UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUYO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

COMPLEJO DE ALOJAMIENTO ENOTURÍSTICO SUSTENTABLE A TRAVÉS DE UN MODELO DE NEGOCIO (POCITO – SAN JUAN)

TRABAJO FINAL PARA OPTAR POR EL TITULO DE LICENCIATURA EN HOTELERÍA Y TURISMO

DEGUER, Santiago Nicolás

SAN JUAN, 2024

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUYO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

“Complejo de alojamiento enoturístico sustentable a través de un modelo de negocio (Pocito – San Juan)”

TRABAJO FINAL PARA OPTAR POR EL TITULO DE LICENCIATURA EN HOTELERÍA Y TURISMO

Elaborado por: Santiago Nicolás Deguer

Director: Dra. Erica Gabriela Navarro Cisella

SAN JUAN, 2024

Trabajo final de la Licenciatura en
Hotelería y Turismo

Aprobada por el tribunal examinador reunido al efecto, en San Juan, …. de …. 20….

Calificación obtenida: ……

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

…….

Firma (Alumno)

Agradecimientos

En primer lugar, doy gracias a Dios por ser mi guía y fortaleza durante todo este proceso. Su presencia me ha brindado la claridad, perseverancia y serenidad necesarias para superar cada desafío. A Él dedico este logro, con el corazón lleno de gratitud por permitirme alcanzar esta meta.

A la Universidad Católica de Cuyo, institución que ha sido fundamental en mi formación académica, y a cada uno de los docentes que han sido parte de este recorrido universitario, por transmitir sus conocimientos con excelencia y compromiso, demostrando una dedicación excepcional en cada etapa de mi desarrollo profesional.

A mi directora de tesis, Dra. Érica Gabriela Navarro Cisella quien, con su guía, dedicación y profundo conocimiento del turismo, ha sido fundamental en la culminación de esta etapa universitaria, dejando una huella significativa en mi desarrollo profesional.

A mis padres, por haberme forjado como futura profesional y como persona; muchos de los logros se los debo a ustedes, incluyendo este. Me formaron con principios y valores que me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos. Por eso, les entrego mi trabajo como ofrenda por su paciencia y amor.

Y finalmente le agradezco a cada persona que puso su granito de arena, compartiendo su conocimiento y apoyo para que yo pudiera alcanzar este ansiado logro, el cual me llena de orgullo.

Dedicatoria

Este trabajo se lo quiero dedicar a mi novia Martina, como un honor a su constante compañía y apoyo incondicional. Fuiste una de las personas que más me ayudó a cerrar esta etapa, convirtiéndote en mi fuente de motivación e inspiración para superarme cada día un poco más y esforzarme por construir un futuro mejor. Tu apoyo ha sido invaluable en este camino, recordándome siempre que los desafíos son oportunidades para crecer. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba, y por ser ese pilar que me impulsó a seguir adelante. Esta tesis es también tuya, porque sin vos, no habría sido posible.

Contenido

Resumen 9
Introducción 10
Capítulo I – Aspectos Metodológicos 12
Justificación 12
1.2 Marco teórico 14
1.2.1 Turismo 14
1.2.2 Desarrollo Sostenible. 15
1.2.3 Turismo Sostenible. 16
1.2.4 Ecoturismo 18
1.2.5 Turismo Rural 20
1.2.6 Enoturismo 21
1.3 Objetivos 23
1.3.1 Objetivo general 23
1.3.2 Objetivos específicos 23
1.4 Metodología 23
Capítulo II - Perspectivas globales del enoturismo 25
2.1. Enoturismo en España 25
2.1.1. Rutas del vino en España 28
2.2. Enoturismo en Italia 32
2.2.1. Rutas del vino en Italia 35
2.3. Enoturismo en Francia 38
2.3.1. Rutas del vino en Francia 42
2.4. Enoturismo en Argentina 43
2.4.1 La llegada de la vid a la Argentina 44
2.4.2 Situación Actual del Enoturismo en Argentina 45
2.5 Enoturismo en Mendoza 53
2.4.3.1. Historia de la vitivinicultura en Mendoza 53
2.4.3.2. Dinámica del turismo del vino en Mendoza 54
2.4.3.3. Principales datos vitivinícolas de Mendoza 56
2.4.3.4. Fiesta Nacional de la Vendimia 57
2.4.3.5. Rutas del Vino Mendoza 58
2.6 Enoturismo en Salta 61
2.4.4.1. Historia de la vitivinicultura en Salta 61

2.4.4.2. Principales datos vitivinícolas de Salta 62
2.4.4.3. Dinámica del turismo del vino en Salta 63
2.4.4.4. Ruta Vinos De Altura, Valles Calchaquíes 66
2.5 Enoturismo en San Juan 68
2.4.5.1. Historia de la vitivinicultura en San Juan 68
2.4.5.2. Principales Datos Vitivinícolas de San Juan 70
2.4.5.4. Dinámica del turismo del vino en San Juan 71
2.4.5.4. Ruta del vino en San Juan 73
2.4.5.5. Marco legal del Enoturismo 80
Capítulo III – Análisis integral del departamento de pocito 82
3.1 Introducción 82
3.1.1 Proceso de ocupación departamental 82
3.1.2 Estructura Territorial 83
3.1.3 Agroindustria de Pocito 84
3.1.4 Redes de Infraestructura 85
3.1.5 Patrimonio Integral del departamento 87
3.1.6 Atractivos turísticos del departamento 87
3.2 Mapa de Acortes 89
3.3 Fichas de Relevamiento de los espacios enoturísticos de Pocito 90
Capítulo IV – Diagnóstico 97
4.1 Introducción 97
4.2 Análisis de entrevistas realizadas a profesionales del sector enoturístico 98
4.2.1 Proceso de selección de los entrevistados 98
4.2.2 Variables y categorías de análisis de entrevistas 100
4.3 Análisis de las encuestas de percepción del enoturismo y el proyecto de cabañas en forma de barrica 102
4.4 Análisis FODA 109
4.5 Análisis de la Matriz PESTEL 112
Capítulo V – Propuesta 116
5.1 Modelo de Negocios CANVAS aplicado al complejo enoturístico sustentable 117
5.2 Complejo Enoturistico Sustentable a través de un modelo de negocio (Pocito San Juan) 135
5.3 Conclusión 144
BIBLIOGRAFIA 146

ANEXOS 156
Índice de Fichas de Relevamiento.
Ficha de relevamiento Nº 1: Fabril Alto Verde..... 91
Ficha de relevamiento Nº 2: Champañera Miguel Mas.....92
Ficha de relevamiento Nº 3: Viñas del Segisa 93
Ficha de relevamiento Nº 4: Bodega Las Marianas..... ..94
Índice de Gráficos.
Gráfico Nº 1: Genero de los entrevistados.....102
Gráfico Nº 2: Edad de los entrevistados.....102
Gráfico Nº 3: Conocimiento de los entrevistados.....103
Gráfico Nº 4: Entendimiento de los entrevistados 104
Gráfico Nº 5: Realización de la ruta del vino.....105
Gráfico Nº 6: Interés de los entrevistados.....106
Gráfico Nº 7: Consideración de los entrevistado 106
Gráfico Nº 8: Practicas Sostenibles.....107
Gráfico Nº 9: Interés en las actividades enoturísticas..... 108
Índice de Figuras.
Figura Nº 1 – Esquema Turismo según el sentido del viaje.....15
Figura Nº 2- Rango etario de Turistas Nacionales y Extranjeros..... 46
Figura Nº 3 – Base de datos de bodegas y viñedos del país.....48
Figura Nº 4 – Cantidad total de botellas vendidas en Argentina.....49
Figura Nº 5 – Nivel de satisfacción de los turistas.....50
Figura Nº 6 - Mapa del departamento de Pocito.....81
Figura Nº 7 – Mapa de actores de la ruta del vino.....89
Figura Nº 8: Diagrama lienzo CANVAS.....117
Figura Nº 9: Lienzo Canvas según el complejo enoturistico sustentable.....133
Figura Nº 10: Imagen ilustrativa de las habitaciones. 137
Figura Nº 11: Imagen ilustrativa de las habitaciones.....137
Figura Nº 12: Imagen ilustrativa de las habitaciones.....138
Figura Nº 13: Imagen ilustrativa de las habitaciones..... 138
Índice de Tablas.
Tabla 1: Matriz FODA..... 110
Tabla 2: Matriz PESTEL..... 111

Resumen

El presente proyecto propone el desarrollo de un complejo enoturístico sustentable en el departamento de Pocito, San Juan, como respuesta a la necesidad de diversificar la oferta turística regional mediante un modelo innovador, basado en estudios comparativos de destinos internacionales (España, Francia e Italia) y nacionales (Salta y Mendoza). A través de un análisis de benchmarking, entrevistas a referentes de la Ruta del Vino de Pocito, incluyendo bodegas como Las Marianas y Fabril Alto Verde y relevamiento de prácticas sostenibles, se identificaron oportunidades para integrar autenticidad cultural, innovación arquitectónica y responsabilidad ambiental.

La propuesta de valor se materializa en un complejo de 10 cabañas-barricas, diseñadas con materiales ecoeficientes y técnicas de construcción en seco, que emulan la morfología de las barricas de vino. Estas estructuras, ubicadas estratégicamente cerca de la Ruta Nacional 40 y a menos de dos horas del Aeropuerto Internacional de Mendoza, ofrecen una experiencia temática vinculada a la vitivinicultura local, complementada con acceso a atractivos históricos y eventos masivos.

El modelo de negocio, estructurado mediante la metodología CANVAS, prioriza la micro segmentación de mercados, la integración con circuitos existentes (Ruta del Vino y del Olivo) y la generación de alianzas con proveedores locales. Su enfoque sostenible (energía solar, gestión hídrica y promoción de productos regionales) busca reducir la estacionalidad turística, dinamizar la economía local y posicionar a Pocito como referente enoturístico.

Introducción

La presente investigación se estructura en cinco capítulos articulados metodológicamente para abordar el objetivo general de analizar el potencial enoturístico de la provincia de San Juan, con énfasis en el departamento de Pocito, y proponer estrategias de desarrollo sustentable basadas en un modelo innovador. Este trabajo, de carácter exploratorio-descriptivo, integra enfoques teóricos, análisis contextuales y propuestas prácticas, respaldados por fuentes primarias (entrevistas, relevamientos in situ) y secundarias (literatura especializada, datos institucionales), con el fin de contribuir al avance académico y aplicado del turismo vitivinícola en Argentina.

El Capítulo 1 establece los fundamentos teóricos que enmarcan la investigación. Mediante una revisión sistemática de conceptos clave, se construye un marco conceptual que guía la comprensión del fenómeno estudiado. Este apartado define el objetivo general y los objetivos específicos, junto con la metodología exploratorio-descriptiva, que combina análisis documental, trabajo de campo y modelización estratégica.

En el Capítulo 2, se examina el enoturismo desde perspectivas escalares: global, nacional y provincial. Se analizan casos paradigmáticos en España, Francia e Italia, identificando buenas prácticas en gestión patrimonial y sostenibilidad, así como experiencias locales en Salta y Mendoza, provincias argentinas con trayectoria consolidada en turismo vitivinícola. A nivel provincial, se contextualiza a San Juan dentro del circuito enoturístico nacional.

El Capítulo 3 profundiza en el análisis integral del departamento de Pocito, abordando su proceso histórico de ocupación, vinculado a la expansión agroindustrial de los siglos XIX y XX, y su actual perfil socioeconómico, centrado en la vitivinicultura y olivicultura. Se estudian las redes de infraestructura críticas para el desarrollo turístico junto con atractivos clave: la Ruta del Vino, la Ruta del Olivo, la Iglesia de Santa Bárbara y el Estadio Bicentenario. Este diagnóstico territorial, respaldado por datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) y la Secretaría de Turismo de San Juan, revela la sinergia entre recursos productivos, conectividad y patrimonio cultural como base para un proyecto enoturístico.

El Capítulo 4 presenta un diagnóstico específico del enoturismo en Pocito, basado en el análisis de cuatro bodegas emblemáticas, seleccionadas por su representatividad en la Ruta del Vino. Mediante entrevistas semiestructuradas a encargados y referentes, se identificaron desafíos operativos (estacionalidad, falta de alojamientos especializados) y oportunidades (creciente demanda de experiencias auténticas). Los resultados, triangulados con fichas de relevamiento de instalaciones y servicios, evidenciaron la necesidad de un modelo que integre hospitalidad temática, sostenibilidad y vinculación con proveedores locales.

El Capítulo 5 desarrolla la propuesta de valor del Complejo Enoturístico Sustentable, estructurada mediante la metodología CANVAS. Se detalla su morfología arquitectónica, su integración con circuitos existentes y su modelo operativo basado en alianzas con productores locales y certificaciones ambientales. La conclusión sintetiza los hallazgos, subrayando cómo el proyecto articula viabilidad, preservación patrimonial y cumplimiento de normas sustentables.

Capítulo I – Aspectos Metodológicos

Justificación

La justificación del complejo enoturístico en la provincia encuentra su fundamentación en las demandas del mercado actual, debido a que se identifica una carencia significativa en la disponibilidad de alojamientos destinados al turismo de intereses especiales. Esta escasez puede atribuirse a la existencia de muchas opciones similares o idénticas, lo que hace que sea difícil encontrar algo diferente o único. En vista de esto, la estrategia se orientará hacia la micro segmentación de la oferta. Este enfoque implica la creación de un producto altamente específico y distintivo, capaz de satisfacer las necesidades particulares de los viajeros que buscan una experiencia enoturística única, porque un complejo de cabañas en forma de barricas puede destacarse como un destino icónico y único en la región, lo que aumentará su visibilidad y atractivo en el mercado nacional e internacional, atrayendo a turistas de todo el mundo. Al implementar esta diferenciación, no solo se atiende a una demanda insatisfecha, sino que también se establece una ventaja competitiva al destacar el valor exclusivo que el complejo enoturístico pueda proporcionar. La innovación del proyecto y la singularidad arquitectónica, además de aportar un enfoque distintivo y atractivo a la industria turística, presentará oportunidades únicas para llevar a cabo estrategias de marketing y publicidad altamente efectivas.

Por otro lado, la realización de un proyecto de alojamiento sustentable se justifica por la creciente demanda de viajeros conscientes de la sostenibilidad, el ahorro de costos a largo plazo a través de prácticas sustentables y la mejora de la reputación y la marca, porque la construcción de cabañas en forma de barricas se alinea con prácticas de turismo sostenible al utilizar estrategias sustentables, promoviendo la conciencia ambiental entre los visitantes y mitigando el impacto negativo en el entorno natural.

En San Juan, a través de este tipo de alojamiento, se diversifica la oferta turística de la región, lo que atraerá a un nuevo segmento de mercado y aumentará el flujo de visitantes durante todo el año, reduciendo la estacionalidad, porque es una provincia de notorio potencial turístico, alberga una serie de destacados atractivos, entre los que se incluyen notables lugares como Ischigualasto, el Parque Nacional El Leoncito,

la Ruta del Olivo y la Ruta del Vino. Es especialmente esta última, la Ruta del Vino, donde se puede ofrecer una experiencia temática integral, dirigida a fomentar una conexión emocional y una apreciación por la fusión de factores como el alojamiento de calidad, la culinaria distintiva y la profunda relación con la naturaleza circundante. En esta perspectiva, el proyecto se posiciona para proporcionar a los visitantes una vivencia enriquecedora y memorable, respaldada por la combinación armónica de estos elementos.

Además, la creación de un complejo turístico de cabañas en forma de barricas no solo representa una oportunidad única para atraer a visitantes, sino que también tiene un impacto significativo en la economía local, porque la generación de empleos directos e indirectos, desde la construcción y el mantenimiento de las cabañas hasta la operación de servicios relacionados, como restaurantes y actividades recreativas, brindará oportunidades de empleo a los residentes locales. Esto no solo reducirá la tasa de desempleo en la región, sino que también contribuirá a un aumento en los ingresos y, por lo tanto, a una mejora en la calidad de vida de la comunidad.

Asimismo, la inversión en infraestructura turística tendrá un efecto multiplicador en la economía local, ya que la construcción y operación del complejo requerirán servicios y suministros de proveedores locales, lo que estimulará el crecimiento de las empresas en la región.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Turismo

El turismo es un fenómeno social y económico que implica el desplazamiento voluntario y temporal de personas fuera de su lugar de residencia habitual. Este fenómeno abarca actividades realizadas durante su estancia en destinos distintos a su entorno habitual, con fines de ocio, negocios u otros personales que no estén vinculados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.

La Organización Mundial del Turismo (1999) lo define como actividades que las personas realizan durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año, para ocio, negocios u otros fines.

José Ignacio de Arrillaga (citado en Agui López, 1944) define el turismo como “todo desplazamiento voluntario y temporal determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posibles esos desplazamientos, y las relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tienen lugar”.

Kurt Krapf y Walter Hunziker (1942), por otra parte, definen al turismo como “el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencias no estén motivados por una actividad lucrativa”.

Existen diferentes clasificaciones de turismo, las más utilizadas son (Escuela Universitaria de Turismo de Murcia, 2012):

a) Según el sentido del viaje:
    - Turismo emisor: es el que realizan los residentes de un país cuando salen fuera de él (outbound)
    - Turismo receptor: es el que realizan los no residentes en un país cuando llegan a él (inbound, incoming)
    - Turismo interno: es el que realizan los residentes de un país cuando viajan dentro de él (domestic)

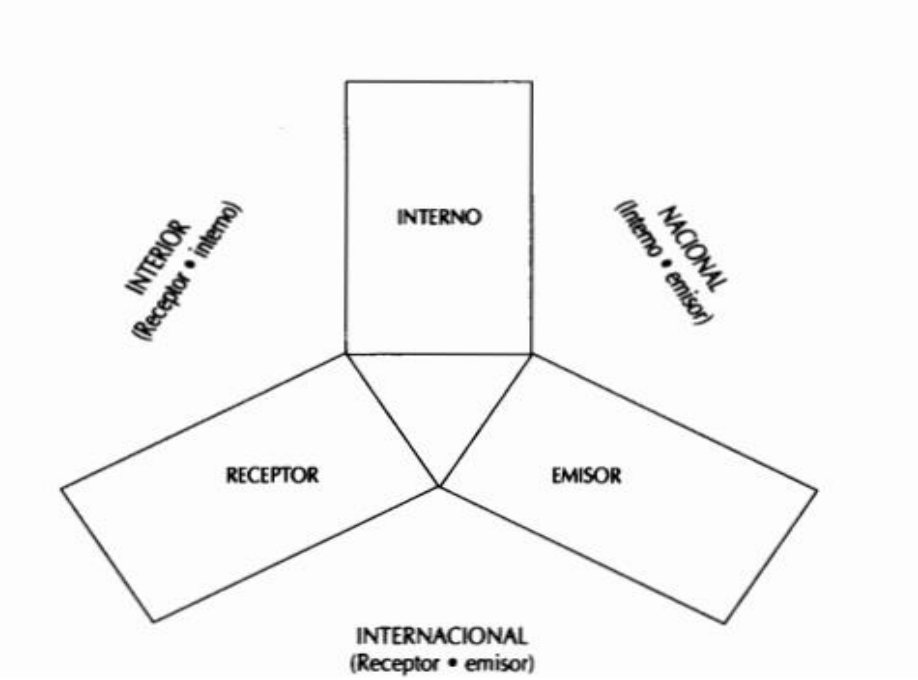

Figura Nº 1 – Esquema Turismo según el sentido del viaje. Fuente: Agui López, 1944

Estos tres pueden combinarse entre sí y nos dan tres tipos más: la suma de turismo emisor más el turismo receptor constituye el turismo internacional. La suma del turismo emisor y el interno nos da el nacional. Y la suma de turismo receptor e interno nos da el turismo interior (internal).

b) Otras clasificaciones
   - Por la actitud del viajero: turismo activo o pasivo
   - Por el tiempo empleado para el desplazamiento o la estancia: turismo de estancias o residencial y turismo itinerante
   - Por la renta del viajero: de elite, de masas y social
   - Por el motivo: religioso, sol y playa, negocios, etc.

1.2.2 Desarrollo Sostenible.

La Carta del Turismo Sostenible (Conferencia Mundial del Turismo, 1995) define al desarrollo sostenible como:

Un proceso orientado que contempla una gestión global de los recursos con el fin de asegurar su durabilidad, permitiendo conservar nuestro capital natural y cultural, incluyendo las áreas protegidas. Siendo el turismo un potente instrumento de

desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia del desarrollo sostenible. Una buena gestión del turismo exige garantizar la sostenibilidad de los recursos de los que depende.

El desarrollo sostenible, por tanto, se centra en el análisis constante de las necesidades de aquellos que participan en actividades turísticas. Esto contribuye a aumentar la conciencia sobre los recursos disponibles y las capacidades de carga de las comunidades receptoras y su entorno, con el fin de no comprometer su existencia para las generaciones futuras.

Este enfoque debe aplicarse de manera especial al turismo, una actividad que involucra elementos como la flora, fauna, cultura, comunidades y otros recursos que están en riesgo cuando la planificación es insuficiente. Las actividades turísticas desarrolladas en un determinado espacio físico demandan una respuesta de los agentes turísticos para reducir los impactos negativos de la actividad. De esta necesidad surge la definición de un turismo sostenible, así como los requisitos y directrices necesarios para que sea viable y aplicable.

Las pautas para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible se aplican a todas las modalidades turísticas en cualquier tipo de destino, abarcando desde el turismo de masas hasta los diversos segmentos turísticos especializados. Los principios de sostenibilidad abarcan las dimensiones medioambiental, económica y sociocultural del desarrollo turístico, debiéndose establecer un equilibrio entre las tres dimensiones para asegurar la sostenibilidad a largo plazo (OMT, 2020).

1.2.3 Turismo Sostenible.

El turismo sostenible es definido por la OMT en colaboración el PNUMA como “una actividad que considera plenamente sus impactos económicos, sociales y ambientales presentes y futuros, atendiendo a las necesidades de los visitantes, la industria, el medio ambiente y las comunidades receptoras” (Organización Mundial del Turismo y Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2005, pp. 11-12).

Para lograr un turismo sostenible es necesario un proceso continuo, que requiere un monitoreo constante de los impactos, así como la implementación de medidas

preventivas y correctivas cuando sea necesario. Además, este debe garantizar un alto nivel de satisfacción turística y ofrecer una experiencia significativa, sensibilizando sobre problemas de sostenibilidad y fomentando prácticas sostenibles entre ellos.

Según la OMT (2020) el turismo sostenible debe:

- Hacer un uso óptimo de los recursos medioambientales, los cuales constituyen un elemento esencial del desarrollo turístico, preservando los procesos ecológicos fundamentales y contribuyendo a la conservación de los recursos naturales y la diversidad biológica.
- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, preservando sus bienes culturales y arquitectónicos, así como sus valores tradicionales, y fomentando el entendimiento y la tolerancia intercultural.
- Garantizar la viabilidad económica a largo plazo de las actividades, asegurando beneficios socioeconómicos equitativamente distribuidos entre todos los actores involucrados, incluyendo oportunidades de empleo estable, generación de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y contribuyendo a la reducción de la pobreza.

Es fundamental resaltar que el auge del turismo en las últimas décadas ha conllevado numerosas consecuencias ecológicas y sociales negativas. Entre ellas se encuentran el incremento en el consumo de energía y las emisiones contaminantes, una mayor contaminación por desechos y la eliminación inadecuada de aguas residuales, el uso intensivo de la tierra y la pérdida de biodiversidad. Además, se han observado efectos sociales adversos como la pérdida de valor cultural y los procesos de aculturación, así como la explotación económica de la población local (Maignan & Ferrell, 2004, citado en Pacherres Nolivos, Vergara Romero y Sorhegui Ortega, 2020).

En respuesta a la creciente demanda de un turismo más comprometido con el bienestar de las comunidades receptoras y, especialmente, del medio ambiente, han surgido diversas modalidades de turismo a lo largo de los años. Entre ellas se destaca el ecoturismo, que busca minimizar el impacto ambiental y promover la conservación de la biodiversidad, y el turismo rural, que se enfoca en el desarrollo económico y social de las comunidades locales.

1.2.4 Ecoturismo

La Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES) define el ecoturismo como “viajar de manera responsable a áreas naturales que conservan el medio ambiente, sostienen el bienestar de la población local y están involucradas en la interpretación y educación” (TIES, 2019).

Según TIES (2019), el ecoturismo se fundamenta en la integración de la conservación, las comunidades y los viajes sostenibles. Esto implica que aquellos que implementan, participan y comercializan actividades de ecoturismo deben adherirse a los siguientes principios:

- Minimizar los impactos físicos, sociales, conductuales y psicológicos.
- Fomentar la conciencia y el respeto ambiental y cultural.
- Proporcionar experiencias positivas tanto para los visitantes como para los anfitriones.
- Proporcionar beneficios financieros directos para la conservación.
- Generar beneficios financieros tanto para la población local como para la industria privada.
- Ofrecer experiencias interpretativas memorables a los visitantes que ayuden a aumentar la sensibilidad hacia los climas políticos, ambientales y sociales de los países anfitriones.
- Diseñar, construir y operar instalaciones de bajo impacto.
- Reconozca los derechos y creencias espirituales de los pueblos indígenas de su comunidad y trabaje en colaboración con ellos para generar empoderamiento.

El ecoturismo es ampliamente aceptado como una estrategia con el potencial de proporcionar beneficios ecológicos, económicos y sociales a nivel local y nacional. Aunque no existe definitivamente un conjunto de objetivos explícitos o principios estándar del ecoturismo, claramente el objetivo del ecoturismo es canalizar los beneficios económicos hacia las comunidades locales, creando así un mayor incentivo para la participación continua de la población local y, por lo tanto, una mayor probabilidad de éxito para la conservación de la biodiversidad (Hussain, 2022).

El ecoturismo promueve la conservación del medio ambiente y tiene un bajo impacto en los ecosistemas visitados. Además, busca involucrar y beneficiar a las

comunidades locales, y fomenta la educación y la conciencia tanto entre los turistas como entre las comunidades locales.

En palabras de Woodley (1993, citado en Hussain, 2022), es importante que las comunidades locales “tengan un nivel básico de conciencia de los beneficios y costos potenciales del turismo” para participar exitosamente en el proceso de planificación.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el ecoturismo como “un segmento del turismo sostenible que se centra en la naturaleza, donde el principal motivo del turista es observar y apreciar la naturaleza, así como las culturas tradicionales que prevalecen en las áreas naturales” (OMT, 2002).

Concluyendo, de acuerdo con la definición de la ONU Turismo, el término ecoturismo se refiere a cualquier forma de turismo que cumpla con las siguientes características (OMT, 2002):

- Se centra en la naturaleza, y la principal motivación de los turistas es la observación y apreciación del entorno natural, así como de las culturas tradicionales predominantes en las zonas naturales.
- Incluye elementos pedagógicos y de interpretación de la naturaleza.
- Generalmente, aunque no siempre, la organización está a cargo de operadores turísticos especializados y se orienta a grupos reducidos. En los destinos, los proveedores de servicios asociados suelen ser pequeñas empresas de propiedad local.
- Minimiza los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural.
- Contribuye al mantenimiento de las zonas naturales que constituyen el atractivo ecoturístico, mediante:
    1. La generación de beneficios económicos para las comunidades receptoras, las organizaciones y las autoridades que gestionan las zonas naturales con fines de conservación;
    2. La oferta a las comunidades locales de oportunidades alternativas de empleo e ingresos;
    3. La sensibilización de las poblaciones locales y de los turistas respecto a la importancia de la conservación de los recursos naturales y culturales.

1.2.5 Turismo Rural

La ONU Turismo (OMT, 2020) define el turismo rural como una actividad turística en la que la experiencia del visitante se relaciona con una amplia gama de productos generalmente vinculados con actividades en la naturaleza, la agricultura, las formas de vida y culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés.

Las actividades de turismo rural, según la OMT (2020) se desarrollan en entornos no urbanos (rurales) que presentan las siguientes características:

a. Baja densidad demográfica.
b. Paisajes y ordenación territorial dominados por la agricultura y la silvicultura.
c. Estructuras sociales y formas de vida tradicionales.

Al igual que el turismo de montaña, el turismo rural posee un gran potencial para estimular el crecimiento de la economía local y el cambio social. Esto se debe a su complementariedad con otras actividades económicas, su contribución al PIB, la creación de empleo y su capacidad para promover la dispersión de la demanda en el tiempo (lucha contra la estacionalidad) y a lo largo del territorio.

Barrera (2006, citado en Garin y Quinteros, 2020) define al turismo rural como “aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesto por una oferta integrada de ocio dirigida a una demanda cuya motivación incluye el contacto respetuoso con el entorno natural y una interrelación con la población local”.

Se podría entender como una modalidad de turismo que se desarrolla en áreas no urbanas, ofreciendo al visitante una experiencia directa y auténtica del modo de vida y las tradiciones de las comunidades rurales.

Por otro lado, Briedenhann y Wickens (2004, citado en Garin y Quinteros, 2020) consideran el turismo rural como un conjunto de actividades que se desarrollan en entornos rurales, trascendiendo el mero alojamiento. Estas actividades pueden representar ingresos complementarios para la población local, además de su actividad agrícola principal. En este contexto, las personas residen en granjas o pequeños núcleos de propiedades que no superan las 30 residencias.

Además, el turismo rural tiene un fuerte componente de sostenibilidad, buscando promover el desarrollo económico local sin comprometer los recursos naturales y culturales de la comunidad. Es fundamental para la conservación del patrimonio rural

y para ofrecer una alternativa económica a las comunidades alejadas de los centros urbanos. Esta modalidad de turismo se presenta como una opción valiosa para complementar y enriquecer la experiencia enoturística, permitiendo a los visitantes entender y participar de la cultura vitivinícola dentro de un contexto rural más amplio.

1.2.6 Enoturismo

González San José, Gómez Miguel y Sotes (2017) definen al enoturismo como “el desarrollo de las actividades turísticas y de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio” (pág. 3).

El enoturismo, en términos generales, se relaciona con el turismo gastronómico, cultural y de naturaleza. Este tipo de turismo puede definirse como todas aquellas actividades que involucran visitas a viñedos, bodegas, festivales del vino, catas de vino y experiencias relacionadas con los diversos atributos de la uva y del vino en cualquier zona vitivinícola. El principal factor motivador del visitante en este tipo de turismo es su interés por el mundo del vino (García Casarejos, Gargallo, y Cabanes, 2018).

El turismo del vino es uno de los productos turísticos más complejos en cuanto a su estructura, gestión, promoción y comercialización. En este tipo de turismo, intervienen dos sectores de gran importancia estratégica para el territorio que tradicionalmente no mantenían ningún vínculo entre sí: el turismo y el sector vitivinícola (García Casarejos, Gargallo, y Cabanes, 2018).

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

Para mejorar la calidad medioambiental del enoturismo, no solo las administraciones, sino también las empresas deben asumir una mayor responsabilidad. Esto implica impulsar la aplicación de medidas responsables con el medio ambiente y la implementación de sistemas de auditoría ambiental, tanto para las empresas como para los destinos enoturísticos. En definitiva, se trata de crear una cultura de la responsabilidad medioambiental integrada dentro de los procesos de gestión de estas organizaciones (García Casarejos, Gargallo, y Cabanes, 2018).

En palabras de Hall et al. (2000, citado en citado en López Guzmán, García y Rodríguez, 2013), el enoturismo incluye la experiencia de visitas a viñedos, bodegas, festivales y degustaciones de vino, con el objetivo de experimentar de manera íntima la variedad, el proceso de elaboración y la cultura del vino. Esta modalidad de turismo no solo busca el disfrute del vino, sino también el conocimiento sobre su historia, elaboración y su influencia en la cultura regional. El enoturismo es significativo tanto para la promoción de la cultura vinícola como para el desarrollo económico de las regiones vinícolas.

Por otro lado, Getz y Brown (2006, citado en citado en López Guzmán, García y Rodríguez, 2013) afirman que el enoturismo constituye, al mismo tiempo, un comportamiento del consumidor, una estrategia para el desarrollo del área geográfica y del mercado vitivinícola local, así como una oportunidad para que las bodegas promocionen y vendan sus productos directamente a los consumidores.

El enoturismo se considera una experiencia inmersiva que combina educación, recreación y gastronomía, ofreciendo una comprensión más profunda de la tradición vitivinícola y su entorno natural y cultural. Es también una herramienta clave para la conservación del patrimonio vitivinícola y el desarrollo sostenible de las regiones vinícolas. En los últimos años, se ha consolidado como una vía complementaria para la creación de empleo y la generación de riqueza en las zonas rurales. Esto se debe a que el vino actúa como un elemento complementario esencial para el desarrollo turístico, principalmente por tres razones: aumenta los flujos turísticos en la región, mejora significativamente la imagen del destino como un lugar turístico de calidad y contribuye al desarrollo de determinadas áreas geográficas (Szivas, 1999, citado en López Guzmán, García y Rodríguez, 2013).

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Evaluar la viabilidad de crear un complejo de alojamiento enoturístico sustentable a través de un modelo de negocio (Pocito – San Juan)

1.3.2 Objetivos específicos

- Efectuar un análisis de mercado centrado en la evaluación de la demanda.
- Examinar la viabilidad económica, técnica y financiera del emprendimiento.
- Establecer una marca y asegurar su posicionamiento en la región provincial.
- Fomentar la implementación de prácticas empresariales que sean sustentables.
- Generar una propuesta de alojamiento enoturístico sustentable.

1.4 Metodología

El desarrollo de la presente investigación se fundamentó en una metodología de carácter exploratorio-descriptivo. Según Ander Egg (2011), el enfoque exploratorio tiene como objetivo examinar un tema o problema de investigación con el fin de familiarizarse con él, mientras que el enfoque descriptivo busca detallar un fenómeno específico, identificando sus propiedades, características y rasgos más relevantes (pp. 31-34).

Se adoptó el método de razonamiento inductivo, un proceso de pensamiento que parte de la observación de casos particulares para inferir conclusiones generales. Este enfoque permitió analizar la información recopilada y generar interpretaciones amplias sobre el fenómeno en estudio.

Para la recopilación de datos relacionados con la oferta enoturística, se emplearon diversas fuentes bibliográficas de alcance nacional, provincial y departamental. Entre estas se incluyeron informes emitidos por el Ministerio de Turismo de la Nación, el Ministerio de Producción y Desarrollo de la Nación, el Instituto Nacional de Vitivinicultura, el Observatorio Vitivinícola Argentino, así como planes estratégicos locales e informes provinciales. Estas fuentes secundarias proporcionaron un marco contextual sólido para el análisis.

Adicionalmente, se recurrió a fuentes primarias, caracterizadas por contener información original y no filtrada, publicada por primera vez. En este ámbito, se diseñaron y aplicaron encuestas y entrevistas como herramientas clave para la obtención de datos directos. Se realizaron entrevistas a cuatro profesionales especializados en el ámbito productivo-turístico, seleccionados por su experiencia y conocimiento en la actividad enoturística. Asimismo, se llevaron a cabo encuestas dirigidas a turistas que visitaron la provincia y la Ruta del Vino, así como a miembros de la comunidad local. Estas encuestas permitieron recabar opiniones e impresiones sobre el enoturismo en San Juan, proporcionando una visión multidimensional de la situación actual.

Complementando las fuentes primarias y secundarias, se aplicaron herramientas de diagnóstico estratégico, como el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y el diagrama PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal). Estas metodologías permitieron identificar y exponer los factores internos y externos que influyen en el desarrollo de la actividad enoturística, tanto de manera positiva (fortalezas y oportunidades) como negativa (debilidades y amenazas).

A partir del diagnóstico obtenido, se diseñó un plan de negocios basado en el modelo CANVAS para el desarrollo de un complejo enoturístico sustentable en el departamento de Pocito. Este plan se orientó a fortalecer las debilidades identificadas, potenciar las fortalezas existentes y aprovechar o mitigar las oportunidades y amenazas detectadas.

Finalmente, los datos recopilados y analizados fueron procesados sistemáticamente, lo que permitió obtener conclusiones relevantes. Estas incluyen los hallazgos más significativos de la investigación, los límites identificados durante el proceso, un análisis crítico de los resultados y una reflexión sobre la relevancia del estudio para la industria enoturística.

Capítulo II - Perspectivas globales del enoturismo

2.1. Enoturismo en España

El enoturismo en España ha trazado un camino de evolución considerable desde sus inicios ambiguos, cuando los mapas rudimentarios apenas señalaban la ubicación de las bodegas, hasta llegar a ser un componente crucial y sofisticado del sector turístico nacional. (López, Rodríguez y Vieira, 2013)

La formalización y expansión del enoturismo en España se consolidó en 1994 con la fundación de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN). Esta entidad jugó un papel decisivo para la creación de una metodología estructurada para el desarrollo de rutas del vino, enfocándose en la coordinación entre bodegas y en la integración de experiencias enológicas con la oferta turística y cultural más amplia de España. Esta etapa marcó un cambio hacia un enoturismo más profesionalizado y con una visión más amplia de la experiencia turística. (Clemente Ricolfe et al., 2010, citado en López, Rodríguez y Vieira, 2013)

A nivel de políticas públicas, la Secretaría General de Turismo del Gobierno de España introdujo en el año 2000 el Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006, que incluyó el enoturismo dentro de su estrategia de diversificación turística. Este plan delineó el concepto de las Rutas del Vino como una integración de recursos y servicios turísticos bajo un tema unificado, con el objetivo de potenciar la identidad del destino, facilitar la comercialización conjunta y garantizar la satisfacción del turista, promoviendo así el desarrollo económico y social de las regiones vitivinícolas. (Secretaría de Estado de Turismo, 2000, citado en López, Rodríguez y Vieira, 2013)

La certificación de las rutas del vino como productos turísticos plasmadas por la Secretaría mencionada anteriormente, se basa en el cumplimiento de estándares de calidad, organizados en subsistemas que incluyen la planificación y gestión; el destino y sus recursos; la producción y comercialización; y los servicios turísticos adaptados a las necesidades de la demanda. Este marco asegura que las rutas del vino no solo ofrezcan experiencias auténticas y de alta calidad, sino que también contribuyan al desarrollo sustentable de las comunidades locales. (López, Rodríguez y Vieira, 2013)

Sumado a esto, en 2009 se lanzó el proyecto "Saborear España", que buscó reforzar la imagen internacional del país a través de la gastronomía y otros elementos culturales, complementando así la experiencia enoturística y fortaleciendo la asociación entre vino, gastronomía y turismo. (López, Rodríguez y Vieira, 2013)

En efecto, se entiende que España es uno de los principales actores en el escenario del enoturismo global, como se destaca en el informe de 2021 de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). Con aproximadamente 0.964 millones de hectáreas dedicadas a viñedos, posee la mayor superficie vitivinícola del mundo. Este país es reconocido no solo por la vasta extensión de su producción vinícola, sino también por la calidad y la gran diversidad de sus vinos. (OIV, 2021)

En el año mencionado, España produjo 44 millones de hectolitros de vino, clasificándose como el tercer mayor productor mundial, después de Italia y Francia. Aunque su producción de uvas frescas fue considerable, con 5.7 millones de toneladas, es particularmente notable su capacidad para exportar vinos a numerosos mercados internacionales. Se afirma que el país es el principal exportador de vino a nivel global, con 23 millones de hectolitros exportados en el año mencionado, lo que subraya su influencia y su importancia estratégica dentro del sector vitivinícola internacional. (OIV, 2021)

Asimismo, el vino es considerado uno de los productos más destacados en España, no solo por la importancia cultural e histórica de los pueblos y comarcas vinícolas españoles, sino también por lo que significa dentro de la Dieta Mediterránea, declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en el año 2010. Dicho país reúne las condiciones idóneas para el desarrollo del enoturismo, ya que dispone de una superficie y de un clima adecuados para la elaboración del vino y el desarrollo de la actividad (Rodríguez et al., 2010, citado en Vázquez, Millán, Arjona, 2017). Por ello, desde las administraciones públicas y el sector privado se ha realizado una importante labor de creación y promoción del producto. (Vázquez, Millán, Arjona. 2017)

A continuación, se mencionan resultados proporcionados por el Observatorio Turístico Rutas del Vino de España y ACEVIN en su análisis del perfil de la demanda enoturística en España, en el cual ofrecen una visión detallada de las características sociodemográficas y comportamentales de los visitantes de las rutas del vino durante

el período de julio 2022 a junio 2023. (Observatorio Turístico Rutas del Vino de España, 2023)

Un aspecto destacado del informe es el cambio en la demografía de los visitantes, ya que las mujeres son mayoría, representando el 53,7% de los enoturistas y demostrando un notable descenso comparado con el año anterior, donde constituían el 61,02%. Este cambio puede influir en las estrategias de marketing y en la adaptación de los servicios ofrecidos.

Por otro lado, el grupo de edad predominante es el de 46 a 65 años, que representa el 36,46% de los visitantes, mostrando una preferencia de un público más maduro hacia el enoturismo. (Observatorio Turístico Rutas del Vino de España, 2023)

El gasto medio diario por enoturista ha sido de 201,8 euros, demostrando un ligero aumento respecto al año anterior. Se identifica que el gasto no se limita a la degustación y compra de vinos, sino que se extiende a alojamientos, restaurantes y otras actividades, lo que subraya el impacto económico significativo del enoturismo en las regiones vinícolas. (Observatorio Turístico Rutas del Vino de España, 2023)

A su vez, el gasto total por estancia también ha aumentado, alcanzando un promedio de 504,4 euros, reflejando un interés más profundo por parte de los visitantes a disfrutar de estadías más largas y enriquecedoras. En base a esto, la estancia media también aumentó significativamente, situándose en 2,85 días, lo que representa un incremento del 15,22% en comparación con el periodo anterior. (Observatorio Turístico Rutas del Vino de España, 2023)

Las reservas online también se elevaron a 63,06%, subiendo casi 9 puntos porcentuales respecto al año anterior. Este comportamiento subraya la importancia de la presencia digital y la facilidad de acceso a la información y reservas en línea para las rutas del vino. (Observatorio Turístico Rutas del Vino de España, 2023)

La motivación detrás de la visita muestra que el enoturismo es el principal atractivo tanto para turistas (33.26%) como para excursionistas (31.67%). Sin embargo, se nota una mayor inclinación hacia actividades puramente enoturísticas entre los excursionistas, quienes a menudo visitan por períodos más cortos. Además, la gastronomía se destaca como un fuerte atractivo, especialmente para los

excursionistas (10.22% frente a 7.24% de los turistas), indicativo de la búsqueda de experiencias culinarias vinculadas al vino durante visitas breves. (Observatorio Turístico Rutas del Vino de España, 2023)

El análisis del gasto medio revela que los turistas gastan considerablemente más que los excursionistas, con un gasto medio por persona y día de 379.20 € para turistas frente a 132.90 € para excursionistas, lo cual subraya un mayor compromiso de los primeros. (Observatorio Turístico Rutas del Vino de España, 2023)

Dicho todo esto, se puede analizar que el enoturismo constituye una actividad versátil y accesible que atrae a una amplia diversidad de públicos, ofreciendo experiencias que se adaptan tanto a visitas breves como a estancias prolongadas. Esta modalidad turística, se presenta como una experiencia inclusiva que satisface tanto al visitante ocasional en busca de una experiencia directa y concentrada, como al turista que desea explorar en profundidad la cultura vinícola del destino.

Por otro lado, adentrándonos en la cultura española, uno de los eventos más importantes con respecto al enoturismo es La Feria Nacional del Vino, conocida popularmente como FENAVIN, que se celebró en Ciudad Real del 9 al 11 de mayo de 2023, contando con la participación de aproximadamente 1.950 bodegas y corporaciones, como así también dándole la bienvenida a 18.600 compradores tanto nacionales como internacionales (Kook Lovers, 2023).

La Feria, además de buscar el progreso de la industria vitivinícola española tiene como objetivos (Kook Lovers, 2023):

- Potenciar las oportunidades de negocio generadas en la feria.
- Atraer compradores internacionales que puedan expandir y distribuir los productos de pequeñas bodegas y corporaciones vinícolas.
- Elevar el prestigio de España y fomentar el orgullo nacional.

2.1.1. Rutas del vino en España

Las Rutas del Vino de España constituyen un grupo nutrido y representativo de territorios vitivinícolas correspondientes a distintas Denominaciones de Origen que trabajan bajo la tutela de la ACEVIN, en la creación de un producto de calidad que

permita generar experiencias memorables ligadas a la cultura y al mundo del vino para personas que buscan un nuevo concepto de turismo (Lionbridge, s.f.).

Cada región de España ofrece una perspectiva única sobre su cultura. Desde pueblos literarios y monumentos históricos hasta paisajes naturales y antiguos sitios mineros, el país presenta una diversidad geográfica y cultural notable. Las festividades populares, como las batallas de vino y las celebraciones de la vendimia, son ejemplos de tradiciones arraigadas que reflejan la historia de España (Lionbridge s/f).

El país posee un clima y entornos naturales que favorecen la calidad de sus viñas y brindan una diversidad de flora y fauna única en Europa. Al explorar las regiones vitivinícolas del país, se pueden descubrir numerosos espacios naturales protegidos y 16 parques nacionales (Lionbridge, s.f.).

La mayoría de las bodegas de este país ofrecen visitas guiadas donde se puede aprender sobre el proceso de elaboración del vino, desde la vendimia hasta el embotellado. A su vez, las catas de vino son una actividad central, muchas veces acompañadas de productos locales como quesos, embutidos y aceite de oliva (Lionbridge, s.f.).

A continuación, se presenta la síntesis del folleto “Rutas del Vino por España”, publicado por Turespaña.

SUR DE ESPAÑA: Los viñedos del sur de España están situados en regiones de notable belleza natural, incluyendo las colinas de la Sierra de Cádiz y los montes de Malaga, brindando una experiencia completa que abarca aspectos del mundo del vino, culturales y sensoriales. Estas experiencias están complementadas por la historia, la gastronomía y el entorno natural de Andalucía, una región reconocida por su clima soleado, su tradición en el flamenco. Además, los vinos de Jerez y sus tabernas tradicionales (Lionbridge, s.f.).

En el sur del país podemos encontrar las siguientes rutas del vino con sus respectivas actividades destacadas:

- Ruta del Vino y el Brandy del Marco de Jerez: Destaca por albergar las bodegas más grandes de Europa y la degustación de sherry y manzanilla.

- Ruta del Vino de Ronda y Málaga: Conocida por su evento “Ronda Vino a Vino” y su gran oferta de productos como el cerdo ibérico.
- Ruta del Vino de Montilla - Moriles: Reconocida por el vino dulce Pedro Ximénez y la oportunidad de probar salmorejo cordobés.
- Ruta del Vino y el Cava Ribera del Guadiana: Destaca por el Museo de las Ciencias del Vino en Almendralejo y la bodega bajo las tribunas de la plaza de toros.

INTERIOR DE ESPAÑA: Esta región vinícola produce vinos de renombre tanto a nivel nacional como internacional, muchos de los cuales se maduran en barricas y toneles subterráneos, además es conocida por su abundancia de restos arqueológicos y su oferta de lugares tranquilos adecuados para el descanso y escapar del ruido cotidiano (Lionbridge, s.f.).

En esta región podemos encontrar las siguientes rutas:

- Ruta del vino de Rueda: Se caracteriza por la uva verdejo y catas verticales en fincas ecológicas.
- Ruta del vino de Ribera del Duero: Destaca por su combinación de arquitectura moderna y talleres de cata en cuevas subterráneas.
- Ruta del vino de Cigales: Conocida por sus más de 1.200 bodegas subterráneas.
- Ruta del vino del Bierzo: Paisajes como Las Médulas (explotación minera romana), declaradas Patrimonio Mundial por la UNESCO, es un punto de interés clave para los visitantes.

NORTE DE ESPAÑA: Regiones como La Rioja, País Vasco, Cataluña y Galicia abren un abanico de posibilidades para explorar una rica gastronomía y numerosos senderos (Lionbridge, s.f.).

Dicho esto, aquí se concentran algunas de las zonas vinícolas más prestigiosas como:

- Ruta del Vino Rías Baixas: Destaca por la degustación de albariño con mariscos locales y el paisaje verde cercano al océano Atlántico.

- Ruta del Vino Rioja Alta: Destaca por sus viñedos, patrimonio histórico-artístico y eventos vinícolas en localidades como Haro y San Asensio.
- Ruta del Vino Rioja Alavesa: Ofrece catas en cuevas medievales y sus bodegas combinan técnicas tradicionales con modernas.
- Ruta del Vino de Lleida: Conocida por las primeras bodegas de crianza en Cataluña y baños en aguas medicinales.
- Ruta del Vino de Navarra: Conocida por su diversidad geográfica y calidad de vinos, que van desde verdes montañas hasta el desierto de las Bardenas Reales.
- Ruta del Txakoli: Se centra en el txakoli, un vino blanco joven y afrutado, acompañado de pintxos típicos de la gastronomía vasca.

LEVANTE: Destacado por su clima mediterráneo y la uva monastrell, la ruta incluye a Petrer con su acueducto medieval y ermitas históricas. Los entusiastas al aire libre pueden explorar el parque natural de la Serra Gelada, el Vall de Pop y participar en la fiesta de Moros y Cristianos en Villena (Lionbridge, s.f.).

- Ruta del vino de Penedés: En esta zona de Cataluña se elaboran vinos de calidad excepcional y se pueden realizar actividades como la Ruta de los Castillos, paseos en bici por los viñedos y visitas a edificios modernistas como las Cavas Codorniú.
- Ruta del Vino Alicante: Destaca por el Castillo de la Atalaya en Villena y el Alicante Wine Bus que ofrece diversos itinerarios vinícolas.
- Ruta del Vino de Bullas: Conocida por sus bodegas tradicionales, el Museo del Vino y la Escuela del Vino de Cehegín (centro de aprendizaje para aficionados).
- Ruta del Vino de Yecla: Ofrece eventos enológicos como el "maratón enológico", la "ruta del vino y la tapa" en marzo y el "fin de semana de la monastrell" en junio.
- Ruta del vino de Jumilla: Cuenta con eventos como el Festival de la Vendimia.

Otras Rutas enoturísticas muy destacadas con las que cuenta España son (Lionbridge, s.f.):

- Ruta del Vino de Calatayud: Una de las zonas vinícolas de mayor altitud de España, accesible con buses del vino.

- Ruta del Vino de La Garnacha-Campo de Borja: Ubicada a los pies de la sierra del Moncayo, ofrece actividades como paseos en trineo tirado por perros.
- Ruta del Vino de Somontano: Conocida por el Festival Vino Somontano, que combina catas de vino y música en directo.
- Ruta del Vino de Utiel–Requena: Ubicada en Valencia, conocida por elaborar vinos excepcionales desde hace más de 2500 años.
- Islas Baleares: Mallorca destaca por su producción vinícola, con catas de chardonnay y moscatel en Ibiza, Formentera y Menorca.
- Islas Canarias: Tenerife y Gran Canaria ofrecen viñedos en paisajes singulares, con Tenerife alberga el Parque Nacional del Teide y Lanzarote la uva malvasía volcánica.

2.2. Enoturismo en Italia

Al igual que España, para comprender adecuadamente la relevancia y el impacto de Italia en el ámbito del enoturismo, es esencial examinar los datos proporcionados por la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) en su análisis anual de 2021.

Italia se destaca en el panorama vitivinícola global con 0.718 millones de hectáreas dedicadas a viñedos, posicionándose como un pilar fundamental en la producción de vino de alta calidad.

En el año 2021, dicho país lideró la producción mundial con 54.8 millones de hectolitros de vino, superando a otros países productores. Además, fue líder en la producción de uvas frescas con 6.4 millones de toneladas. Esta capacidad de generar tanto volumen como calidad refleja la profunda integración de las prácticas vitivinícolas tradicionales con técnicas modernas, lo que le permite mantener su legado histórico y su influencia en los mercados vitivinícolas internacionales.

En Italia, a partir de la fundación en 1987 de la "Associazione Nazionale Città del Vino", comenzaron a incrementarse las iniciativas y asociaciones que combinaban enología y turismo. Así nació el "Movimiento Turismo del Vino", que atrajo a más de un millón de personas con sus jornadas de “bodegas abiertas”, y las "Strade del Vino" (rutas del vino) (Vaquero ,2015).

En palabras de Vaquero (2015), las rutas del vino en Italia, entre las veinte regiones que componen el país, eran 150 en el año 2015, abarcando a más de 1.400 ayuntamientos y 3.300 bodegas. Si comparamos este país con otros países europeos, desde un punto de vista numérico, las diferencias son macroscópicas, ya que para la fecha en España había 17 rutas del vino y en Francia 15.

La asociación mencionada anteriormente, surgió con el objetivo de apoyar a las bodegas italianas para que pudieran desarrollar sus actividades y proyectos en torno al vino. Gracias a esto, la producción se expandió por todo el país y las regiones vinícolas influyeron positivamente en la "economía, el territorio, la cultura y la sociedad" (Seccia y Garibaldi, 2021).

Algunas zonas son más reconocidas que otras debido a sus mayores volúmenes de producción y a su establecida reputación de alta calidad. Las diferencias entre estos vinos se deben al terruño y a las características sensoriales, así como a aspectos históricos y culturales. Esto posiciona a Italia con 526 indicaciones geográficas en todo su territorio: 408 denominaciones de origen protegidas (DOP) y 118 indicaciones geográficas protegidas (IGP) (ISMEA, 2019, citado en Seccia y Garibaldi, 2021).

Por lo tanto, la viticultura es esencial para la preservación de paisajes vitivinícolas diversos y mundialmente reconocidos. Seccia y Garibaldi (2021), mencionan que dos de los más destacados son: «Paesaggi vitivinicoli delle Langhe-Roero e Monferrato» en la región del Piamonte y «Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene» en la región del Véneto, ambos inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO.

Las bodegas italianas sufrieron las consecuencias del COVID-19, cerrando temporal o definitivamente sus empresas. En 2020 el 84% de las bodegas reportaron fuertes pérdidas en sus actividades de enoturismo. Muchas se recuperaron mediante la "digitalización de sus servicios" y ofreciendo al enoturista formas de ocio más atractivas y directas. Comenzaron a organizar catas de vino virtuales, eventos a través de redes sociales, especialmente YouTube, y ventas de paquetes especiales de cata, entre otras actividades que les permitieron reemplazar los ingresos perdidos (Seccia y Garibaldi, 2021).

Los turistas del vino suelen buscar una experiencia integral en las actividades que les ofrecen las bodegas, su objetivo es sumergirse en la esencia y la fusión del vino con el lugar, obteniendo así una vivencia enológica y cultural única. Es importante mencionar que no hay un solo tipo de turista del vino; en Italia también encontramos a los gastroturistas, a quienes les atrae la gastronomía del lugar y los aspectos culinarios que ofrece, combinados con la experiencia del vino (Seccia y Garibaldi, 2021).

Como se mencionó anteriormente, el enoturismo en Italia representa una gran fuente de ingresos. Los últimos informes elaborados por el Observatorio Nacional del Turismo, a cargo de "Città del Vino", revelaron que, para las bodegas pequeñas y medianas, dicha actividad turística representa entre el 14% y el 12% de su facturación total (Escamilla, 2022).

El vino es un importante atractivo turístico, con más de 16 millones de personas participando anualmente en eventos, ferias y festivales locales relacionados con este producto. En términos numéricos, según el Observatorio del Turismo del Vino, el enoturismo genera un valor económico de alrededor de 2.500 millones de euros gracias a aproximadamente 14 millones de turistas, ya que cada uno gasta en promedio 85 euros al día (incluyendo alojamiento y excursiones). En el caso de sumilleres, expertos u otros profesionales del sector, el gasto puede duplicarse y alcanzar los 150 euros diarios (Seccia y Garibaldi, 2021).

Por ende, el enoturismo es un sector vital, debido a que en las regiones vitivinícolas italianas, los enoturistas representan en promedio el 36 % de los ingresos de hoteles, restaurantes, productores y minoristas de productos alimenticios típicos (Seccia y Garibaldi, 2021).

La región preferida es la Toscana, seguida por Piamonte, Trentino Alto Adige y Campania. Para las bodegas, los enoturistas son una parte cada vez más importante de sus beneficios, representando una media del 26,9 % de los ingresos.

El número de bodegas abiertas al público para la venta directa supera las 20.000, mientras que solo 1.200 están acondicionadas para las visitas. Además, se estima que los empleados de temporada dedicados al enoturismo ascienden a unos 30.000 (Assoenologi, 2018, citado en Seccia y Garibaldi, 2021).

De acuerdo con estimaciones recientes, la cantidad de ventas directas al consumidor realizadas por una bodega varía considerablemente en función de la localización geográfica y del valor del vino. Por ejemplo, se venden en promedio tres botellas de los vinos más costosos, mientras que, para los vinos de gama media, las ventas oscilan entre seis y doce botellas, con un coste estimado de 8 euros cada una. El porcentaje que estas ventas directas contribuyen a los ingresos totales de la empresa puede variar significativamente, desde un mínimo del 20 % hasta un máximo del 60 %, dependiendo del tipo de bodega (SGA, 2016, citado en Seccia y Garibaldi, 2021).

Por otro lado, la Asociación Italiana de Enoturismo estima que, en 2018, el valor económico generado por dicho sector alcanzó los 2.5 mil millones de euros. Este crecimiento se debe en parte a la implementación de políticas específicas y a la creación de rutas del vino que facilitan el acceso a las bodegas y viñedos. Además, ha demostrado ser una herramienta eficaz para la revitalización de áreas rurales y la promoción de productos locales (Vitale, 2022).

El perfil del enoturista en Italia es variado, aunque se pueden identificar ciertos patrones comunes, ya que la mayoría son personas con un nivel educativo alto y un interés genuino en la cultura del vino. Estos suelen valorar la autenticidad y la calidad de las experiencias ofrecidas, prefiriendo bodegas que combinan tradición y modernidad (Vitale, 2022).

Dicha modalidad turística también se beneficia de numerosos eventos y festivales que celebran la cultura del vino. Entre los eventos más destacados se encuentran el Vinitaly en Verona, uno de los mayores eventos de vinos en el mundo, y el Merano WineFestival en Alto Adige, conocido por su enfoque en la excelencia y la calidad. Estos eventos atraen a miles de visitantes y profesionales del sector, ofreciendo una plataforma para la promoción y el networking.

2.2.1. Rutas del vino en Italia

Italia, con su vasta tradición enológica, ofrece una amplia gama de rutas del vino que destacan la diversidad regional del país. A continuación, se detallarán las mismas:

- Toscana (Chiodo, Giordano, Tubi, y Salvatore, 2020): alberga 20 itinerarios vinícolas oficialmente reconocidos, incluyendo la famosa "Chianti Classico Wine and Oil Road", especialmente notable por su vino Chianti Classico DOCG.

En comparación con otras regiones, ha demostrado una organización y promoción más efectiva en sus rutas del vino. La gestión de estas rutas en Toscana es ejemplar por su asociación público/privada, que incluye bodegas, productores de aceite y otros productos típicos, empresas turísticas, municipios y asociaciones culturales. Esta colaboración se extiende en una Federación de Rutas del Vino, Aceite y Sabores de Toscana, que conecta rutas individuales con la autoridad regional para maximizar el aprovechamiento de la marca regional "Toscana" (Chiodo, Giordano, Tubi, y Salvatore, 2020).

- Piamonte (VIAVINUM, 2020): es conocida por su renombrada tradición vitivinícola a nivel nacional e internacional, alberga el 6% de las viñas de Italia. Esta área del norte de Italia, limita con Francia y Suiza y está rodeada por los Alpes, ofreciendo condiciones climáticas únicas (frío y lluvioso) que contribuyen a la producción de vinos distintivos.

Es la cuna del movimiento "Slow Food", una iniciativa que promueve las tradiciones gastronómicas locales y aboga por una alimentación de calidad. Este movimiento ha tenido un impacto significativo en la conservación de las prácticas culinarias y agrícolas tradicionales en la región (VIAVINUM, 2020).

En Piamonte se destacan especialmente las denominaciones de Barbaresco y Barolo en la región de Langhe. Estos vinos, elaborados con la variedad de uva Nebbiolo, reflejan la diversidad del terroir piamontés. Barbaresco, conocido como el "vino de los burgueses", y Barolo, el "vino de la nobleza", difieren en su composición del suelo, graduación alcohólica y períodos de maduración, a pesar de su proximidad geográfica. Además, la zona de Asti es renombrada por sus vinos Moscato d'Asti, apreciados por su dulzura, frescura y bajo contenido alcohólico, y el Asti es especialmente valorado por su fino y elegante perfil espumoso (VIAVINUM, 2020).

Más allá de Toscana y Piamonte, existen numerosas rutas que invitan a descubrir tanto la herencia histórica como la innovación en la producción de vino en distintas áreas del país (Ministerio del Turismo, s.f.):

- Egna - El Camino Vitivinícola del Alto Adigio: ubicado al sur de Bolzano, adyacente a los Dolomitas y flanqueado por aromáticos huertos de manzanas y viñedos que capturan la esencia de paladares internacionales con vinos

distinguidos como el Pinot Noir, se encuentra Egna, un núcleo de comercio vital desde la época medieval. Este disfruta de un sol generoso y un clima mediterráneo que predomina en la región. En esta parte del sur de Tirol, donde las uvas florecen y maduran, se realiza anualmente el Törggelen, una costumbre agrícola tradicional que celebra la cosecha, acompañada de degustaciones de vino nuevo y platos típicos locales.

- Brisighella - El Sendero del Sangiovese: este recorrido invita a explorar la región, sus sabores y su riqueza enogastronómica. Los vinos con denominaciones DOCG, DOP e IGP de Romaña son indiscutibles protagonistas en Brisighella, complementados por tablas de embutidos locales y creaciones culinarias de chefs reconocidos. Entre caminatas, paseos a caballo o en bicicleta de montaña, y visitas a balnearios termales, los visitantes pueden disfrutar de catas y descubrir los numerosos tesoros artísticos y arquitectónicos.
- Monforte d'Alba - El Sendero del Barolo y los distinguidos vinos de Langa: esta región promete experiencias intensas y singulares, mantenidas por una tierra de bodegas y productores, enotecas y castillos, así como hoteles con encanto y alojamientos rurales. La hospitalidad aquí es una forma de arte ancestral, y la enogastronomía una clara vocación, especialmente en Monforte d'Alba. Destacan también otras delicias locales como trufas, hongos y quesos.
- San Gimignano – La Travesía del Vino Vernaccia de San Gimignano: el Vernaccia de San Gimignano DOCG junto al San Gimignano DOC, son emblemas vinícolas de la zona. La Rocca di San Gimignano sirve como centro municipal para la documentación vinícola: un espacio para experiencias sensoriales que trascienden la mera degustación, facilitando un contacto emocional y directo. Este es un proyecto pionero en el uso de tecnologías multimedia para sumergir a los visitantes en el mundo vitivinícola.
- Palazzolo Acreide – El Camino del Vino y Sabores del Val de Noto: se sitúa dentro del itinerario cultural y enogastronómico de la Ruta del Vino en los Montes Iblei. Se considera la cuna de impresionantes joyas del barroco siciliano, típicas del Val de Noto. Aquí, en un entorno climático óptimo y con un terreno excepcional, se elaboran vinos robustos y de carácter marcado, siempre acompañados por exquisiteces locales resultado de una fusión gastronómica heredada a través de los siglos.

- Bevagna y Montefalco – La Ruta del Sagrantino: este viaje propone dos destinos inspiradores, uno es Montefalco, conocido como "mirador de Umbría" por sus panoramas cautivadores, y otro es Bevagna, localidad históricamente disputada por papas y emperadores. Ambas ciudades se distinguen por su estructura urbana y los tesoros artísticos que conservan, siendo famosas por sus platos a base de trufa, aceite de oliva local y vinos, como el Montefalco Sagrantino DOCG.
- Borghetto sul Mincio – El Recorrido del Vino Bardolino DOC: desde las orillas del Lago de Garda hasta las colinas internas, se extiende la zona de producción del Bardolino DOC y su variante rosada, el Chiaretto.

2.3. Enoturismo en Francia

Para comprender adecuadamente la relevancia y el impacto de Francia en el ámbito del enoturismo, resulta esencial referirse a los datos proporcionados por la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) en su análisis anual de 2021.

Según la OIV (2021), Francia, con una superficie de 0.798 millones de hectáreas destinadas a viñedos, es ampliamente reconocida por la alta calidad y el prestigio asociados a su producción vitivinícola. Durante el año 2021, Francia alcanzó una producción de 49 millones de hectolitros de vino, posicionándose como el segundo mayor productor mundial, inmediatamente después de Italia. A pesar de que la producción de uvas frescas fue relativamente menor, con 4.5 millones de toneladas, Francia sobresale por su habilidad para convertir una considerable proporción de su cosecha de uvas en vinos de alto valor agregado, fortaleciendo así su posición destacada en el mercado global del vino.

En palabras de Gerbal Medalle y Hanin (2021), el turismo del vino en este país tiene sus orígenes en el siglo XV, cuando las jóvenes élites europeas visitaban Burdeos, Borgoña y Champaña como parte de la "Grand Tour". Desde esa época, el interés por la cultura del vino y los paisajes vitivinícolas ha continuado creciendo hasta la actualidad.

Sin embargo, el país enfrenta un obstáculo legislativo hace muchos años, ya que, en 1991, el gobierno aprobó la ley Elvin, la cual limitaba la publicidad de bebidas

alcohólicas con graduación superior al 1,2%, incluyendo el vino, lo cual provocó entre los franceses una gran polémica debido al duro golpe que significaba para la industria. Finalmente, a principios de 2015, los diputados franceses votaron en contra del gobierno y en respaldo de un movimiento para modificar las leyes, logrando suavizar la rigurosidad. Como resultado, las cosechas francesas representaron el 17% del mercado mundial en 2015 (Vinetur, 2015).

Después de esto, en 2019, surgió un auge en el enoturismo, debido a que se observó que funcionaba exitosamente en otros países como Italia y España. Pese a esto, es importante destacar que Francia, en comparación con estos países, no supo aprovechar inicialmente la oportunidad económica que suponía el turismo del vino, lo que retrasó el desarrollo de esta oportunidad (Bacchus, 2019).

En la actualidad, el enoturismo se ha convertido en uno de los pilares de la estrategia turística de Francia. Esta actividad es gestionada y promocionada por el Ministerio de Asuntos Exteriores, compuesto por socios de las industrias del turismo y del vino francesas, y Atout France, la agencia de desarrollo turístico del país (Gerbal Medalle y Hannin, 2021).

El enoturismo francés se distingue por integrar territorio, cultura y ocio en sus rutas, atrayendo a un público que busca nuevos viñedos y actividades originales en sus viajes (Bacchus, 2019). Según cifras publicadas por Atout France, los belgas, ingleses, alemanes y holandeses son los extranjeros que más visitan Francia en busca de su oferta enoturística. Estos turistas han desarrollado "el gusto por el terruño", una frase que pone en valor las viñas que han pasado de ser un lugar de trabajo a un destino turístico. Por esto, la estrategia de Francia se basa en vender una imagen idílica de los viñedos, promocionando las rutas del vino como entornos ideales de ocio (Gerbal Medalle y Hannin, 2021).

Fabry (2009, citado en Gerbal Medalle y Hannin, 2021) menciona que el atractivo de un territorio se basa en tres pilares básicos: productivo, residencial y turístico; lo cual atraerá inversiones, residentes y turistas, impulsando el desarrollo de las regiones vitivinícolas.

El Ministerio de Asuntos Exteriores y Agricultura de Francia mediante la etiqueta Vignobles & Découvertes®, certifica destinos enoturísticos capaces de ofrecer una

amplia gama de servicios turísticos de calidad. Esta certificación fue otorgada por Atout France a más de 60 destinos en todas las regiones vinícolas francesas, promoviendo la eficiencia turística y mejorando la imagen y las ventas de los productos enológicos. Se entrega con el objetivo de facilitar la organización de la estancia del cliente y orientarlo hacia servicios cualificados (Gerbal Medalle y Hannin, 2021).

Uno de los pioneros en este ámbito es Vignes Buissonnières, que desde hace 20 años organiza paseos gastronómicos anuales que atraen a más de 3,000 participantes. Estos recorridos, que varían cada año, se realizan en las laderas del Pic Saint-Loup e incluyen seis paradas gastronómicas donde los participantes pueden descubrir paisajes locales, degustar casi 80 referencias de vinos y conversar con los viticultores. Inspirados por este modelo, otros viñedos del Languedoc, como las Terrasses du Larzac y las Costières de Nîmes, han desarrollado eventos similares, combinando vino y gastronomía con festividades tradicionales de la vendimia (Gerbal Medalle y Hannin, 2021).

La Carta Internacional de Fontevraud, impulsada por la Interprofesional del Loira y la Misión del Valle del Loira, busca mejorar el enoturismo mediante la calificación paisajística y la estructuración de las actividades enoturísticas. Esta carta destaca la importancia del paisaje vitivinícola para el desarrollo cultural y económico, y promueve un enfoque de desarrollo sostenible que optimiza tanto la producción como el desarrollo turístico y cultural (Gerbal Medalle y Hannin, 2021).

Al analizar la oferta francesa, se pueden identificar las características del enoturista que visita sus viñedos. Según Gerbal Medalle y Hannin (2021), este busca conocer y comprender la relación entre el terruño y el vino, apreciando la diversidad y la calidad de los vinos producidos en diferentes regiones vinícolas del país. Este tipo de turista valora especialmente el territorio donde se produce el vino, los paisajes, su historia y la variedad de sus bodegas.

A continuación, se mencionan las principales cifras del enoturismo en Francia:

- En 1930: Francia recibía 2 millones de turistas anuales.
- En 1950: poco más de 3 millones.
- En 1980: alcanzó los 30 millones.

- Actualmente: casi 85 millones de visitantes extranjeros al año.

No solo la población turística está creciendo rápidamente, sino que las prácticas y destinos turísticos también evolucionan continuamente. Además, se fue transformando la viña de un lugar de producción agrícola a un destino turístico deseable (Gerbal Medalle y Hannin, 2021).

Según Atout France las cifras sobre el sector del enoturismo en Francia son 66 departamentos afectados y 10 millones de turistas, incluidos 4,2 millones de extranjeros: 27% belgas, 21% ingleses, 15% alemanes, 11% holandeses y 4% americanos, con un gasto medio en vino de 240 euros.

En 2015 se anunció como objetivo atraer a más de 4 millones de visitantes extranjeros a partir de 2020, el cual fue superado en 2016. Solo el sitio web www.visitfrenchwine.com recibe 33.000 visitas al mes, de las cuales el 84% son extranjeras (Médalle, 2020, citado en Gerbal Medalle y Hannin, 2021).

Unos de los casos ejemplares es el de Nadine David, quien en una entrevista con el diario EL MUNDO, reveló que transformó antiguos dormitorios de vendimiadores en tres habitaciones turísticas en su propiedad de Champaña, facilitando la venta directa de alrededor de 1,500 botellas anuales a turistas, el 10% de su producción (AFP, 2018).

El presidente del 'Cluster Oenotourisme' de Atout France, Michel Bernard, destacó que regiones como Borgoña y Alsacia fueron pioneras en este enfoque, mientras que Burdeos ha adaptado con éxito el modelo, incrementando sus visitantes de siete a diez millones entre 2009 y 2016, con un gasto total de 5,200 millones de euros (AFP, 2018).

El enoturismo se ha convertido en una actividad principal en algunas regiones, con ejemplos como Cognac y Burdeos, donde la oferta varía desde catas hasta grandes eventos que atraen multitudes. En Burdeos, aproximadamente 700 a 800 'châteaux' están preparados para recibir turistas enoturísticos, ofreciendo cerca de 2,000 habitaciones (AFP, 2018).

2.3.1. Rutas del vino en Francia

Man y Slave (2022) detallan la ruta del vino en Francia. La viticultura en dicho país no es solo una actividad agrícola, sino un componente integral de la cultura, la historia y el patrimonio económico. Cada región vitivinícola francesa posee características únicas derivadas de su geografía, historia y terroir, que se reflejan en la diversidad y calidad de sus vinos.

- Ruta del Vino del Valle del Loira: este abarca regiones como Nantes, Anjou, Touraine y el Centro. Con un clima templado que favorece variedades como Muscadet y Chinon, esta región cuenta con una superficie vitícola de 63,000 hectáreas y 68 denominaciones de origen. Los principales cepajes incluyen el Cabernet Franc y el Gamay para vinos tintos, y el Melón, Chenin y Sauvignon para vinos blancos. Destacan denominaciones como Anjou, Touraine y Sancerre, siendo esta región la tercera en producción de vinos de denominación en Francia.
- Ruta del Vino de Champaña: esta es famosa por sus vinos espumosos, utiliza principalmente las variedades Pinot Noir, Chardonnay y Pinot Meunier. La región, con una superficie de 32,341 hectáreas y una sola denominación de origen controlada (AOC), es conocida por la consistencia y calidad de sus vinos, logrados mediante la mezcla de diferentes variedades. Las bodegas prohíben la cosecha mecánica para garantizar la integridad de las uvas, un factor crucial en la producción de champaña.
- Ruta del Vino de Alsacia: la más antigua de Francia, se extiende a lo largo de 170 kilómetros y abarca 15,450 hectáreas. Es conocida por sus vinos blancos como Sylvaner, Riesling y Gewurztraminer y goza de un clima protegido por los Vosgos, lo que permite una insolación óptima. La región cuenta con tres AOC principales: Alsace, Alsace Grand Cru y Crémant d'Alsace, siendo estos vinos típicamente consumidos en copas de tulipán de tallo largo.
- Ruta del Vino de Borgoña: va de Dijon a Santenay, incluye vinos prestigiosos como los Grands Crus. Con una superficie de 30,600 hectáreas y 101 AOC, los vinos de esta región provienen de variedades como Pinot Noir, Chardonnay y Gamay. La estructura de producción en Borgoña, desarrollada desde la Edad Media por monjes y reforzada por los Duques de Borgoña, aún define la economía vitivinícola local. Los visitantes pueden explorar cuatro rutas principales, cada una destacando diferentes características y terroirs de la región.

- Ruta del Vino del Valle del Ródano: desde Aviñón hasta Vienne, esta ruta invita a explorar campos de lavanda y colinas, siguiendo el curso del río Ródano. Con una superficie de 79,870 hectáreas y alrededor de 20 AOC, el 88% de la producción se dedica a vinos tintos. La región es famosa por sus cooperativas, que producen más del 60% de los vinos AOC del valle, ofreciendo vinos como Châteauneuf du Pape y Saint-Péray.
- Ruta del Vino de Provenza: desde los Alpilles hasta el macizo de Esterel, es conocida por sus vinos rosados generosos. Con una superficie de 90,972 hectáreas y tres principales AOC (Coteaux d'Aix-en-Provence, Côtes de Provence y Coteaux Varois), los principales cepajes incluyen Grenache, Syrah y Carignan. La producción local se centra en vinos rosados y tintos, con una significativa proporción destinada a vinos locales.
- Ruta del Vino de Languedoc-Rosellón: con una superficie de 268,188 hectáreas, esta región produce el 80% de los vinos de mesa de Francia y el 30% de la cosecha nacional de vino. Conocida por sus vinos naturales dulces, la región cuenta con una rica historia vitícola desde tiempos romanos, y actualmente destaca por su diversidad de suelos y terroirs.
- Ruta del Vino de Burdeos: con 121,496 hectáreas y 57 AOC, es famoso por sus prestigiosos vinos tintos como Pomerol y Saint-Emilion. La región se beneficia de un clima templado y una ubicación cercana al Atlántico, lo que contribuye a la calidad de sus vinos. Las rutas turísticas de Burdeos incluyen recorridos por castillos y bodegas emblemáticas, proporcionando una experiencia enoturística enriquecedora.
- Ruta del Vino de Córcega: con una superficie de 6,800 hectáreas y 9 AOC, la viticultura en Córcega se caracteriza por sus microclimas y diversidad de suelos. Los principales cepajes incluyen Nielluccio y Vermentino, produciendo vinos que reflejan la singularidad de la isla. La ruta del vino en Córcega sigue la costa, ofreciendo paisajes espectaculares y experiencias enoturísticas únicas.

2.4. Enoturismo en Argentina

Según la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR, s.f.) la vitivinicultura en dicho país cuenta con más de cinco siglos de historia, integrando la tradición de los

inmigrantes europeos y los saberes de los pueblos originarios, dando comienzo a la industria vitivinícola más importante de América del Sur.

Gracias a sus factores meteorológicos y terrestres, la viticultura en Argentina ha experimentado un rápido y sostenido desarrollo, mejorando continuamente sus estándares de calidad tanto en el sector primario como en el industrial. Distribuida a lo largo de 2.400 kilómetros al pie de la Cordillera de los Andes, desde Salta hasta Río Negro, esta industria se beneficia de una gran diversidad climática y de suelos, creando terruños únicos en cada región. Argentina, con 228.575 hectáreas de viñedos, representa el 3 % de la superficie vitivinícola mundial y se posiciona como el quinto mayor productor de vinos a nivel global (COVIAR, s.f.).

Además de ser un destacado productor, el país también es un importante consumidor de vino, ubicándose en el séptimo lugar mundial en consumo per cápita con aproximadamente 20 litros anuales por persona. La internacionalización de los vinos argentinos ha permitido su reconocimiento en los principales mercados del mundo. Estos vinos gozan de alto valor agregado, gran calidad, variada oferta y excelente relación calidad-precio, lo cual les permite competir exitosamente con productos de otras regiones vitivinícolas tradicionales (COVIAR, s.f.).

El vino argentino, símbolo de nuestra cultura y tradición, no solo es un bien de consumo, sino también un elemento clave de la identidad nacional y del sustento socioeconómico de las provincias del Oeste argentino, enorgullece a los consumidores locales que disfrutan los mismos vinos que se exportan al mundo. Al ser un producto alimenticio de consumo masivo, es parte de la canasta básica familiar de diferentes grupos sociales, culturales y económicos de dicho país (COVIAR, s.f.).

2.4.1 La llegada de la vid a la Argentina

La historia del vino en Argentina se remonta a la época de la colonización española en el siglo XVI. Los primeros viñedos fueron plantados por los colonizadores españoles, quienes trajeron consigo las primeras cepas de Vitis vinifera. En 1556, los jesuitas establecieron importantes plantaciones en Santiago del Estero, y la vitivinicultura comenzó a expandirse a otras regiones como Mendoza y San Juan (Nuñez, 2021).

Para el siglo XVIII, ya existía una industria vitivinícola significativa en el país. Sin embargo, fue en el siglo XIX cuando la vitivinicultura argentina experimentó un gran impulso. En 1853, Domingo Faustino Sarmiento, contrató al agrónomo francés Michel Aimé Pouget, quien introdujo variedades francesas como el Malbec, que se adaptó excepcionalmente bien al terroir argentino, hoy siendo el varietal más cultivado en el país (Nuñez, 2021).

A finales del siglo XIX y principios del XX, inmigrantes italianos y españoles trajeron consigo conocimientos avanzados sobre el cultivo de la vid y la elaboración de vino. Esto permitió la modernización de la industria y la mejora de la calidad de los vinos argentinos (Bustos, 2023).

Luego, en la segunda mitad del siglo XX, la vitivinicultura argentina enfrentó desafíos debido a la competencia internacional y las fluctuaciones económicas. Sin embargo, a partir de la década de 1990, experimentó una reconversión con la introducción de variedades de alta calidad enológica como Malbec, Bonarda y Cabernet Sauvignon, apoyada por tecnología avanzada y mano de obra calificada. Este proceso permitió la producción de vinos de alta gama y fortaleció la industria nacional, consolidando a Argentina como un competidor global destacado en el mercado vitivinícola (Bustos, 2023).

Finalmente, hoy en día Argentina es uno de los principales productores de vino del mundo, con Mendoza como la región vitivinícola más importante. A su vez, El Malbec se ha convertido en el emblema del vino argentino, conocido por su color intenso, aromas frutales y taninos suaves. La vitivinicultura sigue siendo una parte integral de la cultura y la economía argentina, y el vino argentino continúa conquistando paladares en todo el mundo (Bustos, 2023).

2.4.2 Situación Actual del Enoturismo en Argentina

En Argentina según el informe realizado por el Observatorio Vitivinicola argentino con datos al 2023, la superficie con viñedos cultivados alcanza las 204.847 hectáreas distribuidas principalmente en Mendoza con un 71%, San Juan con un 20%, La Rioja con un 4%, y el 5% restante repartido entre Salta, Catamarca, Neuquén, Río Negro y otras provincias. Existen 23.046 viñedos operados por 17.011 productores en el país, siendo así uno de los mayores generadores de empleo en la agroindustria argentina,

ya que con cada 100 hectáreas se crean aproximadamente 73 puestos de trabajo (OVA, 2024).

En cuanto a la infraestructura para el cultivo, el 55% de los viñedos utilizan el sistema de parral y el 45% el sistema espaldero. Las variedades de uva más plantadas incluyen Malbec (23%), cereza (12%), bonarda (8%), cabernet sauvignon (7%), criolla grande (6%), syrah (5%), pedro gimenez (4%), y el 35% restante está compuesto por otras variedades (OVA, 2024).

El país cuenta con 1.160 establecimientos vitivinícolas registrados, donde Mendoza abarca el 70%, San Juan el 12% y el 18% se encuentra disperso en otras regiones. El consumo per cápita de vino ha disminuido en los últimos años, situándose ahora en menos de 16,7 litros por persona al año. A pesar de un aumento poblacional, el consumo total se ha reducido a 7,8 millones de hectolitros anualmente. Sin embargo, se observa un aumento en la preferencia por vinos de mayor calidad y una predominancia del "tintocentrismo", con un 70% de los consumidores eligiendo vino tinto, 26% vino blanco y 4% rosado (OVA, 2024).

En términos de exportación el informe indica que, en la última década argentina ha exportado un promedio de más de 2.789 millones de litros, generando unos 8.093 millones de dólares. Mientras que, en 2023, se exportaron 196.611.417 litros, equivalentes a 685.984.000 dólares. De la producción total de vino en dicho año, el 24% se vendió en mercados internacionales, es decir 1,9 millones de hectolitros. Los principales destinos de exportación son Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Brasil y China, que juntos representan el 60% del total exportado. En cuanto al mosto, además de EE. UU., Japón, Sudáfrica y Canadá son compradores destacados (OVA, 2024).

En consecuencia, de esto, el turismo del vino juega un papel importante en la industria, ya que son 384 bodegas abiertas a turistas en 15 provincias distintas, ofreciendo visitas guiadas, venta de vinos en tiendas especializadas, servicios de gastronomía, alojamiento, actividades de cosecha o poda, y bares de vino, atrayendo principalmente a turistas argentinos, quienes representan el 66,4% del total de visitantes (OVA, 2024).

Por otro lado, el análisis realizado por el Observatorio Económico del Turismo del Vino de la República Argentina (OETV) en 2022, involucra la recopilación y evaluación de datos de encuestas aplicadas a los visitantes de distintas bodegas en todo el país. Estas encuestas recogen información sobre las experiencias, preferencias y comportamientos de los turistas en las bodegas, lo que ayuda a entender mejor el impacto y las tendencias del enoturismo.

A continuación, se mencionan los datos plasmados en dicho análisis (OVA, 2023):

Sobre la demografía, se muestra que un 45% de los visitantes nacionales son menores de 35 años, divididos un 35.9% entre 25 a 35 años y un 9.1% entre 18 a 24 años. Entre los turistas extranjeros, el 41.9% tiene entre 36 y 50 años, y aunque el 40.7% de los jóvenes internacionales (18 a 35 años) también representa una parte considerable. Estos datos indican que el enoturismo en el país atrae principalmente a un público joven, interesado en experiencias turísticas novedosas y dinámicas.

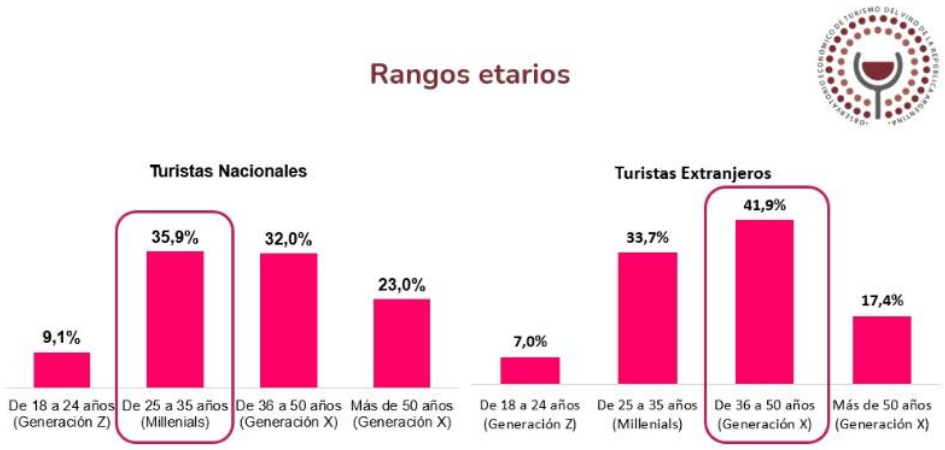

Figura Nº 2- Rango etario de Turistas Nacionales y Extranjeros. Fuente: OET VINO ARG, citado en Observatorio Vitivinícola Argentino

En lo referente a la procedencia y las características de las visitas, Argentina contabilizó aproximadamente 1.26 millones de visitas a bodegas. Es crucial notar que estas estadísticas reflejan visitas totales, no visitantes únicos, debido a que una persona puede visitar más de un establecimiento. De estas, el 60% fueron turistas nacionales, mientras que el 26% y 14% correspondieron a visitantes locales y extranjeros. Este panorama demográfico y de comportamiento indica que el enoturismo en el país es principalmente un fenómeno de interés nacional, con un 86% de las visitas generadas por argentinos.

Con respecto a la duración de la estadía de los turistas nacionales en las bodegas, esta varió de tres a siete noches. El 39,3% se quedó entre tres y cinco noches, mientras que el 22,3% prolongó su visita a seis o siete noches, evidenciando que el 61,6% de los turistas locales pasan de tres a siete días explorando el enoturismo, destacando su relevancia en sus vacaciones. En contraste, los turistas extranjeros muestran una tendencia a estancias más extensas, lo que refleja un interés más profundo en la vitivinicultura argentina. Un 31,3% de estos visitantes permanece más de diez noches, y un 23,8% se queda entre ocho y diez noches.

Acerca del número de bodegas visitadas, el 47.5% de los turistas nacionales exploran entre una y dos bodegas durante su estancia, y el 41,6% entre tres y cinco, mientras que un 10,9% de los turistas nacionales recorre más de seis establecimientos. En comparación, los turistas extranjeros tienden a visitar más bodegas, ya que solamente el 20,9% se limita a una o dos, mientras que el 43,1% visita entre tres y cinco, y un destacado 35% explora más de seis bodegas, indicando un compromiso más profundo con la experiencia vitivinícola argentina.

En relación a los servicios consumidos en Bodegas, durante las visitas los turistas muestran variedad en sus intereses y preferencias en servicios consumidos. El 98% de ellos participa en visitas guiadas por las instalaciones o viñedos, lo que refleja un interés generalizado por conocer más sobre la producción del vino y la historia de las bodegas. Además, el 44% de los visitantes acude a la tienda de vinos, el 38% asiste a eventos externos, el 28% disfruta de la gastronomía ofrecida, y el 20% se involucra en actividades de cosecha. Estos porcentajes indican una fuerte demanda por diversas experiencias enoturísticas, que abarcan desde la educación hasta el entretenimiento y la participación activa.

Por otra parte, la oferta enoturística se expandió, ya que a fines del 2022 era de 357 bodegas operativas en 16 provincias, número que aumentó a 375 en abril de 2023, evidenciando un desarrollo sostenido y continuo en el sector. Este crecimiento no solo refleja un aumento en el interés turístico por los vinos argentinos sino también una estrategia nacional para potenciar el turismo como motor de desarrollo económico y cultural.

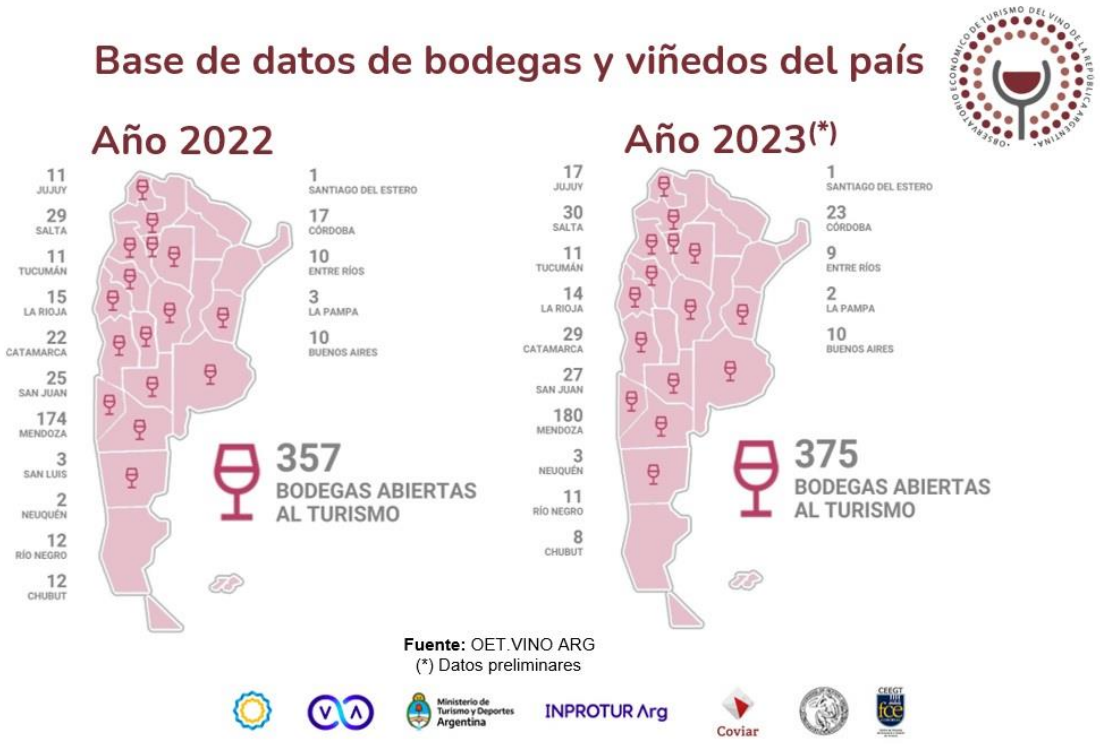

Figura Nº 3 – Base de datos de bodegas y viñedos del país. Fuente: OET VINO ARG, citado en Observatorio Vitivinícola Argentino

En términos de movimiento e impacto económico, en 2022 los establecimientos vinícolas registraron 1,264,004 visitas, lo que demuestra la gran demanda de las rutas del vino del país. Dichas visitas contribuyeron significativamente a la economía local, con un total de 732,281 botellas vendidas durante el año. Esto significó que, por cada 1.72 visitas, se vende aproximadamente una botella de vino, evidenciando la eficacia del enoturismo en la promoción y venta de productos vinícolas.

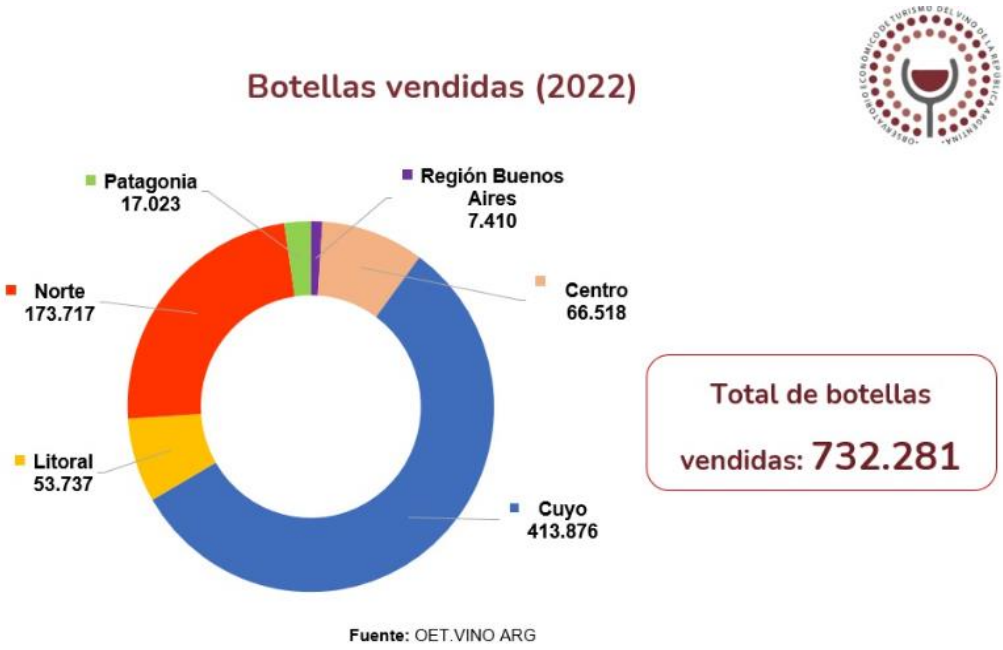

Figura Nº 4 – Cantidad total de botellas vendidas en Argentina. Fuente: OET VINO ARG, citado en Observatorio Vitivinícola Argentino

Por último, en cuanto a la satisfacción de los turistas, tanto nacionales como internacionales, se afirma que es alta debido a que tiene una valoración promedio de 8.8 sobre 10 según el Observatorio Económico del Turismo del Vino. Esta calificación refleja la calidad y el atractivo de las bodegas, que integran exitosamente la gastronomía local en las visitas. La experiencia gastronómica en bodega recibe calificaciones de 8.6 por turistas argentinos y 8.5 de visitantes extranjeros, evidenciando un servicio y productos de alta calidad que superan las expectativas de un público diverso.

Figura Nº 5 – Nivel de satisfacción de los turistas. Fuente: OET VINO ARG, citado en Observatorio Vitivinícola Argentino

En conclusión, estas estadísticas son fundamentales para diseñar políticas públicas y tomar decisiones que promuevan el desarrollo del enoturismo. Dicho análisis proporciona una base de conocimiento clave que apoya la toma de decisiones estratégicas para potenciar el turismo del vino en Argentina.

Teniendo en cuenta el auge del enoturismo, un acontecimiento importante a destacar es la Feria Internacional de Turismo (FIT) realizada en La Rural, del 1 al 3 de octubre del 2023, donde se inauguró el primer stand dedicado al turismo del vino y la gastronomía de Argentina. Este evento significativo contó con el apoyo de la Secretaría de Promoción Turística, el Ministerio de Turismo y Deportes y la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR, 2023).

Durante la misma, se mencionó el crecimiento del sector enoturístico de 13 a 16 provincias en cuatro años, con un aumento de bodegas de 210 a más de 400. A su vez, se anunció una inversión de $600 millones en el Fondo Nacional para el Desarrollo Enoturístico para apoyar a viñedos y bodegas de pequeños productores.

COVIAR, como entidad público-privada, asume el desafío de transformar el sector vitivinícola y potenciar su desarrollo. Dicha corporación es central en la implementación del Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2030 (PEVI), compuesto

por 12 cámaras empresariales y productivas, además de representantes del INTA, INV y gobiernos provinciales (COVIAR, 2023).

La Secretaria de Promoción Turística de la Nación destacó el rol del enoturismo como generador de ingresos y promotor de las economías regionales. Como parte del plan de marketing y promoción para el mercado interno “Argentina Tierra de Vinos”, el proyecto denominado “Experiencias de Turismo del Vino y Gastronomía en Argentina Tierra de Vinos”, busca brindar una experiencia inmersiva para que los visitantes puedan conocer más sobre los vinos, las bodegas abiertas al turismo y la gastronomía de las provincias vitivinícolas de todo el país (COVIAR, 2023).

La FIT también fue un espacio para exhibir progresos, generar oportunidades comerciales y de networking, especialmente en días destinados a profesionales del sector, consolidando a Argentina como destino líder en enoturismo global. Se presentaron durante todo el día distintos especialistas, sommeliers y representantes de bodegas con propuestas de Mendoza, San Juan, Chubut, Río Negro, Neuquén, La Pampa, Santiago del Estero, La Rioja, Tucumán, Catamarca, Buenos Aires, Salta, San Luis, Córdoba y Jujuy (COVIAR, 2023).

Para finalizar, se considera que, para comprender la identidad vitivinícola de Argentina, es imprescindible mencionar al Malbec, variedad que ha ganado reconocimiento global y simboliza la excelencia enológica del país.

Según el reporte realizado por el OVA (2024), con el fin de advertir la importancia, riqueza y desarrollo de dicho varietal en Argentina, se observa que entre 2014 y 2023, el cultivo de Malbec en Argentina creció un 22% hasta alcanzar 46.941 hectáreas, con el 84% de las hectáreas ubicadas en Mendoza, seguido por San Juan y Salta, por lo cual la proporción de viñedos de Malbec sobre el total cultivado también aumentó, del 17% al 23% (OVA, 2024).

En 2023 se despacharon 124,81 millones de litros de vino, representando el 16% del total, un incremento notable comparado con el 1% registrado en 2014. Además, en el mercado interno actual argentino se venden 2.118 etiquetas de vinos Malbec (OVA, 2024).

En cuanto a las exportaciones, Estados Unidos es el mayor importador de vino Malbec argentino, adquiriendo el 28,08% del total en valor y el 22,49% en volumen. A dicho

país le sigue el Reino Unido con el 20,54% en valor y el 34,34% en volumen, siendo este último el mayor comprador en términos de litros. Por último, Brasil ocupa el tercer lugar con el 9,98% del total en dólares y el 9,96% en volumen (OVA, 2024).

El enoturismo en Argentina se ha consolidado como una actividad económica relevante en diversas provincias. A continuación, se analizarán los aspectos productivos y la dinámica del enoturismo en Mendoza, Salta y San Juan, destacando sus respectivas rutas del vino y la evolución de esta industria en cada región. Este enfoque permitirá comprender mejor la situación actual y las perspectivas futuras del enoturismo en Argentina.

2.5 Enoturismo en Mendoza

En esta sección se presenta el relevamiento de la provincia de Mendoza, siendo la más importante con respecto a la vitivinicultura y el enoturismo en Argentina, un ejemplo a seguir tanto por sus estándares de calidad, servicios ofrecidos y su constante innovación en el sector. Mendoza se destaca no solo por su producción de vinos de alta calidad reconocidos a nivel internacional, sino también por la gran infraestructura turística que ha desarrollado, la cual incluye una amplia gama de bodegas y restaurantes vanguardistas, alojamientos de prestigio y todo tipo de actividades relacionadas con el enoturismo.

2.4.3.1. Historia de la vitivinicultura en Mendoza

Como mencionamos anteriormente, la vitivinicultura argentina comenzó a mediados del siglo XVI, con los primeros asentamientos españoles en Santiago del Estero y Mendoza. En esta etapa inicial, Mendoza se convirtió en el principal centro de producción de vino, mientras que Córdoba, Santa Fe y Buenos Aires eran los principales mercados de consumo. El vino se transportaba en carretas o mulas a lo largo de mil kilómetros desde Cuyo hasta el Litoral (Mendoza. Crónica de nuestra identidad, 2004).

A pesar de la lenta progresión demográfica y las condiciones adversas, los primeros pobladores de Mendoza establecieron la industria vitivinícola y construyeron bodegas de grandes dimensiones. Entre las últimas décadas del siglo XVI y las primeras del XVII, la provincia vio el surgimiento de sus primeras bodegas y viñedos, algunos de

los cuales alcanzaron dimensiones significativas para la época (Mendoza. Crónica de nuestra identidad, 2004).

Algunos pioneros como Alonso de Reinoso, Alonso de Videla y Antonio Moyano Cornejo fueron fundamentales en el desarrollo de la vitivinicultura local. Reinoso, tras llegar a Mendoza desde Chile, plantó una viña y estableció una bodega con capacidad para 5.500 litros de vino. Videla, por su parte, operaba una bodega que en 1618 tenía una capacidad de 75.000 litros y empleaba a unas 20 personas. Moyano Cornejo, representando la segunda generación de vitivinicultores en Mendoza, plantó una viña con 12.000 plantas y construyó una bodega con capacidad para 30.000 litros en 1658. Estos ejemplos reflejan el notable desarrollo de la vitivinicultura en Mendoza durante el siglo XVII, con aproximadamente una docena de viñedos y una superficie cultivada de unas 20 hectáreas (Mendoza. Crónica de nuestra identidad, 2004).

Históricamente, hace 30 años, las bodegas en estos oasis comenzaron a adaptarse para recibir a importadores. Con el tiempo, nuevas bodegas integraron espacios de hospitalidad en sus planes de desarrollo, impulsando así el enoturismo. Además de su función productiva, estas áreas se dedicaron a capacitarse para brindar una experiencia turística de calidad (Turismo Mendoza, 2023).

2.4.3.2. Dinámica del turismo del vino en Mendoza

Mendoza, destacada por su sobresaliente oferta enoturística se posiciona como un destino esencial para los amantes del vino, gracias a su capacidad de 45.000 plazas hoteleras, 4.800 establecimientos gastronómicos y 209 bodegas abiertas al público. Esta provincia se estructura en cinco importantes subregiones vitivinícolas: Primera Zona, Valle de Uco, Oasis Este, Oasis Centro-Norte y Oasis Sur, cada una aportando características únicas al panorama vinícola local (Turismo Mendoza, 2023).

El enoturismo de la provincia, se basa en la idea innovadora de que las bodegas desarrollen sus vinos según las características únicas del terroir, o el entorno específico donde se cultivan las uvas. Con esta nueva perspectiva, las bodegas han invertido en crear espacios bien diseñados que integran el paisaje, la comida y el vino, ofreciendo una experiencia completa a los visitantes (Turismo Mendoza, 2023).

Actualmente, visitar una bodega en Mendoza ofrece diversas actividades, que incluyen desde catas de vino, degustaciones verticales, menús estacionales

armonizados con vinos, picnics y atardeceres. También, podemos encontrar innovaciones recientes como juegos del blend, cine al aire libre, yoga, paseos en helicóptero sobre los viñedos y la Cordillera de los Andes, cabalgatas y ciclismo. A su vez, los visitantes pueden participar en la cosecha y en concursos de poda. Otro atractivo artístico destacado son los festivales que combinan la cultura musical con la vitivinicultura, entre los que se encuentran eventos como “Música Clásica por los Caminos del Vino” y “Tango por los Caminos del Vino” (Turismo Mendoza, 2023).

En relación a lo mencionado, en noviembre de 2005, Mendoza fue nombrada Capital Mundial del Vino por la Red Global de Grandes Capitales del Vino. Este prestigioso reconocimiento la sigue posicionando como una de las regiones vitivinícolas más importantes a nivel global, junto a otras 10 ciudades destacadas, como Adelaide (Australia), Bordeaux (Francia) y San Francisco/Napa Valley (EE. UU.) (Mannino, 2021).

Las Great Wine Capitals (GWC) o Grandes Capitales del Vino, son una red global que une ciudades de ambos hemisferios conocidas por su relevancia en el mundo del vino. Esta red está compuesta por regiones vitivinícolas de renombre internacional, tanto del “Viejo Mundo” como Europa como del “Nuevo Mundo” como América. Su propósito es fomentar el turismo, la cultura y el intercambio comercial entre las ciudades y regiones que forman parte de la red (Mannino, 2021).

Según la Prensa del Gobierno de Mendoza (2024), dicha provincia junto a Buenos Aires, fue reconocida como las "Ciudades favoritas de América Central y del Sur" en los World’s Best Awards de Travel + Leisure, basado en más de 685,000 votos de lectores que evaluaron aspectos como atracciones, cultura, comida, amabilidad, compras y valor general. Mendoza se destacó por su tranquilidad, la atracción de sus paisajes vitivinícolas y su proximidad a la Cordillera de los Andes.

Además, en 2023 fue incluida en la prestigiosa Guía Michelin, consolidándose no sólo como un destino clave para el enoturismo sino también para el turismo gastronómico. La Guía otorgó una Estrella Michelin a varios restaurantes incluyendo Zonda, Cocina de Paisaje; Casa Vigil; Brindillas y Azafrán (Turismo Mendoza, 2023).

Por otro lado, en términos de transporte y accesibilidad para comprender el impacto turístico que recibe la provincia, el aeropuerto de Mendoza es el tercero más importante de Argentina por volumen de pasajeros internacionales, superado solo por Ezeiza y Aeroparque. Con una media de 193 vuelos semanales, de los cuales 151 son de cabotaje y 42 internacionales, el aeropuerto facilita la llegada de aproximadamente 1,2 millones de personas al año a la provincia. En el año 2023, Mendoza atrajo a 3,8 millones de visitantes, lo que evidencia su creciente atractivo turístico (Subsecretaría de Comunicación Social, Prensa y Protocolo, 2024).

Más allá del enoturismo, Mendoza también ofrece una rica oferta de turismo histórico y cultural. La provincia se destaca por sus rutas y sitios sanmartinianos, incluyendo la recreación del Cruce de los Andes, y sus 13 áreas naturales protegidas, que cubren el 13% de su superficie y recibieron 257.000 visitantes en las dos temporadas anteriores. Además, forma parte del patrimonio de la UNESCO a través del camino ancestral Qhapaq Ñan, un sistema vial andino consolidado por los incas en el siglo XV que atraviesa seis países sudamericanos, subrayando su relevancia cultural y arqueológica (Subsecretaría de Comunicación Social, Prensa y Protocolo, 2024).

2.4.3.3. Principales datos vitivinícolas de Mendoza

En 2020, el Gobierno de Mendoza informó que la vitivinicultura generaba más de 106.000 empleos directos. A nivel nacional, la provincia se destacó como el primordial exportador de ajo, nuez, durazno y frutas de carozo, así como el principal productor de durazno, ciruela y vid (Prensa Gobierno de Mendoza, 2020).

En relación con el Producto Bruto Geográfico (PBG) provincial, se observó que, dentro de la industria manufacturera, que representaba el 15,2% del PBG, las bebidas ocupaban una posición preponderante, con una participación del 47,9% en valores corrientes (2018), siendo la elaboración de vinos la principal actividad dentro de esta clasificación. A esto, le sigue en importancia el sector de refinación de petróleo, con un 36,4% (Prensa Gobierno de Mendoza, 2020).

Desde el punto de vista productivo, actualmente Mendoza constituye un pilar fundamental en la industria vitivinícola de América Latina, albergando la red de enoturismo más extensa de la región. La provincia produce aproximadamente el 70% del total de los vinos elaborados en Argentina y representa el 91% de las

exportaciones vinícolas del país. Esta prominencia en el sector vitivinícola subraya su rol crucial en la economía nacional y resalta su influencia en los mercados internacionales (Subsecretaría de Comunicación Social, Prensa y Protocolo, 2024).

Hasta diciembre de 2023, Mendoza contaba con una superficie de 145,393 hectáreas de viñedos, siendo San Martín el principal productor con el 18.1% del área total, seguido por Luján de Cuyo (10.5%) y Rivadavia (9.8%). La mayoría de los viñedos están destinados a la producción de vinos y mostos (98.5%), mientras que solo el 1.4% es para uvas de consumo o pasas. El sistema de conducción más utilizado es la espaldera y el Malbec es la variedad más cultivada, con un 27.3%, seguida por Bonarda, Cereza, Criolla Grande y Cabernet Sauvignon (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2024).

El vínculo entre economía y viticultura se manifiesta de manera vibrante en la Fiesta Nacional de la Vendimia, un evento que celebra la rica tradición vinícola de la provincia. Exploraremos en detalle esta celebración, revelando su importancia y el impacto que tiene en la comunidad local y más allá.

2.4.3.4. Fiesta Nacional de la Vendimia

Esta fiesta es una de las celebraciones de cosecha más importantes del mundo y del país. Oficializada en 1936 por decreto del gobernador Guillermo Cano y su ministro Frank Romero Day, la fiesta celebra la uva, el vino y la belleza de Mendoza. El primer antecedente significativo se remonta al 11 de abril de 1913, durante el Segundo Congreso de la Industria y el Comercio, que incluyó un desfile de vendimiadores y carrozas alegóricas. La festividad oficial se realizó el 18 de abril de 1936 en la rotonda del Parque General San Martín, con un desfile inaugural y la elección de la primera reina vendimial (Prensa Gobierno de Mendoza, 2019).

A lo largo de los años, la Fiesta Nacional de la Vendimia ha evolucionado notablemente. En 1938, se incorporó la Bendición de los Frutos para asegurar una buena cosecha y el Carrusel se expandió a las calles de la ciudad. Seguidamente, en 1942 la festividad comenzó a contar historias con un hilo argumental, en lugar de solo presentar cuadros artísticos (Prensa Gobierno de Mendoza, 2019).

El gran cambio en la fiesta ocurrió en 1963, cuando el Teatro Frank Romero Day se convirtió en el escenario principal, empleando técnicas modernas de luz y sonido, así

como extendiendo el espectáculo a los cerros circundantes. Posteriormente, en 1972 la fiesta fue oficialmente declarada Fiesta Nacional de la Vendimia por la Secretaría de Turismo de la Nación. Hasta la actualidad, continúa siendo un evento central en Mendoza, celebrando el arte, el trabajo, las tradiciones y rindiendo homenaje a la mujer, pieza clave en la cosecha de la vid (Prensa Gobierno de Mendoza, 2019).

La festividad, más allá de su escenario principal, también se despliega en distintos puntos de la provincia, generando una gran expectativa turística y beneficia a múltiples sectores productivos, ya que impulsa el empleo en el ámbito cultural y favorece a las áreas de turismo, gastronomía y comercio, gracias al aumento del flujo de visitantes, quienes provienen de diversas regiones del país y del extranjero (Prensa Gobierno de Mendoza, 2024).

La Vendimia celebrada en 2024, bajo el lema «Coronados de historia y futuro», tuvo lugar en el emblemático Teatro Griego Frank Romero Day y congregó a más de 20.000 personas. El evento se destacó por su impresionante puesta en escena, que abarcó un escenario de 3.720 m² distribuidos en diferentes niveles, con la participación de más de 1.000 artistas y la utilización de 250 piezas de utilería restauradas. Además, la festividad subrayó un fuerte compromiso con la sustentabilidad, evidenciado en el reciclaje del 60% del vestuario y el uso de recursos lumínicos que forman parte del patrimonio provincial. Este despliegue promovió prácticas sostenibles, alineándose con las tendencias globales de responsabilidad ambiental (Cámara de Senadores, 2024).

En conclusión, la Fiesta Nacional de la Vendimia es una celebración que trasciende la simple actividad de cosechar uvas, sino que refleja el amor, el compromiso y la riqueza colectiva de Mendoza. Desde su inicio, esta festividad celebra el esfuerzo de los viñateros, el aprecio por la naturaleza y el proceso de vinificación, mientras mantiene vivas las tradiciones históricas a través de un espectáculo de danza, música y teatro (Dirección General de Escuelas, s.f.).

2.4.3.5. Rutas del Vino Mendoza

En dicha ruta existen 5 zonas vitivinícolas, a saber: Zona Norte, Zona Centro, Zona Este, Valle de Uco y Zona Sur. Este es uno de los recorridos enoturísticos más

emblemáticos y populares del país, lo cual no sólo impulsa la economía local, sino que también ofrece una visión profunda de la rica tradición vitivinícola de la región.

A continuación, exploraremos las características que hacen de esta ruta una experiencia única para los aficionados del vino y la cultura.

- Zona Centro: se caracteriza por una alta concentración de bodegas abiertas al turismo, junto con numerosos museos y sitios históricos. Esta área incluye los departamentos de Luján de Cuyo, Godoy Cruz y Maipú, donde se ubican algunas de las bodegas más tradicionales y antiguas de la industria, conocidas por su producción de Malbec. En esta región, las bodegas históricas conviven con proyectos vitivinícolas recientes, establecidos en los últimos diez años, que la han elegido por sus tierras fértiles y su reputación en la viticultura (Pernas, 2014).

En Godoy Cruz, a solo 3 km del centro de Mendoza, se encuentra la bodega Escorihuela Gascón, establecida en 1884 y considerada una de las pioneras en la región. Las visitas a esta bodega incluyen un recorrido por sus instalaciones y la opción de cenar en el restaurante “1884”, dirigido por el chef Francis Mallmann.

Por otro lado, en Maipú se encuentra el Museo del Vino San Felipe, parte de la Bodega La Rural y ubicado frente a la residencia histórica de Felipe Rutini, fundador de la bodega. El museo ofrece una colección de más de 4000 piezas históricas relacionadas con la producción de vino, como toneles antiguos y herramientas de tonelero.

Además, dentro de dicho departamento también se encuentra el Museo Nacional del Vino y la Vendimia, ubicado en una antigua residencia de estilo italiano que fue hogar de Bautista Gargantini, quien en colaboración con Juan Giol, fundó la Bodega Giol en 1898. Este museo proporciona una visión adicional sobre la historia vitivinícola de la región, complementando la experiencia enoturística.

Entre las bodegas más reconocidas de la zona se encuentran Escorihuela Gascón, Navarro Correas, López, La Rural, Luigi Bosca y Catena Zapata. Estas bodegas, junto con otras de renombre, refuerzan la posición de Mendoza como un centro destacado en la producción de vinos.

- Valle de Uco: ubicado a unos cien kilómetros de la Ciudad de Mendoza y a poco más de una hora en automóvil, se encuentra al pie de la Cordillera de los Andes y es conocido por ser un sitio ideal para la producción de uvas y vinos de alta calidad. Debido a la alta concentración de bodegas en la región, se aconseja elegir cuidadosamente las que se desean visitar y considerar hospedarse en el área, ya que un solo día no es suficiente para explorar todas las atracciones disponibles (Pernas, 2014).

Esta zona incluye los departamentos de Tunuyán, Tupungato y San Carlos, accesibles a través de la Ruta 92, conocida como el “Corredor Productivo”. A lo largo de esta ruta se destacan no solo las bodegas, sino también una variedad de cultivos agrícolas como papa, nogales, almendros y castaños, que aportan valor paisajístico y económico adicional a la región.

Entre las bodegas más interesantes para explorar se encuentran Clos de los Siete, destacada por la colaboración de siete productores de vino bajo la dirección del renombrado enólogo Michel Rolland. Salentein y Monteviejo también son notables por su impresionante arquitectura y sus vinos de alta calidad.

A su vez, la Celia, una de las bodegas más antiguas de la zona, ofrece una visión histórica de la viticultura en la región. En contraste, Doña Elvira, O. Fournier y Lurton se destacan por sus técnicas innovadoras de vinificación y su enfoque en la sostenibilidad, atrayendo a quienes buscan prácticas modernas y ecológicas en la producción de vino.

- Zona Sur: incluye áreas como San Rafael y General Alvear y es fundamental para quienes desean explorar bodegas tradicionales y productoras de espumantes de alta calidad. Se encuentra a 260 km de la ciudad de Mendoza y al pie de la Cordillera de los Andes, combinando un entorno rural con paisajes impresionantes, ideal tanto para el enoturismo como para el turismo de aventura (Pernas, 2014).

La zona alberga aproximadamente el 20% de los viñedos de la provincia y juega un papel importante en la viticultura de Mendoza. Entre las bodegas más destacadas se encuentran Goyenechea, Bianchi, Suter, Intimayu, La Abeja, Algodón, Alfredo Roca y Lavaque, cada una ofreciendo experiencias únicas en degustaciones y recorridos.

Además, la sidrería Rama Caída diversifica la oferta productiva de la región con bebidas fermentadas complementarias.

- Zona Este: abarcando los departamentos de Rivadavia, San Martín, Santa Rosa, Junín y La Paz, es la región con la mayor extensión de viñedos de la provincia, por lo tanto, la de mayor producción vitivinícola. La mayoría de las bodegas en esta área se centran en la producción de vinos de mesa y mosto, consolidando su papel esencial en la industria vitivinícola regional. Situado a aproximadamente 50 kilómetros de la ciudad de Mendoza, el valle alberga bodegas reconocidas por su calidad y tradición, como Crotta, Santa Cecilia y Santa María, cada una destacándose en el panorama vitivinícola de la zona (Pernas, 2014).

- Zona Norte: esta zona abarca Lavalle y Las Heras, regadas por el Río Mendoza. Se distingue de las zonas Centro y Este por su clima y sus tipos de uvas. Los suelos son poco profundos y salinos, requiriendo drenaje para controlar la salinidad. El clima es templado y cálido, con 200 días sin heladas, favoreciendo la maduración de las uvas. Esta región, aunque es menos conocida que otras áreas vitivinícolas de Mendoza, es esencial para la producción de ciertos varietales que prosperan en condiciones de menor altitud y mayor calor, aquí, las bodegas se enfocan en producir vinos de mesa y varietales Bonarda y Syrah (Subgerencia de estadísticas y asuntos técnicos internacionales, 2019).

2.6 Enoturismo en Salta

En el marco del análisis de las principales provincias vitivinícolas de Argentina, es fundamental abordar el caso de Salta. Esta provincia se destaca debido a que posee los viñedos más antiguos del país, aportando una gran riqueza histórica y cultural al enoturismo.

2.4.4.1. Historia de la vitivinicultura en Salta

La actividad vitivinícola se remonta al siglo XVI, cuando la vid se cultivaba principalmente para fines litúrgicos debido a la necesidad del vino en la misa católica. En 1914, el periodista e investigador Emilio J. Schleh, señaló que esta tradición llevaba casi tres siglos, y en sus inicios el vino se destinaba mayormente al culto religioso, con poca presencia en eventos sociales. Las órdenes religiosas como los

jesuitas, mercedarios y franciscanos fueron fundamentales en el desarrollo de esta industria (Scotto, 2020).

La historiadora María Teresa Cadena de Hessling mencionó que los primeros viñedos en Salta se plantaron en el siglo XVI, en lugares como Campo Santo y el Departamento de La Viña. Los jesuitas, siguiendo las órdenes del obispo Trejo y Sanabria, fueron los primeros en cultivar viñedos en los Valles Calchaquíes y establecieron una bodega en San Carlos para producir vino para la misa (Scotto, 2020).

En el siglo XVIII, don Julián de Lea y Plaza estableció una bodega en el Valle de Calchaquí, experimentando con cepas locales y nuevas variedades traídas de Alto Perú y Chile. La viticultura ganó importancia comercial décadas después, con la introducción de la variedad Malbec desde Chile en 1886 (Scotto, 2020).

Para mediados del siglo XIX, hubo una modernización y avance en la producción de vinos; como por ejemplo la bodega El Recreo de Peñalva Hermanos se destacó por sus máquinas moledoras a vapor y áreas bien equipadas para destilar el alcohol en alambiques y almacenarlo en toneles de madera. En esta época se cultivaban vides criollas, moscatel y malbec, incorporándose posteriormente torrontés, semillón y tannat (Scotto, 2020).

En la actualidad, el principal centro productivo de la provincia es Cafayate, que concentra cerca del 70% de los viñedos de Salta. Según los expertos, solo el Valle de Aosta en Italia, algunas zonas de las Islas Canarias en España y una pequeña área en Colorado, EE.UU., pueden compararse con esta región, aunque ninguna ha aprovechado tanto el factor de altitud. En su "Memoria descriptiva de la provincia de Salta" de 1899, el historiador Miguel Solá destacó la creciente importancia del cultivo de la vid en los valles Calchaquíes y de Lerma, resaltando el aroma, el sabor de la uva y las condiciones climáticas ideales, como el clima seco, terreno pedregoso, y un invierno fresco seguido de un verano caluroso (Scotto, 2020).

2.4.4.2. Principales datos vitivinícolas de Salta

En términos productivos, en el año 2022 la provincia de Salta contaba con una superficie vitivinícola de 3.641 hectáreas, incrementándose a 3.798 hectáreas en el

año 2023. Asimismo, la cantidad de viñedos pasó de 296 en 2022 a 304 en 2023, evidenciando un crecimiento significativo en el sector (INV, 2024).

Las hectáreas destinadas al cultivo de vid representan aproximadamente el 1,4% de la superficie total de viñedos en Argentina. Los principales departamentos que se destacan son Cafayate que cuenta con 2.825 hectáreas (74,4%), seguido por San Carlos con 713,1 hectáreas (18,8%) y Molinos con 133,1 hectáreas (3,5%) (INV, 2024).

En cuanto a la distribución de hectáreas por varietales, el Malbec abarca 1.792,8 hectáreas, el Cabernet Sauvignon 495,6 hectáreas y el Tannat 138,1 hectáreas. Para los varietales blancos, el Torrontés Riojano ocupa 864,4 hectáreas, el Sauvignon Blanc 44,0 hectáreas y el Chardonnay 39,5 hectáreas. Por último, la variedad rosada Criolla Chica se cultiva en un total de 53,5 hectáreas. La distribución de la superficie de vid muestra una preferencia por las uvas tintas, que abarcan el 70,3%, seguidas por las uvas blancas con el 25,7%, mientras que las uvas rosadas se cultivan en el 4% de la superficie, indicando una producción más limitada de vinos rosados (INV, 2024).

El Torrontés es la cepa insiginia de la provincia y la única autóctona en Argentina, la cual se adapta excepcionalmente a los valles de gran altitud debido a sus condiciones de suelo y clima. Este vino, conocido por su sabor dulce y frutal, ha recibido numerosos premios internacionales y, a pesar de su perfil aromático floral, es seco y versátil para maridar con mariscos, sushi y platos tradicionales argentinos (Visit Salta, 2023).

Actualmente la provincia exporta 1.200.000 botellas de vino de alta gama a 30 países alrededor del mundo, consolidándose como uno de los destinos más importantes en el ámbito del enoturismo global (Visit Salta, 2023).

2.4.4.3. Dinámica del turismo del vino en Salta

El circuito enoturístico de Salta se destaca por ser uno de los más elevados a nivel mundial. Desde el sur de la provincia, en el límite con Tucumán, hasta la localidad de Colomé, en las cercanías de la Puna, se encuentran los Valles Calchaquíes, conocidos por albergar numerosas bodegas y más de 2.500 hectáreas de viñedos.

Esta región se distingue por su altitud y condiciones climáticas óptimas que favorecen el cultivo de la vid (Bodegas de Salta A.C., 2021).

La ubicación elevada de estos viñedos permite una mayor exposición a los rayos ultravioletas debido a la menor cantidad de atmósfera que los rayos solares deben atravesar, resultando en una radiación solar más intensa. Esta intensidad de sol, combinada con una gran amplitud térmica por temperaturas que pueden oscilar entre los 38º durante el día y los 12º por la noche, favorece una maduración ideal de las uvas. La variabilidad térmica intensifica notablemente la acidez del fruto, mientras que los aproximados 350 días de sol al año aseguran una maduración lenta y prolongada (Bodegas de Salta A.C., 2021).

En las alturas de los Valles Calchaquíes, la escasez de lluvias y el aire fresco y limpio permiten que las vides se desarrollen sin necesidad de pesticidas, promoviendo la producción de vinos orgánicos mediante procesos naturales. Los suelos franco-arenosos y pedregosos, ricos en minerales, junto con las aguas puras de deshielos, contribuyen al desarrollo de vides con granos robustos y hollejos gruesos y oscuros. Esto incrementa la concentración de aromas, sabores y acidez, dando como resultado vinos frescos y vivos, especialmente en variedades tintas debido a la alta presencia de taninos. Además, esta alta concentración de taninos y acidez los hace aptos para la crianza en barrica y el envejecimiento prolongado, confiriéndoles una complejidad aromática y de sabor excepcional (Bodegas de Salta A.C., 2021).

Por otra parte, se calcula que la ruta tiene una extensión de 200 km, atravesando Molinos, Cafayate, Quebrada de las Flechas, Angastaco y San Carlos, ofreciendo paisajes impactantes y pueblos con gran riqueza cultural. Además, la ruta cuenta con aproximadamente 30 bodegas, que varían su operatividad a lo largo del año según el proceso productivo. En este contexto, el Museo de la Vid y el Vino, ubicado en Cafayate y fundado el 11 de marzo de 2011, se destaca por su labor en la valorización de los vinos de altura de los Valles Calchaquíes. Dependiente del Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, el museo ofrece dos salas: una dedicada al terroir calchaquí y otra a la historia de la vinicultura local. Es un importante atractivo turístico y centro de información para residentes y visitantes, colaborando estrechamente con diversas entidades locales (Conrado, 2020).

Además de las modernas bodegas, en Salta se pueden visitar producciones artesanales en las regiones de Cachi y Seclantás. En 2018, se creó la ruta "Huellas del Vino Casero y Artesanal", que conecta bodegas sustentadas por emprendedores locales y diversifica la oferta turística. Este programa incluye seis bodegas piloto y capacita a más de 150 personas, con el objetivo de estructurar una ruta turística basada en la elaboración de vinos artesanales y mejorar los ingresos de los productores locales, poniendo en valor elaboraciones como el vino mistela (Conrado, 2020).

El ministro de Turismo y Deportes de Salta, Mario Peña, en una entrevista con el Diario Página 12, destacó la importancia del enoturismo para la provincia, y mencionó que, según su perspectiva, Salta es el segundo destino más visitado de Argentina después de Mendoza. Peña explicó que la provincia no solo ofrece vinos altamente calificados, sino que también cuenta con una extensa dotación de bodegas que ofrecen diversas experiencias a los turistas, incluyendo circuitos guiados, gastronomía y hospedaje (Brizuela, 2023).

Además, el ministro resaltó el éxito del enoturismo en captar la atención del mercado brasileño, afirmando que, en los últimos tres años, el turismo enológico en Salta ascendió en preferencia del octavo al primer lugar entre los brasileños. Este crecimiento está vinculado directamente con la mejora de la conectividad aérea entre San Pablo y Salta, facilitada por vuelos regulares operados por Aerolíneas Argentinas. A su vez, mencionó que los turistas brasileños suelen extender su visita a otros atractivos del Destino Norte Argentino, como la Quebrada de Humahuaca en Jujuy y los Valles Calchaquíes en Tucumán, enriqueciendo así su experiencia turística en la región (Brizuela, 2023).

Por otro lado, es importante mencionar que la provincia ha asumido un rol protagónico en el desarrollo del enoturismo, concentrando esfuerzos significativos en este sector. En este contexto, la Asociación de Bodegas de Salta desarrolló en 2021 el Plan Vitivinícola Salta 2025, con el objetivo de fomentar el crecimiento y la sostenibilidad de la industria vitivinícola en la región.

Este plan se enfoca en varias áreas clave de resultados, cada una con sus propios objetivos estratégicos orientados a mejorar diferentes aspectos del sector vitivinícola.

Los principales objetivos estratégicos identificados son (Bodegas de Salta A.C., 2021):

-Optimizar y coordinar el uso del agua: mejorar la eficiencia en la captación, conducción y aplicación del agua para una producción vitivinícola sostenible.

-Impulsar el uso de energías renovables: fomentar la adopción de fuentes de energía renovable para reducir la huella de carbono del sector.

-Promover e implementar Buenas Prácticas de Manufactura (BPM): asegurar estándares de calidad y seguridad en la producción vitivinícola.

-Desarrollar un modelo de coordinación comercial y logístico: facilitar la colaboración entre actores del sector para optimizar logística y distribución.

-Facilitar el acceso al financiamiento: mejorar las oportunidades de financiamiento para modernizar y expandir operaciones vitivinícolas.

-Desarrollar un programa integral de capacitación y asistencia técnica: proporcionar formación y soporte técnico para mejorar competencias y eficiencia en la producción.

-Elaborar una estrategia de diferenciación del producto: posicionar los vinos de Salta en mercados nacionales e internacionales resaltando su calidad y características únicas.

-Crear una propuesta integral de la Ruta del Vino: desarrollar y promover la Ruta del Vino de Salta para atraer turistas y fomentar el enoturismo.

2.4.4.4. Ruta Vinos De Altura, Valles Calchaquíes

La Ruta del Vino en Salta, más allá de ser la más alta del mundo, es crucial para la economía regional, ya que impulsa el turismo y promueve el desarrollo de la vitivinicultura local. Atrae visitantes a bodegas y viñedos, generando ingresos y empleo. Además, fortalece la identidad cultural y el reconocimiento de los vinos salteños, a continuación, se mencionan las bodegas más destacadas por departamento.

Departamento de Cachi - Bodega el Molino: Ubicada a 2.490 metros de altura en Cachi Adentro, destaca por su producción de Malbec, Merlot, Syrah y Cabernet Sauvignon en una finca con un molino del siglo XVII y una casa colonial restaurada en el año 2.000 (Scotto, 2020).

Departamento Molinos - Bodega Colomé: Fundada hace 180 años en los Altos Valles Calchaquíes es parte de Hess Family Wine Estates y se especializa en vinos elaborados con uvas Malbec de diferentes altitudes y otros varietales en los viñedos más altos del mundo. Sus productos incluyen Altura Máxima, Malbec Auténtico, Malbec Estate, Torrontés Estate y Lotes Especiales. El hotel cuenta con nueve habitaciones confortables, balcón privado, restaurante, salones de lectura, gimnasio y diversas actividades al aire libre como caminatas, tenis y una piscina (Scotto, 2020).

Departamento de Angastaco - Bodega Miralpeix: Una de las primeras bodegas familiares del siglo XVIII en el Valle Calchaquí, fue fundada en 1870 por Juan Coll y Domingo Villadrid. A pesar de las modernizaciones en su interior, como la instalación de piletas de mampostería y tanques metálicos, conserva su estructura original y los grandes toneles de madera de algarrobo y roble, reflejando su riqueza histórica y arquitectura colonial (Scotto, 2020).

Departamento de San Carlos - Viñas de Animaná: En manos de la familia Murga desde hace tres generaciones, combina tradición enológica y tecnología avanzada para producir vinos de prestigio internacional. Su casona, construida entre 1795 y 1806, conserva su estilo colonial con un patio interno, aljibe y galerías, en un entorno natural rodeado de cerros y aguas de deshielo (Scotto, 2020).

Departamento de Cafayate - Bodegas y Viñedos Domingo Hermanos: Se destaca por cultivar uvas en 150 hectáreas, con cinco "terroirs" que producen variedades como Malbec, Cabernet Sauvignon, y Torrontés. La bodega implementa modernos procesos de vinificación y tecnología avanzada para ofrecer vinos Premium y Super Premium bajo marcas como Domingo Hermanos y Palo Domingo. La familia Domingo dirige el proyecto, manteniendo sus raíces y tradición vitivinícola (Scotto, 2020).

2.5 Enoturismo en San Juan

La provincia de San Juan ocupa el segundo lugar en la producción vitivinícola Argentina, después de Mendoza. El turismo del vino en dicha provincia refleja una sinergia entre el paisaje, la cultura y la economía local. Gracias a su entorno natural, rodeado por La Cordillera de los Andes, su clima templado-seco y sus reconocidas vinificaciones, se considera un destino ideal para los enoturistas tanto nacionales como internacionales.

2.4.5.1. Historia de la vitivinicultura en San Juan

Como se mencionó anteriormente, la introducción de la viticultura en Argentina se debe en gran medida al trabajo de las órdenes religiosas y la visión de los conquistadores españoles. La primera plantación de vides en la región de Cuyo fue impulsada por Pedro del Castillo, fundador de Mendoza en 1561, y Juan Jufré, fundador de San Juan de la Frontera en 1562. Los primeros ejemplares de vid fueron trasladados desde la provincia de Santiago del Estero, que a su vez los había recibido desde Chile (Matteis, 2022).

En la segunda mitad del siglo XIX, la viticultura en Argentina experimentó una notable transformación. Durante este período, se produjeron eventos significativos que impulsaron una rápida expansión de las hectáreas de viñedos, especialmente en Mendoza y San Juan. Esta expansión no solo prometió un rendimiento financiero atractivo, sino que también tuvo un impacto considerable en la economía local (Matteis, 2022).

En 1862, Domingo Faustino Sarmiento fundó la Quinta Agronómica Modelo, posteriormente convertida en Escuela de Fruticultura y Enología, con el fin de promover el desarrollo de la viticultura y otros productos agrícolas. Esta institución fue fundamental para la capacitación de los trabajadores del sector y el avance de la viticultura en Argentina (Matteis, 2022).

La llegada de inmigrantes europeos, con su tradición vitivinícola y la introducción del ferrocarril en la década de 1880 impulsaron significativamente la industria. Los inmigrantes adquirieron viñedos y bodegas, integrándose con familias locales y consolidando su influencia. El ferrocarril mejoró el acceso a los mercados nacionales y facilitó el transporte de vinos, lo que llevó a la construcción de numerosas bodegas

y a la implementación de "trenes industriales" para el transporte eficiente de productos. De las 221 pequeñas bodegas registradas en 1870 se pasaron a contabilizar 500 en 1914 (Matteis, 2022).

A finales del siglo XIX, San Juan transformó su economía al pasar de la producción de alfalfa, cereales y ganadería a convertirse en un centro vitícola clave junto con Mendoza. Además, entre 1870 y 1914, la superficie de viñedos en San Juan creció de 1,641 a 23,542 hectáreas, abarcando el 90% de la producción nacional de uva, vino, uva pasa y aguardiente (Matteis, 2022).

En este período, se producían principalmente vinos criollos blancos licorosos de baja calidad, mientras que los vinos importados eran consumidos por los sectores adinerados. Sin embargo, entre 1880 y 1920, la viticultura de San Juan experimentó una modernización significativa, influenciada por innovaciones tecnológicas y cambios sociales, mejorando la calidad de la producción y adaptándose a las demandas del mercado. Los departamentos con condiciones geográficas y socioeconómicas favorables, como Capital, Concepción, Desamparados, Trinidad y Santa Lucía, fueron los primeros en adoptar el modelo vitivinícola (Matteis, 2022).

En un principio, se utilizaba el sistema de conducción “vaso” y cepajes como “criolla” y “mollar” para vinos de mesa, “ferral” para consumo fresco, y “moscatel” para pasas y aguardiente. Los cepajes franceses, considerados “vinos finos”, representaban solo el 25% de la producción (Matteis, 2022).

Luego, durante gran parte del siglo XX la industria vitivinícola creció de manera constante, alcanzando en 1973 un consumo de 90 litros por habitante. Sin embargo, a partir de la década de 1980, una caída en la demanda local y un cambio hacia la preferencia por vinos tintos llevaron a una crisis. Por estos motivos, la sobreproducción resultante llevó al estado a intervenir mediante la “Ley 23.550: Régimen para la implantación, reimplantación y/o modificación de viñedos en el territorio nacional censo de viñedos”; que reguló la vinificación anual, prohibió el cultivo de vides criollas como así también se fomentó la exportación para contrarrestar el excedente, impulsando de esta manera mejoras en la calidad para cumplir con los estándares internacionales (Matteis, 2022).

En base a esto, el circuito vitivinícola experimentó una significativa transformación y recuperación al romper con el modelo tecnológico tradicional. Se realizó un cambio en los varietales, reemplazando cepas de menor calidad por variedades finas como Malbec, Syrah y Cabernet Sauvignon, que ofrecen mejor calidad enológica y tienen demanda en el extranjero. Además, se adoptaron nuevos sistemas de conducción de plantas como el espaldero, y se incorporaron técnicas modernas de riego por goteo y manejo del cultivo, lo cual permitió una mejora en la productividad y calidad de los vinos (Matteis, 2022).

Finalmente, en la década de 1990, el sector agropecuario de San Juan se benefició de la "Ley de Desarrollo" o "Ley de Diferimientos Impositivos", que promovió el cultivo de la vid mediante el uso de fideicomisos (Matteis, 2022).

2.4.5.2. Principales Datos Vitivinícolas de San Juan

En términos productivos, según el Informe Anual de Superficie realizado por el Instituto Nacional de Vitivinicultura en 2024, el análisis de la superficie vitícola en San Juan al 31 de diciembre de 2023 muestra una extensión de 41,118 hectáreas distribuidas en 4,502 viñedos, lo cual representa aproximadamente el 20,07% del total de hectáreas cultivadas en Argentina.

Tomando como referencia datos a partir del año 2010, se registró una disminución de 6,700 hectáreas y una reducción de 727 viñedos en 2023. Aunque las propiedades tienden a ser más grandes, el tamaño medio de los viñedos (tmv) ha mostrado una disminución en los últimos tres años. Dado que, en 2020, el tmv era de 9.2 hectáreas, aumentó a 9.5 hectáreas en 2021, y volvió a ser de 9.2 hectáreas en 2022. Mientras que, en 2023, el tamaño medio de los viñedos se situó en 9.1 hectáreas, comparado con 9 hectáreas en 2010, 7.6 hectáreas en 2000, y 5.1 hectáreas en 1990 (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2024).

Por otro lado, la provincia se destaca por la diversificación en la aptitud de sus variedades de uva. El 70.3% del total corresponde a variedades aptas para la elaboración de vinos y mostos, mientras que el 29.6% se destina al consumo en fresco y/o pasas. Sin embargo, hay una tendencia a disminuir las variedades para elaboración e incrementar las variedades destinadas a otros usos (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2024).

Mientras tanto, en lo que respecta a los departamentos con mayor superficie cultivada, en primer lugar, se encuentra 25 de mayo, que abarca el 18.4% del total provincial. A este le siguen Sarmiento con 17.7%, Caucete con 16.8%, San Martín con 8.8% y Pocito con 7.8%. Calingasta es el único departamento que ha registrado un aumento en la superficie cultivada respecto a 2010, incrementándose en 142 hectáreas. En contraste, 25 de Mayo, Pocito, Caucete, Nueve de Julio y Sarmiento han experimentado las mayores reducciones de superficie en el período 2010-2023, con disminuciones de 1,355, 809, 784, 529 y 465 hectáreas respectivamente (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2024).

En cuanto al sistema de conducción predominante en la provincia, el parral representa el 88.8% del total, seguido por la espaldera con un 11% y otros sistemas con un 0.2%. El total de uvas aptas para la elaboración de vinos y mostos en San Juan es de 28,894 hectáreas, predominando las variedades rosadas y tintas que representan el 37.7% y 37.2% del segmento, mientras que las variedades blancas constituyen el 25.1% (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2024).

Acerca de la variedad de uva más cultivada en San Juan, la Cereza se destaca con una concentración del 24.6% del total de viñedos. Le siguen Flame Seedless con un 12% y Malbec con un 7.1%. Cuyas variedades mostraron mayor crecimiento desde 2010 son Flame Seedless, con un incremento de 1,758 hectáreas, y Fiesta, con 1,102 hectáreas adicionales. En tercer lugar, se encuentra Malbec, con un aumento de 1,003 hectáreas, seguido de Aspirant Bouschet con 351 hectáreas y Pinot Gris con 173 hectáreas (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2024).

2.4.5.4. Dinámica del turismo del vino en San Juan

El enoturismo en San Juan ha experimentado cambios significativos con un notable crecimiento, consolidándose como una actividad clave tras la pandemia por COVID-19, con tendencia hacia la consolidación de viñedos más grandes y una diversificación en la aptitud de las uvas cultivadas.

Según datos recientes, en 2023, la Ruta del Vino de San Juan atrajo a 35,791 turistas. Este aumento se alinea con la tendencia ascendente desde 2021, cuando se registraron 21,156 visitantes, y 30,720 en 2022, lo que refleja una recuperación significativa en el sector (Paez, 2024).

El enoturismo en esta región no se limita a la degustación de vinos, sino que también incorpora elementos de turismo rural, cultural y gastronómico, creando una experiencia integral que atrae tanto a aficionados como a expertos en vinos. Es decir, la provincia se destaca por su diversa oferta vitivinícola, ya que brinda visitas a bodegas, viñedos y valles, donde los turistas pueden aprender sobre el proceso de elaboración del vino y la historia local que lo rodea (Paez, 2024).

En una entrevista con el Diario Huarpe en febrero del 2024, la Directora de Desarrollo Turístico, Natalia López, en una entrevista con Diario Huarpe (2023), resaltó la importancia de los datos del Observatorio Turístico, el cual obtiene estadísticas directamente de las bodegas. Dichos datos indican que la mayoría de los enoturistas en San Juan provienen de Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba, subrayando la popularidad del enoturismo en Argentina y posicionando a San Juan como un destino preferido (Paez, 2024).

López, destacó que, en el ámbito internacional, la Ruta del Vino atrae principalmente a turistas de Chile, Francia, Perú, Colombia y Alemania. Además, señaló que muchos de estos visitantes son enólogos y entusiastas del vino con un interés profesional en el terroir único de San Juan, especialmente en áreas como el Valle de Pedernal, conocido por su terreno y sus uvas distintivas (Páez, 2024).

Asimismo, la Directora destacó los esfuerzos destinados a optimizar el sistema de registro de visitantes, una medida crucial para mejorar la comprensión y el desarrollo continuo del sector. Debido a esto, la colaboración en la recopilación de datos estadísticos fue uno de los temas principales en una reciente reunión con proveedores de la Ruta del Vino, donde se discutieron las necesidades más urgentes de la ruta (Páez, 2024).

En conclusión, el turismo del vino en San Juan no solo está en crecimiento en términos de visitantes, sino que también está enriqueciendo la oferta turística de la provincia, generando beneficios económicos y culturales significativos. Con 30 bodegas activas en la Ruta del Vino y un creciente número de visitantes nacionales e internacionales, San Juan se establece firmemente en el mapa del turismo vitivinícola global (Páez, 2024).

2.4.5.4. Ruta del vino en San Juan

Este concepto turístico de San Juan representa un itinerario integral para turistas nacionales e internacionales, que abarca 30 bodegas distribuidas en 13 departamentos. La propuesta ofrece degustaciones guiadas de varietales locales, brindando a los visitantes la oportunidad de descubrir el proceso completo de producción, desde el cultivo de la vid hasta el embotellado y la guarda del vino.

El enoturismo en San Juan cuenta con el respaldo de una política provincial enfocada en el desarrollo turístico como motor económico, beneficiando sectores como el transporte, la gastronomía y la producción local. El Gobierno de San Juan, a través del Ministerio de Turismo y Cultura, implementa programas de promoción a través de diversos medios, incluyendo televisión y participación en eventos de gran convocatoria a nivel nacional.

A continuación, se presenta un itinerario detallado de las 25 principales bodegas establecidas que integran la Ruta del Vino de San Juan, la cual se extiende por diversas regiones de la provincia y se divide en varios valles, cada uno con características y atractivos únicos:

Valle de Calingasta: Es una región de carácter predominantemente cordillerano, ubicada al pie del Cerro Mercedario y rodeada por los ríos de Los Patos y El Castaño. La altitud del área varía entre los 1600 y 1800 metros sobre el nivel del mar. Esta región se distingue por su notable luminosidad y una amplitud térmica que supera los 20°C entre el día y la noche. A pesar de estar en las primeras etapas de desarrollo en vitivinicultura, el Valle de Calingasta ha logrado producir vinos Malbec de destacada calidad que se caracterizan por un color profundo, cercano al negro, indicando una madurez óptima en azúcares y polifenoles. Los aromas de estos vinos incluyen notas de hierbas aromáticas y frutos rojos frescos. En cuanto a los vinos Cabernet Sauvignon producidos en esta región, se observa una gran tipicidad, destacando especias dulces y frutos negros como la mora. Asimismo, la variedad Bonarda ha resultado en vinos concentrados, muy frutales y de gran volumen (San Juan Turismo, 2023).

- 35.Cinco Vinos: el microemprendimiento se dedica a la producción de vinos naturales que capturan la esencia del Valle de Calingasta. Situado en Villa

Pituil, al sur de Barreal, en una ubicación histórica utilizada por los arrieros, ofrece un ambiente íntimo y vistas de la Cordillera de los Andes y la Sierra del Totoral. La producción del vino es artesanal, produciendo hasta 8.000 botellas anuales, utiliza un método de fermentación con levaduras nativas y sin aditivos (Ramos, 2023).

- Finca Alta Bonanza de los Andes (2014): se encuentra en un entorno geográfico privilegiado, rodeada por la Precordillera al este y la Cordillera de Los Andes al oeste, con sus cumbres de casi 7000 metros. Ubicada a 1550 metros sobre el nivel del mar, a orillas del Río de los Patos, esta finca se destaca como un oasis verde en un paisaje montañoso. Desde septiembre de 2007, cultiva variedades como Torrontés, Bonarda, Cabernet Sauvignon, Malbec y Syrah.

- Bodegas del Carmen (2024): se destaca por producir vino de alta calidad gracias a condiciones óptimas como amplitud térmica, ubicación a 1450 metros de altitud, clima seco y suelo sano. Solo el 60% de la fruta se utiliza en el proceso, asegurando la excelencia del producto. La bodega, ubicada junto al viñedo, minimiza el tiempo de traslado de la uva cosechada manualmente, lo que favorece la producción. El equipamiento cumple con los estándares de la industria, permitiendo una producción anual de 40,000 litros.

- Cara Sur: es un emprendimiento iniciado en 2013 por amigos y familiares con el objetivo de elaborar vinos que reflejen la identidad del Valle de Calingasta. El proyecto se destaca por haber sido pionero en el uso de la uva criolla, antes del reciente auge que ha experimentado esta variedad. Además, ha centrado su atención en una región con un valioso patrimonio de viñas antiguas, muchas de las cuales se consideraban extintas con el objetivo de recuperarlas (San Juan Turismo, 2023).

- Entre Tapias (s.f.): Ubicada en Barreal, Valle de Calingasta, es la primera y única bodega boutique de la localidad. Situada a 1650 metros sobre el nivel del mar, ofrece una experiencia enológica exclusiva. La bodega se dedica a la producción de vinos de autor de alta calidad, reflejando su pasión y dedicación en cada aspecto del proceso. Los suelos áridos y pedregosos, junto con un riego a manto que enriquece las uvas con nutrientes de la cordillera de Los

Andes, contribuyen a la obtención de vinos con tonalidades marcadas y aromas elegantes.

- Finca Basin: Es una bodega de altitud ubicada a 1560 metros sobre el nivel del mar, rodeada por la Cordillera de los Andes. Se dedica a la producción de vinos de montaña, con un enfoque en el cuidado del suelo y el respeto por la naturaleza, evitando agroquímicos y utilizando riego por surco con agua del Río Los Patos, cultivan principalmente Malbec, además de Cabernet Franc y Pinot Noir (Ramos, 2023).

- Bodega Los Dragones: La bodega, inaugurada en 2022, se dedica a la producción de vinos utilizando prácticas orgánicas y técnicas innovadoras, como la fermentación con levaduras nativas y el uso de barricas y piletas de hormigón. La finca se ubica a 1.650 metros sobre el nivel del mar y se caracteriza por su suelo y clima que favorecen una viticultura sin químicos. Los vinos, elaborados con varietales como Garnacha y Malbec, reflejan la singularidad del terroir, se emplea fertilización con guano y se aprovechan los nutrientes naturales del agua de deshielo para mantener la salud del suelo y las plantas (Ramos, 2023).

Valle de Pedernal: Está situado en el Departamento de Sarmiento al suroeste de la provincia, se encuentra a una altitud de entre 1300 y 1500 metros sobre el nivel del mar. Esta área vitivinícola ha ganado reconocimiento desde la década de 1990 por su impacto en la industria del vino. Enmarcado entre el Cerro Pedernal y la Cordillera de los Andes, el valle se caracteriza por su diversidad de suelos, que incluyen composiciones pedregosas, arcillosas, limosas, arenosas y calcáreas (San Juan Turismo, 2023).

Los estudios realizados por ingenieros agrónomos han demostrado que estos suelos únicos aportan atributos especiales a las vides, resultando en vinos con un carácter distintivo. La menor fertilidad de las vides en esta región lleva a producciones más reducidas, con racimos uniformes y concentrados que generan vinos ricos en polifenoles y con alta concentración de color. Estas características permiten que los vinos envejezcan de buena manera y mantengan su calidad durante varios años.

- Guardia Malbec: El proyecto enoturístico, impulsado por la familia Sánchez, se centra en la producción de uvas Malbec de alta calidad. La bodega, que opera a 1250 metros sobre el nivel del mar, produce el vino SIN LIMITES MALBEC PREMIUM WINE, que refleja el esfuerzo y dedicación del ciclo vitivinícola. El proyecto ofrece a los visitantes una experiencia completa que incluye gastronomía, hospedaje y actividades relacionadas con la vitivinicultura, en un entorno montañoso y natural (San Juan Turismo, 2023).

- Viñas y Bodegas Graffigna Yanzon: Situada en el Valle de Pedernal a 1200 metros sobre el nivel del mar, es una bodega boutique familiar que combina la producción de vinos de alta calidad con servicios de hospedaje y restauración. La bodega ofrece una posada y un restaurante, proporcionando a los visitantes una experiencia que incluye el disfrute del entorno natural (San Juan Turismo, 2023).

Valle de Tulum: Situado en el centro-sur de la provincia, se distingue por su relieve accidentado y clima árido. La región presenta condiciones óptimas para el cultivo de diversas variedades de uva, tanto tintas como blancas, incluyendo Malbec, Syrah, Bonarda, Petit Verdot, Cabernet Franc, Chardonnay, Viognier y Chenin. Estas condiciones favorecen la producción de vinos de alta gama con características como intensidad media en color, taninos suaves y aromas intensos en los vinos tintos, y tonalidades amarillo verdoso, intensidad aromática y volumen en boca en los vinos blancos (San Juan Turismo, 2023).

Ejemplos notables de la región incluyen Huachache, Retamito y Cañada Honda en Sarmiento; Pozo de los Algarrobos en Caucete; y Carpintería en Pocito. También se destacan los aromas distintivos del moscatel y torrontés sanjuanino en Albardón y Angaco. Esta variedad de características hace del Valle de Tulum un área destacada para la producción de vinos de alta calidad.

- Bodega Augusto Pulenta S.A (2024): En 1901, se inició la construcción de la bodega en el departamento de San Martín, situada entre la Cordillera de los Andes y las Sierras del Pie de Palo. Este establecimiento, uno de los pocos que ha resistido a tres terremotos desde 1944, se ha convertido en un patrimonio provincial. A lo largo de los años, se amplió y modernizó,

transformando su capacidad de 40,000 a 2,000,000 litros, incorporando tecnologías avanzadas y equipos de diversas procedencias.

- Bodega Borbore (s.f.): una empresa familiar con una larga trayectoria en vitivinicultura, se especializa en la producción de vinos finos de diferentes calidades, dirigidos a mercados nacionales e internacionales. La bodega cuenta con más de 400 hectáreas de viñedos y una planta industrial de 4 hectáreas, la bodega produce vinos de calidad superior, cultivando varietales cómo Malbec, Syrah, Cabernet Sauvignon, Chardonnay y Torrontés, con un riguroso control desde la poda hasta la cosecha manual, resaltando los aromas y sabores frutales característicos de cada variedad.

- Bodega Hagmann SRL: Fundada en 1947, es una bodega familiar enfocada en la producción de vinos y mistelas. Situada a 5 km del centro, ofrece a los visitantes la oportunidad de experimentar la influencia de la tierra, el agua y el sol en sus productos (San Juan Turismo, 2023).

- Bodega y Viñedos Argus: Una bodega boutique operada por sus propietarios, se especializa en vinos finos elaborados con uvas de sus propios viñedos en el Valle de Tulum. Los visitantes pueden explorar la bodega, que combina tecnología avanzada con un enfoque apasionado en la producción de vinos de alta calidad (San Juan Turismo, 2023).

- Bodegas Callia (s.f.): se encuentra en el Valle de Tulum, departamento de Caucete, San Juan, donde las vides disfrutan de sol constante, viento suave y seco, y abundante agua de montaña, condiciones ideales para producir vinos frutados y de alta calidad. Construida con altos estándares de calidad y técnicas anti-sísmicas avanzadas, la bodega respeta la biodiversidad y la vegetación autóctona. Perteneciente a Salentein Family of Wines, sus vinos innovadores y de tendencia se exportan a más de 40 países. Desde 2013, Bodegas Callia sigue un Protocolo de Autoevaluación de Sustentabilidad, obteniendo certificaciones en 2017 y 2020.

- Champañera Miguel Mas (s.f.): Se encuentra en Pocito, a 11 km de la Capital de San Juan, rodeada de viñedos y el azul del cerro. Esta bodega combina la tradición familiar en la elaboración de vinos y espumantes artesanales con la

mística de la agricultura orgánica. Asociada a Slow Food internacional a través del Convivium Slow Food Raíz de Cuyo, promueve productos buenos, limpios y justos: sabores naturales y agradables, producción ecológica y protección ambiental, y una relación directa con el consumidor. Ofrece un recorrido guiado donde los visitantes aprenden sobre la producción de vinos y espumantes mediante el Método Champenoise, incluyendo los procesos de degüelle, encorchado y embozalado, seguido de una degustación.

- El Milagro (s.f.): inicia sus actividades en 2002 cuando su dueño, Juan Diápolo, se muda a Albardón, San Juan, en busca de tranquilidad. Diápolo adquiere un terreno con viñedos y decide elaborar vinos artesanales, produciendo unos 4.000 litros de vino que se conservan y añejan en la cava "El Milagro". Esta bodega artesanal refleja el esfuerzo y la tenacidad del productor sanjuanino, y permanece abierta al público, ya que su dueño vive en el lugar. Con casi diez años de trayectoria, la bodega invita a conocer los sabores del vino como asi también pueden disfrutar de una fábrica de fiambres.

- Fabril Alto Verde (s.f.): Desde 1992, se especializa en la producción de uvas y vinos orgánicos certificados, promoviendo un sistema sustentable y el uso racional de recursos naturales. Ofrecen una amplia gama de vinos orgánicos, desde varietales tranquilos hasta espumantes y dulces. Como bodega fundadora de la Ruta del Vino de San Juan, cuentan con un salón de exposición y ventas, donde realizan degustaciones dirigidas.

- Las Marianas: Ubicada en la ladera de la Sierra Chica de Zonda, en el departamento Pocito, a 750 metros sobre el nivel del mar, esta bodega se destaca por su larga trayectoria en la producción de vinos de alta calidad. El entorno geográfico proporciona condiciones óptimas para el cultivo de la vid, lo que se refleja en su marca "Fray Justo", reconocida por su tradición y origen (San Juan Turismo, 2023).

- Marale Wine (s.f.): Ubicada en el departamento de Sarmiento, se destaca por su integración de viñedos, vinos, gastronomía y hospedaje de primera calidad. Situada estratégicamente a 100 km de Mendoza y 60 km de la Capital de la provincia. La bodega fue inaugurada en 2012, incluyendo un wine-hotel boutique y un restaurante. Con una producción promedio de 8 toneladas de

uva tinta y entre 10 y 12 toneladas de uva blanca por hectárea, Marale se esfuerza por ofrecer una experiencia enológica y gastronómica integral, destacando la originalidad y autenticidad de sus productos y servicios.

- Merced del Estero (2024): Es una bodega boutique familiar dedicada a la producción de vinos finos en el extremo oeste del Valle del Tulum. Fundada en 1897, la finca de catorce hectáreas ofrece recorridos guiados y degustaciones de su exclusiva línea de vinos, dirigidos por los propios propietarios.es una bodega con una superficie de 500 m² diseñada para climas cálidos. Su construcción presenta paredes dobles con aislantes que mantienen temperaturas bajas en el interior y tiene una capacidad de 120,000 litros.

- Romano Pin: Produce vinos de alta calidad utilizando variedades de uvas como Malbec, Tannat, Moscatel, Torrontés y Sauvignon Blanc, todas cultivadas en el mismo terroir. La bodega cuenta con cavas subterráneas, una glorieta panorámica y cabañas para el alojamiento de visitantes, integrando así la producción vinícola con una oferta de servicios para una experiencia completa (San Juan Turismo, 2023).

- Viñas del Segisa: Ofrece a los visitantes un recorrido completo por su histórica bodega, que data de principios del siglo XX y ha sido renovada. Los visitantes pueden explorar cavas subterráneas, barricas de roble y viñedos, participando en una degustación de vinos. La bodega también proporciona servicios de alojamiento para aquellos interesados en una estadía prolongada (San Juan Turismo, 2023).

Valle de Ullum – Zonda: Situado en las Sierras Chicas de Zonda, cerca de la capital de San Juan, el viñedo de Valle de Ullum se especializa en varietales como Syrah, Malbec, Bonarda y Cabernet Sauvignon. Las vides en esta región logran un equilibrio vegetativo adecuado, con rendimientos moderados que producen vinos caracterizados por aromas intensos a fruta madura, colores de medios a altos y una estructura definida pero accesible (San Juan Turismo, 2023).

- Finca Sierras Azules: Ubicada a 780 metros de altitud al pie de las Sierras Azules, es una bodega boutique reconocida por su variabilidad térmica y la alta calidad de sus frutos. La bodega produce vinos bajo la línea Vino Summus,

reflejando un compromiso con la calidad y el entorno. Las visitas guiadas permiten a los turistas conocer el paisaje, las técnicas de cultivo y el proceso de vinificación (San Juan Turismo, 2023).

- Apotema: Situada en el Valle de Zonda, la posada y bodega ofrece a los visitantes una experiencia integral que combina la exploración del proceso de producción de vinos con una estancia confortable en su posada (San Juan Turismo, 2023)

Valle Fértil: Ubicado al noreste de San Juan, en los límites con La Rioja, el Valle Fértil se distingue por su amplitud térmica y una altitud promedio de 800 metros sobre el nivel del mar. Aunque no es históricamente conocido por su vitivinicultura, el valle produce varietales de calidad, destacando el Tannat por su color profundo y su estructura robusta, con aromas intensos de frutos rojos y frutas confitadas. Además de su potencial vinícola, el valle es un destino turístico notable, conocido por el Parque Provincial Ischigualasto, ofreciendo una propuesta enoturística significativa (San Juan Turismo, 2023).

- Finca Don Antonio: Se enfoca en la preservación ambiental y la producción orgánica artesanal. Ofrece a los visitantes una inmersión en un entorno natural único, destacándose por su atención personalizada y su compromiso con la calidad y sostenibilidad. La finca proporciona una experiencia educativa sobre métodos de producción vinícola orgánica, combinando el respeto por el entorno (San Juan Turismo, 2023).

2.4.5.5. Marco legal del Enoturismo

La actividad enoturística en la provincia de San Juan está regulada por la Ley Provincial Nº 2400-T, sancionada por la Cámara de Diputados Provincial (2022). En su capítulo VII, la ley define el enoturismo como una modalidad de turismo que implica desplazamientos hacia entornos vinícolas con el objetivo de conocer, disfrutar y compartir experiencias relacionadas con la producción y cultura del vino. Esta definición, recogida en el artículo 76, abarca todas las manifestaciones educativas y culturales relacionadas con el aprendizaje y conocimiento del vino, la visita a bodegas y otros espacios patrimoniales vinculados a la vitivinicultura, así como la realización de actividades recreativas y de esparcimiento conexas.

El artículo 77 de la misma ley identifica a las prestadoras de enoturismo como las personas físicas o jurídicas que se describen a continuación, sin excluir la posibilidad de incluir nuevas actividades relacionadas con el turismo del vino:

1. Bodegas y establecimientos productivos de vid con apertura turística.
2. Alojamientos temáticos.
3. Establecimientos gastronómicos, bares, vinotecas y similares.
4. Operadoras turísticas y prestadoras de servicios que ofrecen productos enoturísticos.

Esta regulación proporciona un marco normativo que promueve y organiza el desarrollo del enoturismo en la provincia, fomentando tanto la oferta educativa y cultural como las actividades recreativas vinculadas al sector vitivinícola.

Capítulo III – Análisis integral del departamento de pocito

3.1 Introducción

La presente sección se enfoca en realizar un análisis integral del Departamento de Pocito, considerando sus diversas dimensiones y componentes. Este análisis busca proporcionar una visión comprehensiva y sistemática de la realidad turística, territorial, económica, social y cultural del departamento, con el objetivo de identificar sus potencialidades y desafíos.

El análisis se centra en ejes temáticos clave como aspectos históricos, económicos, infraestructurales, patrimoniales y turísticos, para ofrecer una comprensión integral del departamento de Pocito y su potencial para el desarrollo sostenible. Esta evaluación servirá como base para entender la realidad del territorio y facilitar la formulación de estrategias que impulsen el crecimiento turístico en la región.

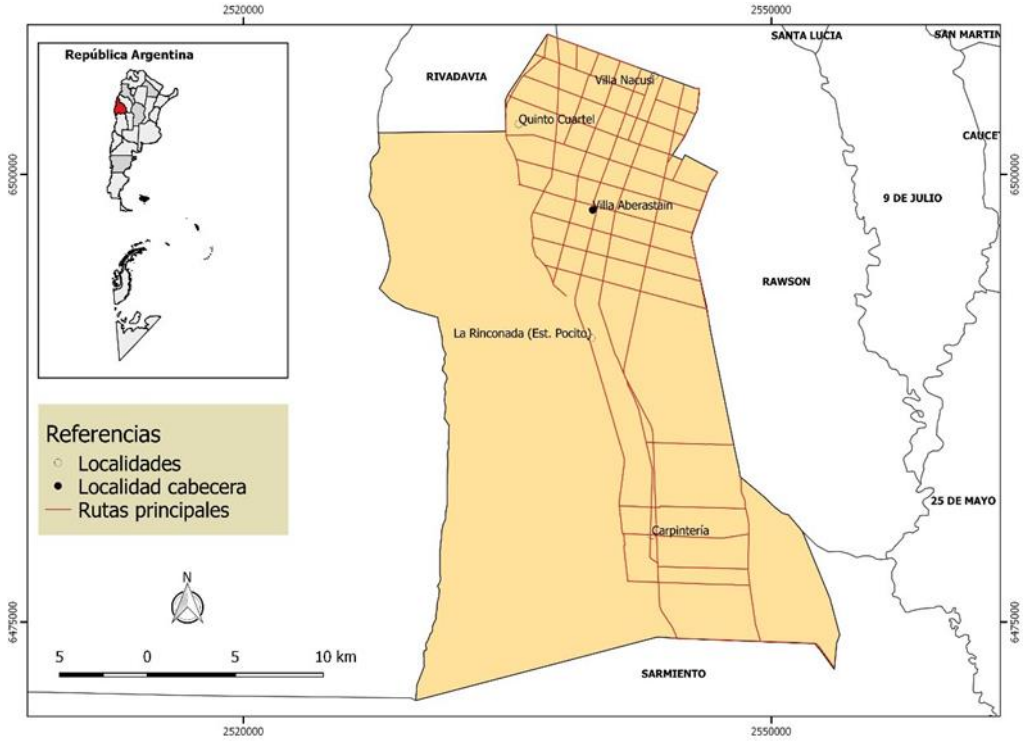

Figura Nº 6 - Mapa del departamento de Pocito. Fuente: Narváez, 2021

3.1.1 Proceso de ocupación departamental

El proceso de ocupación del territorio en el Departamento Pocito se desarrolló en cuatro etapas fundamentales. La primera fase comenzó en 1818, cuando se construyó el canal Pocito bajo la autorización del General San Martín, permitiendo la

incorporación de tierras al sur para la agricultura extensiva y complementaria a la ganadería. Este fue un momento clave para expandir la frontera agrícola y sentar las bases para el desarrollo futuro del territorio.

La segunda fase tuvo lugar cuando la economía vitivinícola se consolidó en la región. Durante este período, Pocito experimentó un cambio significativo con la sustitución de cultivos extensivos por viñedos en pequeñas parcelas familiares. Este cambio favoreció la ocupación de amplias áreas del departamento, contribuyendo a su desarrollo económico basado en la agricultura intensiva (UNSJ, 2009).

En la tercera fase, hacia 1950, el departamento se enfrentó a una crisis vitivinícola que dio lugar a un proceso acelerado de urbanización. Los cultivos de vid y olivo fueron reemplazados por hortalizas, lo que transformó parcialmente el perfil productivo del área. Además, la inclusión de una parte del norte de Pocito en el Gran San Juan en 1960 marcó un hito en su urbanización (UNSJ, 2009).

La cuarta fase, a partir de mediados de la década de 1980, estuvo marcada por políticas de radicación industrial y la expansión agrícola fuera del oasis a través de nuevas tecnologías de riego. Esto intensificó tanto la actividad agrícola como el carácter urbano de la zona norte, acentuando su integración con el Departamento Rawson (UNSJ, 2009).

3.1.2 Estructura Territorial

El departamento se encuentra a 17 kilómetros al sur de la ciudad de San Juan, en las coordenadas 31º 39'32'' de latitud sur y 68º 34'45'' de longitud oeste. Su principal núcleo urbano es Villa Aberastain, que alberga el centro administrativo y comercial del departamento. Históricamente conocido por su actividad agroindustrial, especialmente en el cultivo de vid, olivos y hortalizas, Pocito ha experimentado un crecimiento poblacional que lo ha transformado de una región predominantemente rural (Municipalidad de Pocito, 2024).

Con una extensión de 515 km², Pocito forma parte del Valle de Tulum, limitando al noreste con Rawson, al sur con Sarmiento, al norte con Rivadavia y al oeste con Zonda. Su territorio presenta tres zonas geográficas distintivas: la Sierra Chica de Zonda, la bajada pedemontana y el valle propiamente dicho. Aproximadamente el 55% de su superficie se encuentra en el oasis del Valle de Tulum, una región con abundantes recursos hídricos que favorece la agricultura intensiva, destacándose el

cultivo de vides, olivos y hortalizas, mientras que su sector oeste está marcado por una cadena montañosa que lo caracteriza por su aridez y escasez de recursos hídricos, contrastando con la fertilidad del valle (Municipalidad de Pocito, 2024).

El acceso a Pocito es óptimo, ya que cuenta con importantes vías de comunicación que conectan el departamento de norte a sur, como la Ruta Nacional 40, la Avenida Intendente Joaquín Uñac y varias calles principales que facilitan la circulación dentro de la región. Administrativamente, Pocito está dividido en cinco localidades: Villa Aberastain, La Rinconada, Villa Barboza y Nacusi, Quinto Cuartel y Carpintería. Villa Aberastain es el centro neurálgico del departamento, mientras que las otras localidades tienen funciones urbanas o rurales, como es el caso de Quinto Cuartel y Carpintería, que se destacan por su actividad agrícola. De acuerdo con el censo de 2022, Pocito alcanzó una población de 74,443 habitantes, lo que representa un crecimiento del 40% respecto al censo de 2010, situándose como el quinto departamento más poblado en San Juan (Municipalidad de Pocito, 2024).

3.1.3 Agroindustria de Pocito

La agricultura en el departamento de Pocito ha experimentado varias transformaciones a lo largo de los años, consolidándose como uno de los pilares de su economía. Durante la década de 1950, la agricultura local se diversificó significativamente al reemplazar los tradicionales cultivos de vid y olivo por productos temporales como cebolla, ajo y melón. Para la década de 1990, la implementación de la Ley Nacional de Desarrollo Económico N° 22.021 permitió la expansión agrícola en el departamento con 37 nuevos proyectos que agregaron 3.000 hectáreas a la producción, lo que representa un crecimiento cercano al 25% del área cultivada. Esto, junto con la incorporación de tecnologías modernas de riego, facilitó la optimización del uso del agua y la ampliación de la superficie cultivada (UNSJ, 2009).

La producción agrícola en Pocito ocupa un lugar central en la estructura económica departamental. Representa el 11,9% de la superficie cultivada en toda la provincia de San Juan, con 12.376 hectáreas destinadas a diversos cultivos. La mayor parte de esta producción se encuentra en el oasis del valle de Tulum, donde el riego es esencial, pero sólo un 45% del oasis está dedicado a la producción agrícola, mientras que el resto del departamento está ocupado por serranías y piedemontes, áreas más difíciles de aprovechar para la agricultura (UNSJ, 2009).

Es importante mencionar que la superficie cultivada se ha expandido hacia zonas donde nacen los cerros gracias a tecnologías como el riego por goteo e irrigación, destacándose así el departamento en la producción de uva para vinos y pasas, olivos para aceite y aceitunas de mesa, y un enfoque creciente en la producción de hortalizas, especialmente ajo, que han permitido una importante especialización en el sector (UNSJ, 2009).

En términos vitivinícolas, Pocito se destaca por su creciente participación en la vitivinicultura de la provincia siendo el quinto departamento más importante, representando aproximadamente el 7,8% de la superficie cultivada de viñedos en San Juan, con un total de 3.222 hectáreas en 2023. Este crecimiento se enmarca dentro de un contexto más amplio, donde la superficie total de viñedos en la provincia ha disminuido en un 12,9% desde 2010, lo que resalta la importancia de Pocito como un área clave en la producción vitivinícola, a pesar de la tendencia decreciente en otras. En cuanto a las variedades, predominan las uvas de mesa y las de elaboración, destacándose un notable crecimiento en las variedades Flame Seedless y Fiesta, las cuales han incrementado significativamente su superficie cultivada en los últimos años (INV, 2023)

Sin embargo, el desarrollo agrícola enfrenta desafíos relacionados con la comercialización, ya que gran parte de la producción se procesa fuera del departamento o de la provincia, lo que reduce el control de los productores sobre los precios. Además, la agricultura se desarrolla en un territorio frágil y altamente subdividido, lo que complica la rentabilidad y sostenibilidad de las operaciones agrícolas. A pesar de estos desafíos, Pocito ha mantenido una presencia significativa en el sector agroindustrial, con industrias de transformación vitivinícola y oleícola, y sigue siendo un área clave en la producción agrícola en la provincia de San Juan. Además, la alta subdivisión de la tierra, resultado de pequeños productores, reduce la eficiencia y rentabilidad de las explotaciones agrícolas, haciendo que el manejo de los recursos sea más complejo (UNSJ, 2009).

3.1.4 Redes de Infraestructura

El sistema productivo del Departamento de Pocito está fuertemente vinculado a las redes de infraestructura, las cuales son fundamentales para su crecimiento económico y, en particular, para el desarrollo del turismo. La infraestructura vial,

energética, hídrica y de transporte público constituye la base sobre la cual se apoya el turismo (UNSJ, 2009).

En cuanto a la infraestructura vial, Pocito posee una red de caminos que facilita la circulación y el acceso desde y hacia otros departamentos. La Ruta Nacional Nº 40 es uno de los ejes más importantes, ya que conecta al departamento con la Ciudad de San Juan y con la provincia de Mendoza, lo que es crucial para el turismo enológico y cultural. Las calles internas, como Mendoza y Vidart, también estructuran la conectividad entre las localidades, permitiendo el desplazamiento de turistas dentro del departamento. Sin embargo, la falta de una jerarquización adecuada en estas vías afecta la fluidez del tránsito, lo que puede limitar el acceso a algunos puntos de interés turístico (UNSJ, 2009).

El sistema energético y de telecomunicaciones, aunque adecuado en las áreas urbanas, presenta deficiencias en las zonas rurales donde está surgiendo el turismo, como Carpintería o Quinto Cuartel. La expansión de la red eléctrica y la mejora en las comunicaciones (telefonía móvil e internet) en estas zonas serán vitales para consolidar el turismo rural y facilitar la operación de servicios turísticos como alojamientos y actividades al aire libre (UNSJ, 2009).

La infraestructura hídrica, fundamental para la producción agrícola, también es clave para el turismo. El sistema de riego en Pocito, que cubre el 50% de los canales impermeabilizados, permite mantener paisajes atractivos, como los viñedos y olivares, que son la base de las actividades turísticas en el área. Sin embargo, la falta de eficiencia en el uso del agua y el deterioro de los canales puede afectar la imagen del destino y la sostenibilidad de las actividades agrícolas que atraen a turistas interesados en la enología y la agroindustria.

Por último, el transporte público tiene una cobertura aceptable en la dirección Norte-Sur, pero es insuficiente en sentido Este-Oeste, lo que puede complicar el acceso a zonas turísticas más alejadas o rurales. La mejora de la conectividad en estas áreas sería fundamental para desarrollar rutas turísticas más integradas, facilitando el desplazamiento de los visitantes y potenciando las diversas ofertas que Pocito puede brindar (UNSJ, 2009).

3.1.5 Patrimonio Integral del departamento

El Departamento de Pocito posee un rico y diverso patrimonio natural y cultural, fruto de un proceso histórico singular que ha dejado una huella indeleble en el paisaje y las tradiciones locales. Este patrimonio se caracteriza por un paisaje natural de pre cordillera con un potencial turístico significativo, así como un valioso legado agroindustrial y vitivinícola que ofrece oportunidades para el agroturismo (UNSJ, 2009).

Además, el departamento cuenta con un importante legado arqueológico, así como bienes culturales tangibles, como bodegas y casonas tradicionales, y bienes intangibles relacionados con costumbres, festividades y leyendas locales. Estos elementos constituyen una riqueza cultural y natural única que merece ser preservada y protegida (UNSJ, 2009).

Sin embargo, a pesar de esta riqueza patrimonial, el departamento enfrenta debilidades significativas. La falta de planificación integral para la conservación del patrimonio, la insuficiencia legislativa en la protección de estos recursos y la escasez de información y señalización de sitios patrimoniales son algunos de los desafíos más importantes que deben ser abordados (UNSJ, 2009).

Asimismo, la ausencia de un inventario exhaustivo del patrimonio y la falta de organizaciones comunitarias dedicadas a su protección constituyen barreras adicionales para la conservación y promoción efectiva del patrimonio del Departamento de Pocito. Es fundamental abordar estas debilidades para garantizar la preservación y desarrollo sostenible del patrimonio natural y cultural de la región (UNSJ, 2009).

3.1.6 Atractivos turísticos del departamento

El circuito de la Ruta del Vino en el departamento de Pocito, San Juan, ofrece una experiencia enoturística única que combina historia, tecnología y cultura. Este recorrido permite a los visitantes explorar tanto antiguas como modernas instalaciones de bodegas, donde se elaboran y ofrecen para degustación varietales de vinos y espumantes de alta calidad. Entre las bodegas se encuentran Bodega Las Marianas, Bodega Viñas de Segisa, Bodegas y Viñedos Fabril Alto Verde y Champañera Miguel Más, cada una con características distintivas que reflejan la evolución de la industria vitivinícola en la región. Durante el recorrido, los turistas

pueden admirar impresionantes cavas subterráneas, modernos tanques de acero inoxidable y extensos parrales, lo que les brinda una visión integral del proceso de producción del vino, desde la vid hasta la copa. Este circuito no solo resalta la importancia económica del vino para la región, sino que también fortalece la identidad cultural de Pocito como un referente enoturístico a nivel nacional e internacional (Municipalidad de Pocito, s.f.).

Complementando la oferta enoturística, la Ruta del Olivo de Pocito invita a los visitantes a adentrarse en el mundo de la olivicultura. Este recorrido temático permite conocer en detalle las técnicas agrícolas empleadas en el cultivo del olivo, como el riego por goteo, la poda y la cosecha, así como los procesos de elaboración del aceite de oliva. Los turistas tienen la oportunidad de participar en actividades interactivas, como degustaciones de productos olivícolas, que incluyen aceites de oliva virgen extra, aceitunas de mesa y otros derivados. Esta experiencia no solo enriquece el conocimiento sobre la producción olivícola, sino que también promueve el consumo de productos locales, contribuyendo al desarrollo económico sostenible de la región. La Ruta del Olivo se presenta como un complemento ideal a la Ruta del Vino, ofreciendo una propuesta turística diversificada que atrae a un público interesado en la gastronomía y las tradiciones agroindustriales (Municipalidad de Pocito, s.f.).

En el ámbito religioso y cultural, La Iglesia de Santa Bárbara, ubicada en la calle Santa María de Oro, es uno de los íconos religiosos y culturales más importantes del departamento de Pocito. Su historia se remonta al siglo XIX, cuando en 1889 se construyó una pequeña capilla dedicada a la santa patrona del departamento. Sin embargo, el terremoto de 1944 destruyó por completo esta estructura, lo que llevó a la construcción de un nuevo templo en 1971, inaugurado después del terremoto de 1977. Este edificio, junto con la casa parroquial y un salón de reuniones, fue erigido bajo la dirección del Padre Carlos Medina Zuárez, convirtiéndose en un símbolo de resiliencia y fe para la comunidad. La devoción a Santa Bárbara alcanza su punto culminante durante los últimos días de noviembre y los primeros de diciembre, cuando se celebra la Fiesta de Santa Bárbara, un evento que incluye una novena en honor a la Virgen, la primera comunión de los niños y la emblemática Procesión de Antorchas, que ilumina las calles principales de Pocito. Esta festividad no solo refuerza la identidad religiosa de la comunidad, sino que también atrae a visitantes interesados en las tradiciones locales (Municipalidad de Pocito, s.f.).

Y, por último, con respecto a monumentos el patrimonio histórico de Pocito se enriquece con dos monumentos emblemáticos ubicados en la Plaza de la Libertad, frente al edificio municipal. La Estatua de la Libertad, una réplica de la famosa escultura neoyorquina, fue encargada por Federico Cantoni durante su visita a Francia con motivo del centenario de la patria. Inicialmente ubicada en el Parque de Mayo, fue trasladada a su actual ubicación gracias a las gestiones del ingeniero Manuel Salazar, convirtiéndose en un símbolo de libertad y progreso para la comunidad. Por su parte, el Monumento a la India Mariana rinde homenaje a una figura legendaria de la cultura Huarpe. Según la tradición oral, Mariana era una aborigen que vendía "piedritas brillantes" (pepitas de oro) a los viajeros, asegurando que las extraía de un “pocito” cercano. Esta leyenda no solo da nombre al departamento, sino que también preserva la memoria de los pueblos originarios que habitaron la región. Ambos monumentos, junto con la plaza que los alberga, constituyen un espacio de encuentro y reflexión sobre la historia y la identidad de Pocito (Municipalidad de Pocito, s.f.).

En conjunto, estos atractivos turísticos —la Ruta del Vino, la Ruta del Olivo, la Iglesia de Santa Bárbara y los monumentos históricos— consolidan a Pocito como un destino multifacético que combina tradición, cultura y naturaleza. Esta diversidad de ofertas no solo enriquece la experiencia del visitante, sino que también contribuye al desarrollo sostenible del departamento, posicionándolo como un referente turístico dentro de la provincia de San Juan y más allá de sus fronteras.

3.2 Mapa de Acortes

Para identificar los actores clave del sistema turístico, productivo y cultural que participan en la actividad enoturística, se utiliza la técnica de mapeo de actores. Esta herramienta permite analizar los intereses y niveles de influencia de cada agente sobre los resultados de posibles intervenciones en la Ruta del Vino. En el esquema de la figura Nº 7, se distinguen cuatro grupos principales: gobierno, empresas, sector académico y sociedad civil, clasificados de acuerdo con su nivel de participación en la actividad.

El gobierno, representado por agentes como el Ministerio de Turismo y Cultura y la Secretaría de Desarrollo de Productos Turísticos, desempeña un papel esencial en la

promoción y apoyo de la Ruta del Vino. La influencia de cada uno de estos actores varía en función de su nivel de involucramiento, siendo algunos más estratégicos que otros en la implementación de políticas y programas de desarrollo. En el caso de la sociedad civil, este grupo incluye trabajadores de la Ruta del Vino, como operadores de transporte, seguridad y gastronomía, así como turistas activos que, al participar en actividades enoturísticas, aportan significativamente a la experiencia global de la Ruta

El ámbito académico también contribuye al desarrollo de la Ruta del Vino mediante instituciones como la Universidad Católica de Cuyo y la Universidad Nacional de San Juan, que forman profesionales en turismo, y el Instituto Superior de Enología y Frutihorticultura, que capacita a especialistas en enología. Además, estudiantes de carreras gastronómicas y de sommellerie aportan valor al promover productos locales en la Ruta, generando un componente de experiencia sensorial que enriquece la oferta turística.

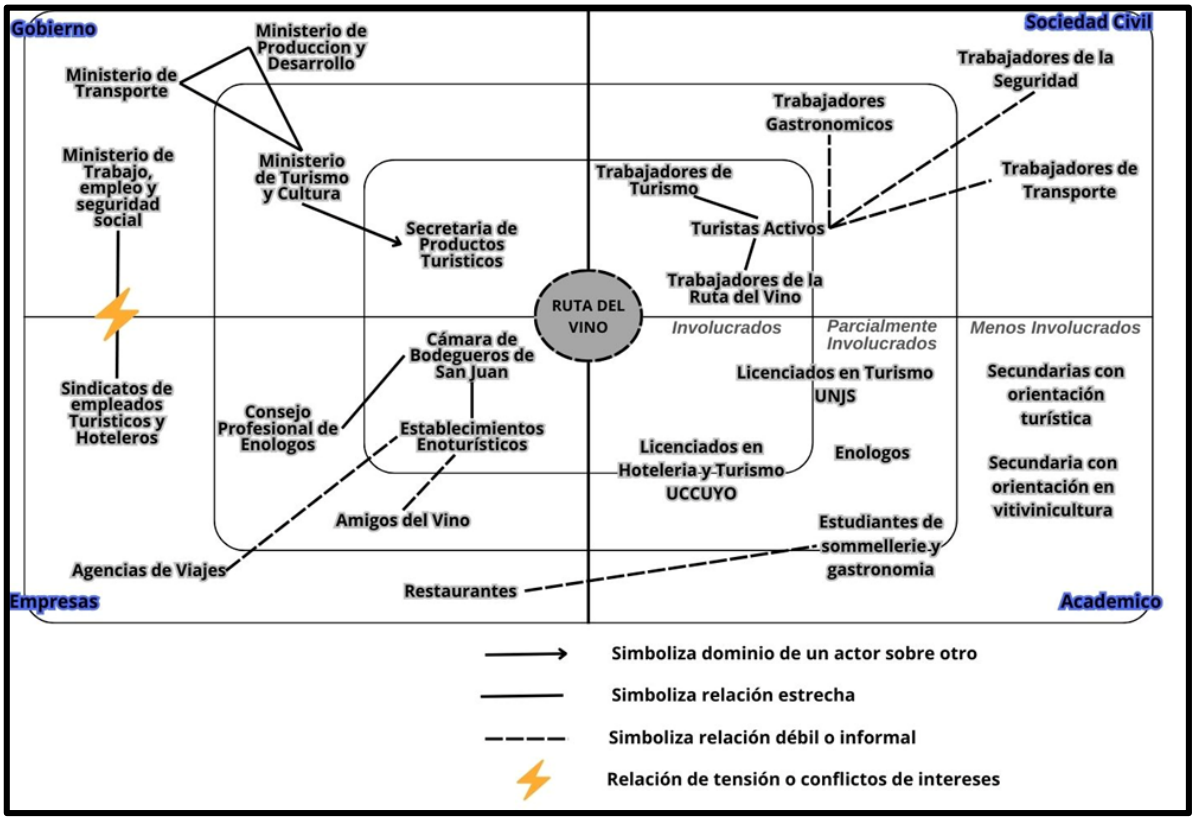

Figura Nº 7 – Mapa de actores de la ruta del vino. Fuente: Elaboración propia

3.3 Fichas de Relevamiento de los espacios enoturísticos de Pocito

A continuación, se presentan cuatro fichas de relevamiento con información detallada de las bodegas que integran la Ruta del Vino en Pocito. El propósito de este análisis

es identificar las fortalezas y debilidades de cada bodega, incluyendo datos sobre servicios ofrecidos, infraestructura, entre otros aspectos. Este relevamiento permitirá obtener ejemplos concretos de elementos que pueden ser mejorados y características que debería incorporar el proyecto propuesto.

Nombre del establecimiento	Fabril Alto Verde
Fecha de fundación	1998
Ubicación	Ruta Nacional 40, entre calle 13 y 14, Pocito. Cómo llegar: https://g.co/kgs/xo8mRX3
Imágen de referencia	 Fuente: https://www.fabrilaltoverde.com.ar/quienes-somos/
Contacto	Web: https://www.fabrilaltoverde.com.ar Teléfono: +5492644697839 Instagram: @bodegafabrilaltoverde
¿Qué servicios turísticos presenta?	Visita guiada, degustaciones y gastronomía.
Fortalezas	La bodega se destaca por su sólida presencia en redes sociales y una propuesta enoturística completa que incluye visitas guiadas, degustaciones, catas a ciegas y un menú de tres pasos. Su proceso de reserva es eficiente y fácil de gestionar. Además, produce vinos orgánicos sin el uso de fertilizantes ni

	químicos, alineándose con las tendencias de sostenibilidad. Con amplia experiencia en el sector, ofrece un espacioso salón para eventos sociales y una tienda con productos regionales, como alfajores de Malbec, nueces confitadas, entre otros productos, enriqueciendo la experiencia del visitante.
Debilidades	La página web de la bodega está desactualizada, ya que aún incluye información sobre las normas de asistencia relacionadas con la pandemia de COVID-19. Su diseño es poco dinámico y presenta un exceso de información que no comunica de manera efectiva lo esencial. Además, el acceso al establecimiento no es el óptimo debido a la escasa señalización, lo que genera incertidumbre al momento de ingresar y estacionar.

Ficha de Relevamiento Nº 1: Fabril Alto Verde. Fuente: Elaboración Propia

Nombre del establecimiento	Champañera Miguel Mas
Fecha de fundación	1985
Ubicación	Calle 11, 500 metros al este de Ruta 40 Pocito, San Juan Cómo llegar: https://g.co/kgs/uHZVgaJ
Imágen de referencia	 Fuente: https://www.instagram.com/champaneramas/
Contacto	Web: https://miguelmas.com.ar/ Teléfono: +5492646604901 Instagram: @champaneramas

¿Qué servicios turísticos presenta?	Visitas guiadas, degustaciones, gastronomía, actividades dinámicas.
Fortalezas	Brinda una variada oferta de experiencias turísticas innovadoras, como la posibilidad de ser vitivinicultor por un día y fabricar tu propio champagne. Su producción es ecológica, con prácticas sostenibles apoyadas en energías renovables mediante paneles solares y un uso eficiente del agua. Además, cuenta con una huerta orgánica y produce alimentos típicos de San Juan, como espárragos, tomates, vinagres y aceto balsámico, reconocidos a nivel nacional. Su personal bien capacitado ofrece una atención detallada y completa, incluyendo la posibilidad de realizar visitas guiadas en inglés.
Debilidades	La bodega presenta una presencia limitada en redes sociales, con un feed desactualizado y una gestión lenta de respuestas. Las reservas se manejan directamente a través del propietario, lo que puede generar demoras en la atención al cliente. Además, su página web está desactualizada, con precios incorrectos y datos inexactos sobre actividades turísticas, además de ser extensa y poco intuitiva. En cuanto a infraestructura, no cuenta con un espacio amplio para eventos sociales, siendo su salón el más pequeño en comparación con otras bodegas analizadas. Adicionalmente, el valor de la entrada es el más elevado entre las bodegas de Pocito.

Ficha de Relevamiento Nº 2: Champañera Miguel Más. Fuente: Elaboración Propia

Nombre del establecimiento	Viñas de Segisa
Fecha de fundación	1999
Ubicación	Av. Aberastain y Calle 15, La Rinconada, Pocito. Cómo llegar: https://g.co/kgs/Nkfbb3S

Imágen de referencia	 Fuente: https://www.tripadvisor.com.ar/Attraction_Review-g3680046-d7695640-Reviews-Vinas_De_Segisa-Pocito_Province_of_San_Juan_Cuyo.html
Contacto	Web: Teléfono: +5492644578366 Instagram: @bodega_segisa
¿Qué servicios turísticos presenta?	Visitas guiadas, degustaciones, gastronomía, hospedaje, actividades dinámicas.
Fortalezas	Es la única en Pocito que ofrece cabañas para hospedaje, adaptadas para distintas cantidades de personas. Responden rápidamente a través de WhatsApp, lo que facilita la comunicación con los clientes. Cuenta con amplios espacios verdes y un salón adecuado para diversos tipos de eventos. Además, su entrada es económica, lo que mejora su accesibilidad. La atención personalizada, brindada directamente por los dueños, genera una experiencia cálida y cercana. Abren durante todo el año, con horarios bien establecidos, y también ofrecen turismo rural, convirtiéndola en una excelente opción para visitas familiares. Aunque los carteles están envejecidos y despintados, aún son funcionales como guía para llegar a la bodega.

Debilidades	La bodega se encuentra más alejada en comparación con las demás, lo que puede dificultar el acceso de los visitantes. No cuenta con redes sociales activas y prefiere utilizar la promoción de boca a boca. Aunque organiza eventos gastronómicos, carece de un restaurante que ofrezca comidas a los huéspedes durante su estadía.

Ficha de Relevamiento Nº 3: Viñas de Segisa. Fuente: Elaboración Propia

Nombre del establecimiento	Bodega Las Marianas
Fecha de fundación	Refundada en 1997
Ubicación	Calle Nueva entre Av. Aberastain y Vidart, La Rinconada Cómo llegar: https://g.co/kgs/BPpQrQ2
Imágen de referencia	 Fuente: https://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g312785-d2321945-i141991432-Bodega_Las_Marianas-San_Juan_Province_of_San_Juan_Cuyo.html
Contacto	Web: No poseen Teléfono: +5492646620396 Instagram: @bodega_las_marianas_allaj
¿Qué servicios turísticos presenta?	Visitas guiadas, degustaciones, gastronomía.

Fortalezas	La bodega ofrece visitas y degustaciones gratuitas, lo que la convierte en una opción atractiva para los visitantes. Ocasionalmente, organiza menús gastronómicos y eventos especiales en fechas significativas. La atención es muy cálida, ya que la encargada vive en el lugar y es reconocida por su amabilidad, lo que genera una experiencia cercana y valorada por los turistas. Además, permite la realización de pequeños eventos empresariales y ofrece una excelente vista a la Sierra de Zonda. Su horario es amplio, garantizando que siempre haya alguien disponible para atender a los visitantes. Aunque los carteles estén envejecidos y despintados, aún sirven como guía para llegar a la bodega.
Debilidades	El sistema de reservas y comunicación es poco claro, ya que el número de WhatsApp corresponde al teléfono personal del dueño, lo que genera demoras en las respuestas y falta de atención detallada. La bodega tiene una presencia limitada en redes sociales y carece de una página web. Además, dispone de poco espacio para realizar eventos sociales y tiene un área de estacionamiento muy reducida.

Ficha de Relevamiento Nº 4: Bodega Las Marianas. Fuente: Elaboración Propia

Capítulo IV – Diagnóstico

4.1 Introducción

Este capítulo presenta un análisis detallado sobre el estado actual del enoturismo en la localidad de Pocito, departamento donde se desarrollará el proyecto. El propósito principal es ofrecer una evaluación clara y objetiva de la situación en la que se encuentra esta actividad, centrándose en los aspectos clave de su desarrollo. Para ello, se han utilizado diversas herramientas especializadas, como entrevistas con expertos en el sector vitivinícola y turístico, encuestas de percepción sobre el enoturismo entre los residentes de la provincia, complementadas con un análisis FODA y un análisis PESTEL.

Las entrevistas con profesionales brindan una visión profunda de la industria, permitiendo identificar tanto los desafíos que enfrenta el enoturismo como el progreso que ha experimentado en los últimos años post pandemia. Estas entrevistas destacan los puntos críticos de la industria y subrayan los logros recientes en su expansión.

Por otro lado, las encuestas evalúan diversas variables, como el nivel de conocimiento sobre la actividad enoturística, la participación de los encuestados en la misma, su relación con prácticas de sostenibilidad, así como su interés en hospedarse en un complejo de cabañas en forma de barrica.

Además, se ha realizado un diagnóstico PESTEL que examina el entorno político, económico, social y tecnológico que rodea la actividad vitivinícola y turística de la región, proporcionando una perspectiva más amplia de los factores externos que influyen en el enoturismo.

Finalmente, se lleva a cabo un análisis FODA para identificar las debilidades que frenan el crecimiento de esta industria, así como las fortalezas que podrían ser aprovechadas. El análisis también evalúa las oportunidades y amenazas presentes en el entorno. A partir de estos resultados, se determinan los principales desafíos a enfrentar y se proponen recomendaciones para el futuro, que constituyen la base de las estrategias que se presentarán en el próximo capítulo.

4.2 Análisis de entrevistas realizadas a profesionales del sector enoturístico

En el marco del enoturismo, las entrevistas constituyen un método efectivo para recopilar información primaria de productores y actores clave del sector vitivinícola. Este enfoque permite comprender la realidad enoturística actual desde múltiples perspectivas, proporcionando una visión integral del sector (Hernández, 2014).

Las entrevistas pueden variar en su estructura, desde entrevistas estructuradas que siguen una guía de preguntas predeterminadas, hasta entrevistas semiestructuradas que combinan preguntas guía con flexibilidad para explorar temas específicos. En este estudio, se utilizó una guía de preguntas específica para expertos productores nacionales e internacionales, así como integrantes del panel de cata de San Juan. La entrevista semiestructurada se seleccionó por su practicidad y flexibilidad (Hernández, 2014).

El proceso de entrevista se desarrolló en seis etapas. Inicialmente, se presentó el objetivo y se solicitó consentimiento para la grabación. Luego, se proporcionó una breve introducción y resultados principales de la investigación para contextualizar al entrevistado. Posteriormente, se formularon preguntas genéricas y específicas sobre el sector olivícola y turístico, así como sobre la integración de estrategias con otros grupos de interés. Finalmente, se realizaron comentarios y conclusiones para cerrar la entrevista (Hernández, 2014).

Este enfoque metodológico permite obtener información valiosa para entender el panorama enoturístico actual e identificar oportunidades de crecimiento y mejora. Al analizar las perspectivas de los actores clave del sector, se puede desarrollar una visión estratégica para potenciar el enoturismo y promover el desarrollo sostenible de la región (Hernández, 2014).

4.2.1 Proceso de selección de los entrevistados

La muestra seleccionada para este estudio se denomina 'panel de expertos en enoturismo'. Este enfoque busca capturar la experiencia y visión de profesionales destacados en la industria vitivinícola y turística, tanto nacional como internacional. La estrategia de muestreo busca abarcar una amplia gama de perspectivas,

incorporando una diversidad de actores clave que representan la complejidad del sector enoturístico (Hernández, 2014).

Este enfoque permite identificar tendencias, patrones y mejores prácticas en los ámbitos académicos, productivos y turísticos, así como analizar las similitudes y diferencias entre las distintas realidades enoturística. Al involucrar a expertos de diversas áreas, se garantiza una comprensión integral del fenómeno estudiado y se facilita la elaboración de recomendaciones estratégicas para el desarrollo sostenible del enoturismo (Hernández, 2014).

El proceso de selección de los entrevistados para este estudio se centró en bodegas ubicadas en el departamento de Pocito, debido a que es en esta región donde se desarrollará el proyecto enoturístico. La elección de los entrevistados respondió a criterios específicos, como su relevancia en la industria vitivinícola y su relación con el enoturismo, asegurando una representación amplia de actores clave. Se entrevistaron tanto a dueños como a encargados de las bodegas, con el fin de obtener una visión integral que abarcara tanto la gestión empresarial como las estrategias turísticas aplicadas en cada establecimiento. De esta manera, el enfoque de selección no solo buscó información sobre la producción vitivinícola, sino también sobre las prácticas de hospitalidad y el rol de las bodegas en la promoción del turismo enológico (Hernández, 2014).

El primer entrevistado fue el ingeniero Miguel Mas, propietario de la Champañera y Bodega Miguel Mas, una de las pioneras en la producción orgánica de vinos en San Juan, con más de 30 años de experiencia en la industria. Esta bodega se destaca no solo por su enfoque en la producción de vinos espumantes, sino también por haber sido una de las impulsoras de la Ruta del Vino en la provincia. El ingeniero Mas ha implementado prácticas sustentables en sus viñedos y su enfoque en la viticultura orgánica lo ha posicionado como un referente en el ámbito local. Durante la entrevista, compartió sus experiencias sobre los desafíos y oportunidades que ha enfrentado al consolidar una bodega con un fuerte compromiso ambiental, resaltando el valor del turismo para que las personas puedan conocer y apreciar la variedad y calidad de sus productos.

Los segundos entrevistados fueron Daniel Bielsa, dueño y fundador de la bodega Viñas de Segisa, y su hija Valentina Bielsa, quien recientemente asumió la responsabilidad de la parte turística de la bodega. Viñas de Segisa es conocida por la diversificación de su oferta enoturística, que incluye no solo visitas guiadas, sino también eventos culturales, turismo rural apto para toda la familia y experiencias sensoriales que permiten a los visitantes sumergirse en el proceso de elaboración del vino. Valentina ha jugado un rol clave en modernizar las actividades turísticas de la bodega, enfocándose en captar a un público más joven y aumentar la popularidad de la misma.

La tercera entrevista fue realizada con Mariela Zarate, encargada de la bodega Las Marianas, un establecimiento que combina la producción tradicional de vinos y espumantes con un enfoque en el enoturismo. Las Marianas ofrece a los visitantes una experiencia personalizada y gratuita, que incluye visitas guiadas por la bodega y la fábrica de espumantes, así como degustaciones de sus productos orgánicos.

Finalmente, se entrevistó a Mónica Bazán, la encargada de la bodega Fabril Alto Verde, quien detalló los servicios que ofrece la bodega, los cuales incluyen, además de las visitas guiadas, capacitaciones y talleres enológicos dirigidos tanto a expertos como a aficionados al vino. Esta bodega ha consolidado su reputación gracias a su enfoque orgánico en la producción de vinos, lo que la convierte en un actor relevante en la promoción del enoturismo sustentable. Las actividades turísticas de la bodega también abarcan eventos corporativos y reuniones, lo que refuerza su conexión con el mercado turístico. La entrevista permitió comprender cómo la sostenibilidad y la innovación son claves para mantener la competitividad en un sector tan dinámico como el vitivinícola.

4.2.2 Variables y categorías de análisis de entrevistas

Para determinar las variables de análisis en las entrevistas, se utilizan estrategias de “examen detallado”. Este enfoque implica el análisis de patrones recurrentes, identificando ideas y conceptos que se repiten en las conversaciones. Además, se observa la dinámica conversacional, estudiando cómo los entrevistados cambian de tema de manera espontánea hacia aspectos relevantes no inicialmente relacionados con la pregunta. Finalmente, se articula la perspectiva del entrevistado con el marco

teórico subyacente, examinando el contexto y la experiencia del entrevistado (Hernández, 2014).

Este enfoque integral permite una comprensión profunda de las percepciones y experiencias de los entrevistados, facilitando la extracción de información valiosa y significativa para el estudio (Hernández, 2014).

Una de las variables crucial que se pudo identificar es la falta de desarrollo de alianzas público-privadas en el sector enoturístico. Este tipo de colaboración es esencial para impulsar el crecimiento sostenible, combinando recursos y visiones del sector privado con el apoyo del sector público. Actualmente, en San Juan, las iniciativas enoturísticas carecen de un marco formal que incentive la cooperación entre bodegas, operadores turísticos y organismos gubernamentales, generando fragmentación en la oferta.

Los cambios de partidos políticos han afectado considerablemente esta dinámica, ya que los productores y dueños de bodegas de Pocito han manifestado su sensación de alejamiento por parte del gobierno. Esta falta de continuidad en las políticas públicas dificulta la implementación de estrategias coherentes y sostenibles que beneficien a la industria. La creación de alianzas efectivas no solo facilitaría la mejora de infraestructura y la capacitación, sino que también promovería una regulación de estándares de calidad y sostenibilidad, aumentando la competitividad de San Juan como destino enoturístico y generando un impacto positivo en la economía local.

Otra variable detectada es la falta de promoción en provincias clave de Argentina, como Buenos Aires, Córdoba o Rosario, representa una oportunidad desaprovechada para potenciar el enoturismo. Estas regiones concentran una gran cantidad de turistas potenciales con alto poder adquisitivo, interesados en experiencias culturales y gastronómicas. La promoción en estos mercados estratégicos aumentaría la visibilidad del destino y fomentaría el turismo interno, generando un flujo constante de visitantes durante todo el año.

Finalmente, la falta de señalización adecuada e imagen consolidada de la "Ruta del Vino" debilita su posicionamiento como producto turístico atractivo. Sin una señalización clara y visible, tanto en las rutas de acceso como en las bodegas participantes, los turistas enfrentan dificultades para recorrer de manera fluida los diferentes destinos vitivinícolas de la provincia. Mejorar este aspecto no solo facilitaría

la experiencia del visitante, sino que también contribuiría a fortalecer la identidad del enoturismo en San Juan.

4.3 Análisis de las encuestas de percepción del enoturismo y el proyecto de cabañas en forma de barrica

Los cuestionarios o encuestas constituyen una herramienta metodológica que permite evaluar diversas variables mediante un conjunto estructurado de preguntas. En este estudio, se emplean encuestas mixtas con preguntas abiertas y cerradas con el propósito de identificar las características generales de la población local, su comprensión sobre el enoturismo en la provincia de San Juan

y su interés en la implementación del proyecto de cabañas en forma de barricas (Hernández, 2014).

Con el objetivo de evaluar el potencial del enoturismo en la provincia de San Juan, se realizó una encuesta piloto para sondear la percepción de la sociedad sanjuanina respecto a esta modalidad turística. Los resultados obtenidos se analizaron posteriormente.

Pregunta Nº 1: Genero de las personas entrevistadas

El gráfico circular representa la distribución por género de 119 encuestados. El 67.2% corresponde al género femenino y el 32.8% al género masculino, sin respuestas en la categoría "otro". La mayoría de los encuestados son mujeres, con una clara predominancia sobre los hombres, quienes representan poco menos de un tercio del total. Esta distribución sugiere que cualquier análisis basado en estos datos deberá tener en cuenta la mayor representación femenina.

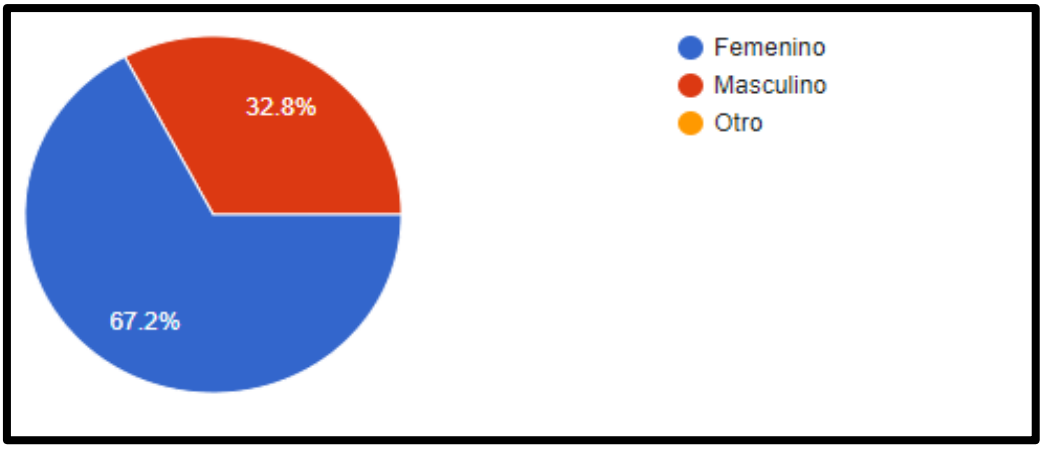

Gráfico Nº 1: Genero de los entrevistados - Fuente: Elaboración propia

Pregunta Nº 2: Edad de los entrevistados.

El gráfico de barras muestra la distribución de edades de los 119 encuestados en relación al enoturismo y el proyecto de cabañas en forma de barricas. La mayor concentración de personas interesadas está en el rango de 57 años (13.4%, 16 personas), lo que podría indicar un interés significativo por parte de un público de edad madura en este tipo de experiencias. También hay un grupo considerable en torno a los 24 años (8.4%, 10 personas), sugiriendo un interés de un público joven.

Otros grupos notables son los de 23 años y 58 años (6.7%, 8 personas cada uno). La dispersión en otros rangos de edad es menor, pero sigue mostrando una representación moderada de varias edades, con un enfoque entre los 20 y 27 años y los 50 a 60 años.

Este patrón sugiere que tanto los jóvenes como las personas de edad madura muestran interés por el enoturismo y este proyecto en particular, lo cual puede influir en el diseño de experiencias que apelen a ambos grupos, con posibles enfoques diferenciados para cada segmento.

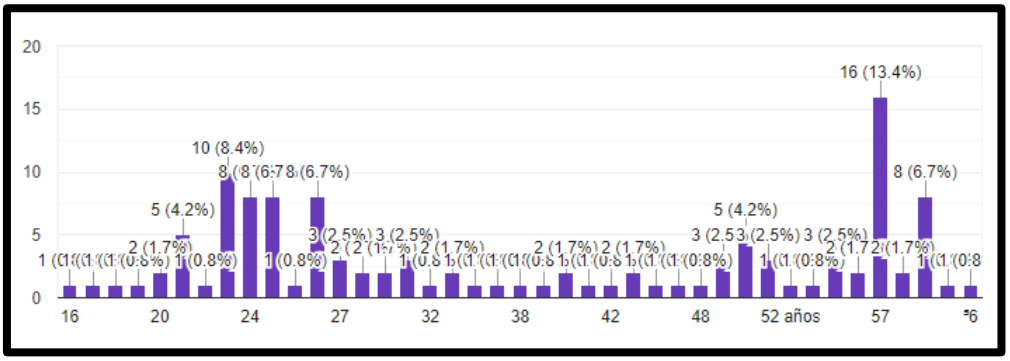

Gráfico Nº 2: Edad de los entrevistados - Fuente: Elaboración propia

Pregunta Nº 3: ¿Qué tanto conoce usted de vino?

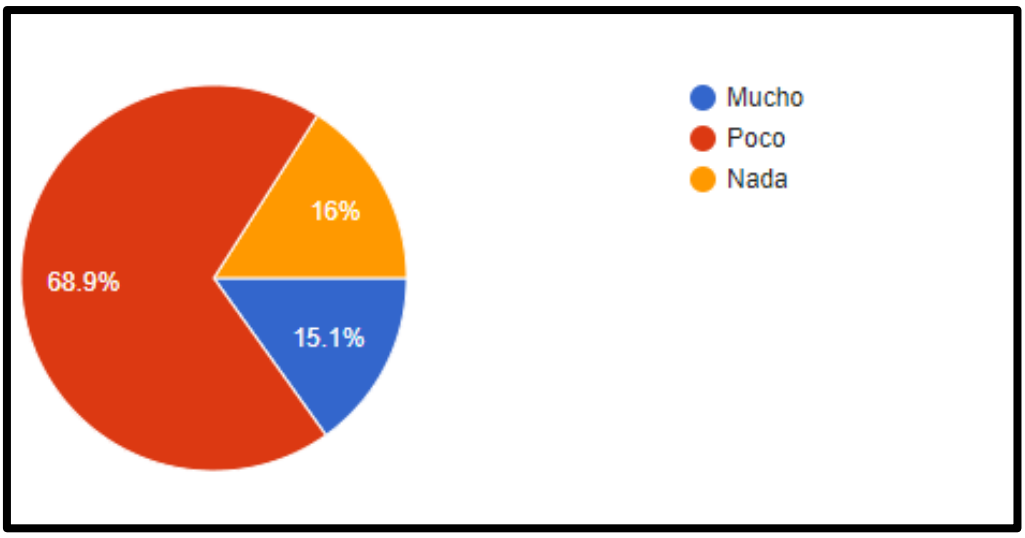

Gráfico Nº 3: Conocimiento de los entrevistados - Fuente: Elaboración propia

El gráfico circular muestra el nivel de conocimiento sobre vinos entre los 119 encuestados. La mayoría, con un 68.9%, reporta saber "Poco" sobre vinos, lo que indica un conocimiento limitado pero existente en esta área. Un 16% de los encuestados afirma no tener ningún conocimiento sobre vinos, lo cual representa una porción significativa de personas que podrían no estar familiarizadas con el enoturismo. Solo un 15.1% de los encuestados menciona saber "Mucho" sobre vinos, lo que sugiere que una minoría tiene un conocimiento especializado o avanzado en el tema.

Este análisis indica que el proyecto de enoturismo y cabañas en forma de barricas deberá tener en cuenta la falta de conocimiento profundo sobre el vino entre la mayoría del público. Se podrían ofrecer experiencias educativas o degustaciones más accesibles y enfocadas en la formación de los visitantes, con el fin de generar un mayor interés y atractivo para aquellos que conocen poco o nada sobre vinos.

Pregunta Nº 4: ¿Qué entiende usted por enoturismo?

La encuesta, revela que el 91,6% asocia el enoturismo principalmente con actividades vitivinícolas, enfocadas en el vino y su entorno cultural. Un 4-5% lo vincula con el turismo rural y 1-2% con el turismo sostenible. Estos resultados sugieren que, en San Juan, el proyecto de cabañas en forma de barricas debe centrarse en ofrecer una experiencia inmersiva en la cultura del vino. Además, integrar actividades

relacionadas con la vida rural y la sostenibilidad podría atraer a un público más amplio, diversificando el atractivo del complejo enoturístico.

A continuación, se presentan las 3 opciones brindadas:

- Actividades turísticas desarrolladas en regiones vitivinícolas, orientada a profundizar el conocimiento sobre los vinos producidos en dichas áreas, así como a explorar el entorno natural y cultural que los rodea.
- Actividades turísticas que se realizan en el espacio rural y que tienen como fin interactuar con la vida rural, conocer las tradiciones y la forma de vivir de la gente.
- Actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente promoviendo la conservación de la naturaleza y los ecosistemas existentes.

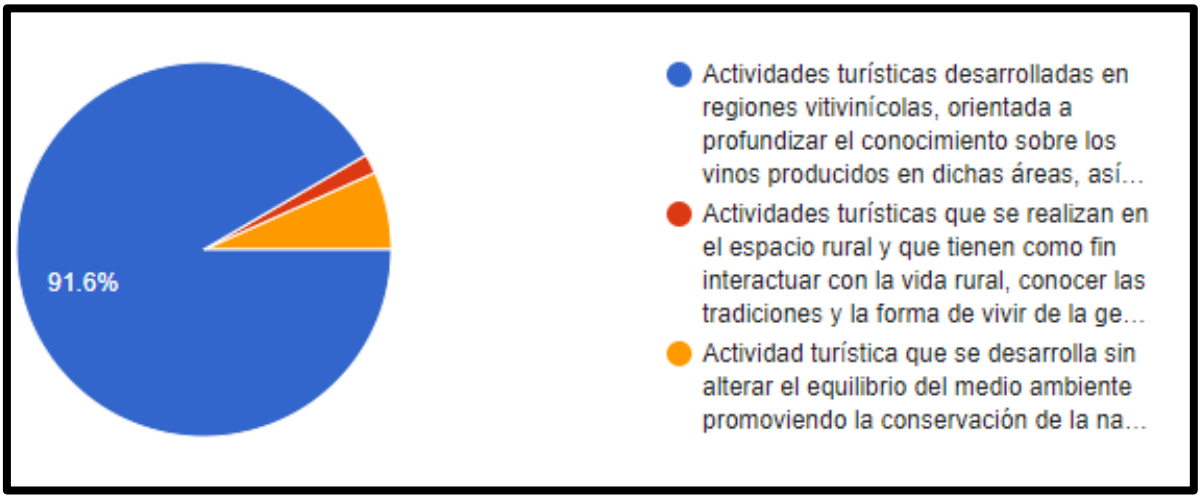

Gráfico Nº 4: Entendimiento de los entrevistados - Fuente: Elaboración propia

Pregunta Nº 5: ¿Alguna vez realizo la ruta del vino?

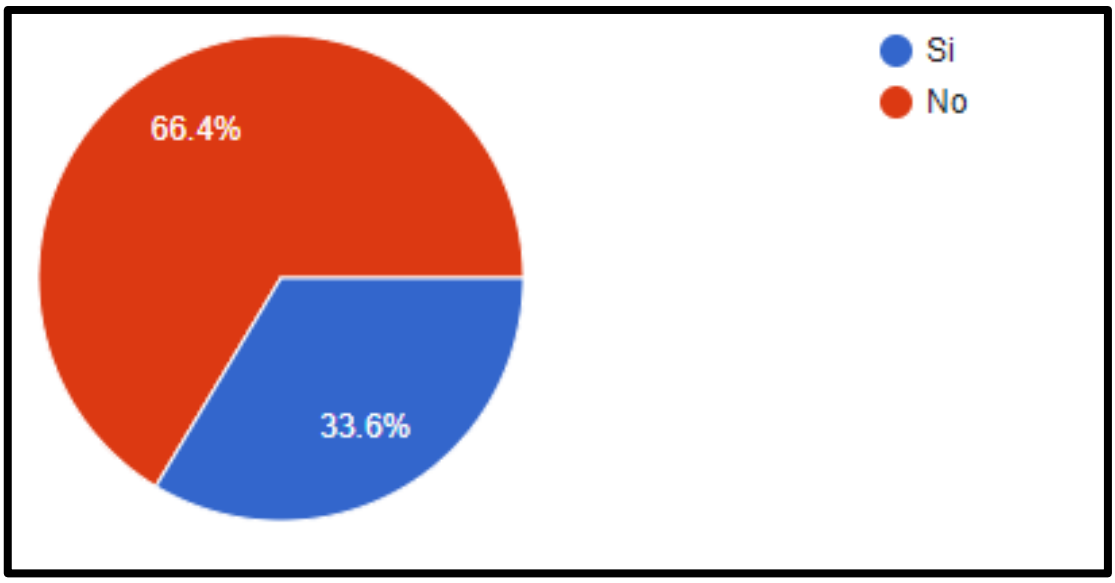

Gráfico Nº 5: Realización de la ruta del vino - Fuente: Elaboración propia

El gráfico circular indica que el 66.4% de los 119 encuestados nunca ha realizado una ruta del vino, mientras que el 33.6% sí lo ha hecho. Esto sugiere que la mayoría no ha tenido una experiencia directa con este tipo de actividad, lo que podría representar una oportunidad para captar nuevos visitantes interesados en el enoturismo. El proyecto de cabañas en forma de barricas podría enfocarse en atraer a este público inexplorado mediante campañas que promuevan las ventajas y atractivos de participar en rutas del vino.

Pregunta Nº 6: ¿Qué bodegas visitó en la provincia de San Juan?

Aunque la mayoría de encuestados nunca ha realizado la ruta del vino, las más visitadas fueron Graffigna Yanzón, Sierras Azules y Calia. Este dato sugiere que, aunque hay cierto interés en el enoturismo, el conocimiento y las visitas se concentran en un grupo reducido de bodegas más conocidas. Si bien esto es positivo para las bodegas mencionadas, también revela una oportunidad significativa para diversificar la oferta turística y dar a conocer otras bodegas que podrían no estar recibiendo la misma atención. El hecho de que sólo un tercio de los encuestados haya realizado una ruta del vino indica que todavía existe un gran potencial para expandir el enoturismo en la región.

Pregunta Nº 7: ¿Te interesaría saber más sobre el vino y todas las actividades de su entorno?

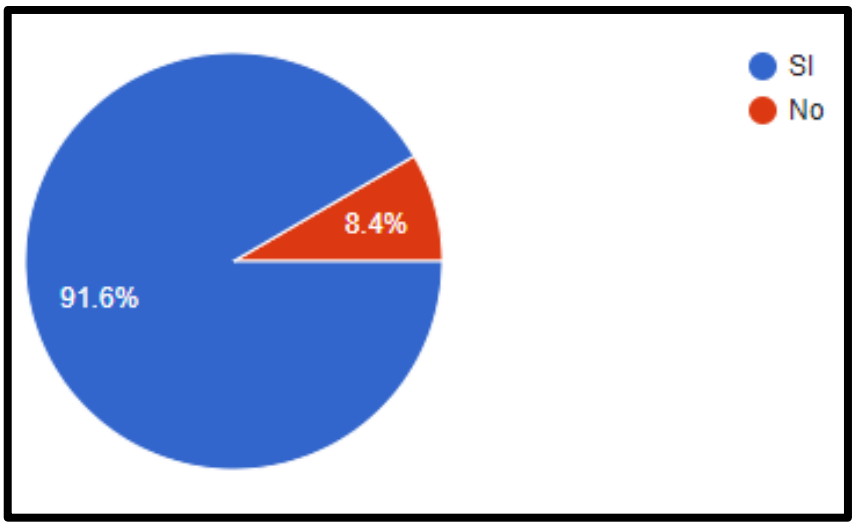

Gráfico Nº 6: Interés de los entrevistados - Fuente: Elaboración propia.

El gráfico revela que el 91.6% de los encuestados manifestó un claro interés en actividades relacionadas con el vino y su entorno cultural y natural, mientras que solo el 8.4% no expresó este interés. Este resultado es muy positivo para el desarrollo del enoturismo en San Juan y, en particular, para el proyecto de cabañas en forma de barricas. La alta disposición del público a conocer más sobre el mundo del vino respalda la propuesta de un complejo enoturístico centrado en ofrecer experiencias auténticas vinculadas al vino, como catas, visitas a la bodega boutique y actividades culturales. Esto fortalece las posibilidades de éxito del proyecto, dado que responde directamente a los intereses de la mayoría del público objetivo.

Pregunta Nº 8: ¿Se alojaría usted en un complejo de cabaña en forma de barricas?

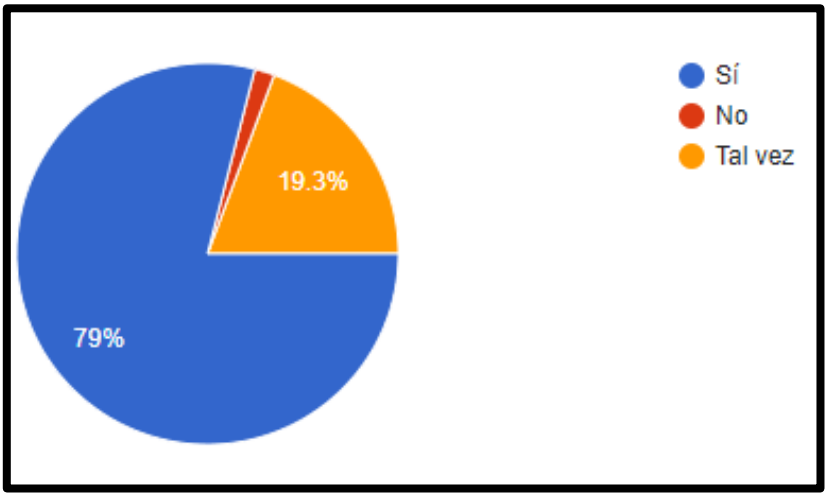

Gráfico Nº 7 Consideración de los entrevistados - Fuente: Elaboración propia

El gráfico refleja que el 79% de los encuestados estaría dispuesto a alojarse en un complejo de cabañas en forma de barricas, mientras que un 19.3% respondió que "tal vez" y solo un 1.7% indicó que no lo haría. Este resultado es altamente positivo para la propuesta, ya que indica un alto nivel de aceptación y atractivo de este concepto innovador.

El interés mostrado por la gran mayoría de los encuestados sugiere que la oferta de alojamiento temático relacionado con el vino tiene el potencial de convertirse en una opción muy popular dentro del enoturismo. Además, el 19.3% que respondió "tal vez" podría ser convencido mediante estrategias promocionales o una mejor comprensión de los beneficios de esta experiencia, lo que representa una oportunidad para captar un mayor número de visitantes.

Pregunta Nº 9: ¿Es relevante para usted que el alojamiento en donde se hospedará cuente con prácticas sostenibles y sea respetuoso con el medio ambiente?

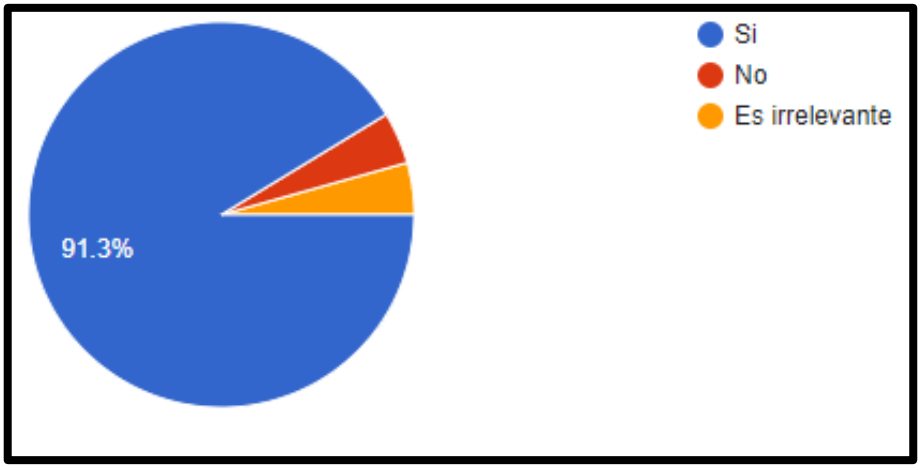

Gráfico Nº 8: Practicas sostenibles - Fuente: Elaboración propia

El grafico, muestra que el 92.3% de los encuestados considera relevante que el alojamiento tenga prácticas sostenibles y sea respetuoso con el medio ambiente. Solo un 3.4% dijo que no es importante, y el resto (4.3%) lo considera irrelevante en distintos grados. Incorporar prácticas sostenibles no solo alinearía el proyecto con las expectativas del público, sino que también podría ser un factor decisivo para atraer a potenciales clientes.

Pregunta Nº 10: ¿Si usted se hospedara, le gustaría realizar actividades como visitas guiadas, maridajes, catas de vino, vinoterapia-spa, cosechas y otras?

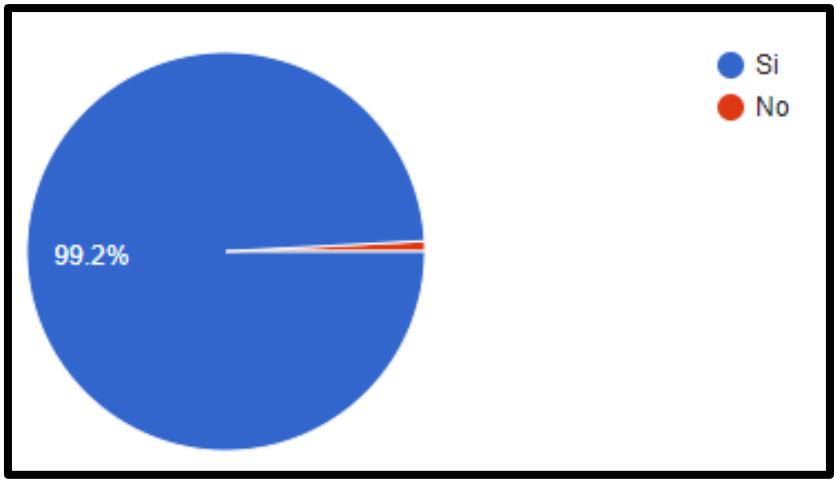

Gráfico Nº 9: Interés en las actividades enoturísticas - Fuente: Elaboración propia.

La encuesta, con un total de 119 respuestas, muestra un resultado contundente: el 99.2% de los encuestados expresó interés en participar en actividades como visitas guiadas, maridajes, catas de vino, vinoterapia-spa, cosecha y otras experiencias relacionadas durante su estadía en el complejo. Este dato es revelador, ya que prácticamente la totalidad de los potenciales clientes valora la oferta de actividades complementarias centradas en el mundo del vino.

Solo un 0.8% manifestó que no estaría interesado en estas actividades, lo que deja claro que las propuestas experienciales son esenciales para la mayoría de los visitantes. Este resultado refuerza la importancia de ofrecer un enfoque integral que combine alojamiento con actividades inmersivas para maximizar la satisfacción de los huéspedes.

El alto interés en experiencias enoturísticas sugiere que estas actividades no solo añaden valor a la estadía, sino que podrían ser un factor decisivo en la elección del complejo como destino. Esto respalda la estrategia de crear un entorno que vaya más allá de lo tradicional, proporcionando vivencias auténticas que conecten al huésped con la cultura vitivinícola local.

4.4 Análisis FODA

El análisis FODA constituye una herramienta fundamental para comprender de manera integral la situación de un objeto de estudio determinado, en este caso, la situación actual del enoturismo en el departamento de Pocito.

Para desarrollar este apartado, se elaboró un análisis de matriz FODA, también conocido como análisis DAFO o DOFA por sus siglas en inglés. Este proceso consiste en plasmar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de un objeto de estudio determinado (Talancón, 2007).

El análisis FODA se basa en dos pilares fundamentales: los factores internos, que hacen referencia a las debilidades y fortalezas, y los factores externos, denominados oportunidades y amenazas. Se considera fortaleza a aquella función que la actividad realiza de manera correcta, incluyendo recursos, habilidades o atributos que aportan capacidades competitivas. Por otro lado, las debilidades son definidas como factores que hacen vulnerable el desarrollo de la actividad o aquellas acciones que se ejecutan de forma deficiente, colocando en situación delicada a la misma (Talancón, 2007).

Los elementos externos a la actividad, o las fuerzas no controlables por los productores, representan potenciales de crecimiento, y allí se encuentran las oportunidades y las amenazas. Las oportunidades son aquellas que permiten moldear las estrategias de la actividad para lograr un mayor desarrollo, mientras que las amenazas representan dificultades potenciales o existentes del ambiente externo (Talancón, 2007).

DIAGNÓSTICO FODA		
FACTORES INTERNOS	**FORTALEZAS** • Excelente ubicación geográfica y fácil accesibilidad al departamento de Pocito. • Amplia disponibilidad horaria de las bodegas, que permanecen abiertas durante todo el año. • Actividades enoturísticas con precios accesibles, lo que favorece la participación de un público amplio.	**DEBILIDADES** • Insuficiente colaboración entre gobierno, productores y propietarios de bodegas para promover el desarrollo del enoturismo. • Deficiente inversión en campañas publicitarias dirigidas a provincias clave para atraer turistas. • Carencia de señalización adecuada y desarrollo de una imagen consolidada para la Ruta del Vino. • Escasa presencia de centros de información turística en puntos estratégicos. • Desinterés generalizado de la población sanjuanina hacia el enoturismo local.
FACTORES EXTERNOS	**AMENAZAS** • Competencia intensa de regiones vitivinícolas establecidas, como Mendoza. • Inestabilidad política y económica que afecta la inversión turística. • Riesgos climáticos que impactan la producción vitivinícola. • Falta de apoyo gubernamental percibida por los productores locales. • Fluctuaciones en las preferencias turísticas que alteran la demanda.	**OPORTUNIDADES** • Tendencia creciente hacia el turismo de experiencias a nivel mundial. • Potencial para atraer visitantes internacionales y nacionales. • Oportunidades de colaboración público-privada para impulsar el crecimiento. • Integración de tecnologías innovadoras para promocionar el enoturismo. • Posibilidad de consolidar el enoturismo como un modelo de turismo sostenible.

Tabla 1: Matriz FODA. Fuente: Elaboración propia

4.5 Análisis de la Matriz PESTEL

La Matriz PESTEL es una herramienta fundamental en la planificación estratégica, diseñada para identificar y analizar los factores externos que pueden influir en el desarrollo de una actividad específica. Este modelo, ampliamente reconocido por su acrónimo PESTEL, considera seis dimensiones clave: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos, Ambientales y Legales (Cervantes, 2015).

MATRIZ PESTEL		
ASPECTOS POLÍTICOS	**ASPECTOS ECONÓMICOS**	**ASPECTOS SOCIALES**
• **Reformas**: Derogación de la Ley de Agencias y política de cielos abiertos impactan el turismo. • **Turismo interno**: Estrategias provinciales para impulsar destinos locales. • **Cambio continuo**: Expectativa de ajustes futuros en políticas.	• **Incertidumbre:** Inflación, impuestos altos y volatilidad afectan el sector. • **Prioridades:** El turismo no es prioritario en recesión. • **Estabilización:** Desaceleración gradual de la inflación mejora perspectivas.	• **Sostenibilidad:** Aumento en la demanda de turismo responsable. • **Infraestructura deficiente:** Problemas en transporte y servicios básicos afectan la experiencia. • **Cambio cultural**: Enfoque hacia la autenticidad y respeto cultural.
ASPECTOS TECNOLÓGICOS	**ASPECTOS ECOLÓGICOS**	**ASPECTOS LEGALES**
• **Clave de innovación**: Necesidad de tecnología avanzada para competitividad. • **Presencia digital limitada**: Sitios web y redes sociales poco optimizados. • **Oportunidad**: Soluciones digitales pueden mejorar la visibilidad del enoturismo.	• **Regulación ambiental**: Normas en la actividad olivícola para manejo de residuos. • **Normativa anticuada**: Ley turística de 1972 limita la sostenibilidad. • **Planificación sostenible**: Nuevo enfoque provincial hacia prácticas responsables.	• **Marco obsoleto**: Legislación de 1972 con desafíos laborales y fiscales. • **Ley actualizada**: Ley Nº 25.997 fomenta el turismo sostenible y el desarrollo local. • **Entorno favorable**: La nueva ley mejora las condiciones para negocios y visitantes.

Tabla 2: Matriz PESTEL. Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los factores políticos, juegan un rol fundamental en determinar y evaluar cómo la intervención gubernamental afecta el desempeño del sector turístico. En la actualidad, las políticas relacionadas con el turismo en Argentina enfrentan importantes transformaciones a partir de las recientes medidas adoptadas por la gestión gubernamental actual.

Estas reformas, como la derogación de la Ley de Agencias de Viaje y una política de cielos abiertos, impactan de lleno en el sector turístico. Asimismo, a nivel provincial, se están implementando estrategias para fomentar el turismo interno y enriquecer la experiencia de los habitantes, con el objetivo de promover el conocimiento de los destinos locales.

En síntesis, el panorama político y turístico se encuentra en constante evolución, por lo que se esperan cambios significativos en el futuro cercano.

Los factores económicos consideran eventos como las fluctuaciones en los ciclos económicos, específicamente los períodos de recesión y expansión, que pueden influir positiva o negativamente en el destino. En el contexto nacional, la economía ha enfrentado una prolongada incertidumbre caracterizada por años de inflación elevada, altas cargas impositivas y tasas de cambio volátiles. Esta incertidumbre tiene un impacto directo en el sector turístico, ya que, en ocasiones, la actividad turística no es una prioridad para muchos argentinos.

Sin embargo, gracias a las políticas implementadas en la actual gestión, se observa una desaceleración visible de la inflación, aunque de manera gradual hasta el momento. Se espera que, en el futuro, la inflación disminuya de manera más significativa.

Los factores sociales comprenden elementos demográficos, de salud, medios de comunicación, estilo de vida y cambios socio-culturales en curso, así como factores étnicos y religiosos, hábitos, intereses y preferencias de la población. Estos elementos influyen de manera significativa en los resultados esperados.

Actualmente, se observa una tendencia hacia demandas más sostenibles y respetuosas con la cultura y el medio ambiente. El enoturismo juega un papel fundamental en este contexto, ya que puede responder a estas demandas mediante una planificación turística adecuada.

Sin embargo, la provincia aún enfrenta desafíos para consolidarse como un destino verde. Aunque se han realizado esfuerzos para abordar las necesidades actuales, persisten deficiencias en los sistemas de transporte, comunicación y servicios básicos, lo que genera insatisfacción entre la población local y los turistas, afectando negativamente la experiencia turística.

Los factores tecnológicos son de vital importancia para el desarrollo turístico local en Pocito. Para mantenerse competitivo, es esencial que la región se alinee con los niveles de innovación provincial y, posteriormente, se integre a los estándares nacionales. Se observa que las bodegas cuentan con páginas web, apps y redes sociales limitadas, con interfaces poco amigables y escaso contenido relevante.

Esta situación representa una oportunidad de mejora. Para abordarla, es necesario desarrollar soluciones tecnológicas innovadoras que promuevan más efectivamente la oferta enoturistica y mejoren la experiencia del usuario. Al aprovechar las posibilidades de la tecnología, se podrá impulsar de manera más eficiente el desarrollo y posicionamiento del enoturismo. La incorporación de herramientas digitales más avanzadas permitirá una mayor visibilidad y accesibilidad.

Los factores ecológicos están estrechamente relacionados con los factores que inciden directa o indirectamente en el medio ambiente. En este sentido, la actividad olivícola está sujeta a regulaciones específicas para el manejo de residuos productivos.

Sin embargo, la actividad turística provincial aún se rige por la legislación de 1972. No obstante, en septiembre de 2021 se aprobó un proyecto que establece las bases para una planificación sostenible a corto, mediano y largo plazo en todo el territorio local. Este proyecto prioriza la sustentabilidad, el respeto al medio ambiente y la comunidad local. Esta iniciativa representa un paso significativo hacia la integración de prácticas ambientalmente responsables en el sector turístico provincial.

De la misma manera, los factores legales en el sector turístico incluyen todas las leyes que las empresas deben cumplir. La antigua normativa legal, vigente desde 1972, ha generado desafíos en áreas como la seguridad social, salarios y cargas impositivas, así como en la clasificación de emprendimientos y proveedores de servicios turísticos.

Sin embargo, la nueva Ley de Turismo Nº 25.997, aprobada en 2022 y vigente desde 2023, busca actualizar y adaptar la legislación para fomentar el desarrollo turístico sostenible, promover el crecimiento local y respetar la identidad local. Esta ley representa un paso importante hacia la modernización del marco legal turístico, abordando las necesidades actuales del sector y asegurando un entorno más favorable para los emprendimientos y los visitantes.

Capítulo V – Propuesta

El enoturismo se ha consolidado como una estrategia clave para el desarrollo económico y cultural en regiones vitivinícolas, brindando oportunidades únicas de crecimiento y diversificación en sectores tradicionales. En este contexto el desarrollo de infraestructura turística especializada representa una oportunidad significativa para la diversificación económica y el fortalecimiento del sector vitivinícola en la provincia de San Juan, específicamente en el departamento de Pocito.

La implementación de un complejo de cabañas con diseño inspirado en barricas de vino no solo constituye una propuesta de alojamiento innovadora, sino que también establece un vínculo directo entre la experiencia del visitante y la rica tradición vitivinícola de la región, potenciando así el desarrollo del enoturismo como vector de crecimiento económico sostenible.

La conceptualización de este proyecto responde a las tendencias actuales del turismo experiencial y la creciente demanda de alternativas de hospedaje que vayan más allá de la funcionalidad básica para convertirse en destinos en sí mismos. La integración arquitectónica de elementos distintivos de la industria vitivinícola, materializada en el diseño de cabañas que emulan barricas de vino, no solo representa una propuesta estética diferenciadora en el mercado turístico regional, sino que también contribuye a la consolidación de la identidad cultural y productiva del departamento de Pocito, fortaleciendo su posicionamiento dentro del circuito enoturístico nacional e internacional.

La propuesta de valor de este proyecto se fundamenta en su diseño arquitectónico innovador y en la experiencia inmersiva que brinda a sus visitantes. Al integrar de manera armoniosa la hospitalidad y el enoturismo en un entorno meticulosamente planificado, se persigue crear un impacto sensorial y emocional que trascienda la mera estadía. Esta diferenciación estratégica atrae a un público específico interesado en vivencias únicas y, al mismo tiempo, consolida la sostenibilidad económica del proyecto mediante un modelo de negocio basado en la exclusividad y la autenticidad.

En el ámbito empresarial, los modelos de negocio son herramientas fundamentales que permiten a las organizaciones definir su propuesta de valor, estructurar sus operaciones y alcanzar sus objetivos estratégicos. Un modelo de negocio no solo

describe cómo una empresa crea, entrega y captura valor, sino que también sirve como un marco de referencia para la toma de decisiones y la planificación a largo plazo. Este texto tiene como objetivo explorar en profundidad qué son los modelos de negocio, para qué sirven, en qué se basan y cuáles son sus objetivos principales, brindando una visión completa y detallada de su relevancia en el mundo empresarial contemporáneo.

Un modelo de negocio puede definirse como un sistema integrado que describe la lógica mediante la cual una organización genera ingresos y se sostiene en el mercado. Según Osterwalder y Pigneur (2010), un modelo de negocio es "una representación de la forma en que una empresa crea, entrega y captura valor para sus clientes y otros grupos de interés". Este sistema incluye elementos clave como la propuesta de valor, los segmentos de mercado, los canales de distribución, las relaciones con los clientes, las fuentes de ingresos, los recursos clave, las actividades clave, las alianzas estratégicas y la estructura de costos.

Los modelos de negocio se basan en la identificación de necesidades del mercado y en la capacidad de la empresa para ofrecer soluciones innovadoras y sostenibles. Por ejemplo, empresas como Amazon y Netflix han revolucionado sus industrias al implementar modelos de negocio basados en la suscripción y la personalización, respectivamente.

Los modelos de negocio cumplen varias funciones críticas dentro de una organización. En primer lugar, sirven como una herramienta de planificación estratégica, permitiendo a los empresarios y directivos visualizar cómo se alinean los recursos y las capacidades de la empresa con las oportunidades del mercado. En segundo lugar, facilitan la comunicación interna y externa, ya que proporcionan un marco claro y conciso para explicar cómo opera la empresa y cómo genera valor.

5.1 Modelo de Negocios CANVAS aplicado al complejo enoturístico sustentable

El Modelo Canvas es una herramienta de análisis estratégico desarrollada por Alexander Osterwalder en 2004, utilizada para diseñar, visualizar y evaluar modelos de negocio. Se estructura en nueve bloques fundamentales que cubren los aspectos clave de una organización, tales como la propuesta de valor, los segmentos de

clientes, los canales de distribución, las fuentes de ingresos, y la estructura de costos, entre otros (Ferreira, 2015).

Su propósito principal es ofrecer una visión clara y organizada de cómo una empresa puede crear, entregar y capturar valor. Este modelo es particularmente útil en contextos de emprendimiento e innovación, ya que proporciona una estructura flexible y dinámica que permite a los emprendedores ajustar sus ideas de negocio según las necesidades del mercado y las oportunidades emergentes (Ferreira, 2015).

Se emplea en la formulación de proyectos porque facilita la rápida identificación de los elementos esenciales para el éxito de un negocio. Además, fomenta la creatividad y el pensamiento crítico al permitir a los emprendedores visualizar las relaciones entre los distintos componentes del negocio, lo que optimiza la toma de decisiones y el ajuste de estrategias en función de la retroalimentación del mercado. A través del uso del Modelo Canvas, es posible: Clarificar la propuesta de valor y su alineación con los segmentos de clientes, optimizar los recursos clave y las actividades estratégicas necesarias para alcanzar los objetivos del negocio, y evaluar y ajustar continuamente el modelo de negocio en respuesta a los cambios del entorno o a nuevas oportunidades, facilitando la innovación constante (Ferreira, 2015).

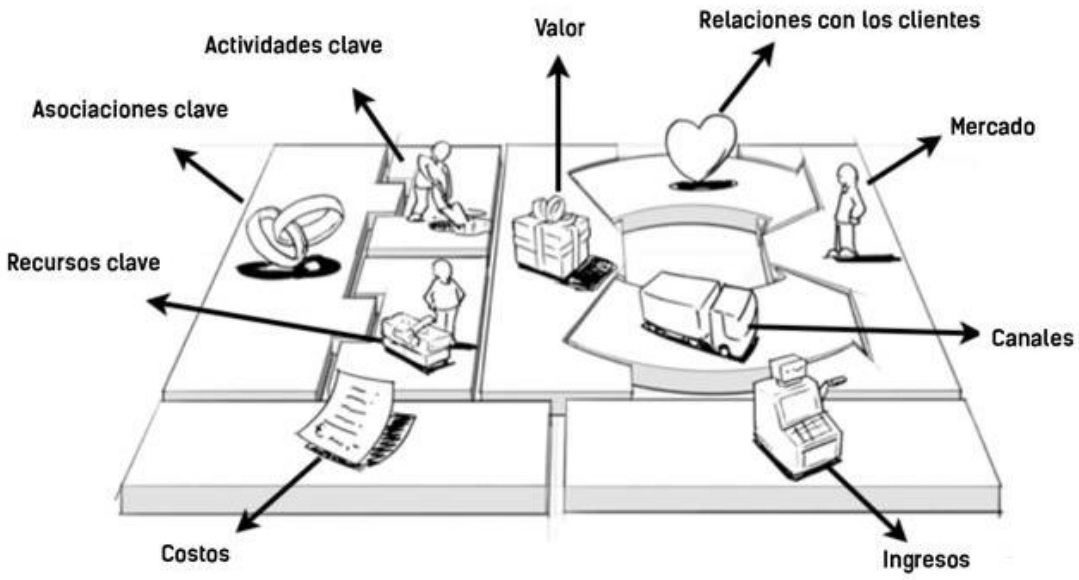

Figura Nº 8: Diagrama lienzo CANVAS. Fuente: Elaboración propia

Esta herramienta estratégica permite visualizar y estructurar de forma clara los nueve elementos clave que conforman el funcionamiento de una empresa. A continuación,

se detallará cada etapa de este modelo aplicado al proyecto del complejo de cabañas en forma de barrica.

1. Segmentos de clientes:

En esta sección se identifican y definen los diferentes grupos de consumidores a los que el proyecto se dirige. El complejo buscará atraer a un público variado, ofreciendo experiencias personalizadas y diferenciadas, que combinan la cultura del vino, la gastronomía, el turismo de naturaleza y el lujo en un entorno único en San Juan.

Nuestro principal público objetivo son las parejas jóvenes, entre 25 y 40 años, que han desarrollado un interés por el enoturismo y la gastronomía. Estas parejas, especialmente aquellas mayores de 30 años, buscan escapadas cortas o fines de semana donde puedan desconectar del ritmo de la ciudad y sumergirse en una experiencia relajante y enriquecedora, rodeadas de naturaleza y tranquilidad. Con un paladar más refinado y una fuente de ingresos que les permite disfrutar de propuestas premium, valoran el acceso a experiencias relacionadas con el mundo del vino, como catas guiadas, visitas a bodegas y la posibilidad de participar en actividades como la vendimia o conocer de cerca el proceso de producción.

Estas parejas no solo buscan alojamiento, sino experiencias completas que les permitan aprender, descubrir y disfrutar. Están interesados por el turismo experiencial, donde las actividades complementarias como la gastronomía local, la cultura del vino y el acceso exclusivo a espacios personalizados hacen que su estancia sea memorable. Además, al ser usuarios activos de redes sociales y plataformas digitales, están fuertemente influenciados por la presencia online del destino. Valoran las reseñas, el marketing visual atractivo y la facilidad de reserva online, factores clave para que elijan nuestro complejo.

Finalmente, estas parejas también tienen un alto interés por el diseño y la sostenibilidad. Prefieren alojamientos modernos, cómodos y que reflejen un compromiso con el medio ambiente. Nuestra propuesta de cabañas en forma de barrica, en combinación con prácticas ecológicas, se alinea perfectamente con sus expectativas de lujo, diseño y responsabilidad ambiental, haciendo de nuestro complejo el destino ideal para ellos.

Una vez identificado nuestro público objetivo, no implica que estemos limitados exclusivamente a ese segmento. Estaremos igualmente preparados para recibir y atender a diversos tipos de turistas, ofreciendo experiencias adaptadas a las necesidades e intereses de cada visitante, que serían los siguientes:

⇒ Turistas Nacionales: Visitantes principalmente de Buenos Aires, Córdoba y Mendoza, que poseen un conocimiento básico sobre el vino y buscan explorar nuevas regiones vinícolas como San Juan. Este público se interesa por experiencias auténticas que se destacan por la conexión con la cultura vitivinícola local, permitiéndoles descubrir bodegas menos conocidas, pero igualmente fascinantes.

⇒ Turistas Internacionales: Personas provenientes de países con tradición vinícola, como Estados Unidos, desde Europa como Francia, Italia, España y de América Latina como Uruguay y Chile. Este segmento valora la autenticidad y exclusividad de las actividades, como catas guiadas por enólogos, visitas a viñedos y cenas maridadas con productos regionales. Para este público, ofrecer un servicio personalizado y una estancia de lujo en nuestras cabañas en forma de barrica será clave para satisfacer sus expectativas.

⇒ Locales de San Juan y Provincias Vecinas: Residentes de San Juan, Mendoza, San Luis y otras provincias cercanas que buscan escapadas de fin de semana o experiencias enoturísticas accesibles. Este segmento valora las promociones y precios diferenciados, así como la cercanía del destino.

⇒ Pequeñas Familias: Aunque el enfoque principal está en las parejas, se contempla la posibilidad de recibir a pequeñas familias que busquen experiencias culturales y en contacto con la naturaleza. Se pueden ofrecer actividades y servicios adaptados para este público.

⇒ Amantes de la Gastronomía: Este segmento incluye tanto a locales como a turistas que buscan experiencias gastronómicas enfocadas en la comida regional. Se ofrece la posibilidad de participar en maridajes, cenas temáticas y almuerzos con productos locales, relacionados con la cultura del vino.

⇒ Turistas de Aventura y Naturaleza: Visitantes interesados en disfrutar del entorno natural de Pocito y San Juan, con actividades como caminatas, ciclismo y visitas a parques naturales cercanos. Este público busca combinar enoturismo con actividades al aire libre.

⇒ Eventos Corporativos y Empresariales: Empresas y organizaciones que requieren un lugar para realizar reuniones, retiros corporativos o actividades de team building en un entorno relacionado con el enoturismo. Este público se enfoca en el uso de instalaciones que ofrezcan un espacio adecuado para actividades empresariales.

2. Propuesta de Valor

Para el complejo de cabañas en forma de barrica en Pocito, San Juan, la propuesta de valor se centrará en ofrecer una experiencia inmersiva de enoturismo. A continuación, se detallan los puntos clave que van a definir la propuesta de valor:

⇒ Alojamiento Temático Exclusivo: Las cabañas en forma de barrica brindarán una experiencia de hospedaje única que combina confort y diseño inspirado en la cultura vitivinícola, lo que diferenciará al complejo de otros alojamientos en la región.
⇒ Experiencia Enoturística Integral: Ofrecer actividades como catas de vinos, visita guiada por el complejo y la bodega boutique, spa y vinoterapia, y participación en procesos productivos como la vendimia o la poda, integrando a los huéspedes en la cultura del vino de la región.
⇒ Turismo Sostenible: Enfatizar el compromiso con la sostenibilidad, utilizando materiales ecológicos en las cabañas y promoviendo prácticas agrícolas orgánicas en las bodegas locales.
⇒ Gastronomía Local y Maridaje: Ofrecer experiencias gastronómicas que mariden productos locales con los vinos de la región, como cenas temáticas y almuerzos gourmet con chefs especializados en cocina regional.
⇒ Exclusividad y Personalización: Brindar un servicio altamente personalizado, adaptando las actividades y servicios a las preferencias individuales de los clientes, como catas privadas, tours exclusivos por bodegas y cenas a medida.
⇒ Conexión con la Naturaleza: Las cabañas estarán situadas en un entorno natural privilegiado, ofreciendo vistas a los viñedos y las montañas, lo que permitirá a los huéspedes disfrutar de un ambiente tranquilo y relajante.

3. Canales

Los canales son los medios a través de los cuales llegarán a los clientes y se entregará la propuesta de valor. Estos canales incluyen tanto la comunicación, como

la forma en que ellos reservaran y experimentaran los servicios. Los canales más relevantes para el complejo de forma de cabaña serán:

⇒ Sitio Web Oficial: En el sitio web se podrá acceder a toda la información sobre las cabañas, el entorno, actividades de enoturismo, tarifas y disponibilidad. Además, ofrece la posibilidad de realizar reservas directas y está optimizado para dispositivos móviles.

⇒ Plataformas de Reservas Online (OTA): El complejo estará disponible en plataformas como Booking.com, Airbnb, Expedia y Tripadvisor, aumentando la visibilidad y facilitando la reserva tanto a nivel nacional como internacional.

⇒ Redes Sociales: A través de Instagram, Facebook y TikTok, se compartirá contenido visual del complejo y sus actividades, como fotos y videos, para captar la atención de nuevos usuarios y mantener el interés del público objetivo.

⇒ Agencias de Viaje y Turismo: Al colaborar con agencias especializadas en turismo de lujo y enoturismo, se captará un público que busca experiencias planificadas y personalizadas, con acceso a paquetes turísticos.

⇒ Eventos y Ferias de Turismo: La participación en ferias y eventos relacionados con el turismo y el vino, tanto nacionales como internacionales, permitirá establecer contactos con operadores turísticos y aumentar la promoción del complejo.

⇒ Marketing de Influencers y Embajadores de Marca: Se colaborará con influencers del sector turístico y gastronómico para promocionar el complejo a través de sus canales, generando contenido auténtico que atraerá a nuevos visitantes.

⇒ Correos Electrónicos y Newsletters: Mediante campañas de email marketing, se informará sobre promociones, eventos especiales y novedades, manteniendo la fidelización de los visitantes y atrayendo nuevas reservas.

⇒ Alianzas con Bodegas Locales y Rutas del Vino: Las alianzas con bodegas locales y la integración en la Ruta del Vino de San Juan permitirán atraer a turistas interesados en el enoturismo que visiten la región.

⇒ Aplicaciones Móviles de Turismo: El complejo estará disponible en apps de turismo como TripAdvisor y Google Travel, facilitando el acceso a información y reservas a través de dispositivos móviles.

⇒ Material Promocional en Destinos Turísticos: Se distribuirán folletos y material informativo en oficinas de turismo, hoteles y restaurantes cercanos para captar la atención de turistas que ya están en la región.

⇒ Estrategia Multicanal: La integración de todos estos canales asegura una experiencia coherente, donde el visitante puede descubrir el complejo en redes sociales, revisar reseñas y finalizar su reserva de manera rápida y eficiente.

4. Relaciones con los Clientes

La clave en este apartado es ofrecer una relación cercana, personalizada y adaptable a las necesidades de cada cliente, creando un vínculo emocional con el complejo y con la experiencia del enoturismo, las estrategias que hay que considerar son:

⇒ Atención Personalizada: Desde el momento de la reserva, se ofrecerán opciones para adaptar la estadía a los gustos e intereses de los huéspedes, como tours por bodegas locales, catas privadas, cenas románticas o recomendaciones de actividades. Cada huésped sentirá que su visita es personalizada.

⇒ Servicio de Asesoramiento: Siempre se estará predispuesto el asesoramiento para ayudar a los huéspedes a organizar su estancia. Esto incluirá la sugerencia de visitas a bodegas, recomendaciones de restaurantes, reservas de actividades y sugerencias sobre eventos locales. Esto permitirá que el complejo se perciba como un destino completo.

⇒ Atención Durante la Estadía: Se garantizará un servicio orientado a asegurar la comodidad y satisfacción de los huéspedes. Se implementarán sistemas de feedback en tiempo real, como encuestas rápidas a través de dispositivos móviles, para conocer su satisfacción y resolver cualquier inconveniente de inmediato.

⇒ Experiencias Exclusivas para Clientes Recurrentes: Se implementará un programa de fidelización que ofrecerá beneficios a los clientes recurrentes, como descuentos en futuras reservas, mejoras en las cabañas, acceso prioritario a eventos y catas de vino especiales o cenas privadas con chefs locales.

⇒ Interacción Digital Personalizada: Se mantendrá comunicación fluida con los clientes mediante email marketing y redes sociales, enviando información relevante antes, durante y después de su estancia. Se enviarán recordatorios de actividades, promociones especiales y felicitaciones por aniversarios. La atención rápida a través de chats en redes sociales o el sitio web mejorará la experiencia del usuario.

⇒ Gestión de Reseñas y Recomendaciones: Las plataformas de reseñas online como TripAdvisor o Google Reviews son cruciales para la reputación de tu complejo. Mantener relaciones positivas implica responder a los comentarios y sugerencias

de los clientes, tanto positivos como negativos, de manera profesional y cercana. Agradecer a los clientes por sus comentarios e invitar a otros a dejar sus opiniones fortalecerá la confianza en tu negocio.

⇒ Cultura de Hospitalidad Local: Integrar la cultura local en la experiencia es otro valor diferencial. Puedes promover una relación más cercana y auténtica con los clientes al ofrecerles la posibilidad de interactuar con viticultores locales o participar en actividades comunitarias relacionadas con el vino, lo cual les hará sentir una conexión más profunda con la región.

⇒ Gestión de Reseñas y Recomendaciones: Se gestionarán las reseñas en plataformas como TripAdvisor y Google Reviews, respondiendo a los comentarios de los clientes, tanto positivos como negativos, de manera profesional. Se agradecerá a los clientes por sus comentarios e invitará a otros a dejar sus opiniones para fortalecer la reputación del complejo.

⇒ Cultura de Hospitalidad Local: Se integrará la cultura local en la experiencia ofreciendo a los huéspedes la oportunidad de interactuar con viticultores locales y participar en actividades comunitarias relacionadas con el vino. Esto permitirá a los clientes sentir una conexión más profunda con la región.

5. Fuentes de Ingresos: Este apartado incluye las diversas formas en que se monetizan los productos o servicios ofrecidos. Se enfoca en los diferentes medios por los cuales el proyecto generará ingresos. Al ofrecer una amplia variedad de experiencias enoturísticas, se pueden diversificar las fuentes de ingresos más allá del simple alojamiento.

⇒ Alojamiento: La principal fuente de ingresos será la renta de las cabañas. Puedes ofrecer diferentes tarifas según la temporada (alta y baja) y diferentes tipos de cabañas (estándar, de lujo, o con servicios adicionales). También es posible ajustar los precios según la demanda, por ejemplo, tarifas más altas para fines de semana o feriados.

⇒ Excursiones y Actividades: Una fuente adicional de ingresos clave incluirá la oferta de visitas guiadas por el complejo y los viñedos, así como catas de vino. También se ofrecerán servicios de spa, masajes y vino-terapia. Estas actividades estarán disponibles para los turistas que visiten el complejo, independientemente de si están alojados en el lugar o no.

⇒ Eventos y Celebraciones Privadas: El complejo organizará y cobrará por la realización de eventos privados, como bodas, aniversarios y reuniones familiares o corporativas. Estos eventos aprovecharán el entorno de los viñedos y las instalaciones del complejo. Las cabañas se incluirán en los paquetes, generando ingresos tanto por el alojamiento como por la organización de los eventos.

⇒ Gastronomía y Maridaje: Se ofrecerán experiencias de maridaje con productos locales y vinos de la región, así como cenas y almuerzos gourmet con chefs especializados. Estos servicios estarán disponibles tanto para los huéspedes del complejo como para visitantes externos.

⇒ Tienda de Vinos Propios: El complejo contará con una tienda exclusiva para la venta de los vinos producidos en la propia bodega boutique, lo que ofrecerá a los clientes la oportunidad de adquirir productos únicos y exclusivos del viñedo del complejo.

⇒ Productos Regionales: Además, se ofrecerá una tienda dedicada a productos gourmet de la región, como aceites de oliva, confituras, mermeladas y souvenirs, complementando la experiencia enoturística y permitiendo a los visitantes llevarse un pedazo de la cultura local.

6. Recursos Clave

Este apartado hace referencia a los activos más importantes que el complejo necesitará para funcionar correctamente y ofrecer su propuesta de valor. Los recursos clave son tanto físicos, humanos, intelectuales y financieros. A continuación, se describen los principales recursos que debes tener en cuenta:

⇒ Instalaciones y Cabañas: Las cabañas en forma de barrica serán uno de los recursos principales. Estas estructuras tendrán un diseño que complementará la temática enoturística. Se realizará un mantenimiento constante de las cabañas y de las áreas comunes, incluyendo el salón de eventos, la recepción y los espacios al aire libre

⇒ Vides y Entorno Natural: El entorno vitivinícola que rodeará el complejo será un activo principal. Los viñedos y el paisaje natural en el que estarán ubicadas las cabañas serán fundamentales para crear una experiencia auténtica. Se mantendrán los viñedos en condiciones óptimas, ya que serán una parte integral de la experiencia enoturística y una atracción visual importante.

⇒ Personal Calificado: El personal calificado será fundamental para el éxito del proyecto. Se contará con un equipo especializado en distintas áreas clave. En atención al cliente, el equipo de recepción brindará un servicio personalizado y eficiente. En el área de enología, expertos en vinos, como enólogos o sommeliers, estarán a cargo de guiar catas, tours y otras actividades relacionadas con el mundo del vino. En gastronomía, cocineros y personal de servicio ofrecerán una experiencia culinaria de alta calidad, con especial atención a los maridajes y cenas especiales.

⇒ Mantenimiento y limpieza: Un equipo se encargará de mantener las instalaciones en condiciones óptimas para garantizar el confort de los huéspedes.

⇒ Tecnología y Plataformas Digitales: Se implementará una plataforma de reservas eficiente y un sistema de gestión para el control de ocupación, inventarios y mantenimiento. Se mantendrá una presencia online sólida mediante un sitio web y redes sociales para captar reservas y gestionar la interacción con los clientes. Se invertirán en sistemas de pagos seguros y plataformas de email marketing para mantener el contacto con los clientes.

⇒ Marcas y Propiedad Intelectual: La marca del complejo será un recurso intelectual clave. Se asociará con calidad, exclusividad y una experiencia única en enoturismo. Esto incluirá el diseño y la identidad visual del complejo, desde los logos hasta la decoración temática de las cabañas.

⇒ Acceso a Financiamiento: Se asegurará el crecimiento del negocio mediante recursos financieros adecuados, incluyendo inversiones iniciales para construir y equipar el complejo, y capital de trabajo para operaciones diarias, marketing y mantenimiento. Se buscará acceso a crédito o socios inversores para expandir o mejorar las instalaciones.

⇒ Proveedores y Colaboradores Estratégicos: Se establecerán relaciones con proveedores confiables de productos y servicios, desde alimentos y bebidas para asegurar el suministro constante, hasta mantenimiento y marketing. La colaboración con proveedores locales ayudará a reducir costos logísticos y mejorar la autenticidad de la experiencia.

⇒ Conexiones con la Comunidad Local y el Gobierno: Se buscará el apoyo de la comunidad local y el gobierno regional, colaborando con oficinas de turismo y autoridades para oportunidades de promociones conjuntas, participación en

eventos y acceso a subvenciones o apoyos financieros para el desarrollo del turismo.

7. Actividades Clave

En este apartado se detallan las acciones más importantes que se realizarán para que el complejo funcione y entregue su propuesta de valor y operar eficientemente. Estas actividades son cruciales para cumplir con las expectativas del cliente y mantener la calidad del servicio.

⇒ Gestión de la Experiencia del Cliente: El enoturismo es una experiencia inmersiva, por lo que uno de los aspectos más importantes será garantizar una experiencia única y de calidad. Las actividades clave incluirán la recepción y atención personalizada, ofreciendo un servicio atento desde el primer contacto, ya sea online o presencial, hasta la despedida. Además, se organizarán actividades y expediciones, como catas y experiencias vitivinícolas, asegurando que estas actividades se ajusten a las expectativas de los clientes.

⇒ Mantenimiento de Instalaciones: Dado que las cabañas tienen un diseño especial en forma de barrica y el entorno natural es uno de los atractivos principales, será crucial mantener las instalaciones en perfecto estado. Esto incluirá la limpieza y el mantenimiento regular de las cabañas y las áreas comunes, el cuidado de los viñedos y los jardines para que siempre estén en condiciones óptimas, y la realización de reparaciones preventivas y correctivas para evitar que los huéspedes enfrenten inconvenientes durante su estadía.

⇒ Alianzas Estratégicas con Proveedores: Establecer asociaciones con proveedores locales será esencial para ofrecer una experiencia auténtica y de calidad. Será necesario negociar y coordinar acuerdos para la compra de productos locales que se ofrecerán en el complejo o se venderán en la tienda. Además, se deberá coordinar la logística de los productos y servicios, asegurando un suministro constante y eficiente.

⇒ Marketing y Promoción: Una de las actividades más importantes será promover el complejo a nivel local, nacional e internacional. Se creará contenido atractivo y regular en Instagram, Facebook, TikTok y otras plataformas relevantes para atraer al público objetivo, que son parejas jóvenes interesadas en el vino. Se implementarán campañas de publicidad pagada en Google Ads, Facebook Ads o

Instagram para generar tráfico hacia el sitio web y aumentar las reservas. También se colaborará con influencers y bloggers de viajes y enoturismo para generar reseñas y contenido sobre el complejo.

⇒ Gestión de Reservas y Atención al Cliente: El manejo de reservas y el seguimiento a las consultas de los clientes serán fundamentales para el éxito del complejo. Se automatizará el sistema de reservas mediante un motor en el sitio web, permitiendo a los clientes hacer reservas de manera fácil y rápida. La atención al cliente se realizará a través de email, redes sociales y teléfono, con el objetivo de resolver consultas, ofrecer información y gestionar cambios o personalización de las reservas.

⇒ Creación de Eventos y Actividades Especiales: Se organizarán eventos temáticos relacionados con el vino o la gastronomía, como festivales de vino, cenas de maridaje o talleres de enología, para atraer nuevos visitantes y mantener el interés de los clientes recurrentes. Se planificarán eventos estacionales como la Fiesta de la Vendimia o festivales locales, así como actividades privadas como bodas o eventos corporativos, añadiendo otra fuente de ingresos y promoviendo la visibilidad del complejo.

⇒ Desarrollo de Programas de Fidelización: Para maximizar la retención de clientes, se desarrollarán estrategias de fidelización. Se ofrecerán descuentos o promociones para clientes que vuelvan y se creará un club de vinos para clientes frecuentes, brindándoles actualizaciones, invitaciones a eventos exclusivos y descuentos en productos.

⇒ Gestión Financiera y Control de Costos: El éxito del complejo dependerá de una gestión financiera eficaz. Se presupuestarán y controlarán los costos operativos para asegurar la rentabilidad del negocio. Se gestionarán los ingresos de múltiples fuentes, como alojamiento, actividades y tienda de vinos, y se optimizarán estos recursos. Además, se realizarán inversiones y mejoras continuas en las instalaciones y servicios para mantener la calidad y diferenciación del complejo.

⇒ Innovación y Desarrollo de Nuevas Experiencias: Para mantener el interés y la diferenciación en el mercado, se crearán nuevas experiencias para los clientes. Esto incluirá la introducción de nuevas actividades relacionadas con el vino y la expansión de la oferta de productos y servicios, como el desarrollo de un spa con vinoterapia o la creación de nuevas rutas turísticas en la región.

⇒ Coordinación y Sostenibilidad: El éxito en la gestión de todas estas actividades requerirá una coordinación eficiente entre los diferentes departamentos, como atención al cliente, mantenimiento y marketing. Además, se gestionarán de manera sostenible los recursos naturales, como los viñedos, agua y energía, alineándose con las tendencias del turismo sostenible que son valoradas por los enoturistas.

8. Socios Clave

Este bloque aborda las alianzas estratégicas y los socios clave que serán necesarios para el buen funcionamiento del complejo. Estas asociaciones permitirán optimizar recursos, reducir riesgos y aumentar el valor ofrecido a los clientes.

Las agencias de viajes y plataformas de reservas online: Como Booking, Airbnb y Expedia, serán socios clave para la promoción y venta de las cabañas. Mantener una relación sólida con estas plataformas incrementará la visibilidad del complejo y atraerá a más clientes. Además, colaborar con agencias especializadas en turismo enoturístico permitirá ofrecer paquetes promocionales exclusivos que incluyan estadías y experiencias relacionadas con el vino.

⇒ Choferes particulares: Ofrecen servicios de transporte a turistas desde los aeropuertos hacia diversos destinos turísticos. Estos choferes actuarán como intermediarios, facilitando la llegada de clientes al complejo, quienes podrán disfrutar de las experiencias enoturísticas que ofrecemos.

⇒ Proveedores locales: Serán fundamentales para enriquecer la experiencia de los huéspedes y apoyar la economía regional. Entre ellos se incluirán proveedores de alimentos y productos gourmet, como productores de aceite de oliva, quesos, embutidos y mermeladas, que se podrán ofrecer en la tienda del complejo o integrar en las experiencias gastronómicas. También será clave colaborar con artesanos locales para ofrecer recuerdos y productos únicos a los visitantes.

⇒ Instituciones Gubernamentales y Organismos de Turismo: Se colaborará con entidades gubernamentales y oficinas de turismo de San Juan para aprovechar oportunidades de promoción y desarrollo del sector enoturístico. Estos socios ofrecerán apoyos y subvenciones para proyectos turísticos, promoverán el complejo en campañas regionales de enoturismo y turismo rural, y facilitarán la participación en eventos locales, como ferias de turismo o festivales de vino.

⇒ Empresas de Marketing y Publicidad: Se harán asociaciones con empresas especializadas en marketing digital y publicidad para desarrollar campañas dirigidas a tu público objetivo, como parejas jóvenes y enoturistas. Estas agencias gestionarán campañas en redes sociales, optimización de motores de búsqueda (SEO) y publicidad pagada en plataformas como Google Ads y Facebook Ads. Además, influencers y bloggers especializados en turismo y vinos podrán promover el complejo en sus plataformas.

⇒ Chefs y Sommeliers Locales: Se harán colaboraciones con chefs y sommeliers locales para ofrecer experiencias gastronómicas y de maridaje que se integrarán a las actividades del complejo. Se organizarán cenas temáticas y eventos culinarios con productos locales, incluyendo clases de cocina y cenas maridadas.

⇒ Comunidad Local y Asociaciones Culturales: Se formarán alianzas con la comunidad local y asociaciones culturales para organizar eventos culturales, talleres y actividades artesanales que se ofrecerán a los visitantes como parte de su estancia, generando apoyo para el desarrollo económico de la región.

⇒ Inversores y Socios Financieros: Se identifican inversores o socios financieros para apoyar la expansión y desarrollo del complejo, brindando acceso a capital para ampliaciones, mejoras de infraestructura y financiamiento de nuevas iniciativas.

⇒ Universidades y Centros de Investigación Enológica: Se Establecerán colaboración con universidades y centros de investigación especializados en enología o turismo para capacitar al personal, desarrollar programas educativos y crear experiencias de aprendizaje para los huéspedes interesados en la producción de vinos.

9. Estructura de Costos

La estructura de costos es un componente fundamental para asegurar la sostenibilidad financiera del complejo de cabañas. Implica identificar los principales gastos operativos, inversiones iniciales y costos recurrentes necesarios para llevar adelante el proyecto, con el fin de optimizar los recursos y garantizar la rentabilidad a largo plazo.

A continuación, se detallan los costos asociados a las actividades y recursos clave, así como a las alianzas estratégicas necesarias para el funcionamiento del proyecto:

1. Costos de Infraestructura y Mantenimiento: La inversión inicial en infraestructura representa el costo más significativo de la estructura. Aquí se incluyen los costos asociados con la construcción y el mantenimiento del complejo.

⇒ Construcción de las Cabañas: Los costos iniciales incluyen el diseño y la construcción de las cabañas temáticas en forma de barrica, que requieren una inversión considerable en materiales, mano de obra especializada y acabados de alta calidad. Cada cabaña debe ofrecer una experiencia confortable y diferenciada, lo que también impacta en los costos.

⇒ Bodega Boutique: La construcción y equipamiento de la bodega boutique implica inversiones en tecnología vitivinícola, barricas, sistemas de climatización y almacenaje, así como en la infraestructura para la producción, degustación y venta de vinos.

⇒ Spa y Áreas de Vinoterapia: El desarrollo del spa incluirá la construcción de salas especializadas y la adquisición de equipamiento adecuado para tratamientos de vinoterapia y bienestar.

⇒ Mantenimiento de Instalaciones: Se incurrirá en costos recurrentes para el mantenimiento regular de las cabañas, la bodega, las áreas comunes y los viñedos, asegurando que todas las instalaciones estén en óptimas condiciones. Esto incluye reparaciones preventivas y correctivas, así como la limpieza continua de las instalaciones y el cuidado de los jardines y viñedos.

2. Costos de Personal: El personal es uno de los recursos más importantes para garantizar el funcionamiento y éxito del complejo, por lo que los salarios y beneficios representan un costo recurrente significativo.

⇒ Personal de Recepción y Atención al Cliente: Incluye los sueldos de los encargados de la recepción, el equipo de atención al cliente y las personas responsables de gestionar las reservas, responder consultas y ofrecer un servicio personalizado a los huéspedes.

⇒ Sommelier y Chefs Locales: En el área gastronómica, los costos incluyen el salario de chefs y sommeliers encargados de organizar cenas maridadas, catas privadas y eventos culinarios especiales.

⇒ Personal de Mantenimiento: El personal encargado del mantenimiento general de las instalaciones, tanto en términos de limpieza diaria como de reparaciones técnicas, también generará costos recurrentes.

⇒ Personal del Spa y Vinoterapia: Los especialistas en bienestar y tratamientos relacionados con la vinoterapia requerirán compensación acorde a su formación y experiencia en el área.

3. Costos Operativos: Incluyen todos los gastos recurrentes relacionados con el día a día del complejo. Estos costos son esenciales para mantener la calidad de los servicios y asegurar la satisfacción de los huéspedes.

⇒ Servicios Básicos: Se incurrirá en gastos por electricidad, agua, gas, climatización y otros servicios públicos, tanto para las cabañas como para las áreas comunes y la bodega.

⇒ Proveedores Locales: La adquisición de productos locales (alimentos, vinos, productos de spa) para ofrecer en las experiencias gastronómicas, en la tienda y en los tratamientos de vinoterapia, también supone un costo recurrente.

⇒ Mantenimiento del Inventario de Productos Gourmet y de Spa: Los productos gourmet, como aceites de oliva, mermeladas y quesos, así como los productos para tratamientos de vinoterapia, deben adquirirse regularmente para mantener una oferta constante.

⇒ Tecnología y Sistema de Reservas: Los costos relacionados con la implementación y mantenimiento del sistema de reservas online, que debe ser fácil de usar, eficiente y automatizado, serán parte importante del presupuesto operativo. Además, incluirá el costo de software de gestión y seguridad digital.

4. Costos de Marketing y Promoción: La promoción y posicionamiento del complejo del complejo requerirá una inversión considerable en marketing y publicidad, especialmente durante las etapas iniciales y para mantener una visibilidad constante en el mercado.

⇒ Marketing Digital: Los costos asociados a la gestión de campañas publicitarias en plataformas como Google Ads, Facebook Ads y redes sociales (Instagram, TikTok) formarán parte esencial del presupuesto. Estos esfuerzos estarán orientados a atraer a tu público objetivo, como parejas jóvenes y enoturistas interesados en experiencias de alta gama.

⇒ Relaciones con Influencers y Bloggers: Se destinarán recursos para colaboraciones con influencers y bloggers especializados en turismo y enología, quienes ayudarán a generar contenido promocional y reseñas del complejo en sus plataformas digitales.

⇒ Participación en Ferias y Eventos Turísticos: Asistir a ferias de turismo y enoturismo, tanto a nivel nacional como internacional, para promocionar el complejo entre agencias y operadores especializados, también implicará un gasto recurrente.

La estructura de costos de este modelo de negocio incluye una variedad de costos fijos y variables necesarios para garantizar la operación eficiente y la satisfacción de los huéspedes. La optimización de estos costos, junto con una gestión financiera adecuada, asegurará que el complejo mantenga su propuesta de valor a largo plazo y logre una rentabilidad sostenible.

Este enfoque permite desglosar de manera clara y visual los elementos clave del negocio, desde la propuesta de valor hasta los flujos de ingresos, facilitando la identificación de oportunidades y la alineación de recursos. En el contexto de un complejo enoturístico, el modelo CANVAS no solo ayudará a definir cómo se crea y se entrega valor a los clientes—ya sea a través de experiencias únicas vinculadas al mundo del vino, como catas, recorridos por viñedos o actividades de relax en un entorno natural—sino también a estructurar las relaciones con proveedores, socios estratégicos y la comunidad local. Además, permitirá analizar cómo se pueden maximizar los ingresos mediante servicios complementarios, como restaurantes temáticos o venta de productos locales, mientras se controlan los costos asociados a la operación. En este sentido, el modelo CANVAS se convierte en una herramienta indispensable para garantizar la viabilidad y sostenibilidad del complejo, ofreciendo una visión integral y dinámica del negocio.

MODELO DE NEGOCIOS CANVAS

COMPLEJO DE ALOJAMIENTO ENOTURÍSTICO SUSTENTABLE A TRAVÉS DE UN MODELO DE NEGOCIO (POCITO – SAN JUAN)

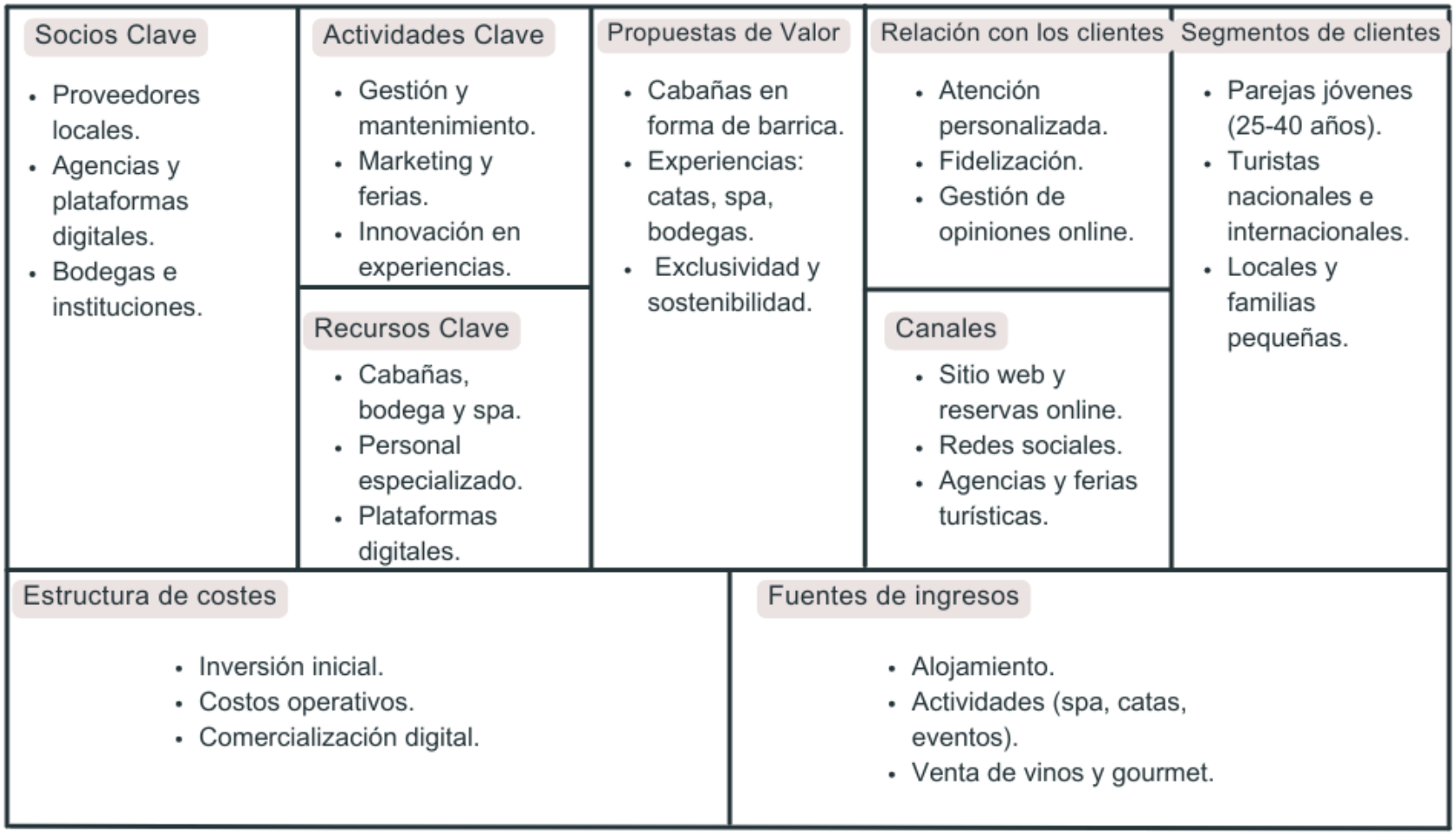

Figura Nº 9: Lienzo Canvas según el complejo enoturistico sustentable. Fuente: Elaboración propia

5.2 Complejo Enoturistico Sustentable a través de un modelo de negocio (Pocito San Juan)

El Complejo Enoturístico Sustentable propuesto en el departamento de Pocito, San Juan, se presenta como una iniciativa estratégica que combina la riqueza vitivinícola de la región con un enfoque innovador en el sector turístico. Este proyecto busca posicionarse como un referente en el ámbito del enoturismo, no solo a nivel nacional, sino también internacional, al ofrecer una experiencia integral que vincula la cultura del vino con prácticas sostenibles y responsables. Su propuesta de valor se centra en la creación de un espacio que trascienda la oferta tradicional de alojamiento, convirtiéndose en un destino en sí mismo, donde los visitantes puedan sumergirse en la identidad vitivinícola de la región mientras contribuyen al desarrollo sostenible del entorno.

El modelo de negocio que sustenta este complejo se basa en tres pilares fundamentales: sostenibilidad, autenticidad y exclusividad. En primer lugar, la sostenibilidad se integra en cada aspecto del proyecto, desde la utilización de materiales ecoamigables en la construcción hasta la implementación de prácticas que minimicen el impacto ambiental, como el uso eficiente de recursos hídricos y energéticos. En segundo lugar, la autenticidad se refleja en la conexión profunda con la identidad cultural y productiva de Pocito, destacando su tradición vitivinícola a través de experiencias únicas que permiten a los visitantes vivir de cerca el proceso de elaboración del vino y su historia. Finalmente, la exclusividad se materializa en una oferta diferenciada que apela a un segmento de mercado específico, interesado en experiencias memorables y personalizadas, lo que permite establecer un posicionamiento premium en el sector.

Este enfoque no solo responde a las tendencias actuales del turismo experiencial, sino que también contribuye al desarrollo económico y social de la región. Al generar empleo local, fomentar la valorización del patrimonio cultural y promover prácticas sostenibles, el complejo se convierte en un catalizador para el crecimiento del enoturismo en San Juan. Además, al integrarse en el circuito enoturístico nacional e internacional, el proyecto fortalece la imagen de Pocito como un destino de referencia, atrayendo a visitantes que buscan no solo disfrutar de una estadía, sino también conectarse con la esencia de un territorio y su tradición vitivinícola. De esta manera,

el Complejo Enoturístico Sustentable se erige como un modelo innovador que combina rentabilidad económica, responsabilidad ambiental y valor cultural.

En el ámbito del turismo, las instalaciones y el equipamiento no solo cumplen una función práctica, sino que también constituyen la base de la experiencia que se ofrece al cliente. En un complejo de alojamiento de enoturismo, estos elementos serán fundamentales para garantizar que los huéspedes vivan una experiencia memorable y sin contratiempos. Desde el momento en que el visitante ingresa al complejo hasta su partida, cada detalle deberá estar cuidadosamente planificado para evitar situaciones que puedan generar disconformidades, como un foco quemado, una puerta que no cierra correctamente o un sistema de climatización que no funciona de manera óptima.

El objetivo será mantener un estándar de perfección en todas las áreas, asegurando que las instalaciones y el equipamiento estén en óptimas condiciones en todo momento. Esto no solo contribuirá a la satisfacción del cliente, sino que también reforzará la reputación del complejo como un destino de alta gama. En el caso de un complejo de enoturismo, las instalaciones no solo deberán ser funcionales y cómodas, sino que también deberán transmitir la esencia de la cultura del vino y el espíritu del lugar. Cada espacio, desde las cabañas hasta los viñedos, deberá contar una historia y ofrecer una experiencia sensorial única, siempre con un enfoque en la calidad y el mantenimiento impecable.

La morfología de las cabañas-barricas responde a una estética distintiva, inspirada en la cultura vitivinícola, así como a criterios de funcionalidad práctica y sostenibilidad. Estas estructuras, construidas mediante técnicas de construcción en seco con materiales ecoeficientes, priorizan la reducción del impacto ambiental y facilitan procesos de montaje y desmontaje ágiles. Esta característica técnica no solo minimiza la huella ecológica durante su instalación, sino que permite la reubicación del complejo en caso de requerirse, garantizando flexibilidad operativa sin comprometer los principios de preservación del entorno.

El diseño arquitectónico de las cabañas integra armoniosamente elementos formales y funcionales. Su geometría cilíndrica, que evoca la identidad vitivinícola de la región mediante la referencia a las barricas de madera, optimiza el espacio interior mediante una distribución inteligente que combina áreas de descanso, comedor y cocina en un

mismo ambiente. La incorporación de ventanales estratégicamente orientados maximiza la iluminación natural y promueve la ventilación cruzada, reduciendo la dependencia de sistemas artificiales de climatización y alineándose con estándares de eficiencia energética. Esta integración con el paisaje circundante —viñedos, montañas y cielos diáfanos— refuerza la conexión visual y emocional del visitante con el entorno.

La versatilidad modular de las cabañas-barricas constituye un rasgo diferencial clave. Su diseño adaptable permite escalar el complejo según demanda turística, desde configuraciones íntimas hasta proyectos de mayor capacidad, sin alterar la coherencia estética o funcional. Esta escalabilidad, combinada con técnicas constructivas de bajo impacto y plazos reducidos de ejecución, posiciona a estas estructuras como una alternativa idónea para iniciativas turísticas que busquen equilibrar innovación, rentabilidad y responsabilidad ambiental.

El complejo proyectado contempla la implementación de 10 unidades de cabañas-barricas, cada una con capacidad para alojar a dos personas, dirigidas a un segmento de mercado joven y de perfil experiencial. El espacio interior, de dimensiones reducidas pero funcionales, integra áreas de living, comedor y cocina en un diseño abierto que prioriza la optimización espacial sin sacrificar comodidad. La propuesta estética interior emplea una paleta cromática cálida, materiales naturales como madera y piedra local, y detalles decorativos que reinterpretan elementos de la cultura vitivinícola —toneles reciclados, iluminación tenue y texturas rústicas—, creando un ambiente acogedor y temático. Este enfoque boutique, orientado a la personalización y exclusividad, se alinea con las expectativas de un público dispuesto a valorar propuestas turísticas diferenciadas y sostenibles. La elección de materiales certificados y procesos constructivos de baja huella de carbono refuerza el compromiso ambiental del proyecto, respondiendo a la creciente demanda de turismo responsable y ético a nivel global.

Figura Nº 10: Imagen ilustrativa de las habitaciones. Fuente: Elaboración propia en base a IA.

Figura Nº 11: Imagen ilustrativa de las habitaciones. Fuente: Elaboración propia en base a IA.

Figura Nº 12: Imagen ilustrativa de las habitaciones. Fuente: Elaboración propia en base a IA.

Figura Nº 13: Imagen ilustrativa de las habitaciones. Fuente: Elaboración propia en base a IA.

La piscina general del complejo se conceptualiza como un espacio central de reunión y relajación, ubicada en un área estratégica de acceso inmediato desde las cabañas. Su diseño, caracterizado por formas orgánicas y materiales naturales como piedra y madera, se integra de manera armoniosa con el paisaje circundante,

reforzando la estética vitivinícola del proyecto. Rodeada de áreas de descanso equipadas con tumbonas y sombrillas, la piscina ofrece un entorno idóneo para disfrutar del clima privilegiado de San Juan, complementado con vistas panorámicas a los viñedos.

Este espacio promueve la interacción social entre huéspedes, al tiempo que enfatiza la conexión con la naturaleza mediante una atmósfera de tranquilidad y contemplación. Su configuración, alineada con los principios de diseño biofílico, no solo optimiza la experiencia del usuario, sino que consolida la propuesta de valor del complejo, centrada en ofrecer una experiencia turística diferenciada, sostenible y vinculada al patrimonio paisajístico de la región.

Figura Nº 14: Imagen ilustrativa de las piscina. Fuente: Elaboración propia en base a IA.

El restaurante boutique del complejo será un espacio gastronómico que combina la excelencia culinaria con la cultura del vino, ofreciendo una experiencia sensorial única. Con un diseño que refleja la identidad del complejo, el restaurante contará con una cava de vinos integrada, donde los huéspedes podrán disfrutar de una selección de vinos locales y nacionales, cuidadosamente seleccionados para complementar los platos del menú. La propuesta gastronómica estará enfocada en ingredientes frescos y de temporada, con un enfoque en la cocina regional y de autor. El ambiente del restaurante, íntimo y elegante, estará diseñado para crear momentos memorables, ideal para cenas románticas o celebraciones especiales. Este espacio no solo será un atractivo para los huéspedes, sino también un punto

de interés para visitantes externos, posicionando al complejo como un referente en el enoturismo de la región.

Figura Nº 15: Imagen ilustrativa del restautant. Fuente: Elaboración propia en base a IA

La tienda de productos regionales ofrecerá vinos, aceites de oliva, dulces regionales y artesanías de San Juan, potenciando la economía local mediante proveedores zonales. Su diseño cálido, con estanterías de madera y vitrinas iluminadas, destacará la autenticidad de los productos

Figura Nº 16: Imagen ilustrativa de la tienda. Fuente: Elaboración propia en base a IA.

El spa y wellness serán una parte esencial del complejo, diseñados para ofrecer momentos de relax y rejuvenecimiento. Los tratamientos de vinoterapia serán el eje central, aprovechando las propiedades antioxidantes de la uva para ofrecer experiencias únicas. Entre los tratamientos destacarán los baños de vino, los masajes con aceites de semilla de uva y las exfoliaciones con piel de uva.

Las instalaciones del spa incluirán una piscina temperada, sauna, baño turco y salas de masajes con ambientación relajante. La iluminación tenue, los aromas sutiles y la música ambiental contribuirán a crear un ambiente de tranquilidad absoluta, permitiendo a los huéspedes desconectar del estrés diario y reconectar consigo mismos.

Figura Nº 17: Imagen ilustrativa del spa. Fuente: Elaboración propia en base a IA.

El complejo contará con un amplio espacio verde, diseñado para ser un escenario perfecto para eventos sociales, como bodas, reuniones familiares o celebraciones empresariales. Este espacio estará rodeado de viñedos, creando un entorno natural y sereno que realza la belleza del lugar. Con áreas delimitadas para diferentes tipos de eventos, el espacio verde ofrecerá flexibilidad y versatilidad, adaptándose a las necesidades de cada ocasión. Además, se incorporarán elementos como caminos

de piedra, iluminación tenue y zonas de descanso, que refuerzan la conexión con la naturaleza y la temática del complejo. Este espacio no solo será un atractivo para los huéspedes, sino también una fuente adicional de ingresos, al permitir la organización de eventos externos que aprovechen el encanto único del lugar.

Figura Nº 18: Imagen ilustrativa del espacio para eventos sociales. Fuente: Elaboración propia en base a IA.

Este complejo enoturístico en Pocito, San Juan, se erige como un ejemplo de cómo la arquitectura innovadora y la sostenibilidad pueden transformarse en una experiencia memorable para el huésped. Al integrar cabañas-barrica funcionales, espacios de recreación como la pileta, una propuesta gastronómica de alto nivel y áreas verdes versátiles, el proyecto no solo responde a las expectativas de un público joven y consciente, sino que también redefine el concepto de turismo temático.

Su diseño modular y amigable con el medio ambiente, junto con un enfoque en la calidad y la personalización, lo posicionan como un referente en el sector. Más allá de ser un lugar de hospedaje, este complejo se convierte en un destino que celebra la cultura del vino, la conexión con la naturaleza y la innovación, marcando un nuevo estándar para el enoturismo en la región.

5.3 Conclusión

El Complejo Enoturístico Sustentable propuesto en Pocito, emerge como una iniciativa estratégica que articula innovación, sostenibilidad y aprovechamiento geográfico, posicionándose como un hito en el desarrollo turístico de la provincia. Este proyecto responde a las demandas de un mercado global que prioriza experiencias auténticas, al tiempo que capitaliza la ubicación privilegiada del departamento, cercano a infraestructuras clave como el Aeropuerto Internacional de Mendoza —a menos de dos horas de distancia—, el Estadio del Bicentenario —escenario de eventos masivos como la Fiesta Nacional del Sol y partidos de la selección argentina—, y el Velódromo Provincial, símbolos de dinamismo cultural y deportivo. Su proximidad al centro de San Juan, donde se concentran atractivos históricos como la Casa Natal de Sarmiento, la Catedral de San Juan y el Teatro del Bicentenario, lo integra a un circuito urbano de relevancia patrimonial, complementando su propuesta con accesibilidad inmediata a servicios y puntos de interés consolidados.

La conectividad del complejo se ve reforzada por su ubicación cercana a la Ruta Nacional 40, una vía en óptimas condiciones, iluminada y pavimentada, que facilita el tránsito seguro hacia destinos emblemáticos de la provincia y del país. Esta posición estratégica no solo garantiza un flujo constante de visitantes, sino que permite integrar el proyecto a itinerarios turísticos existentes, ofreciendo una experiencia enoturística diferenciada sin sacrificar la proximidad a núcleos urbanos.

El diseño arquitectónico de las cabañas, inspirado en barricas de vino, trasciende su función estética para convertirse en un símbolo identitario que refleja la tradición vitivinícola de la región. La incorporación de prácticas sostenibles, como el uso de materiales ecoamigables, sistemas de energía renovable y gestión eficiente de recursos hídricos, establece un estándar en la industria turística local, demostrando que la rentabilidad económica puede coexistir con la responsabilidad ambiental. Este enfoque atrae a un segmento de viajeros conscientes, dispuestos a valorar propuestas alineadas con principios de sostenibilidad, al tiempo que reduce costos operativos a largo plazo y fortalece la reputación del destino.

En el ámbito socioeconómico, el proyecto se consolida como un motor de desarrollo integral para Pocito. La generación de empleos directos e indirectos —desde la fase constructiva hasta la operación de servicios complementarios como gastronomía

temática, transporte especializado y guiaturas— dinamiza una economía tradicionalmente vinculada a la agricultura y la minería. La colaboración con proveedores locales, desde artesanos hasta productores agropecuarios, no solo fortalece las cadenas de valor regionales, sino que fomenta la innovación en sectores tradicionales, promoviendo un modelo de turismo inclusivo y redistributivo.

Estratégicamente, el complejo se proyecta como un destino premium con alcance internacional. Su arquitectura icónica, combinada con campañas de marketing digital que resaltan su singularidad y vinculación a eventos de alto impacto en el Estadio del Bicentenario, captura la atención de públicos diversos: enoturistas ávidos de autenticidad, millennials en busca de destinos innovadores y viajeros internacionales interesados en explorar rutas patrimoniales. La alineación con criterios de responsabilidad social empresarial y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) amplía su atractivo, facilitando alianzas con organismos certificadores y actores globales comprometidos con el turismo ético.

En síntesis, este proyecto redefine el paradigma del enoturismo en San Juan, transformando un territorio con raíces vitivinícolas en un referente de innovación y sostenibilidad. Su ejecución no solo diversifica la oferta turística provincial, sino que reposiciona a Pocito como un nodo estratégico donde convergen tradición, modernidad y conectividad. Al integrar ubicación privilegiada, diseño disruptivo y compromiso comunitario, el complejo enoturístico trasciende su función como alojamiento para erigirse como un modelo replicable de desarrollo territorial equilibrado, capaz de generar impacto económico, preservar el patrimonio cultural y promover prácticas ambientales responsables. Así, este cierre académico subraya la viabilidad y trascendencia de una propuesta que, con rigor conceptual y visión estratégica, contribuye a reimaginar el futuro del turismo en Argentina.

BIBLIOGRAFIA

AFP (26 de marzo de 2018). Enoturismo, en pleno “boom” en Francia. Recuperado de: https://www.elmundo.es/metropoli/elmundovino/2018/03/26/5ab81c2e46163fa27a8b4571.html

Agui López, J. L. (1944). Definiciones: Turismo – Turista. Papers de Turisme, 14-15, pp. 77-94. https://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/observatorio/publicaciones/014-15.pdf#page=14

Bacchus, Arséne. (2019). Enoturismo, en Francia y otros lugares. Recuperado de: https://www.winetourbooking.com/es/enoturismo-en-francia-y-otros-lugares/

Bodega Augusto Pulenta S.A. (2024). Nuestra Familia. Recuperado de: http://www.augustopulenta.com/cas/familia.php

Bodega Merced Del Estero. (2024). Bodega. Recuperado de: https://www.merceddelestero.com.ar/bodega/

Bodegas Borbore. (s.f.) Historia. Recuperado de: http://www.bodegasborbore.com.ar/historia

Bodegas Callia. (s.f.). La Bodega. Recuperado de: https://www.bodegascallia.com/bodega

Bodegas de Salta A.C. (2021). Plan Vitivinicola de Salta 2025. [Archivo PDF]. Recuperado de: https://pevi2030.com.ar/wp-content/uploads/2021/09/Plan-Vitivinicola-de-Salta-2025_Version-Ejecutiva.pdf

Bodegas del Carmen (2024). Acerca de la Bodega. Recuperado de: https://bodegasdelcarmen.com.ar/labodega/

Brizuela, A. (12 de octubre de 2023). “Nosotros les llevamos los clientes a las bodegas”. Página 12. Recuperado de: https://www.pagina12.com.ar/597516-nosotros-les-llevamos-los-clientes-a-las-bodegas

Bustos, A. (23 de enero de 2023). La historia del vino argentino: un recorrido por sus raíces. Recuperado de: https://ucovalley.com.ar/la-historia-del-vino-argentino-un-recorrido-por-sus-raices/

Cámara de Senadores. Legislatura de Mendoza (03 de marzo de 2024). Mendocinos y turistas disfrutaron de la Fiesta Nacional de la Vendimia 2024. Recuperado de: https://www.senadomendoza.gob.ar/mendocinos-y-turistas-disfrutaron-de-la-fiesta-nacional-de-la-vendimia-2024/

Cervantes, O. A. (2015). Administración Estratégica. Recuperado el 8 de 11 de 2022, de https://articulateusercontent.com/rise/courses/V7SMhP4TwoZ4eYrnn01rrgF2aklylKAi/PvwDvDPW2sopgW2t-administraci-c-3-b-3-n-20- estrat-c-3-a-9-gica.pdf

Champañera Miguel Mas. (s.f.). Empresa. Recuperado de: https://miguelmas.com.ar/

Chiodo, E., Giordano, L., Tubi, J., y Salvatore, R. (2020). Wine routes and sustainable social organization within local tourist supply: Case studies of two italian regions. Sustainability, 12 (22), 9388. Recuperado de: https://www.mdpi.com/2071-1050/12/22/9388

Conferencia Mundial del Turismo. (1995). Carta del Turismo Sostenible. Lanzarote, Islas Canarias, España. [Archivo PDF]. Recuperado de https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Carta-del-Turismo-Sostenible-Lanzarote-Espan%CC%83a-1995.pdf

Conrado, S. (2020). Enoturismo en la Argentina: Propuesta de valor para el desarrollo del enoturismo sustentable en Bodegas Etchart, Cafayate, Salta, Argentina. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de San Martin]. Recuperado de: https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1468

Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) (30 de septiembre de 2023). El turismo del vino argentino despliega su atractivo en la Feria de turismo más importante de América Latina. Recuperado de: https://coviar.ar/el-turismo-del-vino-argentino-despliega-su-atractivo-en-la-feria-de-turismo-mas-importante-de-america-latina/

Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) (s.f.). Vino Argentino Bebida Nacional. Recuperado de: https://coviar.ar/vino-argentino-bebida-nacional/

Diego Pernas (22 de agosto de 2014). Rutas del Vino. Recuperado de: https://argentinaysusvinos.com/rutas-del-vino/

Dirección General de Escuelas (s.f). Fiesta Nacional de la Vendimia. Recuperado de: https://www.mendoza.edu.ar/marzo-fiesta-nacional-de-la-vendimiaq/#:~:text=Se%20trata%20de%20una%20fiesta,que%20se%20produce%20el%20vino

El Milagro. (s.f.). El Milagro. Recuperado de: https://www.dipasanjuan.faud.unsj.edu.ar/?page_id=286

Entre Tapias (s.f.). Home. Recuperado de: https://www.entretapias.com/home.php

Escamilla, Vicent. (2022). El enoturismo aporta entre el 12 y el 14% de la facturación de una bodega pequeña y mediana en Italia. 21 de septiembre de 2022. Recuperado de: http://www.sevi.net/es/3623_Enoturismo/13/18457/El-enoturismo-aporta-entre-el-12-y-el-14-de-la-facturaci%C3%B3n-de-una-bodega-peque%C3%B1a-y-mediana-en-Italia-vicent-escamilla-vino-bodega-enoturismo-turismo.htm

Fabril Alto Verde. (s.f.). Quienes somos. Recuperado de: https://www.fabrilaltoverde.com.ar/quienes-somos/

Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad de San Juan, & Municipalidad de Pocito. (2009, agosto). Informe modelos del territorio - Plan estratégico de ordenamiento territorial (Vol. II)

Finca Alta Bonanza de los Andes (2014). Sobre nosotros. Recuperado de: https://www.altabonanza.com/about

García Casarejos, N., Gargallo, P., y Cabanes, B. (2018). Un marco teórico para delimitar el concepto de enoturismo sostenible desde un enfoque multi-nivel. In E3S Web of Conferences 50 (03002). DOI: https://doi.org/10.1051/e3sconf/20185003002

Garin, A., & Quinteros, B. (2020). Caracterización de los emprendedores y su percepción sobre el turismo rural: Curarrehue, Chile. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 18(2), 219-234.

Gerbal Medalle F. y Hannin H. (2020). Enoturismo en Francia. Enoturismo sostenible e innovador. Modelos de éxito alrededor del mundo. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/350654838_Enoturismo_sostenible_e_innovador_Modelos_de_exito_alrededor_del_mundo

González San José, M. L. (2017). Enoturismo y entornos sostenibles. ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura, 193 (785). DOI: http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3005

González San José, M. L., Gómez-Miguel, V., & Sotes, V. (2017). La Cultura del Vino, motor del desarrollo sostenible de las regiones vitivinícolas. BIO Web of Conferences 9 (04003). DOI: http://dx.doi.org/10.1051/bioconf/20170904003

https://globaleducationmagazine.com/la-cooperacion-al-desarrollo-traves-del-turismo-en-paises-subdesarrollados/#:~:text=Estos%20autores%20definen%20turismo%20como,motivados%20por%20una%20actividad%20lucrativa%E2%80%9D.

Hunziker, W. y Krapf K. (1942). Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre. Zurich: Polygraphischer Verlag.

Hussain, I. (2022). Una visión general del ecoturismo. IJNRD - Revista internacional de investigación y desarrollo de novelas, 7 (3), 471-481. DOI: https://doi.org/10.53272/icrrd.v3i1.2

Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) (2024). Informe anual de superficie 2023. [Archivo PDF]. Recuperado de: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2018/10/informe_anual_de_superficie_2023.pdf

Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) (2024). Informe anual de superficie 2023. [Archivo PDF]. Recuperado de: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2018/10/informe_anual_de_superficie_2023.pdf

Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) (2024). Informe anual de superficie 2023. [Archivo PDF]. Recuperado de: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2018/10/informe_anual_de_superficie_2023.pdf

Kook Lovers (03 de mayo de 2023). FENAVIN 2023. Todo lo que debes saber sobre la feria nacional del vino. Recuperado de: https://www.wekookmarketing.com/fenavin-2023/#:~:text=La%20feria%20de%20vinos%20mejor,exposici%C3%B3n%20distribuidos%20en%20diversos%20pabellones.

La Sociedad Internacional de Ecoturismo (2019). ¿Qué es el Ecoturismo? Recuperado de: https://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism

Ley provincial 2400-T de 2022. Por la cual se regula la actividad de turismo en la provincia de San Juan. 30 de junio de 2022.

Lionbridge (s.f.) Rutas del vino por España. [Archivo PDF]. Recuperado de: https://www.spain.info/export/sites/segtur/.content/Folletos/folletos/rutas-vino-ES.pdf

López Guzmán, T., García, J. R., y Rodríguez, Á. V. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. Cuadernos de turismo, (32), 171-188. Recuperado de: https://revistas.um.es/turismo/article/view/177511

López Guzmán, T., Rodríguez García, J., y Vieira Rodríguez, A. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. Cuadernos de Turismo, (32), 171–188. Recuperado de: https://revistas.um.es/turismo/article/view/177511

Man, C. M. y Slave, C. (2022). Las Rutas del Vino en Francia. Conferencia Científica Internacional ERAZ - Desarrollo Sostenible Basado en el Conocimiento, 8 (269-275). DOI: https://doi.org/10.31410/eraz.2022.269

Mannino, P. (13 de noviembre de 2021). Oportunidad turística. Mendoza es la nueva capital mundial del vino. La Nación. Recuperado de: https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/oportunidad-turistica-mendoza-es-la-nueva-capital-mundial-del-vino-nid13112021/#:~:text=Fue%20en%20San%20Francisco%2C%20en,manera%20en%20el%20mercado%20internacional.

Marale Wines. (s.f.). Bodega y Viñedos. Recuperado de: http://www.maralewines.com/bodega/

Matteis, E. L. (2022). Análisis del desarrollo enoturístico del Valle de Zonda, San Juan, Argentina. [Tesis de grado, Universidad de Belgrano]. Recuperado de: http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/10588

Mendoza. Crónica de nuestra identidad (2004). Programa 3: “La vitivinicultura en Mendoza: Primera Parte”. [Archivo PDF]. Recuperado de: https://www.mendoza.edu.ar/wp-content/uploads/2016/03/Programa-3-La-vitivinicultura-en-Mendoza-Primera-Parte.pdf

Ministerio del Turismo (s.f.) Pueblos y Rutas del Vino. Italia.IT. Recuperado de: https://www.italia.it/es/italia/que-hacer/pueblos-y-rutas-del-vino

Municipalidad de pocito – Atractivos Turisticos (https://pocito.gob.ar/)

Núñez, O. (01 de septiembre de 2021). Historia del vino en Argentina. Argentina Vinos. Recuperado de: http://argentinavinos.ar/historia-del-vino-en-argentina/

Observatorio Turístico Rutas del Vino de España (2023). Análisis de la demanda turística Rutas del Vino de España. ACEVIN – RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA. [Archivo PDF]. Recuperado de: https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2023/10/informe-analisis-perfil-de-la-demanda-2023.pdf

Observatorio Vitivinícola Argentino (OVA) (14 de septiembre de 2023). Cinco claves para entender y dimensionar el turismo del vino en Argentina. Recuperado de: https://www.observatoriova.com/2023/09/cinco-claves-para-entender-y-dimensionar-el-turismo-del-vino-en-argentina/

Observatorio Vitivinícola Argentino (OVA) (16 de abril de 2024). La importancia, riqueza y desarrollo del Malbec Argentino en su día. https://www.observatoriova.com/2024/04/la-importancia-riqueza-y-desarrollo-del-malbec-argentino-en-su-dia/

Observatorio Vitivinícola Argentino (OVA) (29 de mayo de 2024). Todas las preguntas y Respuestas para entender a fondo la vitivinicultura argentina. Recuperado de: https://www.observatoriova.com/2024/05/todas-las-preguntas-y-respuestas-para-entender-a-fondo-la-vitivinicultura-argentina/

Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) (2021). Análisis anual del sector vitivinícola mundial en 2021. [Archivo PDF]. Recuperado de: https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV_Analisis_anual_del_sector_vitivinicola_mundial_en_2021.pdf

Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) (2021). Análisis anual del sector vitivinícola mundial en 2021. [Archivo PDF]. Recuperado de: https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV_Analisis_anual_del_sector_vitivinicola_mundial_en_2021.pdf

Organización Mundial del Turismo y Programa de las Naciones Unidas, p. (2005). Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers. UNTWO.

Organización Mundial del Turismo. (1999). Guía para administradores locales: Desarrollo Turístico Sostenible. Madrid, España: Ediciones OMT.

Organización Mundial del Turismo. (2002). Ecoturismo y áreas protegidas. Recuperado de UNWTO: https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible/ecoturismo-areas-protegidas

Organización Mundial del Turismo (2019). UNWTO. Definiciones de turismo, Madrid. DOI: https://doi.org/10.18111/9789284420858

Organización Mundial del Turismo. (2020). Desarrollo Sostenible. Recuperado de UNWTO: https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible

Organización Mundial del Turismo. (2020). Desarrollo Sostenible. Recuperado de UNWTO: https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible

Organización Mundial del Turismo. (2020). Turismo Rural. Recuperado de UNWTO: https://www.unwto.org/es/turismo-rural

Pacherres Nolivos, S., Vergara Romero, A. y Sorhegui Ortega, R. A. (2020). Responsabilidad Social Corporativa y el Turismo Sostenible. Revista científica ECOCIENCIA. 7 (2), 1-20. Recuperado de: https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/340/252

Paez, Y. (12 de febrero de 2024). El enoturismo crece en San Juan y recibió más de 35.000 turistas en 2023. Diario Huarpe. Recuperado de: https://www.diariohuarpe.com/nota/el-enoturismo-crece-en-san-juan-y-recibio-mas-de-35-000-turistas-en-2023-20242922470

Prensa Gobierno de Mendoza (04 de marzo de 2020). Mendoza produce más del 78% del vino argentino. Recuperado de: https://www.mendoza.gov.ar/prensa/mendoza-produce-mas-del-78-del-vino/

Prensa Gobierno de Mendoza (23 de enero de 2019). Mendoza, cuna de la Fiesta Nacional de la Vendimia. Recuperado de: https://www.mendoza.gov.ar/prensa/mendoza-cuna-de-la-fiesta-nacional-de-la-vendimia/

Prensa Gobierno de Mendoza (25 de enero de 2024). Mendoza, entre las 10 mejores ciudades de Latinoamérica. Recuperado de: https://www.mendoza.gov.ar/prensa/mendoza-entre-las-10-mejores-ciudades-de-latinoamerica/

Prensa Gobierno de Mendoza (27 de febrero de 2024). Vendimia 2024: Mendoza recibirá a una gran cantidad de turistas nacionales e internacionales. Recuperado de: https://www.mendoza.gov.ar/prensa/vendimia-2024-mendoza-recibira-a-una-gran-cantidad-de-turistas-nacionales-e-internacionales/

Ramos, A. (2 de agosto de 2023). Finca Basin – Sorocayo. Recuperado de: https://angelyvino.blogspot.com/2023/08/finca-basin-y-sus-vinos-sorocayo.html

Ramos, A. (21 de agosto de 2023). 35.cinco Vinos de Montaña. Recuperado de: https://angelyvino.blogspot.com/2023/07/35cinco-vinos-de-montana.html

Ramos, A. (7 de agosto de 2023). Bodega Los Dragones. Recuperado de: https://angelyvino.blogspot.com/2023/08/bodega-los-dragones.html

San Juan Turismo (2023). Ruta del Vino San Juan. Recuperado de: http://www.rutadelvinosanjuan.com.ar/

Scotto, M. (2020). Valles, bodegas y sol en la ruta del vino salteño. [Archivo PDF]. Recuperado de: https://www.unnoba.edu.ar/wp-content/uploads/2020/11/LA-RUTA-DEL-VINO-EN-SALTA.docx.pdf

Seccia A. y Garibaldi R. (2021). Enoturismo en Italia. Enoturismo sostenible e innovador. Modelos de éxito alrededor del mundo. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/350654838_Enoturismo_sostenible_e_innovador_Modelos_de_exito_alrededor_del_mundo

Subgerencia de estadísticas y asuntos técnicos internacionales (2019). Regiones vitivinícolas argentinas. Provincia de Mendoza. Área Norte. [Archivo PDF]. Recuperado de:

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe_area_norte_mendoza_2018_2.pdf

Subsecretaría de Comunicación Social, Prensa y Protocolo (2024). Mendoza es turismo, turismo es Mendoza. Rasgos y cifras que pintan a Mendoza. [Archivo PDF]. Recuperado de: https://www.mendoza.gov.ar/wp-content/uploads/sites/5/2024/02/DOSSIER-TURISMO-vendimia2024-3-2.pdf

Talancón, H. P. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. Enseñanza e Investigación en Psicología, 3-19. Recuperado el 3 de 12 de 2022, de https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf

Turismo Mendoza (12 de diciembre de 2023). Guía del enoturismo de Mendoza. [Archivo PDF]. Recuperado de: https://mendoza.tur.ar/wp-content/uploads/2023/12/GUIA-DEL-ENOTURISMO-DE-MENDOZA-2024.pdf

Universidad de Murcia, E. U. T. M. (2012). El turismo, conceptos y definiciones e importancia actual. España, 7. Recuperado de: https://es.slideshare.net/PLPR4/turismo1c

Vaquero Piñeiro, Manuel. (2015). El turismo enológico en Italia: origen y desarrollo. 5 de mayo de 2015. [Archivo PDF]. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/4695/469546446008.pdf

Vázquez Palmero, F., Millán Vázquez de la Torre, G. y Arjona Fuentes, J.M. (2017). Enoturismo en un destino de sol y playa. El caso de Malaga, una revisión bibliográfica. International journal of scientific management and tourism, 3 (4), 591-608. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6182534

VIAVINUM, S. L. (2020). Enoturismo en Piamonte. Enoturismo en Italia. The Wine Tour Company of Spain. Recuperado de: https://viavinumwinetours.com/enoturismo-italia/piamonte/

Vinetur (11 de agosto de 2015) Francia rechaza la enmienda a la ley que prohibe la publicidad del alcohol. Recuperado de: https://www.vinetur.com/2015081120525/francia-rechaza-la-enmienda-a-la-ley-que-prohibe-la-publicidad-del-alcohol-en-francia.html

Visit Salta (2023). Ruta del vino de altura. Vino y enoturismo. Recuperado de: https://visitsalta.ar/post/ruta-del-vino-de-altura

Vitale, L. (2022). Las políticas del enoturismo y perfil del enoturista en Campania (Italy) [Tesis Doctoral, Universidad de Córdoba] Recuperado de: https://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/22410

ANEXOS

Anexo I - Ficha de Relevamiento de Atractivos Turísticos

Nombre del establecimiento	
Fecha de fundación	
Ubicación	
Imagen de referencia	
Contacto	
¿Qué servicios turísticos presenta?	
Fortalezas	
Debilidades	

Anexo II – Guía Modelo de Entrevista

Fecha:

Hora:

Lugar

Entrevistador:

Entrevistado:

1. ¿Podría brindarnos una breve introducción de su bodega y compartirnos cuál ha sido su trayectoria en la industria vitivinícola?

2. ¿Qué tipo de experiencias enoturísticas ofrece la bodega a los visitantes?

3. ¿Cómo percibe la demanda actual del enoturismo en San Juan y de donde provienen sus visitantes generalmente?

4. ¿Qué tan importante es el enoturismo para su bodega?

5. ¿Qué cambios considera necesarios para potenciar el enoturismo en la provincia?

6. ¿Cuáles son las expectativas que tiene en la bodega con respecto al enoturismo en la región?

Anexo III - Entrevista I - Administrativa Monica Suarez.

Fecha: 15 de agosto de 2024

Hora: 12:30

Lugar: Bodega Fabril Alto Verde Organic Wine. Ruta Nacional 40, entre calle 13 y 14, Pocito.

Entrevistador: Santiago Deguer

Entrevistado: Monica Suarez , encargada administrativa de la bodega.

1. ¿Podría brindarnos una breve introducción de la bodega y compartirnos cuál ha sido la trayectoria en la industria vitivinícola?

La bodega es un proyecto familiar que inició en 1988, bajo la dirección del Dr. Nale. Acá nos dedicamos a la elaboración de vinos de calidad internacional.

En nuestros viñedos, trabajamos con un sistema de cultivo que respeta los ciclos naturales de la vid. No utilizamos pesticidas ni fertilizantes sintéticos, todo el manejo es orgánico. Y bueno, también todos nuestros procesos, desde el viñedo hasta la elaboración, cuentan con certificaciones nacionales e internacionales.

En cuanto a la elaboración de los vinos, la bodega está equipada con muy buena tecnología, pero también mantenemos los procesos tradicionales que son esenciales para la calidad del vino. Cada varietal recibe un tratamiento específico

según sus características. Tenemos Malbec, Syrah, Cabernet, Chardonnay y Pedro Ximenez.

2. ¿Qué tipo de experiencias enoturísticas ofrece la bodega a los visitantes?

Ofrecemos un montón de experiencias diferentes para que cada visita sea única. Tenés desde la clásica visita con degustación, hasta un análisis sensorial más detallado. También tenemos opciones como el maridaje de campo, maridaje con quesos, o una cata a ciegas de descriptores aromáticos. Si te gusta picar, podés disfrutar de un tapeo de 4 pasos, o si preferís algo más específico, tenemos experiencias como Vinos y Pastas 1 y 2, Sabor Oriental, y la combinación de Pizza y Vinos; hay para todos los gustos.

3. ¿Cómo percibe la demanda actual del enoturismo en San Juan y de donde provienen sus visitantes generalmente?

Últimamente notamos que el público ha cambiado, porque antes eran más los mayores y ahora la gente que se acerca a la bodega son más jóvenes, de 25 a 60 años. Nosotros tenemos una particularidad como bodega, estamos adaptados para recibir contingentes jubilados, lo cual es fundamental porque son los clientes principales.

Lo que hemos recibido en esta parte del año son turistas de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe; también del sur bastante. Además, notamos un crecimiento en el ingreso de brasileros y chilenos.

A principio de este año bajó mucho el turismo, a diferencia de los años anteriores porque la gente utilizaba el previaje, pero en julio ha estado movido.

4. ¿Qué tan importante es el enoturismo para su bodega?

Es muy importante porque es nuestro ingreso principal, por ejemplo hace unos días recibimos un grupo de contingentes jubilados de 30 personas, pero el colectivo tiene capacidad para 60 personas. El turismo es súper importante para nuestra bodega porque nos da la chance de vender nuestros productos directamente a los que nos visitan. Nos hemos preparado especialmente para recibir a turistas que vienen de otras provincias o países. Por eso, tenemos un salón con productos regionales que tal vez no le llamen tanto la atención a los sanjuaninos, pero que a los visitantes de

afuera les encantan. Es una forma de que se lleven un pedacito de nuestra cultura con ellos.

5. ¿Qué cambios considera necesarios para potenciar el enoturismo en la provincia?

La verdad es que los cambios de políticos nos han complicado bastante. Ahora, no sabemos con quién hablar porque son todas caras nuevas, y a veces sentimos que no tienen idea de cómo ayudarnos. Por ejemplo, la otra vez queríamos saber quién era el encargado del Estadio Bicentenario, nos dieron un número y nos cansamos de llamar, nunca nos atendieron. Los contingentes no vienen solo a la bodega, podrían recorrer toda la zona, como desde el estadio acercarse hasta acá. Además, si te fijás, no hay señalización de la ruta del vino, y creo que tendría que trabajar en conjunto con la ruta del olivo, que es súper importante. Algo que me llamó la atención fue que antes el Ministerio de Turismo nos visitaba y nos preguntaba cómo estábamos, pero este año ni aparecieron. También falta conexión con el comercio de Pocito; podríamos colaborar y mejorar entre todos.

6. ¿Cuáles son las expectativas que tiene en la bodega con respecto al enoturismo en la región?

Uno de los objetivos que tenemos en la bodega es tener más participación en el mercado internacional, donde ya estamos metidos con nuestras marcas. También buscamos seguir innovando con nuestros productos orgánicos, porque queremos darle a los consumidores lo que buscan. Por ejemplo, hacemos vinos con menos alcohol, algo que ya hicimos con los espumantes, pero la idea es sumar más opciones porque afuera eso es tendencia. Otro objetivo grande que tenemos es seguir con el enoturismo, desde el 2001 que venimos trabajando y hemos ido mejorando, aunque todavía queda bastante por hacer.

Anexo IV - Entrevista II - Ingeniero Miguel Más

Fecha: 15 de agosto de 2024.

Hora: 15:00

Lugar: Champañera Miguel Más. Calle 11, 500 metros al este de Ruta 40, Pocito.

Entrevistador: Santiago Deguer.

Entrevistado: Ingeniero Miguel Más, dueño y fundador de Champañera Miguel Más.

1. ¿Podría brindarnos una breve introducción de su bodega y compartirnos cuál ha sido su trayectoria en la industria vitivinícola?

Primero nosotros empezamos en 1983 con la agricultura orgánica, vendiendo frutas y verduras. En ese momento, en San Juan, casi nadie sabía de qué se trataba porque era algo muy nuevo. Como yo ya tenía experiencia en el exterior, decidí aplicarlo acá. Después de un año vendiendo verduras, nos metimos en la producción de alimentos y empezamos a hacer salsa de tomates. En 1985 arrancamos con la producción de vinos y, para 1998, comenzamos a hacer espumantes.

Hoy en día, estamos registrados en el INV como bodega artesanal, como fábrica de vinos espumantes y bueno también estamos inscriptos como establecimiento industrial, por la producción de alimentos. Actualmente, producimos entre 40 y 50 mil botellas de salsa al año, además de tomates secos, confituras y otros productos. En total, fabricamos entre 15 y 20 productos diferentes, entre alimentos, vinos y espumantes.

Para que tengas una idea, nosotros fuimos una de las primeras productoras orgánicas en el país, algo super innovador para esa época. En el '94, viajamos a Nueva Zelanda, éramos un grupo de 10 personas de toda Argentina que estábamos metidos en esto de lo orgánico. Fuimos a una conferencia mundial organizada por IFOAM (Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica), y ahí conocimos a mucha gente. Fue increíble, nos motivaron tanto que nos animamos a hacer la conferencia en Argentina en el '98. Pero claro, para eso teníamos que ser una persona jurídica, así que formamos MAPO (Movimiento Orgánico para la Producción Orgánica) y la sede quedó en Buenos Aires. A través de este movimiento, organizamos una feria en Mar del Plata, a la que asistieron más de 1000 personas. Para mí, ahí es donde realmente empezó a despegar la movida orgánica en Argentina. Para que te hagas una idea, participó un gerente general de Jumbo y nos dio la oportunidad de meter productos orgánicos en sus supermercados. Recuerdo que me pidieron 500 botellas para atender a la gente y le pegamos la etiqueta de MAFO.

Ese evento fue increíble, un antes y un después, estoy seguro de eso. Nosotros fuimos los primeros en producir vinos orgánicos. Para que tengas una idea, después de eso, empezó Zuccardi en Mendoza, y hoy en día ya deben haber al menos 10 bodegas allá que hacen vinos orgánicos. Y en cuanto a espumantes, seguimos siendo los únicos que lo hacemos con el método champenoise, no hay otro espumante orgánico así. Hay otros orgánicos, sí, pero con el método charmat, que es más industrial.

2. ¿Qué tipo de experiencias enoturísticas ofrece la bodega a los visitantes?

Tenemos varias actividades turísticas en la bodega. Algunas son todos los días, y otras se pactan o dependen de la temporada en la que estemos. Las actividades diarias incluyen visitas guiadas por las viñas, donde les mostramos a los visitantes qué es lo orgánico, cómo es una viña, qué es un parral, los diferentes sistemas de conducción como pérgola o espaldera, y cómo tratamos la tierra. También les explicamos cómo se cultiva en un suelo orgánico, qué se puede y no se puede usar, y les contamos sobre nuestra eficiencia hídrica y energética, ya que generamos nuestra propia energía eléctrica con paneles solares.

Después de ese recorrido, la visita termina en el Salón del Gusto. Ahí les mostramos cómo se hace el espumante y les hacemos una demostración del degüello del espumante. También pueden probar 3 tipos de espumantes y 2 vinos.

Además, tenemos actividades que incluyen comida, como las picadas, donde les damos una buena tabla de fiambres bien completa. También ofrecemos un picnic, en el que les entregamos una canasta con bastante comida, pan casero y otros alimentos, junto con una botella de espumante. Los turistas pueden llevar su canasta y sentarse en cualquier lugar de la finca para disfrutar del paisaje. Estas actividades se ofrecen todos los días.

Además, tenemos un evento gastronómico llamado el 'Show de las Burbujas'. En este, hacemos una explicación de cómo se elabora el espumante, y luego se disfruta de una comida de tres o cuatro pasos preparada por un chef. Esta actividad es con reserva previa y la hacemos de vez en cuando, según la temporada y nuestra conveniencia. Se lleva a cabo por la noche.

Otra actividad es 'Beber y Comer', que es más relajada. No hay chef, pero viene un asador que también es enólogo, y da toda una explicación sobre el vino y las carnes, especialmente sobre las puntas de espalda. Esta actividad se hace al mediodía.

Además, tenemos actividades estacionales. En invierno, ofrecemos la poda, donde el encargado explica cómo se realiza la tarea. En primavera y verano, está el control de brote y canopia, donde explicamos por qué es importante este control para que la energía lumínica se transforme en energía química y alimente los tallos y frutos de la vid.

En verano y otoño, organizamos la cosecha, donde los turistas pueden participar. La consigna es llenar una gamela y luego colocarla en la moledora para ver cómo funciona. Esta actividad empieza alrededor de las 10 de la mañana y termina con una picada alrededor de la 1 del mediodía.

Por último, tenemos la actividad "Champañero por un día", es ideal para los que quieren aprender a hacer espumante. Se hace con un grupo mínimo de 10 personas. En esta experiencia, los participantes deciden todo sobre su champán: el color, el blend de uvas, el azúcar y los aromas.

Cuando ya tengan todo definido, cada uno hace todo el proceso: frizado, degüello, corte, licor de expedición y tapado de las botellas. Al final, las etiquetan y firman como si fueran sus propias creaciones y se la llevan a casa ya terminada. Todo esto va acompañado por canapés con jamón crudo, quesos y otros productos regionales.

Esta excursión es un poco difícil de vender por nuestra cuenta; realmente debería ser promocionada por mayoristas de turismo. Lo ideal sería que pudiéramos hacerla más seguido y aprovecharla más. La verdad es que es una experiencia muy completa.

3. ¿Cómo percibe la demanda actual del enoturismo en San Juan y de donde provienen sus visitantes generalmente?

Nosotros actualmente queremos enfocarnos en captar personas entre 25 y 45 años, estamos trabajando en una plataforma virtual con sistema de gamificación para ver si podemos atraer ese tipo de público, es el público joven, lo cual estamos notando

que hay un renacimiento del interés por el vino en ese público. Igual de todas formas, el que más compra es el de entre 50 y 60, es un público que está en la madurez de la vida y se empieza a dar gustos que cuando sos joven a lo mejor no te los das.

Y bueno, los turistas son de todas partes de la Argentina. San Juan tiene un sistema que todavía es muy puntual, tenes Enero, Semana Santa, fines de semana largo y las vacaciones de Julio, el resto del año siguen viniendo turistas.

Nuestra promoción es que estamos abiertos todo el año, para que la gente se anime. Han venido muchos extranjeros que nos recomiendan en guías turísticas del exterior, el otro día vinieron 2 inglés. Los franceses también nos tienen muy en cuenta, porque somos una bodega que elabora espumantes con metodología francesa. Después algo que sucede y no me preguntes por que, una vez nos pasó que vinieron unos alemanes de Bolivia, directamente a san juan por nosotros y después siguieron viajando hacia el sur, para los extranjero es muy barato por la diferencias monetarias y por suerte no tenemos problemas con el idioma. Pero si, turistas internacionales recibimos de todo el mundo, hace poco vinieron una pareja de ingleses, suelen venir también gente de estados unidos, holanda, etc.

De Argentina mas que nada vienen de provincia de buenos aires, córdoba, santa fe. Por ejemplo te puedo mostrar estos registros, marzo 2024, 59 visitas de buenos aires, 4 de san juan, 18 de córdoba, 12 de otras provincias y 10 internacionales. Estos son registros que llevamos mes por mes, registramos las compras, los ingresos, que artículos se vendieron. Después con estos datos yo saco las proyecciones futuras.

Es muy importante y fundamental para nosotros estar presentes para cuando son las vacaciones de invierno de buenos aires y atender a todos los turistas que vienen de esa provincias. Por ejemplo me invitaron a asistir a La Rural, pero no fui porque justo coincide con las vacaciones de invierno, igual de todas formas yo cuento con 2 chicas que me promocionan allá.

Para que tengas una idea, en julio llegaron 121 personas de Buenos Aires, 13 de San Juan, 29 de Córdoba, 53 de otras provincias, 3 internacionales. Como ves, Buenos Aires siempre es el predominante y el que más dinero deja, igual que los

santafesinos, gente del campo que trabaja con soja o ganado. Tiene un poder adquisitivo muy bueno.

4. ¿Qué tan importante es el enoturismo para su bodega?

Bueno, la verdad es que nosotros vendemos mucho tomate triturado, aceto balsámico, vinagres, y esos productos se mueven bastante durante todo el año. Estas ventas son en grandes cantidades. La producción de alimentos es nuestro principal ingreso y se mueve mucho más que el turismo, pero el turismo es importante porque nos ayuda a mostrar todos nuestros productos. Los turistas se llevan vino, champagne, salsa de tomates, tomates secos, vinagres, y demás. Sin el turismo, la gente no vería todos los productos que fabricamos.

Por ahi noto que el precio de la entrada, para los sanjuaninos puede parecer alto por el poder adquisitivo local, pero para alguien de Buenos Aires o un turista extranjero, $6500 es prácticamente nada. De hecho, como te dije antes, esta pareja de ingleses que vino, me mandó un mail agradeciendo por la relación calidad-precio. En Mendoza, por ejemplo, una entrada cuesta 10,000 pesos sin degustación, y aquí la degustación está incluida. Al final, nuestro objetivo es que quienes nos visiten compren todos los productos que ofrecemos.

5. ¿Qué cambios considera necesarios para potenciar el enoturismo en la provincia?

Mirá, San Juan necesita que se promocione más en Buenos Aires. Como te conté con los datos que mencioné, allá están los turistas que nos favorecen. Los gobiernos siempre se han enfocado en la propaganda local para ganar votos y mostrar lo que hacen, pero nosotros necesitamos que vengan turistas de afuera. Siempre decimos que la publicidad debería estar dirigida a provincias como Buenos Aires, donde la gente tiene más dinero para gastar. El sanjuanino no suele visitar bodegas o, si lo hace, no gasta mucho.

Un buen ejemplo es el crecimiento de Mendoza. Se convirtió en la capital del vino y todo el mundo quiere ir a visitarla. Nos lleva años de ventaja en términos de promoción y servicios. De hecho, te diría que estamos incluso por debajo de Salta, que también ha invertido mucho en turismo y nos ha superado, eso que empezamos con la ruta del vino antes que ellos.

Te hago una comparación, acá ofrecemos cosas que no vas a encontrar tanto en Mendoza o Salta, ofrecemos cosas que no se encuentran tanto en Mendoza o Salta. Por ejemplo, el degüelle lo hacemos en vivo y es un proceso bastante costoso. Aunque vengan 2 o 10 turistas, lo hacemos igual, y cada botella puede costar hasta 17 mil pesos. Pero ese es el servicio que brindamos.También tenemos un picnic que sale 25 mil pesos, y en Mendoza probablemente estaría alrededor de 50 mil.

La diferencia es que nuestro trabajo es más artesanal y eso es muy apreciado por los turistas. Aquí no vas a encontrar lujo ni tanques de acero inoxidable. Además, contamos con un sello certificado por la municipalidad de Pocito, algo así como una indicación geográfica. Este sello es importante porque muestra que damos empleo a la comunidad, usamos productos locales y beneficiamos a la zona. Eso es muy valorado por los turistas extranjeros, aunque el sanjuanino promedio probablemente no le dé mucha importancia.

De todas maneras, estamos creciendo. Ya somos más de 30 bodegas en la ruta del vino, y se han agregado de distintas áreas. Han surgido un montón, como en Calingasta, con los vinos de altura. En Pedernal tenemos a Guarida Malbec y Graffigna Yanzón. Hacia el este se sumó Borbore, y en el norte está Diápolo. Hay bodegas grandes y pequeñas, pero lo bueno es que todas suman al grupo.

6. ¿Cuáles son las expectativas que tiene en la bodega con respecto al enoturismo en la región?

En la bodega, tenemos mucha ilusión de que el enoturismo siga creciendo aquí en San Juan, más que nada que los mismos sanjuaninos se interesen por la cultura del vino que es muy importante acá. Queremos que la gente venga, conozca nuestra historia, vea cómo hacemos el vino y el champán, y se lleve un pedacito de nuestra pasión y de esta tierra.

Nos gustaría que quienes nos visitan sientan que están en familia, como cuando venían los amigos y les mostraban con orgullo lo que hacían. Y claro, que disfruten de un buen vino, una charla, y conozcan las manos y el esfuerzo de la gente de acá. Ojalá que esto también ayude a que San Juan se haga más conocido y querido por quienes valoran los buenos vinos y la calidez de su gente.

Anexo V - Entrevista III - Jose Daniel Bielsa y Valentina Bielsa.

Fecha: 17 de agosto de 2024

Hora: 13:00

Lugar: Bodega Viñas de Segisa. Avenida Aberastain Pasando Calle 15, Pocito.

Entrevistador: Santiago Deguer

Entrevistado: Jose Daniel Bielsa fundador de la bodega y Valentina Bielsa, encargada de la bodega.

1. ¿Podría brindarnos una breve introducción de la bodega y compartirnos cuál ha sido la trayectoria en la industria vitivinícola?

Daniel Bielsa: La bodega se fundó en 1992 y se obtiene el lugar donde se ubica actualmente en 1996. Comenzamos como una bodega que producía vinos comunes, pero en el 2000 nos enfocamos en vinos finos y abrimos el salón principal al público. Al principio, no venía mucha gente, pero después, la Secretaría de Turismo nos contactó para colaborar con otras bodegas de Pocito y crear la primera ruta del vino en San Juan, la famosa Ruta del Vino Sur. El salón principal, que es de adobe, es del 1906 de la antigua bodega Munafo, y en 2021 lo declararon patrimonio histórico del departamento. Ahora estamos luchando para que también sea patrimonio histórico de la provincia. En 2016 nos animamos a ofrecer hospedaje turístico. Empezamos con tres cabañas, luego sumamos una cuarta más grande y después una quinta más pequeña. Podemos recibir a 35 personas en total, aunque una cabaña de 12 la dejamos para nosotros, así que normalmente usamos 23 lugares.

2. ¿Qué tipo de experiencias enoturísticas ofrece la bodega a los visitantes?

Valentina Bielsa: La verdad por suerte podemos brindar muchas cosas**.** En la bodega ofrecemos visitas con degustación y también tenemos servicio gastronómico. Hacemos eventos de todo tipo, desde medianos hasta grandes, como casamientos, bautismo, baby shower, y aprovechamos mucho el espacio verde para eso. Además, organizamos cenas exclusivas, como las del 14 de febrero o fechas similares. Los turistas a veces me preguntan si pueden desayunar o merendar aquí, y les preparamos algo especial. Somos la única bodega de Pocito que ofrece

alojamiento. El salón original tiene capacidad para 50 personas, pero el nuevo, más grande, puede recibir hasta 120. Y en el parque, sin problema entran 500 personas. Los eventos en el parque son preciosos, sobre todo en primavera y verano, es cuando más se utiliza.

Lo bueno de ofrecer varios servicios es que siempre tenés algún ingreso en distintas épocas del año. Aunque a veces dudas si todo va a funcionar bien al mismo tiempo. Por ejemplo, durante la pandemia, aunque estábamos cerrados al turismo, tuvimos ocupación en las cabañas con gente aislada y repatriados.

Acá, los que se hospedan tienen el beneficio de acceso libre y gratuito a los caballos, los recibimos con una botella de bienvenida, y las visitas y degustaciones son gratis. Otros años, los incluímos en la poda y la cosecha de la vid. Además, pueden usar las bicis sin problema para recorrer el departamento. Siempre tratamos de darles todas las facilidades para que se sientan bien atendidos.

3. ¿Cómo percibe la demanda actual del enoturismo en San Juan y de donde provienen sus visitantes generalmente?

Daniel Bielsa: El turismo es más que nada nacional; el internacional no nos favorece mucho. Por temas de equipaje y la cantidad de actividades, los turistas internacionales no suelen comprar muchas botellas, y al final, nosotros vivimos de vender vinos.

El turista que más gasta viene de la Pampa Húmeda, Buenos Aires, Capital, y también de Santa Fe y Corrientes. De vez en cuando recibimos a chilenos, por la cercanía, pero los europeos casi no compran nada, solo dejan una pequeña propina.

Por ahí estamos pensando en ofrecerles algún servicio especial a los turistas internacionales, como abrirles una botella cara, darles una buena picada y poner un precio internacional para al menos sacar una pequeña ganancia. O sea, desde mi punto de vista, tal vez no vale la pena cobrarles $2.500, que para ellos no es nada, y ofrecerles toda una visita guiada en inglés. Aunque tenemos una guía que maneja el idioma perfectamente, sentimos que no logramos transmitir la misma hospitalidad que queremos darles.

Algo que me gustaría remarcar, es que Dante Elizondo, cuando estuvo como ministro de Turismo, se movió muchísimo y promocionó un montón la Ruta del Vino y del Olivo. De hecho, en los registros que llevamos, se nota mucho su impacto. Durante su mandato, pasamos de tener 8 mil visitas en 2016 a tener, como mucho, 3 mil ahora.

Pero bueno, simple hacemos todo lo posible para atraer a turistas de distintas manera, lo de las cabañas tengo que aclarar que fue una buenisima inversion, por que tenemos meses fuertes como diciembre, enero y febrero, pero lo que más destaca es la demanda que tenemos gracias al hockey sobre patines. Nos visitan muchos equipos de Mendoza, y hasta alojamos a la selección de México en 5 categorías cuando fue el mundial de hockey.

Valentina Bielsa: Igual, hay otros factores que hicieron que bajara la cantidad de turistas en nuestra bodega. Por ejemplo, cuando pusieron las clucas y nos cortaron los accesos principales, eso fue un desastre. Y después vino la pandemia. Ahora estamos en términos normales por cómo está el país, pero hubo épocas muy buenas y doradas.

Y en cuanto a la edad, el público que más nos interesa es el familiar. Además del turismo del vino, tenemos una granja que atrae a muchas familias, y ese es nuestro principal grupo. Los padres pueden disfrutar de las visitas y degustaciones mientras los chicos juegan en el patio con los juegos o ven los animales en la granja.

Nos enfocamos en las familias, así que después de la visita, pueden relajarse tomando mates. Esos detalles realmente mejoran la experiencia y le suman un valor extra. Queremos que la gente recorra todo el lugar: las cabañas, la pileta, los animales.

4. ¿Qué tan importante es el enoturismo para su bodega?

Daniel Bielsa: Es fundamental para la bodega. La bodega se sostiene con tres pilares: el reparto y venta de damajuanas, las visitas guiadas con degustación y venta de botellas, y el alojamiento. Como decía antes Valentina, a veces una de esas patas afloja, pero las otras dos te mantienen a flote. Muchas veces he

mantenido la economía de la bodega gracias al reparto, pero bueno lo ideal sería que las tres funcionan bien, algo que casi nunca pasa.

Lo bueno y la ventaja que tiene San Juan, es que para mí hay buen clima todo el año. La gente le tiene miedo al calor en verano, pero en Mendoza también hace calor, y en Salta no se queda atrás. Nuestro fuerte es el invierno, Semana Santa, los fines de semana largos y las vacaciones de verano.El resto del año, toca renegar un poco con algunos eventos deportivos que llegan a la provincia. Nosotros solemos poner un stand en esos eventos para promocionar la bodega. Ahora vemos que el gobierno está intentando reactivar el uso del Bicentenario y el Velódromo, y eso nos ayuda un montón por la cercanía.

Valentina Bielsa: Estas vacaciones de invierno nos fueron mejor de lo que pensábamos. Hubo un montón de turistas y vendimos bastantes botellas. Lo que más nos sorprendió es que, dos semanas antes, hubo un fin de semana largo en el que también nos fue súper bien.

Daniel Bielsa: Si, como te decía antes, para mi el clima de San Juan es lindo. Tenemos un otoño y una primavera muy agradables, y la gente que no conoce esta región, como Mendoza, La Rioja o Catamarca, se anima a venir por estos lados y en esas épocas conseguimos algo de turismo.

5. ¿Qué cambios considera necesarios para potenciar el enoturismo en la provincia?

Daniel Bielsa: Yo creo que lo más importante es que se vuelva a trabajar en esta actividad turística, porque en los últimos 6 o 7 años se ha dejado muy de lado. La Ruta del Vino es una promoción barata, como hacía Elizondo en el gobierno de Gioja. Él agarraba un par de bodegas y las mandaba a Buenos Aires a un evento grande, como ahora con el evento de alfajores o la famosa La Rural.

Elizondo decía: "Yo te pongo el stand de turismo de San Juan en el evento, vos andá, págate el hospedaje y hacete cargo de los gastos". Entonces, te llevabas 20 cajas de vino, vendías 10 para cubrir tus gastos, y con las otras 10 obtenías ganancia. Así te presentabas, vendías, y promocionabas las bodegas dentro del stand de turismo de San Juan.

Otra cosa que es gravísima es que alguien salga a hacer la Ruta del Vino en el departamento de San Martín, por ejemplo, llegue a la primera bodega y esté cerrada, y luego vaya a la segunda bodega y también esté cerrada. Eso para mi es grave. O sea, si van a estar cerradas, ¿para qué se anotan en participar en la Ruta del Vino?

Valentina Bielsa: Sí, eso es algo que realmente debería mejorar en el enoturismo. Notamos que quieren sumar bodegas solo por cantidad, y sentimos que hacen falta más requisitos y bases que las bodegas deberían cumplir para estar en la Ruta del Vino. Esto afecta mucho a las demás bodegas, porque por culpa de una o dos, el resto termina pagando las consecuencias y los turistas se desmotivan para seguir conociendo las demás.

Aca en Pocito, la Cámara de Turismo y todas las bodegas y aceiteras trabajan muy bien juntas. Están abiertas todo el año y tienen horarios similares, lo cual es genial. Los turistas no solo vienen a visitar mi bodega, sino que también pasan por Miguel Mas, Fabril Alto Verde y las aceiteras.

Daniel Bielsa: Claro, los del sur somos muy buenos compañeros. Siempre recomendamos visitar todas las bodegas y aceiteras de Pocito. Llevamos años trabajando en la Ruta del Vino Sur y, junto con los intendentes de Pocito, las aceiteras y los alojamientos del departamento, hemos sido muy solidarios entre nosotros. Esto ha hecho que nuestra experiencia enoturística sea una de las más seguras, sabes que si venís al departamento las bodegas van a estar abierta al público cualquier época del año.

Creo que si la municipalidad de Pocito sumará una persona más para gestionar el enoturismo y si el gobierno invirtiera un poco en apoyar al sector vitivinícola y olivícola, podríamos hacer muchas cosas interesantes.

Además, me gustaría retomar el tema, aunque no quiero sonar repetitivo. En la época de Elizondo, tuvimos muchas participaciones en eventos como la Feria Clarín, La Rural de Palermo, la FIT (Feria Internacional de Turismo), y terminábamos con entre 7 y 10 presencias al año en eventos, representando al enoturismo, el turismo rural y olivícola. Muchísima gente llegaba a la bodega gracias a esas participaciones, incluso venían con el folleto que les habíamos dado en estos eventos, la verdad eso estaría genial que volviera a suceder.

6. ¿Cuáles son las expectativas que tiene en la bodega con respecto al enoturismo en la región?

Daniel Bielsa: La verdad es que ya he cumplido con todas mis metas en la bodega y no quiero meterme en más asuntos, porque el que mucho abarca, poco aprieta. Estoy muy conforme con lo que hemos logrado hasta ahora. Quiero disfrutar de lo que tenemos y atender a los turistas que vienen lo mejor posible, que se llevan una parte de nuestra cultura y que conozcan toda la historia de la bodega. Con eso me conformo y me sobra.

Ahora, les doy la oportunidad a mis hijos para que organicen lo que se les ocurra: hacer diferentes tipos de eventos en la bodega, lanzar nuevas publicidades, abrirse al mercado internacional de vino… lo que ellos quieran. Tienen todas las herramientas para aprovechar esto al máximo.

Anexo VI - Entrevista IV - Encargada Mariela Zarate

Fecha: 17 de agosto de 2024

Hora: 15:00

Lugar: Bodega Las Marianas S.A.. Calle Nueva La Rinconada, Pocito.

Entrevistador: Santiago Deguer.

Entrevistado: Mariela Zarate, encargada de la bodega.

1. ¿Podría brindarnos una breve introducción de la bodega y compartirnos cuál ha sido la trayectoria en la industria vitivinícola?

La bodega tiene una historia muy linda. Fue fundada por la familia Monserrat en 1992, pero luego en 1999 pasó a manos de la familia Batistella. Desde entonces, nos hemos enfocado en producir vinos y vinos espumantes de muy buena calidad.

La capacidad de producción es de 150.000 kilos de uva al año, que procesamos acá mismo en nuestra bodega. Contamos con nuestros propios viñedos justo al frente y también colaboramos con pequeños productores locales que nos traen su uva.

Una de nuestras especialidades es el champán. Produciendo alrededor de 5.000 botellas al año utilizando el método tradicional champenoise fermentación en botella. Es un proceso que requiere mucha dedicación y cuidado, pero bueno vale la pena un montón porque se obtiene un espumante muy rico.

2. ¿Qué tipo de experiencias enoturísticas ofrece la bodega a los visitantes?

Ofrecemos visitas y degustaciones, y lo mejor es que no hace falta reservar ni pagarlas. No es una visita guiada estricta, sino más bien un recorrido por la bodega mientras vamos probando los vinos. Hicimos algo que nos resultó muy bueno, que fue ofrecer choris al vino. Es algo simple pero rico, porque entendemos que los turistas quieren visitarnos y seguir conociendo otras bodegas, pero si se quieren quedar todo el día, no hay problema. Por la tarde tenemos sopaipillas y semitas para disfrutar. Además, también organizamos eventos privados. En invierno, lo hacemos al mediodía y sin límite de horario, y solemos incluir algún show para que sea más entretenido. Es una experiencia bien completa porque incluye almuerzo, postre, visita y degustaciones, donde explicamos cómo tomar los vinos y espumantes.

3. ¿Cómo percibe la demanda actual del enoturismo en San Juan y de donde provienen sus visitantes generalmente?

Los turistas que nos visitan suelen ser en su mayoría familias, especialmente durante Semana Santa y las vacaciones de invierno. Esas épocas son cuando las familias vienen completas. En otras épocas, cuando no hay vacaciones, nos visitan más jubilados y turistas espontáneos, pero en general, siempre llega alguien. Por ejemplo, incluso cuando hay eventos deportivos, aunque no es una época muy fuerte, seguimos recibiendo visitantes.

Últimamente, he notado que hay menos gente paseando, quizás porque no hay tantos fines de semana largos. La situación en Argentina está complicada y el sanjuanino no sale tanto a estos lugares. En julio, nos fue muy bien: vino mucha gente de Buenos Aires, Córdoba, y también noté que llegaron visitantes de Mendoza y San Luis, que antes no venían. En cuanto a turistas internacionales, hemos recibido a muchos franceses. Ellos tienen un libro que recomienda lo mejor y lo peor, y en él aparecemos como una visita obligada, y eso la verdad me pone muy contenta.

4. ¿Qué tan importante es el enoturismo para su bodega?

Para nosotros, el turismo es clave; de hecho, la bodega sigue en pie gracias a los turistas, ya que tenemos muy pocos clientes sanjuaninos. Ahora estamos haciendo envíos: cuando los turistas vienen en avión, pagan el vino por adelantado y nos dejan su dirección. Nosotros se lo enviamos a su casa por encomienda. Es un servicio bastante personalizado, la verdad.

5. ¿Qué cambios considera necesarios para potenciar el enoturismo en la provincia?

La gente siempre se queja de que falta más cartelería y que no hay suficiente promoción. Por ejemplo, sería bueno tener a alguien en la terminal o en el aeropuerto que esté promocionando y dando información sobre estos lugares. Muchas veces, los turistas llegan y no saben qué hacer ni cómo moverse porque todo está cerrado y hay pocos remises lo que les hace perder tiempo importante. Además, en la Secretaría de Turismo hay gente que no conocemos y que no siempre da buena información. A veces les pasan datos por WhatsApp, y algunos turistas, especialmente los mayores que no manejan bien la tecnología, tienen problemas con eso. Sería bueno que la Secretaría se acercara más y nos conociera mejor para que puedan ofrecer una mejor atención.

6. ¿Cuáles son las expectativas que tiene en la bodega con respecto al enoturismo en la región?

Me encantaría que los turistas tengan más en cuenta nuestra bodega para que podamos recibir a más gente, que se vuelva algo popular en la zona. Creo que si el gobierno hiciera más propaganda en la tele y en Buenos Aires o Córdoba, que son de dónde vienen la mayoría de nuestros visitantes, ayudaría un montón. Muchos turistas solo vienen por el Valle de la Luna y no se enteran de que acá tenemos bodegas muy lindas. Tenemos muchas ganas de atender a la gente y de contarles sobre el vino que hacemos. Me pone muy contenta cuando los turistas se van agradecidos por la buena atención y por lo bien que la pasaron, eso realmente me llena.