

Análisis del Desarrollo Enoturístico del Valle de Zonda, San Juan, Argentina.

Eva Leonor Matteis

Universidad de Belgrano. Buenos Aires, Argentina.

Facultad de Ciencias Económicas.

Licenciatura en Hotelería y Turismo.

Profesora Laura Garcilazo

Buenos Aires, Argentina.

5 de Diciembre del 2022

Resumen o Abstract

En la última década, entre los años 2009 y 2019, la oferta del enoturismo creció de forma tal que los servicios ofrecidos en las bodegas se empezaron a complementar con otros de la región, así nace el concepto de ruta del vino y de enodestino¹. A raíz de este crecimiento exacerbado, y frente a la consolidación de un nicho de mercado aficionado al mundo del vino se propone realizar un análisis sobre el desarrollo que se está llevando a cabo en el Valle de Zonda, San Juan, Argentina, zona vitivinícola tradicional y destino con atractivos relevantes en la oferta turística de dicha provincia.

San Juan es la 2da. provincia de Argentina con mayor producción de vinos, equivalente al 20,9% total del país, gracias a las 44.923 hectáreas implantadas², en efecto, el recurso turístico esencial para desarrollar el enoturismo se encuentra presente y evolucionando, hacia la consolidación de su calidad. En consecuencia, se decide llevar a cabo esta investigación con el fin de determinar si ambos sectores, vitivinícola y turístico, se están logrando complementar. El éxito de esta conjunción se traduciría en garantizar la viabilidad de la diversificación de la producción vitícola, generar recursos, tanto laborales como económicos, para la comunidad local, afianzar la actividad como parte del patrimonio cultural³, ampliar la oferta turística del departamento y potenciar la imagen del territorio.

Mediante el presente trabajo, fue posible constatar el panorama actual enoturístico de dicho valle, relevando los establecimientos bodegueros que forman parte, con sus respectivas ofertas, y los proyectos que se encuentran en etapas preparativas para integrar el sector en un futuro cercano. También fue posible reconocer el estado del sistema turístico actual departamental, siendo este una base esencial para sustentar toda la subcategorización enoturística.

¹ (Observatorio Vitivinícola Argentino, 2019)

² (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2021)

³ Patrimonio Cultural: "Nuestro legado del pasado, nuestro equipaje en el presente y la herencia que dejaremos a las futuras generaciones para que puedan aprender y disfrutar del él". Fuente : UNESCO, 1998.

Índice

Capítulo 1: Planteamiento de Bases.....	5
1.1. Problema de Investigación.....	5
1.2. Justificación.....	6
1.3. Objetivos	6
1.3.1. General.....	6
1.3.2. Específicos	7
1.4. Metodología.....	7
1.5. Antecedentes	8
Capítulo 2 : Marco Teórico y Referencial.....	9
1.1 Marco Teórico	9
1.1.1 Enoturismo: Concepto y su relación con el turismo rural y cultural	9
1.1.2 Ventajas y desafíos de la actividad.....	12
1.1.3 Modelo enoturístico sistémico. Elementos.....	12
1.1.4 Actores del sector.....	23
1.1.5 El vino y su terruño: Herramientas de valorización y calidad	24
1.2 Marco Referencial	26
1.2.1 Enoturismo en Argentina.....	26
1.2.2 Introducción: San Juan, provincia vitivinícola	32
1.2.3 Área específica de estudio: Valle de Zonda.....	40
1.2.4 Ruta del Vino de San Juan.....	51
Capítulo 3: Desarrollo y Resultados	55

1.3	Establecimientos Enoturísticos	55
1.3.1	Finca Sierras Azules	56
1.3.2	Posada Bodega Apotema	65
1.3.3	Potenciales Proyectos	71
1.3.4	Prestadores de servicios relacionados con el enoturismo	79
1.4	Superestructura	80
1.5	Infraestructura	84
1.5.1	Red de servicios básicos	84
1.5.2	Red de transporte	85
1.5.3	Red de comunicación	88
1.6	Planta turística	88
1.6.1	Alojamiento	88
1.6.2	Servicio Gastronómico	90
1.6.3	Prestadores de experiencias	90
1.7	Atractivos en el departamento de Zonda	91
Capítulo 4: Conclusiones y Recomendaciones para Futuras Líneas de Investigación		97
Capítulo 5: Referencia Bibliográfica		100
Capítulo 6: Anexos y Apéndices		109

Capítulo 1: Planteamiento de Bases

1.1. Problema de Investigación

San Juan se encuentra en un proceso de transformación en su esfera turística, ya que de ser un sector con limitado incentivo comenzó a ocupar una posición relevante en la agenda gubernamental, declarándose como actividad económica de interés prioritario dentro de las políticas del estado provincial⁴. Este cambio promueve el desarrollo de la actividad, en miras de posicionar a San Juan como destino turístico, para lo cual, es necesario ampliar la oferta y profesionalizarla, no solo con el objetivo de brindar un servicio de calidad, sino también con el fin de preservar la sostenibilidad de los proyectos.

Ante la búsqueda de información existente con respecto a los antecedentes de enoturismo en la provincia, se halló un reducido número de documentos, presentados en forma dispersa. Incluso, sobre la zona a tratar no se ha registrado ningún tipo de investigación con esta temática. Frente a tal desconocimiento, se presenta la necesidad de disponer de información, que puedan contribuir a la formulación de propuestas acertadas en el turismo del vino, tanto como a potenciar las ya iniciadas.

En consecuencia, se propone desarrollar el siguiente trabajo con el fin de determinar cuál es el desarrollo de la actividad enoturística en el Valle de Zonda y su posible potencial.

Preguntas de investigación:

- ¿En qué consisten los productos enoturísticos que se encuentran en el mercado?
- ¿Existen actualmente proyectos aún no materializados, pero en proceso de desarrollo que puedan aumentar la oferta enoturística en el futuro?
- ¿Cuáles son los desafíos que demanda la actividad en el escenario propuesto?

⁴ (Ley Provincial de Turismo N°2400-T, 2022)

- ¿Existe conexión entre el polo vitícola de dicho valle y otros atractivos turísticos cercanos, en miras de generar un circuito consolidado y aún más llamativo para los turistas?

1.2. Justificación

Antes de la pandemia mundial de Covid-19, ingresaron en esos últimos 4 años más de 2.807.535 turistas a la provincia de San Juan, quienes realizaron gastos por más de \$7.549.819.660 en concepto de transporte, hotelería, combustible y gastronomía⁵, dejando en evidencia el incremento en la importancia de la actividad turística provincial. Este crecimiento resulta igual de alentador que el desarrollo del enoturismo en el país. En 2019, el turismo del vino movilizó en Argentina a 1.689.589 turistas, de los cuales, 1.148.604 se concentraron en Mendoza, provincia que posee 146 de las 245 bodegas dedicadas a esta actividad.

En líneas generales, el Valle de Zonda, ubicado a 23 kilómetros de la capital de San Juan, posee 1.346 hectáreas cultivadas de vid⁶, semejante a una tercera parte de las vides cultivadas en Salta, o cinco veces el total de hectáreas en la provincia de Córdoba, cantidad que refleja como la viticultura es parte de la identidad del departamento. Para transformarse en un valle aliciente para la actividad enoturística, al factor anterior se le adhieren los atractivos naturales que posee y su entorno paisajístico, conformando así la razón por la cual resulta ser objeto de estudio de la presente tesina.

1.3. Objetivos

1.3.1. General

-Determinar la existencia de potencial enoturístico en el Valle de Zonda, San Juan, Argentina.

⁵ (Prensa Ministerio de Turismo y Cultura, 2019)

⁶ (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2021)

1.3.2. Específicos

-Identificar la percepción del escenario enoturístico por parte de los diversos actores que conforman la cadena de prestación.

-Relevar información sobre los productos enoturísticos del sector.

-Distinguir los desafíos que demanda la actividad en el escenario actual.

1.4. Metodología

La investigación realizada es de carácter cualitativa, basada en describir, comprender e interpretar los fenómenos contextualizados, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes que, con sus aportes, y la convergencia de los mismos, ayudarán a comprender la realidad del turismo del vino en dicha zona. Por lo tanto, se aclara el carácter interpretativo e inductivo con el cual se desarrolla la investigación.

Así mismo, correspondiente con el área temática a tratar, el carácter exploratorio se verá presente frente a la pretensión de brindar una visión general y aproximada, buscando aumentar el grado de familiaridad con la comprensión de la aptitud del Valle de Zonda para la actividad enoturística.

Inicialmente, se realizó una investigación bibliográfica consultando fuentes primarias y secundarias, con el objetivo de construir el marco teórico conceptual empleado como referencia. Con respecto al relevamiento de información, la herramienta más utilizada fue la entrevista, ejecutada a los responsables de las dos bodegas prestadoras de servicios enoturísticos, a responsables de 2, de los 3, potenciales proyectos, y a un único prestador de servicios orientado al turismo del vino. Ambas bodegas aportaron toda la información generada por ellas mismas, con el objetivo de determinar el origen de la procedencia de los turistas. Además, se obtuvieron datos provenientes de relevamientos de la Municipalidad de Zonda (los cuales debieron procesarse para presentar información estadística), y del Ministerio de Cultura y Turismo de la provincia de San Juan.

1.5. Antecedentes

No se encontraron estudios relacionados con el desarrollo del enoturismo en el Valle de Zonda, siendo escasas las investigaciones sobre este tipo de turismo en la provincia de San Juan. Sin embargo, el trabajo de Begueri Gómez, M. N. (2020) "Incidencias turísticas en las unidades estratégicas de negocio de turismo enológico. Medición a través de indicadores en el Oasis de Tulum, Ullum y Zonda (OTUZ)". Provincia de San Juan – Argentina. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina, resulto de gran orientación, como la tesis de posgrado de Navarro Cisella, E. (2017) "La construcción de significados en la ruta del vino sur de la provincia de San Juan: un estudio de caso". Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes. Ambas aportaron una visión compacta de la actividad llevada a cabo hasta el momento, por otras bodegas ubicadas en el Valle de Tulum.

Capítulo 2 : Marco Teórico y Referencial

1.1 Marco Teórico

Con el fin de determinar si la zona de estudio posee aptitud para el desarrollo enoturístico, se propone exponer ciertos conceptos con el objetivo de aclarar los componentes dentro de un breve modelo de sistema enoturístico.

Inicialmente, se realizará un repaso bibliográfico sobre el enoturismo en sí mismo, con el fin de conocer los antecedentes en la materia, a modo de base introductoria. La propuesta del modelo enoturístico toma ciertos factores y conceptualización de diversos autores, entre ellos, algunos elementos del sistema turístico de Boullón, como la demanda, con su correspondiente segmentación e identificación de las motivaciones del enoturista, la oferta, determinando los servicios enoturísticos de las bodegas del Valle de Zonda, el producto turístico en sí mismo y la infraestructura como base fundamental; otros componentes que se consideran relevantes también son incluidos, como la concepción de stakeholders, unidad de negocio y herramientas para la valoración de los vinos ligados a su lugar de procedencia.

1.1.1 *Enoturismo: Concepto y su relación con el turismo rural y cultural*

La Organización Mundial del Enoturismo (OMET) define tal materia como el conocer y disfrutar los patrimonios culturales y de naturaleza de los destinos vinícolas⁷. El turismo del vino es un viaje relacionado con el atractivo de las bodegas y zonas vinícolas, una forma de nicho de mercado y desarrollador de destinos, otorgando una oportunidad para las ventas directas y posicionamiento de marca para la industria del vino⁸. Otra definición lo conceptualiza como todas aquellas visitas a viñedos,

⁷ (The Global Wine Tourism Organization, 2022)

⁸ (Getz, Explore Wine Tourism, Management, Development and Destinations., 2000)

bodegas, festivales del vino, catas de vino y/o experiencias respecto a todos los atributos de la uva y del vino de cualquier zona vitivinícola. Por su parte, el artículo 76 de la ley de turismo provincial (2004-T) determina que, por enoturismo y oleoturismo, se entiende a la modalidad de turismo basada en desplazamientos a entornos vinícolas y olivícolas respectivamente, con el propósito de conocer, disfrutar y compartir experiencias en torno a la producción y cultura del vino y del olivo⁹. En líneas generales, el enoturismo se relaciona estrechamente con el turismo gastronómico, cultural y de naturaleza¹⁰.

A finales del siglo XX, se empieza a incluir al enoturismo en la esfera del turismo rural. Page y Getz (1997) compartían esta concepción, fundamentándose en que las regiones vitivinícolas implican actividades como la viticultura y la agricultura. Otra razón que avala esta relación se basa en que todas las bodegas se encuentran en zonas rurales o semirurales y se construyen sobre las características especiales del mundo rural, de la pequeña empresa, con sus grandes espacios abiertos, el contacto con la naturaleza y el mundo natural¹¹. Siguiendo este lineamiento, Acerenza, menciona que los orígenes del turismo rural se inician en Inglaterra, alrededor de los años cincuenta, como consecuencia del deseo de la población urbana de escapar de la monotonía y la tensión de la vida cotidiana en las grandes ciudades, buscando descanso y recreación, el disfrute de los paisajes y el aire puro del campo, familiarizándose con las actividades del medio rural¹², motivación que en parte es compartida por el enoturista.

Por lo tanto, al turismo del vino le serán aplicables los efectos del turismo rural, como la mejora, tanto en la competitividad económica al favorecer la diversificación y diferenciación de actividades económicas, como en el aprovechamiento de los encadenamientos entre actividades en el territorio. Así se irá generando un incremento del valor agregado en origen con su consecuente reinversión local de los

⁹ (Ley Provincial de Turismo N°2400-T, 2022)

¹⁰ (Hall, Sharples, Cambourne, & Macionis, 2000)

¹¹ (Lane, 1994)

¹² (Acerenza, 2006)

ingresos generados. Asimismo, tiende a mejorar la calidad de las producciones locales al aumentar las oportunidades de comercialización de los productos de la región, lo cual resulta de gran importancia en el competitivo mundo del vino.

Resulta válido aclarar que algunos autores incluyen al turismo enológico como un segmento especializado dentro del turismo cultural, definido por la Organización Mundial del Turismo (OMT) como los “movimientos de personas hacia atractivos culturales con objeto de adquirir nueva información y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales, generando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros”. En algunos destinos, como sucede en los países mediterráneos, el vino forma parte de estos atractivos culturales, puesto que es conforma, inseparable, su cultura milenaria¹³.

Pastor¹⁴ asegura que el enoturismo posee características que lo relacionan con el turismo cultural, en cuanto que el viaje tiene un componente de búsqueda de conocimientos y de apreciación de recursos que pueden tener relación con el medio ambiente, la arqueología, el arte, la etnografía y otras facetas del saber, abarcando muchas veces, manifestaciones no tangibles. El mismo autor destaca la importancia de la adecuada comprensión y valorización de la “cultura del vino”, muchas veces confundida con aspectos concretos, como el conocimiento del producto, su relación con la alimentación u otras visiones parciales, cuando realmente la misma se ve reflejada en ciertos grupos humanos, donde el consumo de vino forma parte habitual de su vida, se observa en sus manifestaciones rituales, en sus comportamientos, en la tradición oral, estas acciones se adquieren y aprenden en el interior de estos grupos. En síntesis, se podría decir, que la cultura del vino es el conjunto de las manifestaciones que se producen en un territorio determinado y que tienen como eje el quehacer del vino¹⁵.

¹³ (Antonovica, Sánchez , & Curiel, 2015)

¹⁴ (Pastor L. , 2006)

¹⁵ (Pastor L. , 2006)

1.1.2 Ventajas y desafíos de la actividad

Los gerentes bodegueros tienen un amplio abanico de razones para querer implantar el enoturismo en sus instalaciones: educar al consumidor sobre la industria vinícola, armar una base de datos de clientes, probar nuevos productos para su posterior distribución en restaurantes o tiendas especializadas, generar una red de marketing, incluso, fidelizar clientes. Sin embargo, la razón principal para la mayoría es producir ingresos inmediatos y prolongados en el tiempo¹⁶. A esta concepción se resisten algunos empresarios, quienes alberguen la falsa impresión, basada en que los enoturistas son malos clientes en busca de bebidas gratuitas y que no serán fieles a la marca¹⁷.

A nivel regional, también representan, una atracción para la zona, lo cual, consecuentemente, colabora con la revitalización de los alrededores, abriéndose una posibilidad para otros emprendedores locales. Además, crea una importante imagen de destino turístico de calidad¹⁸.

Por otra parte, Pastor deja visualizar una problemática que se presenta en este proceso de desarrollo enoturístico, la misma surge en el intento de los bodegueros de contentar a los gestores del turismo regional, frente a la insistencia que estos últimos ejercen, al alentar la aperturas de las bodegas al turismo, y luego, observan que la actividad los excede al no lograr calidad en la oferta, servicios adecuados, ni profesionales competentes, por lo tanto, la formación del recurso humano es un capítulo de gran relevancia a tratar¹⁹

1.1.3 Modelo enoturístico sistémico. Elementos

«El funcionamiento del sistema se origina en el encuentro de la oferta con la demanda turística a través del proceso de venta del llamado producto turístico, que junto a la infraestructura forman la

¹⁶ (Dodd, 2000)

¹⁷ (Getz, Explore Wine Tourism, Management, Development and Destinations., 2000)

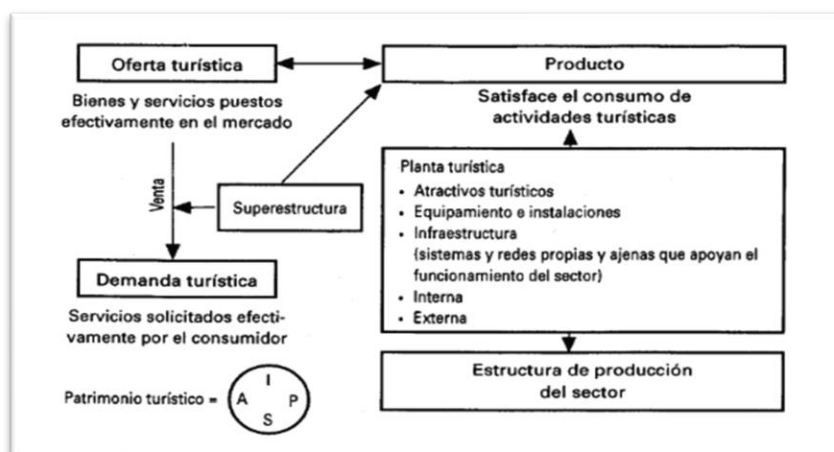
¹⁸ (Szivas, 1999)

¹⁹ (Pastor L. , 2006)

estructura de producción del sector. La superestructura turística cumple una función de control sobre la eficiencia del sistema, vigilando el funcionamiento e interrelacionando las partes»²⁰ (Boullón, 2006). A continuación, en la Figura 1, se logra apreciar una síntesis de dicho sistema.

Figura 1

“Funcionamiento del sistema turístico”



Nota. Adquirido de *Planificación del espacio turístico* (pág. 32) por R. Boullón, 2006, Trillas.

1.1.3.1 Producto enoturístico. Ruta del vino.

Acerenza, define al producto turístico como aquel conjunto de elementos tangibles e intangibles, organizados de forma tal, que son capaces de satisfacer las motivaciones, necesidades y expectativas de un segmento de mercado determinado²¹. En nuestro caso, el producto enoturístico contará con las bodegas y el vino como los elementos fundamentales dentro de la configuración del mismo²².

Una ruta turística se puede definir como la creación de un clúster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes empresas, públicas y privadas, existentes en el área

²⁰ (Boullón, 2006)

²¹ (Acerenza, 2006)

²² (Ben-Nun & Cohen, 2008)

geográfica y que sirven, de esta manera, como vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo²³. Se trata, por lo tanto, de unir atractivos y ofertarlos convenientemente, para que la demanda pueda permanecer más tiempo en una región en conjunto, que si solamente visitara un atractivo²⁴.

Extrayendo información de la legislación italiana, se puede definir una ruta del vino como «recorridos señalados y publicitados con paneles especiales, en los cuales se insiste en los valores naturales, culturales, medioambientales, viñedos y bodegas, explotaciones agrícolas individuales o cooperativas abiertas al público; estos constituyen el instrumento, con el cual, los territorios vitícolas y sus producciones relacionadas pueden ser divulgadas, comercializadas y disfrutadas en forma de oferta turística»²⁵.

1.1.3.1.1 *Desafíos para la diferenciación y puesta en valor de cada subregión en una misma ruta vitícola provincial.*

La mayoría de las rutas vitivinícolas se encuentran divididas en partes o subregiones por la lejanía física que presentan entre sí, frente a lo cual, se deben realizar la siguiente salvedad. Estas rutas, debieran permitir al turista experimentar con factores socioculturales y ambientales, logrando que cada zona, aunque similar en cuanto a su contenido, sea diferente en su profundidad, al ser testigo de los valores característicos de las tierras donde se asientan²⁶. Haciendo énfasis en esta diversificación, las asociaciones de las rutas turísticas vitícolas tienden a emplear una retórica que destaca la naturaleza de las uvas y los vinos que producen, los suelos y el clima que les dan distintivo, y el patrimonio cultural que las nutre²⁷. Por lo tanto, se debe destacar la búsqueda de estos valores diferenciales (naturales,

²³ (Briedenhann & Wickens, 2003)

²⁴ (Pastor L. , 2006)

²⁵ (Pastor L. V., 2006)

²⁶ (Bruwer, 2003)

²⁷ (Hall, Sharples, Cambourne, & Macionis, 2000)

culturales) en cada área geográfica. En consecuencia, por un lado, se podrá satisfacer al visitante, y por otro, cada atributo logrará alimentar a la comunicación de la imagen, la cual se basará en la propia identidad de estos espacios territoriales. En miras de lograr tal finalidad, se pueden traer a colación, tanto la definición de Terrior (en francés) o Terruño, como también los conceptos de indicaciones geográficas y apelaciones de origen, pero al considerar el gran valor que aportan a la viticultura y al producto enoturístico, serán abordadas en su apartado pertinente.

Resulta necesario, destacar una problemática que se presenta en la conformación de las rutas vitícolas, la misma se basa en la escasez de atractivos ajenos a la viticultura, lo cual produce, agotamiento en el turista, siendo este, un error muy común en la iniciación del diseño de estos itinerarios. Pastor, lo explica de la siguiente manera:

«Además de los recursos propiamente relacionados con la actividad vitivinícola, que son muchos, se añaden a estas rutas, los recursos turísticos de todo tipo, ya que se debe presentar una oferta global para que el viajero elija sus opciones. Si se prepara la Ruta del Vino de Ribera de Duero a los aspectos puramente enológicos, se deben añadir elementos artísticos de la zona, los aspectos naturalísticos o las actividades artesanales, ya que, en ese paquete, que tiene como centro el vino, caben otros aspectos que completan y mejoran la oferta. Lamentablemente, la mayor parte de las rutas del vino se centran en las visitas a las bodegas, como único y casi exclusivo recurso»²⁸.

Por último, como conclusión, resulta sumamente precisa la definición de Mancha:

«El producto turístico “Rutas del Vino” consiste en la integración, bajo un mismo concepto temático, de los recursos y servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola planteada desde la autenticidad y la vocación vivencial con el fin de construir un producto desde la identidad propia del destino, de facilitar la comercialización conjunta de toda la zona y de

²⁸ (Pastor L. , 2006)

garantizar el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma»²⁹.

1.1.3.2 Demanda turística

1.1.3.2.1 Segmento

Es fundamental estudiar al enoturista como consumidor, y conocer sus necesidades, porque a él va dirigido el enoturismo³⁰. Actualmente, la persona que consume este producto suele disponer de una mayor experiencia e información sobre los destinos, lo que aumenta su grado de exigencia sobre la relación valor-esfuerzo y/o calidad-precio. Generalmente, también cuenta con un mayor nivel cultural y poder adquisitivo, lo que refuerza la demanda de calidad ambiental e incrementa el interés por conocer nuevos elementos de identidad.

Es imposible ignorar el descubriendo o redescubriendo de un territorio, durante el tiempo libre o de vacaciones, que puede realizar el propio habitante de la región vitícola, logrando convertirse, él mismo, en un enoturista privilegiado en su propio territorio de origen. Este segmento también tendrá gran importancia, ya que en temporada baja las acciones que genere la bodega o el sitio enoturístico serán claves para atraerlo y obtener, al menos, un ingreso básico.

1.1.3.2.2 Motivaciones del mercadometa.

El estudio de las motivaciones en turismo es un tema frecuente, ya que configura uno de los factores psicológicos más importantes que influye en los mecanismos de decisión del turista consumidor³¹.

²⁹ (Mancha, 2005)

³⁰ (Hall & Mitchell, 2000)

³¹ (Dias & Cassar, 2005)

Los factores de empuje (push factors) se definen como motivos internos o fuerzas que movilizan a los turistas en la búsqueda de actividades para reducir sus necesidades (deseo de escapar, descansar, relajarse, aprender), mientras que los factores de atracción (pull factors) son fuerzas generadas por el destino y el conocimiento que los turistas tienen sobre este mismo³². Dentro de estos últimos, según un estudio realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), la oferta cultural, la naturaleza y la gastronomía, son, en ese orden, los motivos principales que llevan a los enoturistas a visitar un destino. Recorrer un paisaje vitivinícola, visitar bodegas, aprendiendo su cultura mientras se catan vinos y se prueban los alimentos típicos de la zona, pudiendo incluir actividades terapéuticas, deportivas o de relax, se ha convertido en una fórmula para que el turista encuentre satisfacción en el desarrollo de sus prácticas, vivenciando a niveles sensoriales y emotivos los rasgos propios del intercambio cultural³³. Compés y Szolnoki señalan que al igual que la vida en el campo, que ha vuelto a atraer durante varias décadas a una población urbana supuestamente desencantada, los viñedos se han convertido en lugares idealizados, relacionados con el arte, la tranquilidad, la calidad vida, el medioambiente y sus productos³⁴. Por supuesto, esta idea debe ser comunicada a través del marketing, en búsqueda de generar el “deseo por un territorio”.

Para entender la intención de visita de los turistas a una zona vitivinícola, es importante determinar los atributos claves que ha de tener el destino turístico³⁵, los cuales, serían pull factors según la visión de Gnoth. Entre ellos se destacan, la estructura del lugar, el espacio, la región, la calidad de la uva, la naturaleza del entorno y las costumbres³⁶.

³² (Gnoth, 1997)

³³ (Garcías Casarejos, Gargallo , & Cabanes, 2018)

³⁴ (Compés & Szolnoki, 2020)

³⁵ (Getz, Dowling, Carlsen, & Anderson, 1999)

³⁶ (Hall, Sharples, Cambourne, & Macionis, 2000)

En consecuencia, es mandato para el sector llevar a cabo este proceso de identificación, en miras de destacarlos y trabajar en ellos para lograr comunicarlos/trasmitirlos en la experiencia que se brindará.

Otro factor clave a tener en cuenta, se basa en conocer si el turista acude al turismo del vino como propósito último de su viaje, o si resulta ser un atractivo más del destino elegido. Actualmente, el enoturismo es una actividad complementaria pero no la motivación principal del viaje.

1.1.3.3 Oferta enoturística

Según la OMT, el enoturismo constituye un motor fundamental de las estrategias de diversificación, ayuda a los destinos a enriquecer la oferta turística atrayendo diferentes públicos. Esta modalidad de ocio se ha consolidado como un producto turístico con gran poder de atracción a nivel nacional e internacional ³⁷.

Boullón presenta a la oferta turística como la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor, a un precio dado y por un período. En primera instancia, esta oferta deberá alcanzar al mercado y, dependiendo de esa llegada, se podrá determinar el precio, tanto como a través de la competencia, y, por supuesto, considerando los gastos como base³⁸.

Por su parte, Pastor determina que en la actividad turística es primordial conocer y evaluar los atractivos, como elementos singulares apetecibles para ser disfrutados por los clientes. Cuando los mismos son convenientemente ofertados, a través de las infraestructuras necesarias y de los servicios adecuados, constituirán «el recurso turístico»³⁹.

³⁷ (Porras Núñez, 2016)

³⁸ (Boullón, 2006)

³⁹ (Pastor L. , 2006)

1.1.3.3.1 Experiencias que conforman la oferta.

Ravenscroft y Van Westering, determinan que los componentes de la experiencia del turista en una ruta del vino son, entre otros, la visita a la bodega, viñedo o museo, la degustación de la gastronomía propia de la zona, la visita a un centro de información vitivinícola, la contemplación de paisajes, la compra de vino y el alojamiento en lugares relacionados con esta temática⁴⁰. Por lo tanto, según Pastor, se presenta un turismo vivencial como herramienta de diferenciación que permite destacarse en mercados turísticos, cada vez más competitivos⁴¹.

A continuación, se detallan las actividades enoturísticas recopiladas de la literatura⁴²:

- Comprar vino.
- Degustar el vino de la bodega.
- Obtener información sobre el vino y su proceso de elaboración.
- Visitar una bodega.
- Visitar un viñedo.
- Asistir a ferias o fiestas del vino.
- Comer en la bodega.
- Acudir a un museo relacionado con el vino.
- Visitar parajes naturales de la zona.
- Hacer amigos.
- Visitar monumentos.
- Disfrutar de una nueva experiencia.
- Tener contacto con el propietario de la bodega.

⁴⁰ (Ravenscroft & Van Westering, 2001)

⁴¹ (Pastor L. , 2006)

⁴² (Ricolfe, Rodríguez Barrio, & Buitrago Vera, 2010)

- Practicar deportes (senderismo, montar a caballo, etcétera).
- Alojarse en la misma bodega.
- Degustar la gastronomía de la zona.
- Visitar ciudades y pueblos vitivinícolas.
- Comprar productos artesanales de la zona (miel, abanicos, embutidos, etcétera.).

La tesis de grado, “Turismo Enológico en Argentina” (Bozzani, 2012), detalla que la actividad principal que ofrecen todas las bodegas, es la visita por las instalaciones y la consiguiente degustación. A esto, se suman los paseos en bicicletas, las cabalgatas, los cursos de cocina y de cata, y los servicios de banquetes, dónde son muy usuales los eventos corporativos, empresariales y sociales. Con respecto a actividades culturales, se ofertan exhibiciones de muestras permanentes y exposiciones de artistas locales⁴³.

1.1.3.3.2 *Oferta enoturística basada en experiencias.*

Para fortalecer el sentido de “destino”, Compés & Szolnoki determinan que la clásica visita y degustación de vinos necesita integrar el concepto de “experiencia enoturística”, impregnado de un sentido teatral o puesta en escena, ya sea una discusión abierta sobre el medioambiente, la historia, el paisaje y/o una «tematización» de la cata, creando un momento privilegiado para el visitante, en consecuencia, en esta transición del tour de degustación se logra vivenciar un «producto experiencial» lo que, realmente, lleva al actor a una dimensión hedonista del enoturismo⁴⁴.

Pine y Gilmore, también afianzan esta visión, concibiendo al concepto de experiencia como una teatralización del servicio o producto, dónde el enólogo o sommelier va más allá de la visita guiada y la degustación, se transforma en actor, los clientes son los invitados, e incluso, éstos también pueden convertirse en actores. Por lo tanto, una experiencia ocurre cuando una empresa utiliza intencionalmente

⁴³ (Bozzani, 2012)

⁴⁴ (Compés & Szolnoki, 2020)

los servicios como escenario, y los bienes como accesorios para atraer a los clientes individuales, creando un evento memorable. Estas experiencias son inherentemente personales y existen solo en la mente de un individuo que se ha involucrado a un nivel emocional, físico, intelectual o incluso espiritual⁴⁵.

1.1.3.4 Planta turística y atractivos turísticos

Boullón (2006), afirma que la planta turística incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos. El autor los divide en los siguientes elementos⁴⁶:

- Equipamiento: Hospedaje, restauración, áreas de entretenimiento y servicios adicionales, siendo estos últimos, responsables de satisfacer las necesidades básicas que se presenten en el destino, por ejemplo, estacionamiento para la capacidad de carga turística, casas de cambio de divisas, transporte turístico, información turística, agencias de viaje, etcétera.
- Instalaciones: Son obras imprescindibles. Existen las generales, como sanitarios, asientos para descansar, pasarelas, puentes, etcétera, como aquellas específicas que dependerán del escenario, por ejemplo, para sol y playa se necesitarán: muelles, sombrillas, reposeras, etcétera, y para montaña: miradores, teleféricos, circuitos con senderos, etcétera.

En lo que concierne a los atractivos turísticos, comenta Boullón, son la materia prima del turismo, siendo el primer elemento de la estructura de producción del sector. El autor los clasifica en: Sitios naturales; monumentos y manifestaciones culturales históricas; folklore; realizaciones técnicas, científicas, artísticas contemporáneas y acontecimientos programados.

⁴⁵ (Pine II & Gilmore, 1998)

⁴⁶ (Boullón, 2006)

1.1.3.5 Infraestructura y superestructura

Boullón define como infraestructura a la dotación de bienes y servicios básicos con que cuenta un país, permitiendo a través de los mismo, que el viaje sea cómodo y agradable. Se pueden clasificar en: red de transporte (red ferroviaria y vial, aeropuertos, terminales de colectivos, puertos, etcétera), redes de servicios básicos/sanidad (agua potable, electricidad, recolección de residuos, desagües, etcétera) y redes de comunicación (servicio de telefonía, internet, correo postal, etcétera).

Boullón subclasifica la infraestructura en dos grupos:

- Externa: Infraestructura que sirve a todos los sectores, sin ser propio de uno en particular. Por ejemplo, rutas.
- Interna: Atiende específicamente al sector turismo. Por ejemplo, calles y desvíos para llegar a un centro turístico.

La infraestructura tendrá la función de vincular entre sí a los asentamientos humanos y resolver sus necesidades internas. Dentro de todas las ventajas que conlleva su construcción, se destaca para el ámbito turístico, la accesibilidad al área geográfica donde se ubican los atractivos y el acceso a los sistemas de información básicos que permiten desarrollar el turismo como actividad económica.

Es necesario dejar en claro, la gran diferenciación entre la ardua tarea de desarrollar la infraestructura en un destino que forma parte de un país en vías de desarrollo, como Argentina o Chile, a la que se demanda en un país desarrollado, como España, Francia, Estados Unidos o Australia. Señala Boullón, la causa de esta dificultad es el elevado costo de estas obras y su recuperación económica a largo plazo, hecho notable que en los países en vías de desarrollo lleva a restringir ese financiamiento a aquellos proyectos que sirvan simultáneamente al mayor número de sectores productivos (agricultura, minería, industria, turismo, etcétera)⁴⁷.

⁴⁷ (Boullón, 2006)

Por su parte, la superestructura turística comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como de la actividad privada, encargados de optimizar y modificar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema, así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico⁴⁸.

1.1.4 Actores del sector

La ruta turística enológica es la suma del esfuerzo y sinergia de muchas empresas, públicas y privadas, lo que demanda diversos tipos de estrategias en el desarrollo de estas alianzas⁴⁹. Siendo el cooperativismo y la comunicación elementales, entre todos los integrantes, se logra conformar la concepción de stakeholders, ya que este circuito de colaboradores e involucrados deberán satisfacer, no solo los intereses de sus propios accionistas, sino también los de todos los grupos que puedan afectar o verse afectados en su sector⁵⁰. Esta concepción de respaldo recíproco resulta esencial para lograr un enoturismo sostenible, dónde el trabajo deberá ser continuo y acorde entre la administración pública (local, provincial, regional y nacional) y el sector privado (turístico y vitivinícola).

En general, la mayor parte de la industria del vino está compuesta por pequeñas y medianas empresas, en muchos casos familiares. Estos pequeños productores se enfrentan a restricciones financieras y empresariales que obstaculizan su integración con la industria turística fundado, tanto en la carencia de conocimientos de marketing necesarios para promover el turismo, como en la ausencia de los recursos económicos⁵¹. Frente a estas condiciones, resulta de gran importancia la presencia del gobierno, como auxiliar y promotor, no tan solo con herramientas económicas, sino también con el rol de

⁴⁸ (Boullón, 2006)

⁴⁹ (Telfer, 2001)

⁵⁰ (Freeman & Mcvea, 1984)

⁵¹ (Aloysius & Lee, 2001)

propulsor educativo, dejando en claro que de poco servirían líneas de financiamiento sin llevar a cabo las capacitaciones necesarias y el asesoramiento de profesionales del sector.

Abreu y Costa (2000) determinan que se debe crear una organización entre los entes públicos y privados implicados, para trabajar sobre tres pilares esenciales: a) La promoción del enoturismo en la zona, junto con las diferentes bodegas, restaurantes, hoteles, etcétera, de forma conjunta frente a la comercialización exclusiva que hace cada empresa. b) El impulso del destino turístico a través del análisis cuantitativo y cualitativo del turista y su segmentación, buscando nichos de mercado, etcétera. c) El fomento de la oferta a través de infraestructuras, actividades complementarias, etcétera.⁵². Siguiendo esta línea, la nueva ley provincial de San Juan, en su artículo 9, ordena la creación de un comité interministerial, con la finalidad de coordinar y garantizar el cumplimiento de las funciones administrativas de los distintos organismos públicos provinciales y, en su artículo 13, demanda la implementación de un consejo provincial de turismo para lograr la coordinación, colaboración y cooperación entre los diferentes actores involucrados y relacionados mediante la actividad turística⁵³.

1.1.5 El vino y su terruño: Herramientas de valorización y calidad

La mayoría, si no todas las rutas vinícolas, se caracterizan por regiones delimitadas, por ejemplo, en Burdeos, Borgoña y Rioja, la identidad geográfica u origen regional del vino fue formalizado a través de controles de apelación⁵⁴. Sobre estos sistemas de apelación o sellos de calidad vinculados al origen, la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) determina que otorgan a los productos una definición internacional (reconocimiento de marca) y protección como propiedad intelectual⁵⁵.

⁵² (Abreau & Costa, 2000)

⁵³ (Ley Provincial de Turismo N°2400-T, 2022)

⁵⁴ (Hall & Mitchell, 2000)

⁵⁵ (FAO, 2022)

1.1.5.1 Indicación geográfica y denominación de origen controlada

Las Indicaciones Geográficas (IG) y Denominaciones de Origen Controlada (DOC) constituyen herramientas que permiten diferenciar y hacer distinguible un producto, relacionándolo con su origen geográfico. Asimismo, otorgan protección legal al nombre, al producto y al grupo interesado, tendiendo a promover el desarrollo rural .

En Argentina, estas definiciones se encuentran determinadas en la ley nacional argentina 25.163 de 1999, encargada de la regulación de las normas generales para la designación y presentación de vinos y bebidas espirituosas de origen vínico, así también como de la materia “Indicación de procedencia y geográfica”; “denominación de origen controlada”, etcétera ⁵⁶.

La misma ley otorga las siguientes definiciones:

- **Identificación geográfica:** Se reconoce como tal a cierto producto originario (elaborado y envasado en el área geográfica determinada) de una región, una localidad o un área de producción delimitada del territorio nacional, no mayor a la superficie de una provincia o de una zona interprovincial ya reconocida, es decir, la IG sólo se justificará cuando determinada calidad, y las características del producto, sean atribuibles, fundamentalmente, a su origen geográfico.
- **Denominación de origen controlada:** Se define inicialmente en el “Arreglo de Lisboa” y, según la ley nacional anteriormente citada, representa un tipo especial de indicación geográfica empleada para identificar un producto cuya calidad o caracteres se deben, exclusiva o principalmente, al medio geográfico que comprende los factores naturales y humanos. Por lo tanto, a diferencia de la IG, la labor de los viticultores resulta esencial, llevando a cabo ciertas pautas que garantizan un producto idéntico en cada embotellado del mismo territorio, más allá de las variaciones incontrolables inherente a la climatología, asociado al principio que determina cada cosecha como única e irreplicable.

⁵⁶ (Ley 25.163, 1999)

En la misma legislación también se menciona a la “indicación de procedencia”, reservada para los vinos de mesa.

En relación a las DOC, y la concepción de alta calidad se observan diferentes opiniones, por un lado, quienes consideran que a través de este sistema la misma se encuentra garantizada, y otros, destacan la habilidad de esta herramienta para consolidar una surte de “consorcios socioeconómicos” que buscan optimizar ventas a través de la consolidación de una marca, pero la gran calidad siempre será obra del bodeguero, enólogo o hacedor del vino⁵⁷. Otra crítica a esta calificación es la limitación que imprime en el arte de crear un vino, ya que el proceso de elaboración se ve dirigido por ciertas pautas preestablecidas, justamente con el objetivo, de otorgar un producto de similares características en cada botella emergente de esa DOC.

Las IG más utilizadas en Argentina son: Valle de Uco, Valle de Famatina, Patagonia Argentina, Valles Calchaquíes y Valle de Cafayate⁵⁸.

Con respecto a las DOC, solo existen dos en todo el país, ellas son: Luján de Cuyo, designada a través de la Resolución INV N° C.15/2005, y San Rafael, reconocida por la Resolución INV N° C.31/2007, ambas ubicadas en la provincia de Mendoza.

1.2 Marco Referencial

1.2.1 *Enoturismo en Argentina*

El cultivo de la vid comenzó tras la llegada de los españoles. Según se afirma, a mediados del siglo XVI, los conquistadores llevaron a Cusco (Perú) las primeras plantas de vid, de la especie *Vitis vinífera*. Desde allí, fue conducida a Chile en 1551 y luego introducida en Argentina. Contra lo que podría suponerse, no fueron las provincias cuyanas las que primero plantaron vides., sino en Santiago del

⁵⁷ (Peñín, 2019)

⁵⁸ (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2022)

Estero alrededor del año 1857. Desde esta provincia, se propagó el cultivo hacia el centro, oeste y noroeste del país. Actualmente, la vitivinicultura comprende una extensa franja, desde los 22° a 42° de latitud sur.

En general, se trata de zonas con inviernos muy marcados, veranos calurosos, grandes cuantías de luz solar, y escasas precipitaciones. El matiz árido y seco de la geografía descrita permite hablar de "Regiones Vitivinícolas Argentinas", refiriéndonos a ellas como oasis. Se clasifican en:

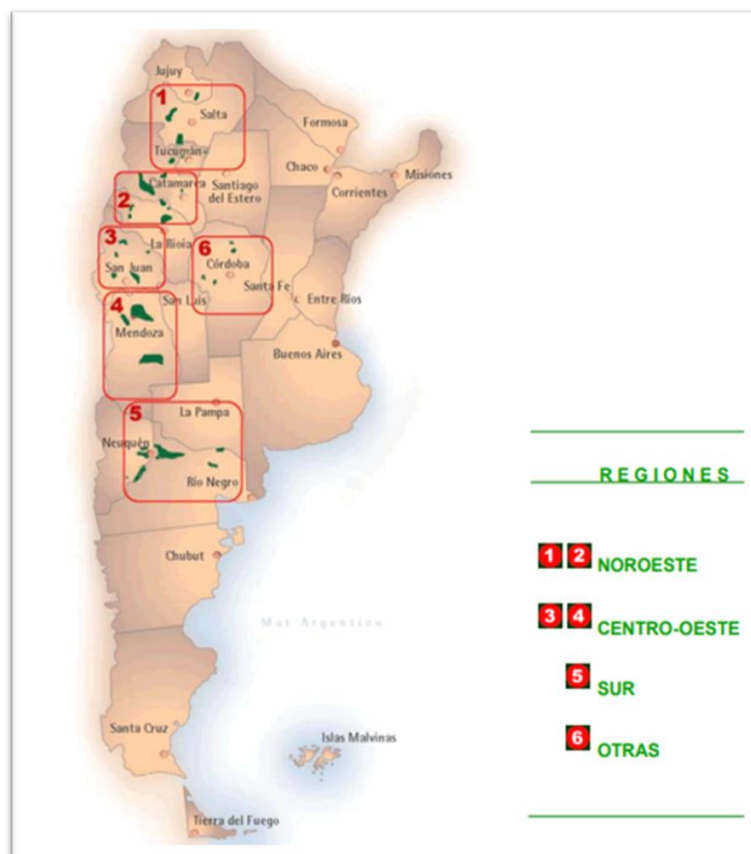
- Oasis caracterizados por su altura, como los Valles Calchaquíes del norte, en las provincias de Salta y Catamarca, tanto como en Jujuy, pero esta última con menor proporción y hectáreas cultivadas.
- Otros áridos, como los valles situados en las provincias de Mendoza, San Juan y La Rioja.
- Oasis de alturas bajas como los patagónicos, en las provincias de Río Negro y Neuquén.

Los oasis anteriormente mencionados, encuadrarían como las zonas más tradicionales, o las cuales, son conocidas por su trayectoria y posicionamiento, pero es necesario aclarar que otras provincias también son productoras, como las provincias de Córdoba, San Luis, Tucumán y Entre Ríos. Gracias a osados viticultores que ejercen esta actividad, nuevas zonas se encuentran en los extremos más inhóspitos, llevando al máximo las bondades de la *vitis vinífera*, creando vinos auténticos que reflejan su propio proceso de adaptación a cada terruño. A continuación, se nombran algunos de los proyectos más alejados a nivel de latitudes, que conforman nuevas zonas vitícolas, dentro de nuestro país. Al sur, Bodega Otronia desarrolló las viñas más australes de Sudamérica y del mundo, situándose en el centro sur de la Provincia de Chubut, a orillas del lago Musters, y a 50km de la provincia de Santa Cruz. En el norte, Viñas Uraqui posee los viñedos más altos del mundo, a 4000 metros sobre el nivel del mar (m s.n.m.), sobrepasando las reconocidas alturas de los vinos de Cafayate, ubicados en la localidad de Uquía, departamento de Humahuaca, Provincia de Jujuy. También, en la provincia de Buenos Aires

se están llevando a cabo proyectos, con marcada influencia marítima, como Costa & Pampa, Castel Conegliano, Bodega Puerta del Abra, entre otras.

Figura 2

Regiones vitivinícolas argentinas



Nota. Fuente: INV- Regiones vitícolas. Provincia de Mendoza, zona Valle de Uco (2017).

Según datos del INV, es decir, el Instituto Nacional de Vitivinicultura, la superficie total cultivada es de 211.099 hectáreas, con 1217 bodegas inscriptas, que vinifican 12.481.553 hectolitros anuales, reflejando la importancia de la industria vitivinícola en Argentina. El 24 de noviembre del año 2010, se firmó el decreto 1800 que declaró al vino como bebida nacional, razón por la cual, esa fecha se celebra el día del vino argentino. 3 años después, se sancionó la ley 26.870 (Vino Argentino Bebida Nacional), con el propósito de difundir la tradición y las características culturales implicadas en su producción,

elaboración y consumo, lo cual contribuyó, enormemente, al objetivo de impulsar la promoción en el mundo.

Al hablar de vino argentino, no se podría eludir al varietal Malbec, quién se ha posicionado como la cepa emblemática de Argentina, y cuenta con más de 43.000 hectáreas cultivadas. Fue Domingo Faustino Sarmiento, quién introdujo este varietal desde Francia, que si bien en ese país se usaba para hacer vinos de corte (se mezclaba con otros varietales para aportar color), en Argentina se aclimató rápidamente con excelentes resultados y se vinificó, como se acostumbra, generalmente, en el nuevo mundo, como monovarietal (85% del contenido total en una botella es de un mismo varietal).

Suelo, clima y cepaje son cualidades básicas que distinguen a un vino, por lo tanto, la gran amplitud térmica y los intensos días de sol provocan que las vides, tanto las criollas de antaño como las actuales de Malbec, Cabernet Sauvignon, Syrah o Tempranillo, entre otras, alcancen la madurez exacta para producir vinos de excelencia. A estos factores, se le agrega la técnica y los elementos/maquinarias necesarias para la elaboración.

Estos elementos, anteriormente nombrados, resultaron claves para el posicionamiento del vino argentino en el mundo, logrando ser reconocidos por su calidad, resultado de un largo camino evolutivo. Consecuentemente, inversionistas internacionales comenzaron a poner su mirada en Mendoza, quiénes finalmente adquirieron bodegas y viñedos, iniciándose un nuevo auge vitivinícola, donde el rol de la arquitectura, el diseño gráfico y el marketing tienen tanto protagonismo como la producción del vino. Este fue el hincapié clave para comenzar a apostar al enoturismo en Mendoza, el cual fue acompañado por políticas públicas, eslabón fundamental, para lograr la infraestructura adecuada.

El enoturismo se funda en la revalorización de la cultura del vino, ya que temas como calidad ambiental, preservación e historia son algunos de los valores a los que se apunta, permitiendo que los conjuntos industriales muestren no sólo lo mejor de sus productos, el vino, sino también su patrimonio cultural.

Destaca Moretti que en el año 2005, Mendoza es declarada una de las ocho “Grandes Capitales del Vino”, ingresando de esta forma a la red global GWC (Great Wine Capitals), es decir, pasa a ser considerada dentro del ranking de mejores destino vitícolas del mundo dónde se desarrollan actividades relacionadas con el enoturismo, acompañando a ciudades del viejo mundo como Bordeaux (Francia), Florencia (Italia), Bilbao-Rioja (España) y Porto (Portugal), y a ciudades del nuevo mundo como San Francisco- Napa Valley (Estados Unidos), Melbourne (Australia) y Ciudad del Cabo (Sudáfrica). A continuación, se nombran las categorías existentes en GWC: Arquitectura, Parques y Jardines; Arte y Cultura; Alojamiento; Experiencias relevantes del turismo del vino; Restaurantes en bodegas; Servicios relacionados con el turismo y Prácticas sustentables en el turismo del vino.

Por un acuerdo firmado en 2006, Bodegas de Argentina A.C. es la unidad ejecutora del “Programa de Consolidación del Turismo del Vino en Argentina”, impulsado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), dentro del mismo plan, también se incorpora al Ministerio de Turismo de la Nación, al Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), al Consejo Federal de Inversiones (CFI), a los gobiernos de las provincias vitivinícolas y a la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR). En el marco de dicho Plan, se desarrolló “Caminos del Vino Argentina”, una membresía que nuclea a más de 160 bodegas abiertas al turismo y a más de 35 empresas estrechamente vinculadas con la actividad enoturística, formando la red y networking más importante del turismo del vino de todo el país⁵⁹. Las bodegas de San Juan que forman parte de esta membresía son: Augusto Pulenta, Bórbore y Callia.

En agosto del año 2021, se llevó a cabo la firma de un convenio entre la COVIAR y la Secretaría de Promoción Turística del Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación, mediante el cual se llevaría a cabo la actualización del Plan de Marketing "Argentina Tierra de Vinos", a cargo Guillermo Oliveto.

⁵⁹ (Bodegas Argentinas, 2022)

1.2.1.1 Enoturismo nacional en estadísticas

En materia estadística resulta complejo obtener informes concretos, ya que resultan escasos y desactualizados. Paradójicamente, se pueden observar múltiples organizaciones nacionales que tienen esta finalidad, generar estadísticas, como lo son: el Observatorio Económico de Turismo del Vino de Argentina (OET VINO Argentina) , la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR), Asociación Ad Hoc de Enoturismo (AAH), etcétera.

Según datos del Observatorio de Turismo del Vino de Bodegas de Argentina, en 2013:

- Existían en la Argentina 200 bodegas con apertura turística, de las cuales el 62% se encontraban en Mendoza.
- Respecto a los visitantes de bodegas en la Argentina, en el mismo informe se menciona que hubo 1.445.754, en el año 2013.
- Desde el 2004 al año 2013, las provincias que alcanzaron mayor desarrollo fueron, principalmente, Mendoza y Salta.

Según el Observatorio de Enoturismo, al encuestar a 1.647.081 enoturistas en el año 2017 determinaron, las regiones más visitadas de Argentina en tal materia: la región Centro-Oeste (Mendoza, San Juan y Neuquén) con una afluencia del 74%, las provincias del Norte (Jujuy, Salta, Tucumán, La Rioja y Catamarca) con el 17%, y el 9% corresponde a las provincias con nuevas regiones vitivinícolas (Buenos Aires, Entre Ríos, Córdoba, Río Negro y Chubut) . En su mayoría, estas estadísticas nacionales se expresan a nivel regional, lo cual impide visualizar la diferenciación entre Mendoza, Neuquén y San Juan, teniendo en claro que la primera reina el mercado.

Según el organismo anterior mencionado, el 39% de los enoturistas proviene de Buenos Aires, seguido de Córdoba con el 18%, y CABA con un 15% de enoturistas. De la siguiente forma se distribuye la proveniencia de turistas internacionales: Brasil: 30,89%; EEUU y Canadá: 27,44%; Francia: 7,13%;

Resto de América, exceptuando a Chile: 6%; Resto de Europa: 5,83%; Resto del mundo 5,18%; Chile: 5,05%.

El mismo informe, menciona los servicios que conforman la oferta de las bodegas con apertura turística, los que consisten en: visita a bodegas 95%, visita a Viñedos 74%, wine shop 72%, eventos externos 63%, gastronomía 46%, wine bar 33%, cosecha 34%, poda 53%, sala de arte 21%, museo 16%, auditorio 12% y alojamiento 15%.

1.2.2 Introducción: San Juan, provincia vitivinícola

1.2.2.1 Ubicación, elementos y factores del clima.

San Juan, es la segunda provincia vitivinícola más importante de Argentina luego de Mendoza, con el 21% de la superficie total plantada en el país, lo cual equivale a 44.923 hectáreas⁶⁰. La misma se ubica en la región de Cuyo, al centro-oeste de Argentina.

Figura 3

Ubicación de la provincia de San Juan en Argentina.



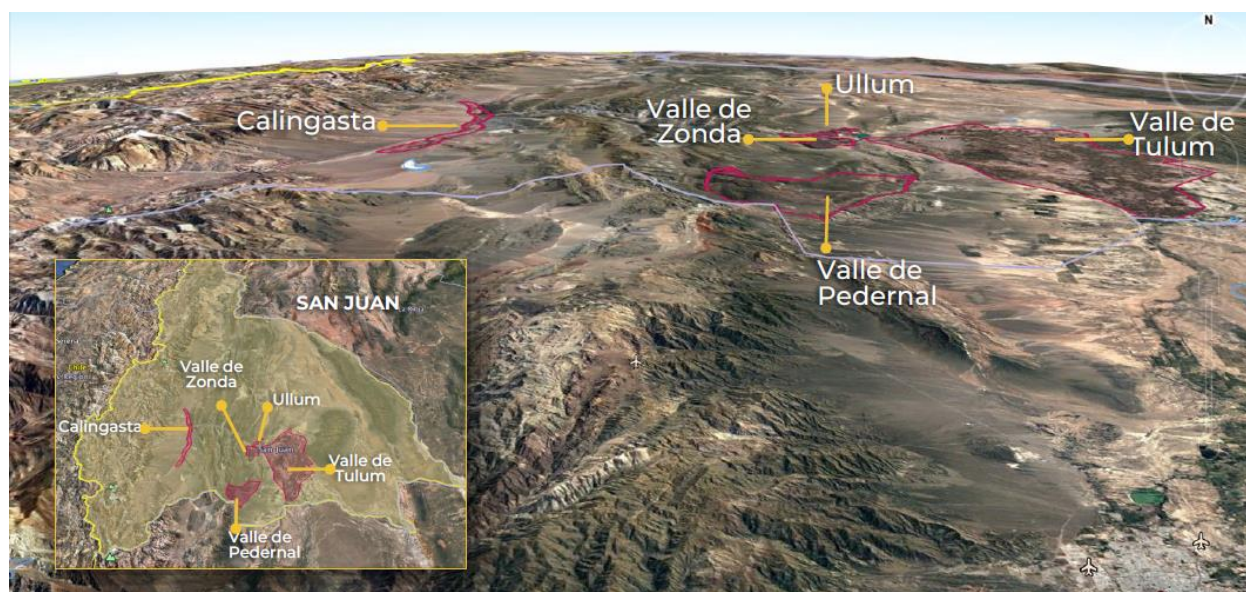
Nota. Adaptado de *Wines of Argentina*, 2021, <https://www.winesofargentina.org/es/provincias/san-juan>

⁶⁰ (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2020)

La provincia se encuentra constituida por 19 departamentos, y en todos ellos se ejerce la práctica de la viticultura, en mayor o menor escala. Los valles, también llamados oasis, dónde se asienta la mayor actividad es en el centro-oeste de la provincia: Pedernal, Calingasta, Zonda, Ullum, Tulum, Iglesia y Jáchal⁶¹. A su vez, es válido mencionar que en el conocido Valle de Tulum se centra la mayor cantidad de población y abarca 13 de 19 departamentos, entre ellos, Capital, Rawson, Rivadavia, Santa Lucía, Rawson, Pocito, Albardón, Angaco, Caucete, 9 de Julio, San Martín, Sarmiento y 25 de Mayo.

Figura 4

Indicaciones geográficas, San Juan, Cuyo.



Nota. Adaptado de *Demuestra los cinco principales valles vitícolas de la provincia de San Juan* por Wines of Argentina, 2021, <https://www.winesofargentina.org/es/provinces/san-juan>

A continuación, se mencionarán los elementos y factores climatológicos que intervienen en la provincia de San Juan, presentados con el fin de colaborar al entendimiento en la orientación del perfil de sus vinos y su aptitud para lograr obtener calidad enológica:

⁶¹ (Wines of Argentina, 2022)

- Temperatura: En la provincia de San Juan se caracteriza por su gran amplitud térmica diaria y estacional, lo que origina veranos muy cálidos con 33°C e inviernos fríos con 3°C. La temperatura media anual es de 25° C.
- Vientos: La provincia recibe masas de aire, esencialmente, por el sur y sureste, debido al semi-bolsón que alberga al oasis y se encuentra abierto en esa dirección. También, sufre influencias desde el norte (Viento Norte) y por el oeste (Viento Zonda).
- Presión: Debido a las altas temperaturas reinantes, la provincia se encuentra cercana a una depresión bórica (bajas presiones) y forma así, un centro ciclónico que atrae vientos. La presión media anual es de 705,74 mm de Hg (mercurio).
- Precipitaciones: San Juan se ubica en una zona pluviométrica de lluvias insuficientes. La media anual es menos a los 200 mililitros, y en la ciudad Capital llega a 90 mililitros. Las precipitaciones de tipo pluvial son estivales y las níveas invernales, éstas últimas en zona cordillerana. Debido a este déficit, el cultivo de vid debe ser regado artificialmente, situándose sobre suelos llanos en los oasis irrigados por los ríos Jáchal, San Juan y Bermejo, respectivamente.
- Humedad: Es muy baja debido a la escasez de precipitaciones y la capacidad de evaporación⁶².
- Latitud: Se ubica en una franja intermedia del hemisferio sur, aproximadamente entre los 29° y los 32° latitud sur.
- Altitud: Es completamente diversa en todo su territorio, siendo el pico más alto el Cerro Mercedario con 6720 m s.n.m.⁶³, pero la capital de San Juan y dónde se ubica el Valle de Tulum (concentra la mayor producción) y nuestra área específica de estudio, Zonda, se encuentra entre 550 y 850 m s.n.m.

⁶² (Secretaría de Estado, 2014)

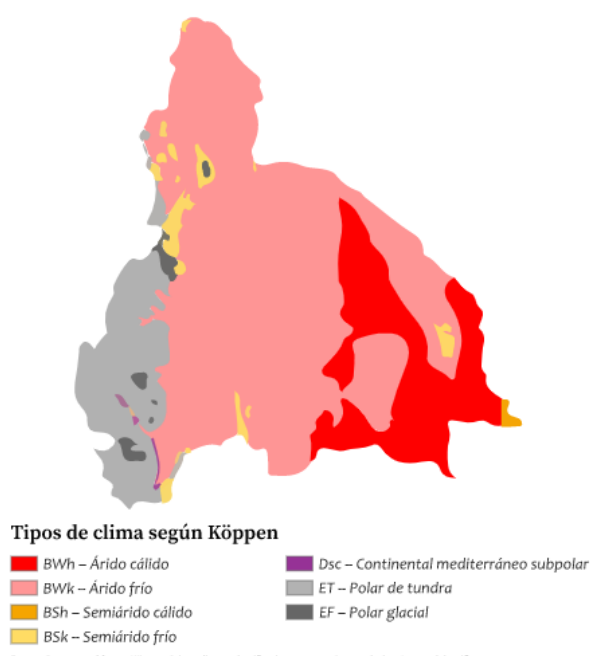
⁶³ Metros sobre el nivel del mar: m s.n.m.

- Relieve: Se encuentra travesada de norte a sur por tres sistemas orográficos: la Cordillera de los Andes, la precordillera y las sierras subandinas. Entre esas cadenas montañosas se forman valles longitudinales y planicies de piedemonte.

Según la clasificación climática de Köppen-Geigerse, se concluye que reinan diferentes climas dependiendo de la ubicación, como se ilustra en la Figura 5. Predomina el clima árido frío y árido cálido.

Figura 5

New and improved Köppen-Geiger classifications



Nota. Adquirido de *Present and future Köppen-Geiger climate classification maps at 1-km resolution*, (p. 3), por Hylke, y otros, 2018.

1.2.2.2 Breve reseña histórica.

La iniciativa de la instauración de la vid en Argentina corresponde a la destacada labor de las órdenes religiosas, como a la visión de los conquistadores españoles. La incorporación de este cultivo en

Cuyo se generó por la decisión de Pedro del Castillo, fundador de Mendoza en 1561, y de Juan Jufré, fundador de San Juan de la Frontera en 1562⁶⁴. Los primeros ejemplares fueron trasladados, concretamente, desde la provincia de Santiago del Estero, que anteriormente, habían ingresado desde territorio chileno.

Dentro de la historia de la vid en Argentina, se resalta la transformación vitícola ocurrida en la segunda mitad del siglo XIX, dónde ciertos acontecimientos lograron generar una gran evolución en la vitivinicultura de la provincia, como también en Mendoza, dónde las hectáreas de vides pasaron a multiplicarse rápidamente, hecho que comenzó a prometer rendimiento financiero, e incluso llegó a transformar la economía local. A continuación, se destacan aquellos acontecimientos.

En 1862, se llevó a cabo la creación de la Quinta Agronómica Modelo, posterior Escuela de Fruticultura y Enología, a instancia de Domingo Faustino Sarmiento, con el objetivo de promover el desarrollo de la vitivinicultura y demás productos agrícolas. Este hecho resulto fundamental para calificar a los trabajadores encargados de la mano de obra.

Los inmigrantes europeos, con la producción de vino como parte de su tradición europea, se incorporaron a este proceso transformándose en propietarios de viñedos y de bodegas. Algunos de ellos, se vincularon parentalmente con las antiguas familias criollas, formando parte de los grupos de poder y controlando, en poco tiempo, la industria.

A mediados de 1880, la presencia del ferrocarril en la región, permitió la mejora del acceso a mercados nacionales, tanto como el cuidado de los productos a lo largo de su transporte, ya que los viajes eran más cortos y los caldos sufrían menos las adversidades climáticas.⁶⁵ Consecuentemente, un gran número de bodegas comenzaron a construirse y se implementaron los llamados “trenes industriales”, los cuales llegaban hasta los depósitos de estos establecimientos para realizar, fácilmente,

⁶⁴ (Moretti Baldín, 2008)

⁶⁵ (Borcosque , 2011)

el proceso de carga. De las 221 pequeñas bodegas registradas en 1870 se pasaron a contabilizar 500 en 1914.

Es así como la economía de San Juan se transformó, ya que de centrarse en la producción de alfalfa, cereales y ganadería pasó a ser una zona vitícola, encargándose, con Mendoza, de la producción nacional de uva de mesa, vino de mesa, uva pasa y aguardiente en un 90%. Para tomar dimensión de la gran evolución de aquellos años, se expone el aumento de la superficie plantada con viñas, pasando de 1.641 hectáreas a 23.542, entre 1870 y 1914, en la provincia de San Juan⁶⁶. En aquel entonces, se producía, mayormente, vinos criollos blancos licorosos. Es necesario aclarar que, casi la totalidad del vino producido era de baja calidad, alejándose completamente de los vinos varietales que se consumen en la actualidad, lo cual fue modificándose con el pasar de los años. Para el escaso sector que poseía poder económico, el consumo se centraba en vinos importados de Europa. Esta situación fue mutando con los aportes que se fueron mencionando anteriormente, destacando el lapso entre 1880 y 1920, dónde se provocó una verdadera transformación del mercado y la cultura vitícola, también, beneficiándose de la primera guerra mundial.

Los primeros departamentos de San Juan que adhirieron al modelo vitivinícola, eran aquellos que tenían condiciones geográficas y socioeconómicas favorables: tierras aptas, capitales suficientes, concentración de población, obras de riego, y, sobre todo, acceso a las vías de comunicación/transporte. Así, Capital y sus departamentos circunvecinos, Concepción, Desamparados, Trinidad y Santa Lucía, fueron los primeros en construir bodegas.⁶⁷

El sistema de conducción utilizado, preferentemente, era el “vaso”, o también llamado “cabeza”, luego se fue incorporando el sistema de parrales y en menor medida el espaldero. En cuanto a los cepajes de aquel momento, la “criolla” y la “mollar” eran las utilizadas para los vinos de mesa; para el consumo en fresco reinaba “ferral”; y “moscatel” para pasas y aguardiente, todos estos llamados “vinos

⁶⁶ (Borcosque , 2011)

⁶⁷ (Borcosque , 2011)

comunes". En aquel entonces, se distinguían solo cepajes criollos de franceses, estos últimos, llamados "vinos finos" que solo conformaban el 25% del total cultivado.

A lo largo de casi todo el siglo XX, el crecimiento de la industria vitivinícola fue sostenido. En 1973, se llegaron a consumir 90 litros por habitante⁶⁸, realidad que comenzó a cambiar drásticamente mediante la abrupta caída de la demanda local, dando lugar a un proceso de crisis, motivado principalmente por un nuevo interés en la calidad enológica y una preferencia creciente por los vinos tintos. Este escenario produjo el sobrante de vino, frente a lo cual, el estado debió actuar regulando la actividad productiva a través de la ley 23.550. Algunas medidas se basaron en definir el derecho de vinificación anual, la prohibición de plantación de vides criollas (producían los llamados "vinos comunes"), pagos por parte del estado frente a la erradicación o cambio de variedades por los nuevos cepajes autorizados por el INV en aquel entonces (*vitis vinífera*). Otra medida instaurada, para contrarrestar la sobreproducción interna, consistió en la búsqueda de exportaciones, sin embargo, el mercado internacional exigía ciertos estándares de calidad que no eran cumplido, consecuentemente, esta exigencia impulsó profundos cambios en la industria.

El circuito productivo vitivinícola comenzó otra fuerte transformación y creciente recuperación, basada, fundamentalmente, en la ruptura con el modelo tecnológico tradicional. En primer lugar, se llevó a cabo un cambio en los varietales, remplazándose por cepas de mayor calidad enológica como Malbec, Syrah, Cabernet Sauvignon, etcétera.⁶⁹, estas eran variedades finas con menor productividad que podían venderse a mejor precio o que tenían demanda en el extranjero.⁷⁰ También, se realizaron cambios en los sistemas de conducción de la planta, particularmente a tipo espaldero, incorporando riego por goteo y nuevas técnicas de manejo del cultivo.

⁶⁸ (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2018)

⁶⁹ (De la Torre, 2013)

⁷⁰ (Hernández, Novello, Battistella, & Fili, 2020)

Por último, en la década del '90, el sector agropecuario de la provincia de San Juan fue favorecido por la "Ley de Desarrollo" o de "Diferimientos Impositivos"⁷¹, iniciativa que fomentó el cultivo de la vid a través de fideicomisos.

1.2.2.3 Datos de viticultura.

A continuación, se irá desglosando la cantidad de hectolitros que se producen en San Juan hasta llegar a una cifra real y aproximada del vino varietal envasado en botella, siendo este producto el degustado en las experiencias enoturísticas.

La provincia de San Juan es multifacética en su producción, elaborando uva para consumo en fresco y pasas en un 29% de su producción total, mosto (siendo la mayor provincia exportadora) y vino en un 71% de sus vides. En el segmento de uvas aptas para elaboración, el 55% se destina a mosto, y el otro 45% a vinificación. Del total vinificado, se elaboraron un 50,8% de tinto y 48% de blanco (con tendencia en alta de los blancos), produciendo un promedio de 2.115.486 hectolitros de vino anualmente (86,2% consumido en el mercado interno). Por último, se producen 213.412 hectolitros de vino varietal⁷². Los datos, anteriormente expuestos, corresponden a un promedio tomado del período 2014-2020.

En el afán de destacarse de otras provincias productoras, apostó al varietal Syrah, como Mendoza lo hace con el Malbec, Salta con el Torrontés y ,nuevas regiones vitícolas, como Chubut con el Pinot Noir, pero esta decisión fue mutando, lo cual se puede afirmar con el último informe estadístico del INV, 2021, sobre el varietal Syrah, la cual ha disminuido en un 20,6%⁷³. Actualmente, se pueden destacar las uvas criollas con 213.587.881 kilos de uva ingresados a las bodegas sanjuaninas⁷⁴, las cuales están siendo revalorizadas como patrimonio cultural de Argentina, destacándose la labor de

⁷¹ (De la Torre, 2013)

⁷² (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2020)

⁷³ (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2021)

⁷⁴ (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2021)

productores en el Valle de Calingasta, San Juan; a las mismas le sigue la producción de Pedro Ximénez, Malbec y Bonarda.

En lo que compete a herramientas de revalorización del área geográfica, se mencionan las IG contenidas en la Resolución C 32/2002, siendo esta la más abarcativa: 25 de Mayo, 9 de Julio, Albardón, Angaco, Barreal, Valle de Calingasta, Caucete, Chimbab, Iglesias, Jáchal, Pocito, Rawson, Rivadavia, San Martín, Santa Lucía, Sarmiento, Ullum, Valle de Tulum, Valle Fértil, y Zonda. Se deja en claro, que pueden peticionarse nuevas IG concernientes a una misma área geográfica contenida por otra IG anteriormente, por ejemplo, Valle de Tulum es una IG extensa, que contiene a su vez, a gran mayoría de departamentos, también reconocidos con IG independiente, como Caucete, Chimbab, Rawson, Albardón, etcétera. Lo mismo sucede con Valle de Uco, que a su vez contiene otras IG, como lo son Agrelo, La Consulta, Los Chacayes, etcétera.

1.2.3 Área específica de estudio: Valle de Zonda

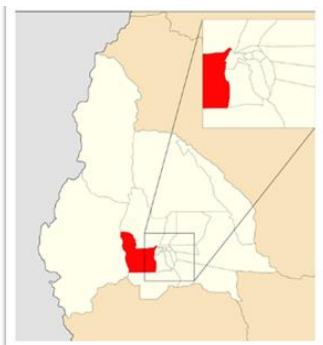
El Valle de Zonda se ubica en el centro sur de San Juan, a unos 23 kilómetros al oeste de la ciudad capital, enmarcado por las coordenadas 31°33' de latitud sur y 68° 46' de longitud oeste. Limita con los departamentos de Ullum, Sarmiento (dónde se encuentra el Valle de Pedernal), Calingasta (también muy conocido por sus vinos), Pocito y Rivadavia (estos dos últimos forman parte del Valle de Tulum).

Su nombre fue dado por los pueblos originarios, significa "cielo alto" y designa al viento cálido, típico de la región Cuyo. Se encuentra enclavado en plena montaña, entre la Precordillera Oriental y Central. Zonda es regado por las aguas del Río San Juan, la columna vertebral de la vitivinicultura de esta región⁷⁵.

⁷⁵ (Corona, 2022)

Figura 6

Zonda, provincia de San Juan, Argentina.



Nota. Adaptado de Wikipedia, 2013, por Mart74,

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Zonda_\(Provincia_de_San_Juan_-_Argentina\).svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Zonda_(Provincia_de_San_Juan_-_Argentina).svg), (CC BY-SA 3.0)

Su capital departamental es Villa Basilio Nuevas, conforma por un sector urbano como villa de cabecera, donde se concentra la mayoría de la población, relativamente pequeña si se considera la superficie total del departamento, y ubicada al noreste del mismo. El resto del territorio, que se encuentra poblado, presenta características rurales, donde se observa un paisaje agrícola con gran cantidad de cultivos permanentes, junto con un paisaje propiamente montañoso. El municipio posee una población aproximada de 4.863, según datos del INDEC en el año 2010, y se extiende en una superficie de 2.905 km².

Figura 7

Departamento de Zonda, provincia de San Juan.



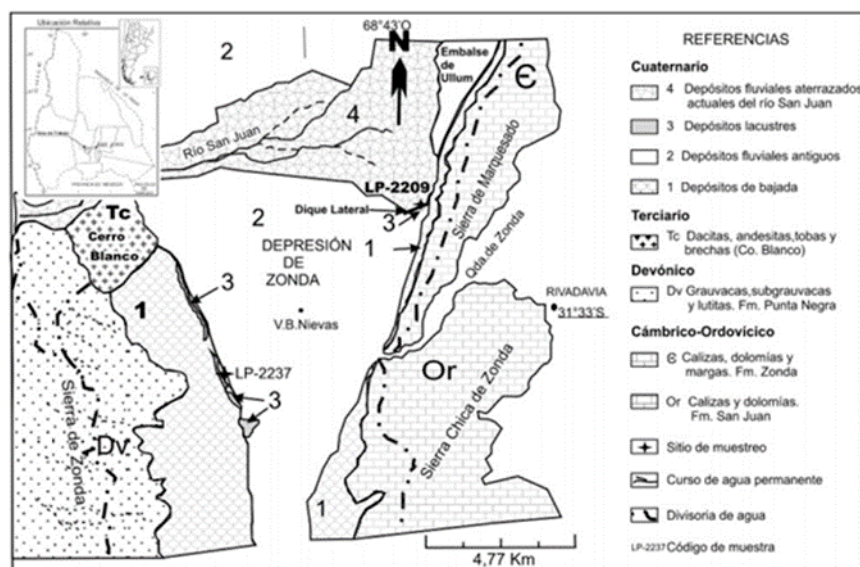
Nota. Elaboración propia a través de Citypopulation.

Los límites del Valle de Zonda (zona productiva y centro poblacional) son:

- Norte: Río San Juan, límite natural con el departamento de Ullum.
- Sur: Serranías de la Cuesta de los Colorados.
- Este: Sierra de Marquesado y Sierra Chica de Zonda, esta última constituye un límite natural con los departamentos de Rivadavia y Pocito.
- Oeste: Cerro Blanco, Sierras de Zonda (también denominadas Sierras Azules) y la Sierra del Tontal, este último constituye el límite natural con el departamento de Calingasta .

Figura 8

Mapa geológico de la depresión de la región de Zonda.



Nota. Adaptado de *Primeras dataciones del lago holoceno tardío de Zonda, San Juan, de Suvires y Gamboa, 2010.*

Su clima es semi desértico con vegetación xerófila o sin vegetación y concentración estival de las precipitaciones. La temperatura media anual es de 18°C, en el mes más cálido resulta ser mayor a 22°C. Existe gran radiación solar y transparencia atmosférica, además de una notable amplitud térmica estacional diurna/nocturna.

Con respecto a su altura, es variable según zonas diversas, por ejemplo, el corazón de Zonda ronda los 650 m s.n.m., en contraste, el sector de “La Ciénaga”, en la zona sur, se encuentra entre los 1470 y los 1530 m s.n.m., dónde se elaboran algunos de los vinos de la Bodega Xumek. El pico más elevado es el Cerro Blanco de las Cuevas con 4.190 metros de altura.

Los suelos del Valle de Ullum-Zonda son de origen aluvional-coluvial⁷⁶. Son suelos jóvenes, con variación en la disposición de sus capas resultante de los distintos procesos de aluvionamiento y sedimentación del Río San Juan, a los que se suman la participación de procesos coluviales. Los suelos de las sierras ubicadas al este del departamento, pueden presentar calizas, dolomías y margas, por lo cual podría contener ciertas cantidades de carbonato de calcio. Además, algunas zonas en Zonda, dependiendo de la época y las características del año, pueden presentar procesos de salinización o revinición, lo cual debe ser tomado en cuenta ante la proyección de producción agropecuaria⁷⁷. Al sur del departamento, bodega Xumek, realizó ciertos estudios y definió un perfil de suelos aluvionales calcáreos⁷⁸.

Trayendo a colación las herramientas de valoración de áreas geográficas antes presentadas, a Zonda se le otorgó el reconocimiento de IG, a través de la resolución del INV N° C.32/2002, lo cual, confirmó la aptitud del terruño para llevar a cabo una producción de vinos de buena gama enológica. En 2015, se realizó una nueva presentación (INV N° C.04/2015), la cual fue aprobada, siendo su designación, hasta la actualidad, Valle de Zonda⁷⁹. La misma, es la 3era más utilizada en la provincia, luego de Valle de Pedernal y Valle de Calingasta.

⁷⁶ Coluvional: Materiales sueltos depositados en las depresiones de las montañas y partes bajas de las laderas como resultado de la erosión de las partes altas. Material muy fragmentado compuestos por cantos angulosos de las rocas de las partes altas.

⁷⁷ (Consejo de Planificación Estratégica de San Juan, 2017)

⁷⁸ (Failla, 2020)

⁷⁹ (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2022)

Citando los datos del INV, en tal departamento posee 1.346 hectáreas⁸⁰ cultivada con vid, de las cuales, solo el 50% de las mismas, aproximadamente, se pudo identificar en la relación cantidad de hectáreas/varietal, según los informes de varietales elaborados por el INV: 243 hectáreas de Malbec⁸¹, 178 hectáreas de Moscatel de Alejandría⁸², 62 hectáreas de Syrah⁸³, 53 hectáreas de Cereza⁸⁴, 32 hectáreas de Chardonnay⁸⁵, 19 hectáreas de Pinot Gris⁸⁶, 19 hectáreas de Viognier⁸⁷ 16 hectáreas de Bonarda⁸⁸, 6 hectáreas de Cabernet Sauvignon⁸⁹, 4 hectáreas de Pinot Noir⁹⁰, 3 hectáreas de Torrontés⁹¹, 3 hectáreas de Sauvignon Blanc⁹², 2 hectáreas de Pedro Giménez⁹³, 1 hectárea de Moscatel Rosado⁹⁴.

Para finalizar esta introducción al área de estudio, se expone la opinión de Myriam Pérez, reconocida periodista sanjuanina, sommelier y la figura más relevante en la comunicación del vino en la

⁸⁰ (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2021)

⁸¹ (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2021)

⁸² (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2018)

⁸³ (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2022)

⁸⁴ (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2019)

⁸⁵ (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2022)

⁸⁶ (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2018)

⁸⁷ (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2018)

⁸⁸ (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2022)

⁸⁹ (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2022)

⁹⁰ (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2022)

⁹¹ (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2022)

⁹² (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2022)

⁹³ (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2019)

⁹⁴ (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2019)

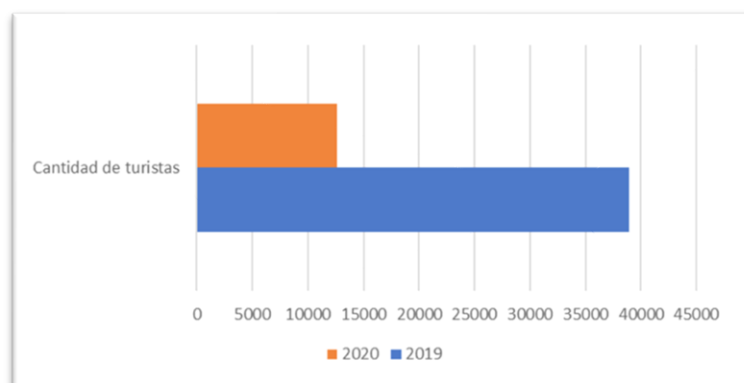
provincia de San Juan. Myriam destaca al departamento por su entorno natural, suelos e ideal climatología para el cultivo de la vid, lo cual genera una impronta especial en los vinos allí elaborados. Señala que los mejores vinos de Zonda probados por ella proceden de “La Ciénaga”, ofreciendo un carácter especial, gran estructura y una explosión aromática impresionante. Afirma con convicción el potencial enoturístico que posee el departamento, pero señala la falta de propuestas, fundada en carencia de voluntades o por la ausencia de condiciones económicas para llevar a cabo tales proyectos. Destaca la seria y responsable labor llevada a cabo por Finca Sierras Azules, quienes presentan al visitante una oferta creativa y diversificada.

1.2.3.1 Estadísticas de turismo y enoturismo en San Juan y Zonda

Según datos provinciales, otorgados por Erica Munizaga, referente de “Productos Turísticos” del Ministerio de Turismo y Cultura de la provincia de San Juan, el total de turistas que acudieron a la Ruta del Vino en el año 2019 fue de 38.979 personas, visualizándose una exacerbada disminución en el año 2020, en razón de la pandemia mundial, es decir, una cuarta parte de los visitantes del año 2019, con 12.651 visitas a los complejos enoturísticos. Este resultado de visitantes, no es generado por cada una de las bodegas que los recibe, sino que es un cálculo de referencia, basado en ocupación hotelera anual.

Figura 9

Cantidad de turistas en la Ruta del Vino San Juan 2019-2020



Nota. Elaboración propia con información obtenida por autoridad de “Productos turísticos”, Ministerio de Turismo y Cultura de San Juan, 2022.

Según, la Dirección Nacional de Mercados y Estadística, Subsecretaría de Desarrollo Estratégico, 575.273 personas visitaron la provincia en el año 2019, es decir, solo u 6,5% acudieron a la Ruta del Vino San Juan.

Para obtener referencias locales, con respecto al origen de los visitantes se obtuvo información de dos fuentes, por un lado, del Consejo de Planificación Estratégica de San Juan (año 2017), que fue comparada con los datos aportados por el Centro de Información para las Visitas (CIV), ubicado al ingreso del departamento, el cual lleva un registro solo de las personas que solicitan información en la Casa de Turismo⁹⁵.

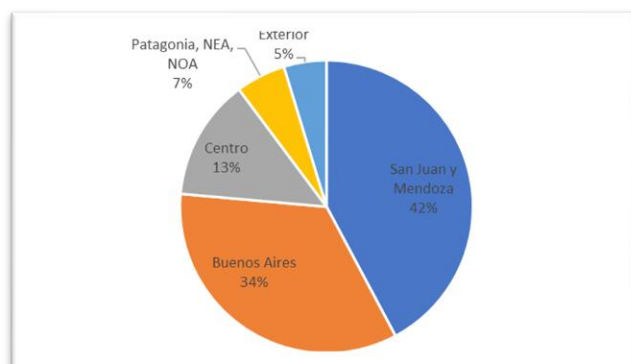
Durante el período 2016-2018, en promedio, el 42,2% de los visitantes provenían de la región de Cuyo, principalmente de San Juan y Mendoza, seguido por Buenos Aires con el 34,2%, y luego, por la zona centro con el 13,4%, dónde se ubican las provincias de Córdoba y Santa Fe. Por último, se ubicaron los visitantes provenientes del exterior, la Patagonia, el NEA y el NOA⁹⁶. Esta afluencia cambió en los últimos años, pospandemia, teniendo una mayor procedencia de turistas provenientes de Buenos Aires con un 50%, luego lidera el turismo interno, seguido de Mendoza, Córdoba y Santa Fe, el otro 14% pertenece a turistas provenientes de San Luis, Entre Ríos, Chaco y del sur de Argentina. Se debe tener en cuenta, que estos últimos datos pertenecen solo a las personas que solicitan información en la entrada del municipio, dónde se encuentra la Casa de Turismo.

⁹⁵ (Consejo de Planificación Estratégica de San Juan, 2017)

⁹⁶ (Consejo de Planificación Estratégica de San Juan, 2017)

Figura 10

Origen de visitantes registrados en el CIV – Período 2016-2018



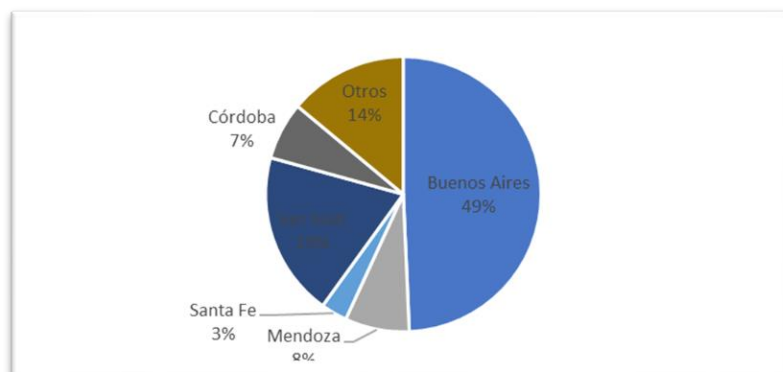
Notas. Adaptado por Consejo de planificación estratégica San Juan, 2017,(pág. 209)

<https://www.planestrategicozonda.gob.ar/documentacion/>

Según los datos obtenidos del CIV 2022, se puede estimar que el origen de la mayor cantidad de visitantes que acude al Valle de Zonda es de Buenos Aires, seguido de San Juan, Mendoza y Córdoba. Teniendo en cuenta, que los datos comparados son de diferentes organismos, obtenidos con diversos métodos, el resultado debe ser tomado, solo, a modo orientativo.

Figura 11

Origen de visitantes registrados en el CIV (período enero-mayo 2022)



Notas. Elaboración propia con datos proporcionados por el CIV, los cuales fueron procesados para otorgar un promedio.

La investigación “Reflexiones sobre la Relación entre el Enoturismo y el Desarrollo Endógeno. Caso Oasis de Tulum-Ullum-Zonda”, de Begueri, Natalia otorga una alusión del perfil del enoturista. Su rango etario es amplio, de entre 18-55 años, (siendo el grupo etario entre los 46 y 55 años el más interesado), quiénes acuden, generalmente, en grupo familiar, provenientes, principalmente, de la provincia de Buenos Aires, con una estadía promedio de 2 y 4 días⁹⁷.

La bodega Apotema no poseen registros formales sobre el origen y cantidad de turistas, pero aseguran que alrededor del 90% de los visitantes son externos a la provincia, en su mayoría provenientes de Buenos Aires y Córdoba. Finca Sierras Azules afirma que mensualmente recibe alrededor de 1000 personas, exceptuando temporada alta dónde han llegado a recibir a 3000 mil personas por mes. Por su parte, esta última, también afirma la misma procedencia de los turistas. Ambas declaran que todos los enoturistas realizan la visita guiada con la correspondiente degustación y, siempre compran productos en el salón de ventas, afirmando que un alto porcentaje de ellos, una vez en sus provincias de origen, vuelven a contactar a la bodega para realizar pedidos de vinos. También acreditan que el segmento antes mencionado se diferencia de los visitantes locales que realizan las visitas, quiénes, generalmente, lo hacen como acompañantes de turistas nacionales, suelen sorprenderse por tener que abonar un arancel y, en la mayoría de las ocasiones, solo compran una botella de vino o ninguno.

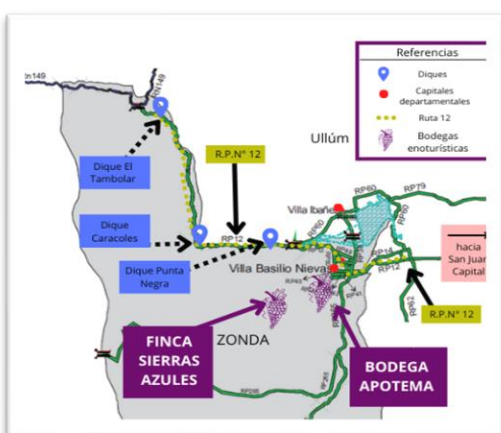
Con respecto a la motivación, por la cual acuden a la bodega, se puede afirmar que San Juan es la 2da. provincia con mayor producción de uvas, por lo tanto, es reconocida como tal, es decir, todo turista que visita a San Juan desea probar sus vinos y conocer bodegas ya que es un rasgo cultural identitario que lo representa. Por otra parte, comentan desde Bodega Sierras Azules que se destaca su valor paisajístico, ya que las bodegas se encuentran rodeadas de montañas (Cerro Sierras de Zonda o también conocido como Sierras Azules y Sierras Chicas de Zonda), especialmente Finca Sierras Azules, ubicada al pie del cerro con su mismo nombre, esta última, también se destaca en su fachada

⁹⁷ (Navarro, y otros, 2018)

arquitectónica, dónde se puede valorar una armonía entre la estructura y su entorno. Ambas bodegas afirman que muchos turistas visitan los visitan por su proximidad con la Ruta Interlagos. Todas las motivaciones anteriormente mencionadas hacen referencia a los pull factors, siendo estos las fuerzas generadas por el destino. Se debe destacar, que las dos bodegas poseen sus servicios diferenciales, que contribuyen a estos pull factors, Bodega Sierras Azules oferta servicios enogastronómicos y ocasionalmente culturales, y Bodega Apotema posee su servicio de alojamiento.

Figura 12

Ubicación de bodegas enoturísticas en el departamento de Zonda.



Nota. Mapa que demuestra la cercanía entre las bodegas y los diques, destacando el trayecto que se debe realizar a través de la ruta provincial N°12 (Ruta Interlagos). Elaboración propia con mapa de base adaptado por Consejo de planificación estratégica San Juan, 2017, (pág.27).

<https://www.planestrategicozonda.gob.ar/documentacion/>

Figura 13

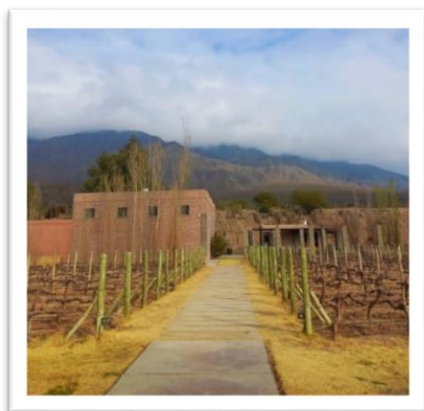
Ingreso al departamento de Zonda.



Nota. Ingreso a Zonda por ruta provincial N°12, con la Casa de Turismo al ingreso del mismo, dónde se encuentra el CIV (centro de informes para visitantes), de fondo se puede observar las Sierras de Zonda (comúnmente llamadas Sierras Azules). Adaptado por Federico Cantoni, San Juan Intenso, 2017, Facebook <https://m.facebook.com/sanjuanintenso/photos/valle-de-zonda-nevadocompart%C3%AD-sanjuanintenso/888329847987542/>

Figura 14

Bodega Finca Sierras Azules.



1.2.4 Ruta del Vino de San Juan

Tuvo sus inicios en julio del 2002, y actualmente, se encuentra integrada por diversos valles productores, ellos son: Valle de Calingasta, Valle de Pedernal, Valle de Tulum, Valle Fértil y el Valle Ullum-Zonda.

Figura 15

Isologo Ruta del Vino San Juan.



Nota. Adquirido de Ministerio de Turismo y Cultura de la provincia de San Juan, 2022,

<https://www.rutadelvinosanjuan.com.ar/>

Frente a la denominación “Valle de Zonda-Ullum”, se estima que se realizó esta integración como finalidad práctica, ante la posible futura aparición de bodegas que presten servicios en el Valle de Ullum (actualmente no posee actividades enoturísticas, pero es un gran productor de vinos) con el objetivo de no encontrarse obligados, desde la planificación, a generar una nueva zonificación. No es casual la decisión de integrarlos, ya que existe una gran vinculación entre ambos por la ruta que los une, la cual forma un círculo cerrado para volver a ingresar al Gran San Juan. Ambos valles poseen sus características geográficas y culturales, lo cual es consecuente con el perfil y la forma de hacer los vinos, en efecto, los mismos se ven configurados bajo sus propias IG.

Dentro del Valle de Zonda, dos bodegas ofrecen servicios enoturísticos, objetos de estudio, ellas son: Finca Sierras Azules y Apotema.

1.2.4.1 Bodegas que conforman la Ruta del Vino San Juan

- Valle de Tulúm: Se encuentra compuesto por grandes extensiones, y en la configuración de la Ruta del Vino San Juan no se observa una subdivisión por zonas, lo cual sería de gran colaboración para su entendimiento y practicidad, al querer acudir a ellas. En consecuencia, se propone agrupar las bodegas por su proximidad, dividiéndolas en zona sur, norte, este, oeste y centro.
 - Zona Centro: Hagmann, Graffigna, La guarda, Argus.
 - Zona Oeste: Merced del Estero, Finca Sierras Azules, Apotema.
 - Zona Este: Augusto Pulenta, Borbore, Callia.
 - Zona Norte: El Milagro, Romano Pin.
 - Zona Sur: Champañera Miguel Más, Las Marianas, Fabril Alto Verde, Viñas de Segisa, Marale Wines.
- Valle de Pedernal: El guardián del Malbec y Yanzón-Graffigna.
- Valle de Calingasta: 35.vinos, Alta Bonanza de los Andes, Entre Tapias, Cara Sur, Bodega del Carmen.
- Valle Fértil: Finca Don Antonio.

Por lo tanto, se afirma, que en la provincia de San Juan existen, actualmente, un total de 25 bodegas abiertas al turismo.

1.2.4.2 Valoración de la información expuesta por Ruta del Vino San Juan

La página <http://www.rutadelvinosanjuan.com.ar> expresa correctamente la información básica sobre las dos bodegas del Valle de Zonda, Finca Sierras Azules y Apotema, salvo la siguiente observación con respecto a Bodega Apotema:

- Los días de atención contienen un error, al igual que el horario. Horarios otorgados por la bodega: lunes a sábado: de 10:00 a 14:00 horas, los días domingo no se realizan visitas

guiadas, solo se encuentra abierta la sala de venta. Este desfasaje se puede observar en la Figura 16, obtenida de la página web de Ruta del Vino San Juan.

Figura 16

Horarios de visita en Bodega Apotema.



Nota. Publicación con información errónea publicada en la página web de Ruta del Vino San Juan.

Adquirido por Ministerio de Turismo y Cultura de la provincia de San Juan,

<https://www.rutadelvinosanjuan.com.ar/bodegas/apotema>

Se puede observar que no se publicaron las redes sociales de las bodegas, siendo el medio más utilizado por el turista para generar contacto, lo cual resultaría de gran ayuda, ya que la interacción sería aún más rápida y el turista podría anticiparse a lo que verá en la bodega. En la sección “Calendario” de la página Ruta del Vino San Juan, Apotema y Finca Sierras Azules no se encuentran mencionadas, estando ambas en funcionamiento.

Es necesario destacar, que el Valle de Zonda posee una ventaja competitiva en la ruta del vino, ya que luego del Valle de Tulúm, es el más cercano a la ciudad Capital (23km), lo cual posibilita la llegada de los visitantes.

Capítulo 3: Desarrollo y Resultados

1.3 Establecimientos Enoturísticos

El Valle de Zonda cuenta con dos bodegas que prestan servicios enoturísticos, Bodega Apotema y Bodega Finca Sierras Azules. Al investigar la potencialidad del departamento, resulta coherente incluir en este trabajo a aquellos proyectos que aún no se encuentran consolidados ni abiertos al público, pero que podrían formar parte de la oferta en los próximos años, ellos son: Xumek, El Cansao y Montuva. En la Figura 18 se ubican los establecimientos enoturísticos y los proyectos potenciales.

Figura 18

Bodegas enoturísticas y futuros proyectos en el Valle de Zonda.



Nota. En violeta se señalan las bodegas que prestan servicios enoturísticos actualmente, y en rojo se ubican los proyectos que se encuentran en preparación. Elaboración propia.

Primeramente, se lleva a cabo una descripción de los dos establecimientos que desarrollan el turismo del vino activamente, en base a información recopilada a través de visitas presenciales a las bodegas y entrevistas a sus trabajadores. En Finca Sierras Azules, la visita guiada estuvo a cargo de una licenciada en turismo, pero al haber comenzado su labor en ese puesto hace poco, luego de la visita

guiada, se entrevistó a una de las encargadas del predio, Mirtha Gil, quién junto a su esposo, son caseros del lugar desde sus inicios. También, fue consultada la licenciada responsable de eventos y enoturismo, Daiana Texier. En Apotema, la visita fue guiada por el ingeniero Matías Ranea, hijo del propietario, quién ejerce una gran labor en el emprendimiento junto a su esposa, Sofía Flores y su hija.

Con respecto a los proyectos potenciales, se llevaron a cabo entrevistas con Gustavo Alés de Montuva y con Milenko Stusek de El Cansao Vinos de Autor. En el caso de Xumek no se pudo establecer una comunicación directa.

1.3.1 *Finca Sierras Azules*

Figura 19

Isotipo Finca Sierras Azules



Nota. Adquirido por Finca Sierras Azules, <https://www.fincasierrasazules.com.ar/>

Arturo Arias es el responsable de la creación de esta bodega boutique que nace en el año 2007 y, actualmente, produce 26.000 botellas de vino anuales con sus 5 variedades de uva: Syrah, Tannat, Malbec, Cabernet Sauvignon y Merlot (también producen un vino naranja con uva Moscatel comprada a otra finca). En el año 2011, implementaron las degustaciones, ya que lograron ampliarse ediliciamente, incorporando una sala de degustación y ventas. Hacia el año 2018, comenzaron a dedicarse a los eventos sociales, y luego de la pandemia, se construye un restaurante a metros de la bodega, lo cual amplia, enormemente, la oferta enoturística.

Ubicación: Su dirección es Finca Sierras Azules, y, C. Sarmiento, San Juan, Argentina. La misma se encuentra a los pies de las Sierras de Zonda (comúnmente llamadas Sierras Azules). A solo 5km al sudoeste del centro comunal Basilio Nievas.

Figura 20

Ubicación de Finca Sierras Azules



Horarios de atención: Los mismos, dependerán de la actividad que se quiera realizar. En base a las visitas guiadas los horarios de apertura son de:

- Martes a viernes: 10:00 a 13:00 horas - 15:00 a 18:00 horas.
- Sábados y feriados de : 10:00 a 18:00 horas.
- Domingos de 10:00 a 13:00 horas.

La degustación dirigida solo se podría realizar los sábados, a diferencia de los almuerzos, que se presentan en dos opciones, por un lado, el sábado, dónde se ofrece un tapeo o almuerzo con menú cerrado, de 13 a 15 horas, por otro lado, el día domingo se encuentra disponible un almuerzo con menú cerrado de pasos, teniendo su hora de inicio programada a las 13 horas, y contando con visita guiada por las instalaciones. Mensualmente, se programan actividades puntuales, en fechas específicas, con diversas temáticas, como música en vivo, pintura, astroturismo, entre otras.

Vinos elaborados: La línea de la bodega es llamada Summus (significa supremo), elaborada actualmente, por el enólogo Milenko Stusek, quién cumplirá su segunda cosecha, sucediendo a Marcelo Ureta, enólogo que vinificó todas las anteriores vendimias. Esta línea de vinos se divide en vinos jóvenes, los cuales se comercializan todos los años y, por otro lado, se apartan ciertas partidas limitadas que pueden vinificarse de otra forma, ya sea como vinos de cosecha tardía o con paso por barrica, dependiendo de las características y potencial de la uva lograda cada año.

Actividades enoturísticas propuestas: Como se menciona anteriormente, en el año 2011 se comienzan a llevar a cabo las degustaciones, pero en la actualidad, se sumaron diferentes experiencias a la oferta de la bodega, mencionadas a continuación:

- Visita guiada con degustación: Se realiza en 30 minutos, aproximadamente.
 1. En una primera instancia se realiza una introducción, dónde se comenta la historia de la bodega, al aire libre, previo al ingreso a la sala de vinificación.

Figura 21

Zona dónde se realiza la introducción a la visita a bodega.



2. Una vez dentro, se lleva a cabo la explicación del proceso de vinificación, logrando observarse los diferentes tanques y maquinaria exhibida (despalilladora, filtradora, bombas para descubes).

Figura 22

Explicación del proceso de vinificación.



3. Luego, se puede observar la sala de barricas que se encuentra incorporada al mismo espacio, siendo un gran salón unificado.

Figura 23

Sala de barricas.



4. Para dar lugar a la degustación, se traslada a los turistas a otra sala, la cual actualmente es utilizada solo para tal finalidad. Este, fue el primer espacio edificado, dónde, anteriormente, se vinificaba.

Figura 24

Ingreso a sala de degustación.



5. A lo largo de una barra, se disponen los diferentes lugares para que los turistas se ubiquen. Allí se realiza la degustación, la cual no es guiada. Se pueden degustar toda la línea joven Summus y realizar la compra de los vinos.

Figura 25

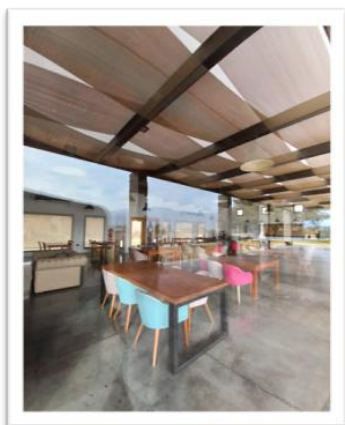
Vinos degustados. Línea Summus



- Almuerzo en la finca: Esta actividad solo se puede realizar los domingos al mediodía, con horario de comienzo a las 13 horas. En primer lugar, se lleva a cabo un recorrido guiado por los viñedos, dónde se explican las labores culturales desarrolladas, y luego se realiza la visita por la bodega, dónde se explica el proceso de vinificación. Una vez finalizada esta etapa, se ejecuta la fase gastronómica en el restaurante con un menú de pasos maridado con los vinos de la bodega.

Figura 26

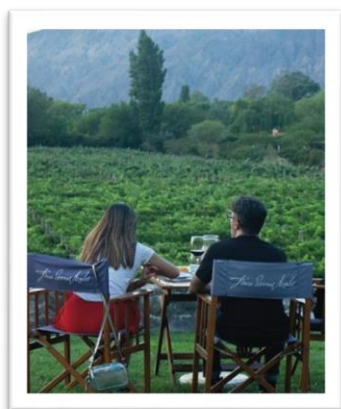
Restaurante de la bodega Finca Sierras Azules.



- Almuerzo, tapas y copas: Esta opción se oferta solo los sábados, de 13 a 15 horas. Consiste en un menú de 3 pasos o variedad de tapas, por supuesto, maridado con los vinos Summus.

Figura 27

Esta vista y vino para compartir

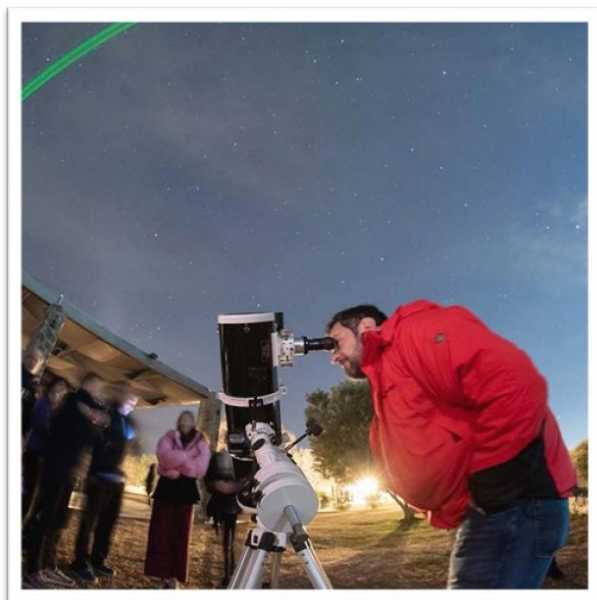


Nota. Finca Sierras Azules[@fincasierrasazules]. (1 de febrero de 2022) *Esta vista y vino para compartir* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CZaZWCpL5kb/>

- Atardecer en la bodega: Este producto incluye visita guiada con degustación y tabla de productos regionales. Solo se encuentra disponible los sábados de 18 a 21 horas.
- Jornadas extraordinarias: Consiste en fechas específicas, dónde, con la colaboración de otra materia (generalmente artística como danza, pintura, canto), se logra generar un producto ensamblado, es decir, el vino comparte el protagonismo con otra actividad. En esta tipología de producto se incluyen las jornadas de astroturismo y geología, que ya tuvieron lugar en Finca Sierras Azules. Estas actividades son programadas mensualmente.

Figura 28

Este viernes vuelve Astronomía y Vino junto a de @campo.de.estrellas.



Nota. Finca Sierras Azules[@fincasierrasazules]. (1 de agosto de 2022). *Este viernes vuelve Astronomía y Vino junto a de @campo.de.estrellas* [Fotografía]. Instagram <https://www.instagram.com/p/ChFir2xlpnH/>

Visión del enoturismo por parte de sus propietarios/representantes: Generar experiencias enoturísticas memorables, combinando el valor paisajístico, la gastronomía local y vinos de alta calidad enológica, otorgando gran calidad en el servicio. El enoturismo es considerado como una unidad de negocio, ya que posee una estructura y funcionamiento independiente a la bodega, y puede sustentarse a sí mismo.

Comunicación:

Canales propios:

- Facebook: Finca Sierras Azules <https://www.facebook.com/FincaSierrasAzulesZonda>
- Instagram: @fincasierrasazules <https://www.instagram.com/fincasierrasazules/?hl=es>
- Página web: Finca Sierras Azules. <https://www.fincasierrasazules.com.ar/>

La red con más actividad es Instagram, encontrándose actualizada y con notoria aceptación por parte de la comunidad digital. La red de Facebook está sincronizada con el material publicado en Instagram, teniendo menor recepción. Tales determinaciones se basan en las reacciones de los usuarios.

Perfil en Tripadvisor: Muy buena puntuación. En los mensajes de los turistas se destaca, en primer lugar, el valor paisajístico de la finca y, en segundo lugar, la atención recibida. Es la segunda bodega con mejor promedio y más visita en San Juan, luego de Bodega Merced del Estero. Después de ella, se encuentra posicionada Bodega Las Marianas, localizada en el departamento de Pocito (al sur de San Juan), Valle de Tulúm, seguida por Marales Wines, también al sur del Valle de Tulúm, en la localidad de Media Agua.

Comunicación con el sector enoturístico: Regularmente reciben llamados por parte del Ministerio de Turismo y Cultura provincial, con el fin de chequear cualquier actualización en su agenda. La comunicación con otras bodegas enoturísticas no es frecuente.

Capital humano para las experiencias enoturísticas: Las visitas guiadas están a cargo de dos personas de manera permanente, las cuales responden a una encargada general, quién es la responsable del desarrollo de eventos y enoturismo. Eventualmente, se incorpora una persona más con el perfil de técnico en turismo, quién asiste en temporada alta, actualmente, este puesto se encuentra vacante al dificultarse la tarea de reclutamiento, ante la carencia de personas con ese perfil que resida en el departamento de Zonda. No se contabiliza personal gastronómico.

Accesibilidad y Señalización: Ocasionalmente, la llegada a la bodega se ve afectada por la construcción del Acueducto Gran Tulum, obligando a los visitantes a realizar un pequeño desvío, por calle de tierra para acceder al predio. Normalmente, se logra llegar fácilmente a través de una ruta pavimentada. El acceso a la bodega y al restaurante puede ser realizado con personas en silla de rueda, pero no se visualizan rampas en el acceso a la sala de degustación. Por último, la bodega posee muy buena señalización en todo el ingreso a Zonda, también, los carteles informativos del Ministerio de Turismo y Cultura se encuentran presentes en puntos estratégicos para colaborar con la correcta llegada de los visitantes al establecimiento.

Figura 29

Señalización propia de Finca Sierras Azules



Nota. La señalización se encuentra colocada por la bodega a 3km antes de llegar a la misma.

Figura 30

Señalización del Ministerio de Turismo y Cultura.



1.3.2 Posada Bodega Apotema

Figura 31

Fotografía a cartel en el ingreso de Bodega Apotema



Apotema es un proyecto familiar, liderado por su impulsor Eduardo Ranea (conocido como Tino), quién comienza en el año 2010 con la implantación de viñas. La finca fue adquirida por su padre, quién quiso desarrollar un tambo en el lugar, luego se llevaron a cabo otras actividades en el predio como la producción de pollo parrillero, plantación de ciruelos y almendros. La finca cuenta con 15 hectáreas, comenzaron con Syrah dispuestos en parrales en su conducción, luego incorporaron Malbec en espaldero y, por último, implantaron un pequeño lote de Viognier y Petit Verdot. Actualmente, producen alrededor de 15 mil botellas anuales con vinificación realizada en el mismo predio, para lo cual utilizan piletas de cemento y tanques de hierro revestido con epoxi. Por supuesto, poseen un área para el reposo, crianza de las botellas ya fraccionadas y una pequeña sala con barricas de roble dónde se está gestando un gran blend para dar lugar a una línea superior. El enólogo a cargo es Carlos Carbajo.

En el mismo predio, Apotema presta servicio de hospedaje con la disposición de 4 plazas, servicio de desayuno y piscina.

Ubicación: Su dirección es: Km 24, Ruta 12, Villa Basilio Nievas, San Juan. Se encuentra en el corazón del centro departamental, Villa Basilio Nievas.

Figura 32

Ubicación espacial de Bodega Apotema en el municipio de Zonda.



Horarios de atención: Dependerá si es temporada alta o baja. La temporada alta es en las vacaciones de invierno y temporada de verano, a los que se suman los días feriados. La atención es de

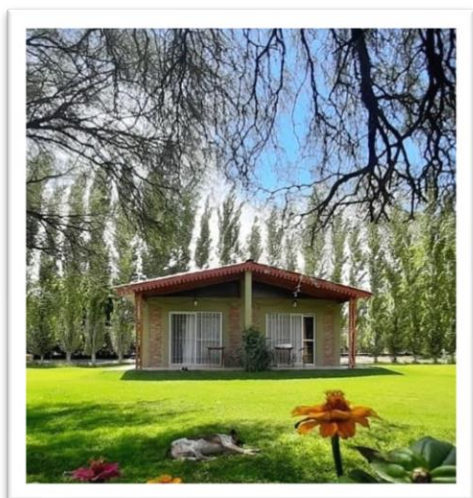
5 horas diarias, de lunes a sábado, exceptuando el día domingo, cuando solo se encuentra disponible la tienda de vinos. En invierno el horario es de 10 a 14 horas, y los días de verano por la mañana hasta el mediodía.

Vinos elaborados: En su mayoría son vinos jóvenes: Syrah, Malbec, un Blend (Malbec, Syrah y Petit Verdot), un vino rosado realizado a través de la mezcla de dos variedades Viognier y Malbec y un blanco Viognier. La bodega posee 14 hectáreas cultivadas e inauguraron la misma en el año 2010.

Actividades enológicas propuestas: En Apotema se iniciaron como prestadores de enoturismo en el año 2018, ofertando el servicio de visita guiada con degustación, realizada por los propietarios de la bodega (Eduardo, fundador del proyecto, o su hijo Matías, ingeniero).

Figura 33

Te esperamos



Nota. Posada Apotema[@posadaapotema]. (4 de marzo de 2021). *Te esperamos.*[Fotografía].Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CMACHzWBxYL/>

Características de la experiencia:

- Valor: \$600 por persona (julio 2022)
- Con reserva previa necesariamente, en grupo, como máximo, de 6 personas.

- Duración: Aproximadamente entre 1:30 o 2 horas.
- Etapas:
 - 1) Bienvenida desde el momento que se desciende del vehículo.
 - 2) Recorrido por las viñas dónde se realiza una explicación de la historia del proyecto, se muestran las viñas diferenciando los cepajes, los dos métodos de conducción que poseen allí (parral-espaldero) y se explica cómo se lleva a cabo la cosecha (manual).
 - 3) Visita al sector de vinificación, dónde se otorga una explicación del proceso de elaboración, con la exhibición de algunas maquinarias (prensa y moledora/despalladora).

Figura 34

Exhibición de despalladora manual utilizada actualmente.



- 4) Se muestran las piletas de cementos subterráneas y se hace una breve degustación desde la propia pileta seleccionada, lo cual genera una apreciación diferencial por parte del turista, ya que no suele ser común este tipo de exhibición.

- 5) Luego, se conduce al área guarda y crianza: Allí se exhibe como es el reposo de los vinos ya fraccionados. Anexada, se encuentra una pequeña sala con barricas dónde se elaboran vinos de crianza.

Figura 35

Sala de crianza



- 6) Sala de ventas: En este lugar se lleva a cabo la degustación de todos los vinos de la bodega, es decir, en total se degustan 5 vinos. También cuentan productos exhibidos de diversos productos locales, como dulces, mermeladas, conservas, aceite de oliva extra virgen, pistachos, entre otros.

Figura 36

Wineshop



Visión del enoturismo por parte de sus propietarios: El enoturismo es el medio para comercializar los vinos de la bodega, ya que no se vende a vinotecas ni a otro agente comercializador, solo pueden adquirirse en contacto directo con bodega. Por lo tanto, el enoturismo en sí mismo no es una fuente económica de rentabilidad directa, pero es el medio necesario para dar a conocer las líneas. Para el servicio de hospedaje resulta una ventaja competitiva, al ofrecer un entorno natural destacable y la visita guiada a los huéspedes.

Comunicación:

Canales:

- Facebook: Posada-Bodega-Apotema.
- Instagram: @posadaapotema
- Página web: Posada Bodega Apotema

Al igual que Finca Sierras Azules, la red con más actividad es Instagram, la misma se encuentra actualizada y con notoria aceptación de los usuarios. Facebook se encuentra sincronizado con el material publicado en Instagram y posee menor interacción que esta última.

Comunicación con el sector enoturístico: Esporádica, casi nula.

Capital humano para las experiencias enoturísticas: 3 personas se ven implicadas en el servicio enoturístico. Eduardo y Matías son quienes llevan a cabo todas las visitas. Además, al comunicarse con la bodega para realizar la reserva se toma contacto con Sofía, esposa de Matías, quien, amablemente, coordina el horario y se encarga de la gestión del hospedaje. Las tres personas implicadas tienen diversas tareas a realizar con respecto a la finca, por lo tanto, el área enoturística no posee personal que se aboque exclusivamente a la actividad.

Accesibilidad y Señalización: La llegada al establecimiento es óptima, al transitar por calzada pavimentada hasta el ingreso al predio que cuenta con calles de tierra bien marcadas. No se visualizan

rampas para lograr movilizar sillas de rueda, teniendo la presencia de escalones en diferentes zonas del recorrido. Con respecto a la señalización, no se logró visualizar cartelería a lo largo del camino, solo al ingreso del establecimiento. En tanto, tampoco fue posible apreciar la presencia de la bodega en los carteles informativos del Ministerio de Turismo y Cultura referentes a la Ruta del Vino San Juan.

Figura 37

Señalización al ingreso de Bodega Apotema.



1.3.3 Potenciales Proyectos

A continuación, se mencionan los proyectos enoturísticos que no se encuentran en funcionamiento pero que poseen aptitudes para lograr ofertar sus servicios en el futuro, cada uno con estructuras y productos diversos, lo cual afianzarían al destino como un polo enoturístico competitivo a nivel provincial. Ellos son: Bodega Xumek; El Cansao, vinos de autor; Montuva, vinos AZ.

1.3.3.1 Bodega Xumek

Hace más de dos décadas, que se desarrolla el proyecto de Ezequiel Eskenazi al sur del centro poblacional del Valle de Zonda. Actualmente, su bodega posee tres viñedos diversificados: “Finca Santa Sylvia” de 170 hectáreas con los varietales Malbec, Syrah, Chardonnay, Pinot Gris y Cabernet Franc; “Finca La Leona” con 5 hectáreas cultivadas de Sauvignon Blanc, Malbec, Syrah y Pinot Gris; y por último, la finca con mayor altitud, llamada “La Ciénaga”, la cual posee Malbec, Syrah y Pinot Noir. La bodega cuenta con 3 líneas en el mercado, logradas por su reconocido enólogo Daniel Ekkert. “Xumek” es la línea más amplia, en ella se encuentran los monovarietales: Chardonnay; Syrah y Malbec. Por otra parte, se elabora un espumoso Extra Brut, logrado con Pinot Noir bajo el método Charmat (segunda fermentación en tanque de acero inoxidable). Con el varietal antes mencionado se elabora un vino rosado, del cual se destaca la cosecha 2021, considerado como “el descubrimiento, vino rosado del año”, por el reconocido crítico Tim Atkin⁹⁸. Otra de las líneas, se enfoca en elaborar dos vinos de cosecha tardía, “Milagro de Abril”, siendo ambos, monovarietales, Sauvignon Blanc y Malbec.

Figura 38

¿Ya decidiste cómo vas a sumarte a la #ExperienciaXUMEK?



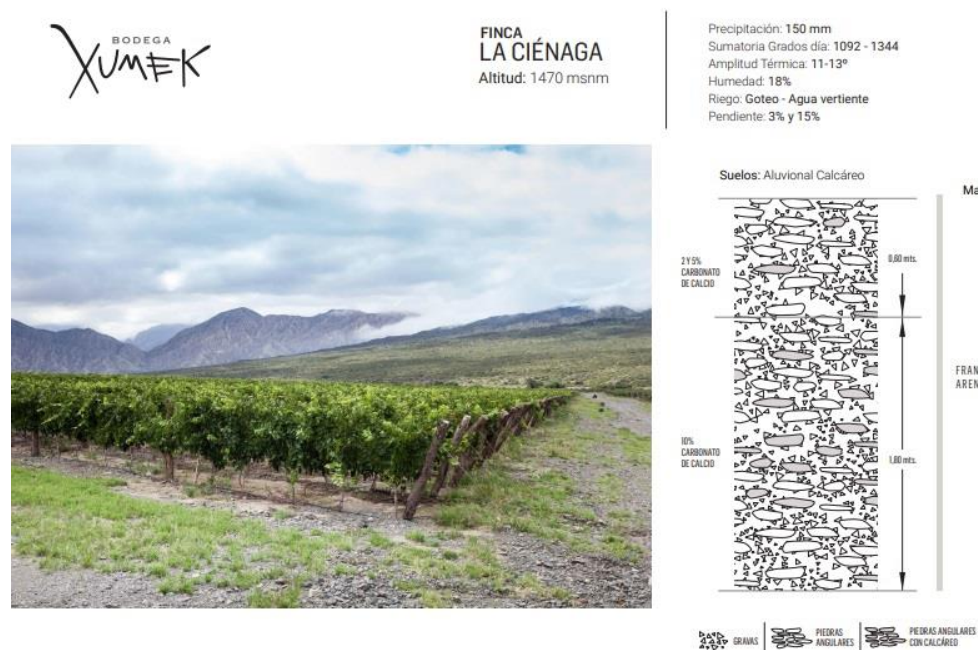
Nota. Bodega Xumek. [@bodegaxumek]. (2 de mayo 2022). *¿Ya decidiste cómo vas a sumarte a la #ExperienciaXUMEK?* [Fotografía]. Facebook. <https://www.facebook.com/bodegaxumek>

⁹⁸ (Pérez, Un Rosé zondino, en el podio., 2022)

Por último, la línea de mayor gama, "Abismo", se basa en un Malbec "Single Vineyard", que expresa el terruño de "Finca La Ciénaga", a una altura de 1.470 m s.n.m.⁹⁹, resultando su cosecha 2020 (Malbec de Guarda) ganadora de la "Gran Medalla de Oro" en la XXXIV edición de la "Cata de Vinos de San Juan", 2022¹⁰⁰. Sobre este último proyecto, se debe destacar su zonificación, que no había sido explorada anteriormente, siendo sus especificidades de suelo diferentes a los ya conocidos en el departamento, los mismos son aluvionales calcáreos (Figura 39), asemejándose al perfil de suelos del terruño del Valle de Pedernal, ubicado a 22 km de esta finca.

Figura 39

La Ciénaga



Nota. Adaptado de *La Ciénaga* [Infografía] por Bodega Xumek, 2020,

<https://srvinito.blogspot.com/2020/11/desde-valle-de-zonda-llega-abismo-la.html>

⁹⁹ (Bodega Xumek, 2022)

¹⁰⁰ (Pérez, Los 'Gran Oro' fueron para vinos tintos de San Juan, La Rioja y Salta, 2022)

Todas las fincas de este proyecto, anteriormente mencionadas, se encuentran en la zona sur del ingreso al Valle Zonda (por ruta provincial N°12), paralelas al llamado “Camino a Maradona”. Actualmente, en esa dirección, son las últimas plantaciones de viñedos en el departamento.

Detrás de la producción vitícola, un ambicioso proyecto se encuentra en desarrollo, en 20.000 hectáreas de terreno se desenvuelve el armado de una reserva privada; con cría de ñandúes y guanacos, en miras de generar su reinserción en el medio natural, y la creación de un parque de esculturas a gran escala, llamado “Arte Bestial Argentino”. En este último, ya se encuentran realizadas las esculturas de una leona (como se puede apreciar en la Figura 40), lograda por Ricardo Bustos, y otra escultura de una ballena encallada, creación del artista Adrián Villar Rojas, en yeso y arcilla. Este parque de esculturas estará rodeado de viñedos y será la antesala de una cava enclavada en el cerro, la misma tendrá 24 metros de profundidad y resguardará los vinos de la marca¹⁰¹. Estos serán atractivos únicos en la provincia, e incluso destacables a nivel nacional.

Figura 40

Vinos, arte y naturaleza, el maridaje ideal



Nota. Adaptado de Diario de Cuyo, por Myriam Pérez, edición del 28 de octubre de 2018,

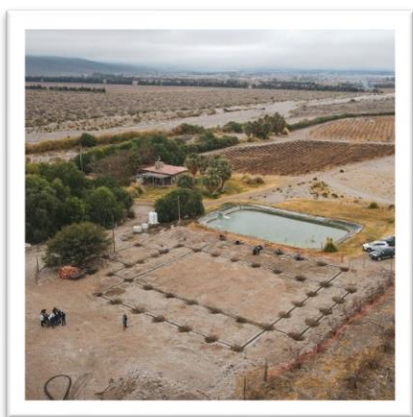
<https://www.diariodecuyo.com.ar/suplementos/Vinos-arte-y-naturaleza-el-maridaje-ideal-20181025-0091.html>

¹⁰¹ (Tello, 2019)

Más allá de las notas periodísticas halladas, de donde se pudo extraer la información expuesta, no se logró establecer un contacto fluido con representantes de la bodega para indagar sobre el proyecto. Se pudo confirmar que, actualmente, no se encuentran prestando servicios enoturísticos y la construcción de su propia bodega en el Valle de Zonda, zona “La Ciénaga” está en marcha, con capacidad para 200.000 litros, sitio ilustrado por la Figura 41.

Figura 41

Los sueños, su altura, y donde los hacemos realidad, no tienen límites para el equipo de @bodegaxumek.



Nota. Bodega Xumek. [@bodegaxumek]. (3 de agosto de 2022). *Los sueños, su altura, y donde los hacemos realidad, no tienen límites para el equipo de @bodegaxumek.* [Fotografía]. Facebook <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=708888020566531&set=pb.100043360194267.-2207520000.&type=3>

1.3.3.2 El Cansao – Vino de autor

Su dueño y enólogo es Milenko Stusek, quién comienza este proyecto en 2019 en su bodega familiar llamada “Don Feliks”, nombre de su abuelo. En el año 2020, elaboró alrededor de 3.300 litros, los cuales se duplicaron al día de hoy. Las uvas son compradas a productores conocidos, quiénes son elegidos cuidadosamente por llevan a cabo las atenciones que el enólogo busca, con el fin de garantizar la calidad. Las líneas que se elaboran actualmente son: Malbec joven, Malbec Reserva, Syrah Reserva,

Blend Reserva (petit verdot, syrah y cabernet franc), Moscatel, y se destaca la producción de variedades criollas (clones formados genéticamente en Latinoamérica por entrecruzamientos, de allí su nombre) entre ellos se encuentran: Pedro Ximénez y Criolla Chica. En las diversas líneas, se pueden apreciar diferentes técnicas enológicas utilizadas como maceraciones carbónicas, fermentaciones en barricas, fermentaciones con levaduras nativas, co-fermentaciones, entre otras, reflejando el espíritu aventurero e innovador de su hacedor.

Figura 42

@elcansaovinos en Vitis



Nota. Vitis[@vitiscasadebebidas]. (19 de septiembre de 2021). @elcansaovinos en

Vitis.[Fotografía].Instagram <https://www.instagram.com/p/CUAaeaNikiM/>

En la actualidad, la bodega se encuentra en la zona de Villa Tacú, dentro de un complejo llamado “Zonda Viejo”, propiedad de la familia Stusek, el cual ofrece servicio de alojamiento a través de la oferta de un dúplex con capacidad para 5 personas y un loft, con capacidad para 6 personas, cada uno con piscina privada. Los huéspedes pueden acceder a la zona de vinificación, previa disponibilidad, y realizar visitas guiadas, ya sea dirigida por el enólogo o por la encargada del servicio de alojamiento, madre de Milenko.

Figura 43

Maceración Carbónica 2021. Blend Reserva 2021 (petit verdot-syrah-cab. franc-malbec)



Nota. El Cansao Vinos [@elcansaovinos]. (31 de enero de 2022). *Syrah Reserva Maceración Carbónica 2021. Blend Reserva 2021 (petit verdot-syrah-cab. franc-malbec)* .[Fotografía].Instagram

<https://www.instagram.com/p/CY-ZoftMLOI/?hl=es>

Se encuentra en desarrollo el proyecto de realizar la construcción de una bodega boutique, el cual, tendrá como eje rector el cuidado y la calidad de los vinos para lograr producir alta gama, por lo cual, se estima solo llegar a un máximo de 15.000/20.000 botellas. Conjuntamente, a estos objetivos de construcción y producción, se suman los enoturísticos, a través de la incorporación de una sala de ventas y una sala de degustación, generando un sector para que los turistas puedan distenderse y descubrir las líneas propuestas.

Afirman desde “El Cansao”, que la relación con los demás emprendimientos enoturístico es activa, incluso, frente a la presencia de ciertas necesidades existe cooperativismo para intentar brindar soluciones.

Para Milenko, la decisión de invertir en Zonda, sobrepasa la conexión familiar existente con el lugar, al haberse criado allí, sino que se basa en el posicionamiento del Valle de Zonda a nivel turístico provincial, siendo uno de los sitios más destacados, especialmente, por la oferta de atractivos naturales y por su proximidad con la Ciudad de San Juan. En consecuencia, afirma que la potencialidad como

destino enoturístico es indudable, sin embargo, aclara que se necesita mayor número de actores/inversores, lo cual, conlleva inevitablemente, a pensar en la búsqueda de líneas de financiamiento.

1.3.3.3 Montuva

La combinación de dos palabras, montañas y uva, dio origen a Montuva, un emprendimiento familiar creado y dirigido por Gustavo Alés. Su producto enoturístico consistía en la realización de un recorrido por los viñedos, comentado la historia de la uva y todos los productos que derivan de ella; en época invernal se explicaba el proceso de poda y en época de vendimia se podía llevar a cabo la actividad más atractiva, el pisado de uva en una gran prensa. Asegura Gustavo, que su segmento era el turista nacional, siendo esporádicas las visitas de locales.

Figura 44

Vení a MONTUVA y divértite bailando en la UVA 🍷🏔️👤



Nota. Montuva [@montuva]. (22 de Marzo del 2017). *Vení a MONTUVA y divértite bailando en la UVA*

🍷🏔️👤 [Fotografía]. Facebook

<https://www.facebook.com/MontuvaSanJuan/photos/pb.100054243380959.->

[2207520000./555294188177685/?type=3](https://www.facebook.com/MontuvaSanJuan/photos/pb.100054243380959.-2207520000./555294188177685/?type=3)

La finca fue adquirida y construida por Rafael Alés en 1909, bisabuelo de Gustavo, procedente de Málaga, España, desde ese entonces la viticultura fue una labor transmitida de generación en generación. De las 60 hectáreas totales, 16 son cultivadas con vides destinadas a la elaboración de vinos, jugo de uva, consumo en fresco y pasas. AZ (utilizando las iniciales del apellido Alés y el Valle de Zonda), era la línea de vino que se elaboraba, y su vinificación era llevada a cabo por el enólogo Rafael Pérez Vela en bodega “La Guarda”, ya que el predio no cuenta con una propia.

El proyecto se vio completamente afectado por la pandemia de Covid-19, como todo el sector, razón por la cual cerró sus puertas y, hasta el momento, no hay voluntad de reactivarlo. Gustavo menciona que proyecta rentarlo para la realización de eventos.

1.3.4 Prestadores de servicios relacionados con el enoturismo

1.3.4.1 Tandem Tour

Desde el año 2017, este emprendimiento se desarrolla en el Valle de Zonda, el cual consiste en el alquiler de bicicletas, tanto de forma independiente por parte del turista como a través de diversos recorridos turístico con guías. Al ingresar al departamento por la ruta 12, paralelo a la Casa de Turismo municipal, se encuentra su local. Cristian Prediahita, su impulsor, comentó los diversos tours ligados al enoturismo:

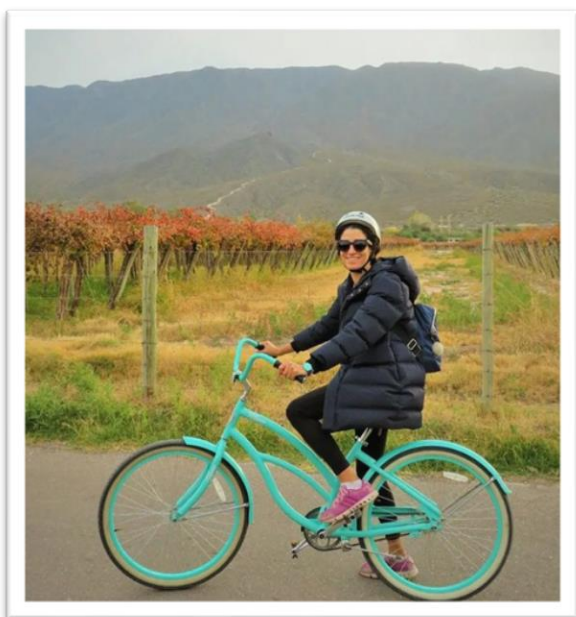
- Entre viñedos: Visita a Finca Sierras Azules con la correspondiente degustación que realiza, normalmente, la bodega.
- Buena vista, hotel boutique: El factor ligado al enoturismo que posee esta experiencia es el recorrido entre viñedos, que se encuentran en el predio de este hotel, luego se ofrece una merienda en sus instalaciones con una imponente vista a las Sierras Azules.

Según Cristian, el 40% de las personas que requieren de sus servicios turísticos realizan la elección del producto turístico “Entre Viñedos”, siendo el 100% nacionales, de rango etario entre 30 y 65 años. También, señala que la época donde se presenta mayor demanda de estos productos son en

vacaciones de invierno y semana santa, ya que en verano las altas temperaturas dificultan la actividad y se amplía la oferta con recorridos nocturnos.

Figura 45

El otoño es genial para pasear en Bici por el Valle de Zonda



Nota. Tandem Tour [@tandem.tour], (11 de mayo 2022). *El otoño es genial para pasear en Bici por el Valle de Zonda* [Fotografía]. Instagram <https://www.instagram.com/p/Cdbj9XUOWgv/>

1.4 Superestructura

La esfera internacional está integrada, indudablemente, por la Organización mundial del Turismo (OMT). Sin embargo, la organización específica avocada a la materia enoturística a nivel internacional fue creada recientemente, en Julio del 2020, enunciándose como la Organización Mundial del Enoturismo (OMET). La misma está conformada por una red mundial de emprendimientos y conocimientos enoturísticos, integrada por entes públicos, asociaciones, empresas privadas e instituciones académicas con el objetivo de contribuir al desarrollo socio-económico de los destinos enoturísticos, mediante propuestas de valor en los ámbitos académico (OMET Academy) y empresarial

(promoción, a través de OMET MICE, y comercialización mediante OMET Marketplace)¹⁰². Esta organización otorgó la Dirección General para América Latina del Enoturismo a Argentina, actualmente, a cargo del economista Pablo Singerman.¹⁰³

A nivel nacional, el organismo a cargo es el Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación, el cual cuenta con dos secretarías, que competen al sector en cuestión, Secretaria de Desarrollo Turístico y de Promoción Turística. También, se podría mencionar, al Consejo Federal de Turismo (CFT) y a la Cámara Argentina de Turismo (CAT).

La COVIAR (Corporación Vitivinícola Argentina), es un organismo público-privado que gestiona y articula las acciones necesarias para cumplir con los objetivos del Plan Estratégico Argentina Vitivinícola (PEVI), en su actualización al 2030, entre los cuales se contempla el desarrollo del turismo del vino como un eje central de desarrollo en todas las provincias vitivinícolas del país. Frente a tal finalidad, esta organización posee una unidad ejecutora de Turismo del Vino. En ella, participan múltiples entidades de la provincia, como lo son: la Cámara de Bodegueros de San Juan, la Cámara de Productores Vitícolas de San Juan, Cámara Vitivinícola de San Juan, Productores de Uva en Fresco y Pasas de Uva de San Juan, y el Gobierno de San Juan.

Bodegas Argentinas, es una cámara empresarial vitivinícola, compuesta por, aproximadamente, 250 empresas del sector, que representa los intereses de sus asociados. Una de las comisiones se centra en la actividad enoturística, a raíz de lo cual, se creó “Caminos del Vino”, una membresía que nuclea a más de 160 bodegas abiertas al turismo y a 35 empresas estrechamente vinculadas con la actividad, siendo su misión promocionar y consolidar el turismo del vino de Argentina, ya sea en el ámbito provincial, nacional como internacional¹⁰⁴.

¹⁰² (The Global Wine Tourism Organization, 2022)

¹⁰³ (Daily Travelling News, 2020)

¹⁰⁴ (Bodegas Argentinas, 2022)

Previamente a indagar en la superestructura provincial, es esencial mencionar nuevamente, que la provincia de San Juan posee una nueva ley en materia turística, la 2400-T, promulgada el 30 de junio de 2022, la cual reemplaza a la antigua legislación del año 1972. A través de la misma, se adhiere a la ley nacional 25.997, a excepción, del Título VI sobre sanciones e infracciones¹⁰⁵.

A nivel provincial, la superestructura se encuentra conformada por el Ministerio de Turismo y Cultura, quién posee como función principal, según el artículo 7 de la ley provincial 2400-T, elevar el presupuesto de su sector ante el poder ejecutivo provincial, y planificar políticas turísticas públicas a corto, mediano y largo plazo, mediante la implementación de un plan estratégico de desarrollo turístico sustentable que incorpore la calidad y promoción turística, y que promuevan la competitividad de los productos, servicios y lugares turísticos¹⁰⁶. Dentro de este organismo, se encuentra la Dirección de Productos Turísticos, responsable de “Ruta del Vino San Juan”, mediante la cual el gobierno trabaja con las bodegas enoturísticas.

Una iniciativa a destacar, ejecutada por la Dirección de Productos Turísticos, del Ministerio de Turismo y Cultura de San Juan, a través de la Subsecretaría de Calidad, Accesibilidad y Sustentabilidad, dependiente de la Dirección Nacional de Calidad e Innovación Turística del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, fueron las “Directrices de Gestión Turística para Bodegas”, herramienta que formó parte del Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT) y consistió en trabajar 5 ejes claves: el marketing enoturístico, la participación y cooperación, el capital humano, la calidad de la gestión y los espacios de visita y uso¹⁰⁷. Finca Sierras Azules, fue una de las 10 bodegas sanjuaninas que participó en tal programa.

A nivel departamental, se encuentra la “Dirección de Turismo, Cultura y Deporte”, de la cual se desprende el área de turismo, compuesta por su director, un auxiliar, y el Centro de Información para las

¹⁰⁵ (Ley Provincial de Turismo N°2400-T, 2022)

¹⁰⁶ (Ley Provincial de Turismo N°2400-T, 2022)

¹⁰⁷ (Prensa Ministerio de Turismo y Cultura, 2022)

Visitas (CIV), integrado por 12 informantes. Maximiliano Carabajal, director del área de turismo en el municipio de Zonda, fue consultado acerca de la situación actual del enoturismo y sobre las medidas que se llevan a cabo desde la entidad. Preciso que, actualmente, no se destaca dentro de la oferta departamental, pero haciendo alusión a la identidad del departamento, donde la vitivinicultura fue la principal actividad productiva, posee fundamentos suficientes para ser desarrollado. También señalo que se trabajo con Finca Sierras Azules y Bodega Apotema en diversas oportunidades, pero con un carácter esporádico, ya que, actualmente, no se encuentran fijados planes de acción que las involucre en las actividades del área de turismo departamental. Carabajal mencionó que no se ha elaborado una planificación turística estricta, sin embargo, desde este organismo apuntan a la recepción de turistas en los complejos de cabañas y a la explotación del ámbito netamente gastronómico. Por último, destacó al Dique Punta Negra, atractivo de mayor peso y en el que se aúnan todos los esfuerzos para contribuir al progreso del mismo.

Un organismo que crea la nueva normativa provincial (artículo 14), es el Consejo Provincial de Turismo, quien tiene por finalidad lograr la coordinación, colaboración y cooperación entre los diferentes actores involucrados y relacionados mediante la actividad turística. El mismo estará integrado por todas las entidades e instituciones provinciales legalmente constituidas, públicas y privadas de carácter empresarial y académico que estén vinculadas al turismo, como así también los representantes de los municipios turísticos. En consecuencia, si en el futuro se llegara a conformar una entidad que represente a los prestadores de servicios enoturísticos habría posibilidades de conformar tal consejo.

Otra iniciativa, de vital importancia para la coordinación y cooperación mutua entre sector público y privado, se puede contemplar en el departamento de Pocito (zona sur del Valle de Tulúm), donde el área municipal trabaja con una comisión integrada por las 4 bodegas que prestan servicios enoturísticos en la zona, iniciativa que se podría implementar en el departamento.

1.5 Infraestructura

1.5.1 Red de servicios básicos

Con respecto al servicio de agua potable, Zonda pertenece a la Región III, junto a Albardón, Angaco, Valle Fértil y Ullum. El servicio está a cargo de la “Unión Vecinal de Zonda”, estando su prestación ejecutada a través de la captación de agua subterránea, mediante la perforación y extracción por electrobombas. Luego, en la misma planta, es transportada a cisternas que la clorifican y potabilizan. Finalmente, se conduce por sistema de cañerías hasta empalmar con la red madre de distribución, destacando que, en la actualidad, la zona de Villa Tacú no dispone de servicio de agua potable, lo cual será resuelto con el Acueducto Gran Tulúm¹⁰⁸. Este proyecto, también brindará servicio de gas natural e implementará el colector cloacal, que podrá dar lugar al funcionamiento del servicio¹⁰⁹, pero su objetivo principal es asegurar el abastecimiento de agua potable a una población futura superior al millón de habitantes, reforzando y optimizando el servicio en el Gran San Juan, y abasteciendo, paralelamente, a nuevas poblaciones como Zonda y Ullum¹¹⁰. Al mes de octubre del año 2022 la obra se encuentra al 41% de su ejecución¹¹¹.

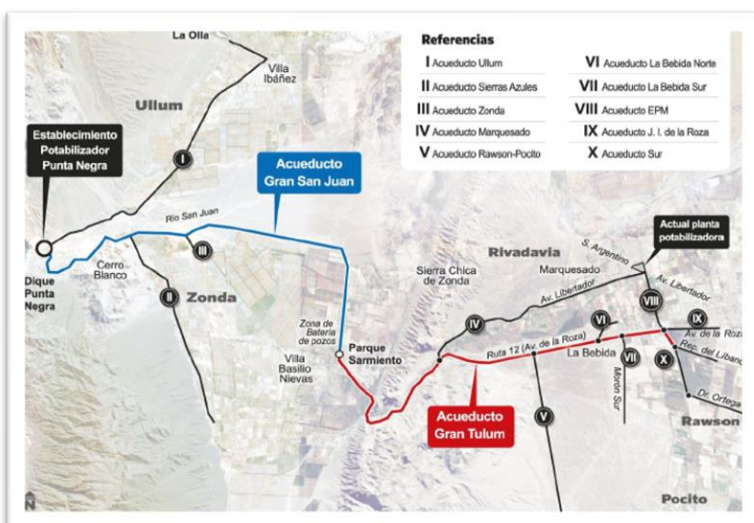
¹⁰⁸ (Consejo de Planificación Estratégica de San Juan, 2017)

¹⁰⁹ (Schall, 2022)

¹¹⁰ (OSSE, 2022)

¹¹¹ (OSSE, 2022)

Figura 46

Acueducto Gran Tulum

Nota. Adquirido por Consejo de Planificación Estratégica de San Juan 2017, (pág.45).

<https://www.planestrategicozonda.gob.ar/documentacion/>

Con respecto al servicio de electricidad, el mismo se encuentra establecido en toda la zona poblada del departamento y está a cargo de la empresa Energía San Juan S.A.

Zonda no cuenta con estaciones de servicios, ubicándose los puntos de expendio de combustible más cercanos en el departamento Rivadavia, a una distancia aproximada de 13 kilómetros.

En cuanto a materia de salud, solo cuenta con un centro de atención básica. El hospital Dr. Marcial Quiroga es el más cercano, localizado en Rivadavia, a 17 kilómetros.

1.5.2 Red de transporte

La conexión territorial del departamento con el área metropolitana del Gran San Juan, se realiza a través de la Ruta Provincial N°12 (Avenida Ignacio de la Roza) hacia el oeste. Al recorrer esta ruta se puede contemplar una zona destacada en el sector turístico, la “Quebrada de Zonda”, integrado por: un sendero en ascenso hacia la “La Cabeza del Indio” (ascenso a la zona sur de las Sierras Chicas de Zonda); el Autódromo de Zonda Eduardo Copello; las antiguas “Cavas de Zonda”, dónde se producía

vino espumoso con método champenoise; la llamada “Hostería de Zonda” (paradójicamente es un local prestador de servicios gastronómicos, no de alojamiento); monumento a Sarmiento (Las ideas no de matan); la primera Usina Hidroeléctrica; el museo geográfico Einstein; el camping municipal de Rivadavia y prolongadas zonas parquizadas dónde las personas suelen disfrutar de un descanso por el día en un entorno natural agradable, allí también se encuentra en construcción un pequeño paseo comercial. Desde el Ministerio de Turismo y Cultura de San Juan, se prevé transformar el área en un mega parque deportivo con tirolesa, juegos para niños, zona de servicios, alquiler de bicicletas entre otros atractivos, a través de una inversión de 60 millones de pesos¹¹².

La ruta provincial N°12 sigue hacia la Ruta Interlagos, dónde actualmente se puede llegar hasta el Dique Punta Negra, encontrándose pavimentado y habilitado el acceso solo hasta este punto. Este mismo trayecto, continuaría en su trayecto hacia la Ruta Provincial N°149, comunicando Zonda con Calingasta, pero antes pasando por el Dique Caracoles y el Dique El Tambolar, proyección que aún no se encuentra concretada. Esta conexión sería increíblemente provechosa para el Turismo, ya que lograría conectara dos valles vitivinícolas a través de una ruta con 3 diques.

Con respecto a la infraestructura vial, en función a datos aportados por la Dirección Provincial y la Dirección Nacional de Vialidad, el 73,0% de sus conectores se encuentra pavimentado, el 26,8% es de ripio mejorado y sólo el 0,2% es de tierra.

En cuanto al transporte público, las líneas 140, 141 y 142 conectan San Juan Capital con el centro poblacional de Zonda, la Villa Basilio Nievas y son ejecutadas por la Empresa Libertador S.R.L.

La diferencia entre sus recorridos es ínfima, a excepción del último tramo realizado por la línea 141, la cual termina su recorrido en la localidad de Villa Tacú, Zonda (al noreste de Zonda).

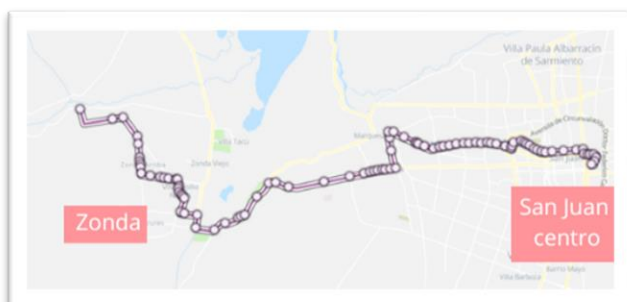
Se logra identificar ciertas dificultades con respecto al transporte público:

¹¹² (Prensa Ministerio de Turismo y Cultura, 2020)

1. Los fines de semana y feriados, la frecuencia de cada línea baja a 3 viajes por día.
2. Finca Sierras Azules se ubica a 5 kilómetros del centro poblacional, por lo tanto, el turista deberá estar bien informado y tomar la línea 140, que lo dejará solo a 1,5 kilómetros del predio. Si tomara la línea 141 o 142, el turista deberá recorrer 3,5km hasta la bodega, bajando en la ruta 12, antes del ingreso al polo productivo del centro de Zonda, siendo un camino a recorrer sin sendero peatonal, solo calzada pavimentada.

Figura 47

Recorrido de transporte público, líneas 140, 141 y 142.



Nota. Adaptado por Red Tulum, 2021, https://moovitapp.com/san_juan-6137/lines/142/41103037/5716479/es-419?customerId=NPIdiv-P9Gcj-pA7yOXVPg

Figura 48

Último tramo de transporte público, línea 140.



Nota. Adaptado por Red Tulum, 2021, https://moovitapp.com/san_juan-6137/lines/140/41103104/5246076/es-419?customerId=NPIdiv-P9Gcj-pA7yOXVPg

En cuanto a la llegada a la bodega Apotema no se presentaría dificultad alguna, ya que se ubica en la Villa Basilio Nievas, centro por el cual pasan todas las líneas de transporte público.

En la consulta realizada en las bodegas se informó que las personas acuden con transporte privado, ya sea: vehículo propio, transporte aportado por agencia de viaje o taxi.

Con respecto al servicio de taxis/remises, todas las centrales se encuentran en San Juan Capital, es decir, resultaría de gran facilidad acudir desde la ciudad Capital con este servicio, pero debería conservarse ese transporte durante todo el recorrido en el departamento de Zonda, o estar supeditado a afrontar grandes costos al demandar un taxi que acuda desde la Ciudad de San Juan.

1.5.3 Red de comunicación

San Juan posee una de las velocidades más lentas de internet en el país, según el ENACOM (Ente Nacional de Comunicaciones), ya que la última medición del 2021 (4to. trimestre) menciona que la velocidad media de bajada de internet fijo es de 11Mbps, en contraste con Mendoza que posee 22 o Capital Federal con 83¹¹³. El departamento cuenta con 4 antenas (2G y 3G), sin embargo, se debe destacar la llegada de fibra óptica realizada en 2021, a través de la empresa Eternet¹¹⁴.

1.6 Planta turística

A continuación, se releva la oferta con respecto al alojamiento, servicio de AABB y oferta de experiencias, dejando en claro que no se relevó la calidad de los mismos.

1.6.1 Alojamiento

Según el Ministerio de Turismo y Cultura de la provincia de San Juan el promedio de plazas entre 2013-2017 era de 9.279 plazas. De los cuales, en Zonda, a partir de un relevamiento realizado en

¹¹³ (ENACOM, 2022)

¹¹⁴ (Redacción Tiempo de San Juan, 2021)

el año 2018, existían 25 alojamientos, equivalentes a 242 plazas, por lo tanto, en el departamento se encuentra el 2,6% del total de plazas de la provincia de San Juan.

El tipo de alojamiento del departamento está caracterizado por cabañas y casas de campo, las mismas se encuentran concentradas, principalmente, en la zona Villa Tacú y sobre la Ruta Provincial N°12.

El departamento cuenta con Camping Municipal Cerro Blanco, ubicado al pie de las laderas de roca del Cerro Blanco y al borde del Río San Juan, el cual provee a sus visitantes de energía eléctrica, sanitarios, parrilleros, proveeduría, estacionamiento, pileta de natación abierta, cancha de fútbol y juegos para niños.

A continuación, se nombran los hospedajes suministrados por la Casa de Turismo de Zonda:

- Hoteles: Solo hay un hotel en el departamento, Buena Vista Hotel Boutique. El mismo cuenta 10 habitaciones dobles y triples, lo cual arroja un total de 48 plazas, restaurante destacado con carta de vinos confeccionada por sommelier, huerta orgánica, piscina, olivos y viñedos en el lugar.
- Cabañas: Huellas del Río, La Fiaca, Las Rosas, Los Olivos, La Soñada, San Antonio, Entre Viñedos, Casa de Descanso Arco Iris, El Descanso, El Destino Casa de Campo, Barlovento Zonda, El Portal, La Milagrosa, La Posada del Ángel, La Proveeduría, Solar del Valle, Sol de las Sierras.

Los hospedajes que se correlacionan directamente con la práctica enoturística son, Posada Apotema, que forma parte de la Ruta del Vino San Juan y, el hospedaje “Zonda Viejo”, el cual posee una pequeña boutique dónde se producen los vinos de autor “El Cansao”, proyecto de Milenko Stusek, anteriormente nombrado.

1.6.2 Servicio Gastronómico

Listado de prestadores, según información atribuida por la Secretaria de Turismo de la Municipalidad de Zonda:

- Buena Vista: Sabores de autor y experiencias gastronómicas únicas en hotel boutique junto a la montaña. Desayuno, almuerzo, merienda y cena. Cava de vinos de alta gama.
- Sueños del Sur. Parrilla de campo y casa de té.
- La Coqueta: Restaurante de campo, cocina a las brasas, y casa de té. Desayuno, almuerzo, merienda y cena.
- Gardel Confitería: Comidas rápidas, take away, delivery.
- Lomoteca El Pajarito: Lomitos sanjuaninos (sándwich de carne vacuna, lomo).
- Taibé: Cafetería y biblioteca.

1.6.3 Prestadores de experiencias

- Trekking/escalada/rappel/ascensos:
 - Andes Límite: Navegación.
 - Del Parque Aventura.
 - Posta Inca Aventura & Expediciones.
 - San Juan Aventura: Escalada y Rappel.
 - Parador Punta Negra: Excursión Cerro La Sal.
 - Wayra Expediciones.
 - Monte Andino Trekking & Expediciones.
 - Barlovento Zonda.
- Parapente:
 - Parapente San Juan.
- Bicicletas:
 - Tándem Tour: Alquiler y recorridos.

- Actividad náutica:
 - Del Parque Aventura: Paseo en Catamarán y kayaks.
 - Parador Punta Negra: Alquiler de kayaks, hidropedales y triciclos acuáticos.
 - Andes Límites: Pesca con embarcación.
 - La Proveeduría: Kayaks, tablas de sup, canoas.
 - Barlovento Zonda: Kayaks.
 - San Juan bajo el mar: Escuela de buceo y snorkel.
 - San Juan SUP: Stand up paddle surf.
 - Hidropedales: Alquiler de hidropedales, kayaks y SUP.
- Cabalgatas:
 - Entre Cerros y Quebradas.
 - Posta Inca Aventura & Expediciones.
- Geoturismo:
 - Verdesierto: Senderismo científico en la naturaleza.
- Astroturismo:
 - Astronómades: Cosmovisión, charlas científicas y fotografía nocturna.

1.7 Atractivos en el departamento de Zonda

A continuación, se realizó un compilado de los atractivos turísticos, más relevantes de Zonda, más allá de los enoturísticos. En su mayoría, son sitios naturales.

Se debe aclarar que los atractivos ubicados en la “Quebrada de Zonda” (“Jardín de los Poetas”, “Parque Federico Cantoni” y “Cabeza del Indio”), a nivel geográfico y político, formaría parte del departamento de Rivadavia, pero al encontrarse alejado de su centro poblacional es asociado como perteneciente al departamento de Zonda. Por otro lado, a modo de circuito turístico es indudable la conexión existente entre los siguientes atractivos.

Figura 49

Ubicación de los atractivos en el departamento de Zonda



Nota. En verde se pueden visualizar los atractivos, en violeta las dos bodegas que presentan actualmente servicio enoturístico y en rojo los potenciales proyectos.

1) Parque Federico Cantoni

Se encuentra enclavada al pie de la Sierra Chica de Zonda, fue inaugurado el 11 de septiembre de 1932 e ideado por el gobernador Federico Cantoni, quién lo llamó "Parque Bernardino Rivadavia". Fue construido con flores naturales, arbustos de la región y árboles adecuados al fin propuesto.

2) El Jardín de los Poetas

Inaugurado el día 11 de abril de 1958, fue idea de la sanjuanina Ofelia Zuccoli Fianza, quien ideó el escudo de la patria formado por flores, arbustos y árboles aromáticos, que se puede apreciar desde un mirador natural ubicado en lo alto de las sierras. Al paseo por los jardines se sumaron esculturas de poetas¹¹⁵.

¹¹⁵ (García & Marinzalda, 2015)

3) Cabeza del Indio, circuito de trekking básico.

Se caracteriza por ser un sendero que transcurre por el nivel superior de un antiguo camino en la montaña. Posee un mirador desde dónde se puede contemplar el Valle de Zonda, los esteros del mismo nombre y el Autódromo. Posee una distancia de 2.5 Km, con un desnivel de 250 metros., su duración aproximada es de 2 horas y su dificultad es baja.¹¹⁶

4) Museo Enzo Manzini

Fue creado en los años '70 y ofrece una experiencia interdisciplinaria a través de la historia de Zonda y San Juan. Sus diversas secciones se ven conformadas por: arqueología, paleontología, medallística, numismática, pertenencias de destacados personajes, como el caudillo Nazario Benavidez, cuadros del gran artista Benito Quinquela Martín, una sala dedicada a la comunicación y al periodismo, entre otras. Hoy es integrante de la Asociación de Museos Privados de San Juan – Argentina (AMUPRI).

Figura 50

Ingreso al Museo



Nota. Museo Manzini [@museomanzini]. *Ingreso al Museo*[Fotografía]. (24 de septiembre de 2022)

Facebook <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=589875032924306&set=pb.100057054447038.-2207520000.&type=3>

¹¹⁶ (García & Marinzalda, 2015)

5) Sierras Azules

Es una de las caminatas más populares cercanas a la capital sanjuanina. EL sendero inicia en la zona de fincas de la localidad de Villa Basilio Nievas, muy cercano a la Finca Sierras Azules, tratándose de una huella bien marcada que se abre paso por un cauce seco. La vegetación es baja y el camino puede ser algo rocoso y empinado, de dificultad media. En la época de semana santa, muchas personas realizan este trekking, ya que al ascender se encuentra una gran cruz dónde se celebra una misa católica por el arzobispado de la provincia, configurando una actividad del turismo religioso.

6) Parque Presidente Sarmiento.

Es un Área Natural Protegida y Reserva de Usos Múltiples, con una superficie de 768 hectáreas, cuenta con senderos turísticos y educativos, otorgando la posibilidad de generar un contacto con las especies autóctonas de flora y fauna locales. Fue creado por ley 4.768, del 23 de septiembre de 1980, vigente en la actualidad por la ley provincial 223-L.¹¹⁷ En ella, se encuentra el Estero de Zonda (conocido como ciénagas de Zonda), un sistema de lagunas, considerado como el segundo más importante de la provincia, que surge a partir de las aguas subterráneas alimentadas por el río San Juan y el dique de Ullum. En el invierno 2022 sufrió un gran incendio en, aproximadamente, 40 hectáreas, las cuales se encuentra en proyecto de recuperación.

¹¹⁷ (Meglioli, 2022)

Figura 51

Alumnos de primer año del "Instituto Superior Vida Silvestre Naturaleza y Aventura" realizaron prácticas en el Parque



Nota. Parque Provincial Presidente Sarmiento [@parqueprovincialpresidentesarmiento]. *Alumnos de primer año del "Instituto Superior Vida Silvestre Naturaleza y Aventura" realizaron prácticas en el Parque.* [Fotografía]. (22 de septiembre de 2022) Facebook

<https://www.facebook.com/ParquePresidenteSarmiento/photos/pcb.3286411204967703/3286411161634374/>

7) Dique Punta Negra (parte de Ruta Interlagos)

La Ruta Interlagos está inmersa en un paisaje de oasis creado por el hombre a partir del dominio y aprovechamiento del agua del Río San Juan, a lo largo de 100 kilómetros. Une tres diques Ullum, Punta Negra y Caracoles, encontrándose este último en construcción. Si aborda el Valle de Zonda, directamente desde la capital sanjuanina, sólo se podría apreciar parte de esta ruta, ya que el Dique de Ullum no se logra visualizar por la ruta provincial N°12. El Dique Punta Negra posee el recorrido más atractivo, basado en un tramo de 19 kilómetros extendido sobre terreno montañoso directo, paralelo al espejo de agua, con gran cantidad de miradores y un embarcadero en el cual se centra un polo comercial que oferta actividades náuticas y gastronomía local. Este último, es el atractivo más llamativo en el departamento de Zonda, y uno de los más destacados en San Juan, obligatorio para cualquier turista que visita la capital

provincial. El mismo es un producto respetivamente nuevo, ya que fue inaugurado en su funcionamiento energético a mediados del 2015.

Figura 52

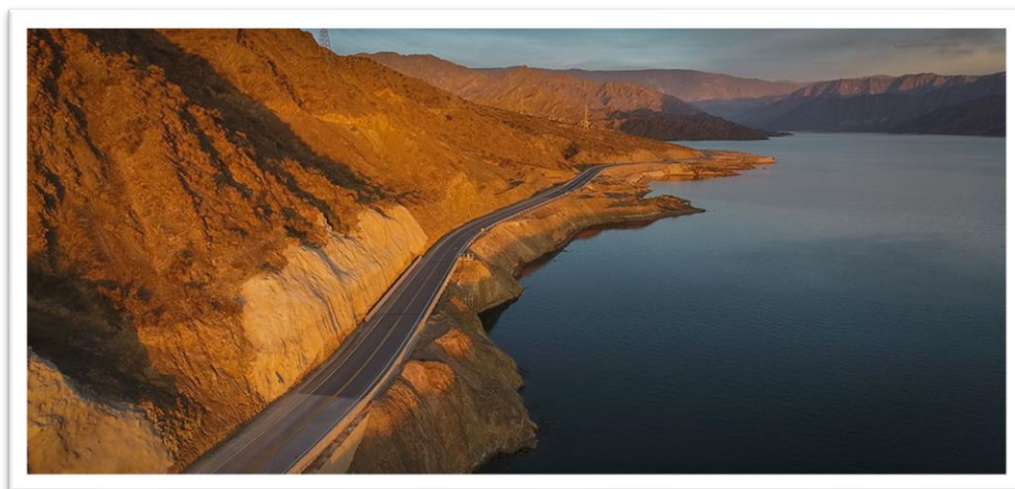
Foto completa de la Presa



Nota. Apartado de *Foto completa de la Presa*, [Fotografía] por Giuliano gb., 2016. CC BY-SA 4.0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=47967831>

Figura 53

Ruta Interlagos



Nota. Adaptado de *Ruta Interlagos* [Fotografía], por Ministerio de Turismo y Cultura, Gobierno de San Juan, 2021. <https://www.sanjuan.tur.ar/vivi-san-juan/ruta-interlagos>

Capítulo 4: Conclusiones y Recomendaciones para Futuras Líneas de Investigación

El Valle de Zonda posee un sistema enoturístico en etapa inicial de desarrollo, dónde sus integrantes identifican solo estructuras internas, ya que las acciones llevadas a cabo no sobrepasan las fronteras de sus establecimientos, manteniéndose como unidades aisladas. Al no entablar una visión enoturística local en conjunto, se les dificultará el incremento de su demanda y crecimiento individual.

Se considera fundamental desarrollar un carácter cooperativo entre todos los actores, tanto del sector público como privado, para aunar esfuerzos y recursos, tomando una concepción multi-stakeholders, que produciría la sinergia necesaria para la consolidación del destino. En relación a este punto, no solo se requiere el compromiso de un ministerio, sino también coordinación entre los diversos organismos que conforman la totalidad del ámbito turístico público.

Un desafío particular, se basa en la obtención de personal capacitado en correlación a la disposición dineraria abocada a esos puestos de trabajo. Esta problemática se hace presente en toda industria y se agudiza al verse limitado el reclutamiento a la población del centro poblacional dónde se ubican los establecimientos. Allí, el recurso humano no resulta encontrarse calificado para tales funciones. Sin embargo, la captación y capacitación resultarían ser las herramientas necesarias para promover el desarrollo local, compromiso que solo podría asumir financieramente el área gubernamental.

Las bodegas relevadas resultan destacarse en la oferta provincial. Por un lado, en Finca Sierras Azules se contempla una arquitectura acoplada a su visión enoturística que congenia armoniosamente con el entorno paisajístico. Asimismo, al haber incorporado el restaurante propio le permitió generar experiencias enogastronómicas únicas en la provincia, ya que existe un número acotado de bodegas que cuentan con este servicio de AABB todos los fines de semana (entre ellas se pueden nombrar a “Marale Wines” en Cañada Honda, y “El Guardián del Malbec” en el Valle de Pedernal).

Por su parte, Bodega Apotema, sobresale al poseer servicio de alojamiento y excelente atención de sus propios dueños, transmitiendo la pasión que los distingue en un recorrido exhaustivo por la finca, generando una relación cercana y cálida con sus visitantes, lo cual denota una ventaja competitiva en el sector.

A continuación, se mencionan los atributos identificados, que logran afirmar el potencial enoturístico del Valle de Zonda:

- Correcta calidad enológica de los vinos.
- Entorno paisajístico destacable.
- Cercanía con la capital provincial.
- Conexión con múltiples atractivos.
- Apertura gubernamental provincial hacia el desarrollo turístico.
- Existencia de la ruta del vino como producto turístico destacado a nivel provincial.
- Oferta de hospedaje y AABB, debiendo mejorarse la calidad de los mismos.
- Presencia de potenciales proyectos con gran aptitud y posibilidad de concretarse en el futuro cercano.

Para finalizar, la propuesta de valor expuesta se podría complementar con los siguientes estudios:

- Profundizar en el análisis de los visitantes que acuden a estos establecimientos enoturísticos, con la finalidad de afirmar cuáles son sus motivaciones y como evalúan la experiencia recibida, logrando así generar un perfil y su correspondiente segmentación. A su vez, sería una herramienta útil para redirigir la oferta existente, los planes de marketing y comunicación.
- Identificar a los stakeholders como unidades esenciales para la construcción de estrategias y gestión organizada del sector, lo cual proporcionaría consolidación y competitividad al destino, a través de la implementación de una nueva visión en conjunto.
- Reforzar la identidad local, buscando consolidar diferenciaciones que destaquen la ruta del vino del Valle de Zonda. Tal objetivo, requiere de una labor investigativa para construir una imagen

corporativa del sector enoturístico local. La búsqueda de este sello distintivo implica la comunicación del patrimonio, dónde el vino constituiría un vector para la difusión cultural e identitaria del Valle de Zonda.

Capítulo 5: Referencia Bibliográfica

García, L. A., & Marinzalda, M. I. (2015). El Inventario Turístico de destino San Juan. *Dos Puntas*, 240-256.

Redacción Tiempo de San Juan. (22 de Julio de 2021). Zonda y Ullum ya tienen internet por fibra óptica: conocé los detalles de esta importante obra. *Tiempo de San Juan*.

Abreau, E., & Costa, L. (2000). Turismo e vinho-Um brinde ao enoturismo. *Publituris*.

Acedera Moseley, W. (10 de 11 de 2018). *Decanter*. Obtenido de <https://www.decanter.com/wine-travel/quebrada-de-humahuaca-vineyards-wineries-to-visit-403918/>

Acerenza, M. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. México: Trillas.

Aloysius, L. C., & Lee, D. (2001). Strategic Management of the Geographe Wine Region. *Tourism Recreation Reserch*, 26, 81-87.

Antonovica, A., Sánchez , V., & Curiel, J. (2015). *Turismo gastronómico y enológico*. Madrid: Dykinson.

AREV. (05 de 11 de 2021). Obtenido de <https://www.arev.org/sobre-arev/?lang=es>

Argentina, W. o. (15 de 07 de 2022). *Wines of Argentina*. Obtenido de <https://www.winesofargentina.org/es/provinces/san-juan>

Ben-Nun, L., & Cohen, E. (2008). The Perceived Importante of the Features of Wine Regions and Wineries for Tourists in Wine Regions. *4th International Conference of the Academy of Wine Business Research*. Siena.

Bodega Xumek. (07 de 09 de 2022). *Xumek*. Obtenido de <https://xumek.com.ar/bodega-xumek/>

- Bodegas Argentinas. (19 de Noviembre de 2022). *Caminos del Vino*. Obtenido de <https://caminosdelvino.org.ar/acerca-de/>
- Bodegas de Argentina A.C. (23 de Julio de 2022). *Caminos del Vino*. Obtenido de <https://caminosdelvino.org.ar/acerca-de/>
- Bojnec, S., Jurinčič, I., & Tomljenovic, R. (2007). *Marketing of wine tourism as a territorial product*.
- Borcosque , L. A. (2011). Desarrollo y consolidación de la vitivinicultura sanjuanina (1870-1915). *Páginas*, 31.
- Boullón, R. (2006). *Planificación Del Espacio Turístico*. México : Trillas.
- Bozzani, M. L. (2012). *Turismo Enológico en Argentina*. Mar del Plata.
- Bressia, W. (28 de Agosto de 2020). Abordaje Integral de la Vitivinicultura y el Enoturismo de Argentina. Obtenido de <http://repositorio.umaza.edu.ar/handle/00261/2435>
- Briedenhann, J., & Wickens, E. (2003). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*(25), 71-79.
- Bruwer, J. (2003). South Africa wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*(24), 423-435.
- Carlsen, J. (2004). A Review of Global Wine Tourism Research. *Journal of Wine Research*, 15:1, págs. 5-13.
- Chiconi, A., & Riveros, F. (17 de 02 de 2022). Dos Malbec, muy exclusivos. (M. Pérez, Entrevistador)
- Compés, R., & Szolnoki, G. (2020). *Enoturismo sostenible e innovador. Modelos de éxito alrededor del mundo*. Cajamar Caja Rural.
- Consejo de Planificación Estratégica de San Juan. (2017). *Plan estratégico Zonda*. San Juan.

Consejo Federal de Turismo. (1992). *Plan Federal de Marketing Turístico*. Buenos Aires.

Corona, G. (11 de 07 de 2022). *Geografía del Vino*. Obtenido de <https://geografiadelvino.com/2020/12/02/valle-de-ullum-zonda-2/>

Daily Travelling News. (2 de Octubre de 2020). Enoturismo: La OMET le otorga a Argentina la Dirección para Latinoamérica. *Daily Traveling News*.

De la Torre, M. B. (2013). Transformaciones en la vitivinicultura en la provincia de San Juan: ¿Integración o desintegración socioproductiva? *Voces en el Fénix*, 95.

Dias, R., & Cassar, M. (2005). *Fundamentos do Marketing Turístico*. Sao Pablo: Pearson Prentice Hall.

Dodd, T. H. (2000). *Influences on cellar door sales and determinants of wine tourism success: Results from Texas wineries*. Texas.

ENACOM. (05 de Octubre de 2022). *ENACOM*. Obtenido de <https://datosabiertos.enacom.gob.ar/dataviews/245546/velocidad-media-de-bajada-de-internet-fijo-por-provincia/>

Failla, J. (24 de Noviembre de 2020). *Sr. Vinito*. Obtenido de <https://srvinito.blogspot.com/2020/11/desde-valle-de-zonda-llega-abismo-la.html>

FAO. (31 de Enero de 2022). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de <https://www.fao.org/in-action/quality-and-origin-program/background/what-is-it/labelling/es/>

Freeman, R., & Mcvea, J. (1984). *A Stakeholder Approach to Strategic Management*. Boston: Pitman.

Garcías Casarejos, N., Gargallo, P., & Cabanes, B. (22 de August de 2018). Un marco teórico para delimitar el concepto de enoturismo sostenible desde un enfoque multi-nivel. *E3S Web Conferences*.

- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism, Management, Development and Destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D., Dowling, R., Carlsen, J., & Anderson, D. (1 de Marzo de 1999). Critical Success Factors for Wine Tourism. *International Journal of Wine Marketing*.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Reserach*.
- Gonzalez, T. (8 de Octubre de 2019). *Hosteltur*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/lat/131796_radiografia-del-enoturismo-en-argentina.html
- Hall, C., & Mitchell, R. (July-August de 2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International*, 42(4), 445–465.
- Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. (1st. ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hernández, J. J., Novello, J. R., Battistella, M., & Fili, J. P. (2020). Argentina: Apoyo a la reconversión productiva en la vitivinicultura de San Juan. En IICA-PROCISUR, *Políticas públicas e institucionalidad para la intensificación sostenible en los países del Cono Sur*. (págs. 53-59). PROCISUR.
- Hutton, P. (1990). Qualitative Research. In: *Survey Research for Managers*. London: Palgrave.
- Hylke, B. H., Zimmermann, N. E., McVicar, T. R., Vergopolan, N., Berg, A., & Wood, E. F. (2018). Present and future Köppen-Geiger climate classification maps at 1-km resolution. *Nature Scientific Data*.
- Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2021). *Informe de Variedad Malbec*. Mendoza.
- Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2021). *Informe de variedades Syrah*. Mendoza.
- Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2018). *Informe de Variedad Viognier*. Mendoza.

Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2018). *Informe de Varietal Moscatel de Alejandría*. Mendoza.

Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2018). *Informe de Varietal Pinot Gris*. Mendoza.

Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2018). *Malbec: Historia y Presente en Argentina*. Mendoza.

Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2019). *Informe de Varietal Cereza*. Mendoza.

Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2019). *Informe de Varietal Moscatel Rosado*. Mendoza.

Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2019). *Informe Varieda Pedro Giménez*. Mendoza.

Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2020). *Informe regional San Juan*. Mendoza.

Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2021). *Adelanto del Informe de Cosecha y Elaboración de Vinos y Mostos 2021*. Mendoza.

Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2021). *Informe anual de superficie 2020*. Mendoza.

Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2021). *Informe Anual de Superficie de Vid en la Argentina*. Mendoza.

Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2022). *Informe de Ley N°25,163, Indicación Geográfica, Denominación de Origen Controlada*. Obtenido de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe_ig_y_doc_2019_al_2021.pdf

Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2022). *Informe de Variedad Torrontés*. Mendoza.

Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2022). *Informe de Variedades Bonarda*. Mendoza.

Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2022). *Informe de Variedades Cabernet Sauvignon*. Mendoza.

Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2022). *Informe de Variedades Chardonnay*. Mendoza.

Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2022). *Informe de Variedades Pinot Negro*. Mendoza.

Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2022). *Informe de Variedades Sauvignon Blanc*. Mendoza.

Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2022). *Informe de Variedades Syrah*. Mendoza.

Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 7-21.

Ley 25.163. (9 de Octubre de 1999). VINOS Y BEBIDAS ESPIRITUOSAS DE ORIGEN VINICO. *Ley 25.163*.

Ley Provincial de Turismo N°2400-T. (30 de Julio de 2022). Obtenido de <http://www.saij.gob.ar/2400-local-san-juan-ley-provincial-turismo-lpj2002400-2022-06-30/123456789-0abc-defg-004-2002jvorpyel?q=moreLikeThis%28id-infojus%2C%20numero-norma%5E4%2C%20tipo-documento%5E4%2C%20titulo%5E4%2C%20jurisdiccion%2C%20tesauro%2C%20prov>

Mancha, P. (20 de 11 de 2005). Enourismo. La Rioja tiene un plan. *Suplemento Vino de Rioja*.

Meglioli, L. E. (6 de Julio de 2022). El Parque Sarmiento, un incendio y la necesidad de mayores cuidados. *Diario de Cuyo*.

Ministerio de Agricultura, G. y. (31 de Enero de 2022). *Alimentos Argentinos*. Obtenido de <http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/IGeo/>

Ministerio de Turismo y Cultura de la provincia de San Juan. (19 de 07 de 2022). *Ruta del Vino de San Juan*. Obtenido de <https://www.rutadelvinosanjuan.com.ar/>

Moretti Baldín, G. (2008). Historia, historiografía y gestión cultural del patrimonio vitivinícola de Mendoza, Argentina. *Apuntes*, 21(1), 114-135.

Moretti, G. (2008). *Historia, historiografía y gestión cultural del patrimonio vitivinícola de Mendoza, Argentina*.

Navarro, E., Gil, M. L., Lucero, G., Beguerí, N., Baragaño, J., Ponce, C., . . . Garay , D. (2018). *Las Huellas del Visitante en Tiempos de Turismo Regenerativo*. San Juan.

Observatorio de Enoturismo. (2017). *Plan Operativo de Turismo del Vino: "Argentina Tierra de Vinos"*. Mendoza. Obtenido de <https://observatoriova.com/2019/11/el-turismo-del-vino-crece-en-la-argentina/>

Observatorio Económico de Turismo del Vino de la República Argentina. (s.f.). *Observatorio Económico de Turismo del Vino de la República Argentina*. Obtenido de <https://oetvino.com.ar/nosotros/>

Observatorio Vitivinícola Argentino. (21 de Noviembre de 2019). *Observatorio Vitivinícola Argentino*. Obtenido de <https://observatoriova.com/2019/11/el-turismo-del-vino-crece-en-la-argentina/>

Ocaña, R. E., Suvires, G. M., & Flores, D. G. (4 al 6 de Noviembre de 2015). El metodo geomorfológico en los estudios de ordenamiento territorial; caso de estudio, región árida de Zonda, oeste de Argentina. *Acta geológica lilloana*, 28.

OSSE. (27 de Agosto de 2022). *Si, San Juan*. Obtenido de <https://sisanjuan.gob.ar/osse/2022-08-27/43414-acueducto-gran-tulum-queda-instalada-la-pieza-que-sera-hito-para-el-futuro-de-san-juan>

OSSE. (13 de Noviembre de 2022). *Si, San Juan*. Obtenido de <https://sisanjuan.gob.ar/osse/2022-11-13/45370-avanza-la-mega-obra-acueducto-gran-tulum-con-cuatro-sectores-de-obras>

Pastor, L. (2006). *El turismo del vino. Otra experiencia de ocio*. . Bilbao: Universidad de Deusto.

Pastor, L. V. (2006). *El Turismo del Vino. Otra experiencia de Ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Pedraja Iglesias, M., & Marzo Navarro, M. (2014). Desarrollo del Enoturismo desde la perspectiva de las bodegas familiares. *Cuadernos de Turismo*(34), 233-249.

Peñín, J. (13 de Septiembre de 2019). Peñín: "Hoy en día para mí una Denominación de Origen no es sinónimo de calidad". (J. A. Sanjurjo, Entrevistador)

- Pérez, M. (5 de Noviembre de 2022). *Los 'Gran Oro' fueron para vinos tintos de San Juan, La Rioja y Salta*. Obtenido de Copadas con San Juan: <https://copadasconsanjuan.com.ar/2022/11/05/los-gran-oro-fueron-para-vinos-tintos-de-san-juan-la-rioja-y-salta/>
- Pérez, M. (27 de Junio de 2022). *Un Rosé zondino, en el podio*. Obtenido de Copadas con San Juan: <https://copadasconsanjuan.com.ar/2022/06/27/un-rose-zondino-en-el-podio/>
- Pine II, J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Economic Cycles and Trends*.
- Porras Núñez, C. (29 de Octubre de 2016). El enoturismo se afianza como una gran alternativa para desestacionalizar. *Hosteltur*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/118701_enoturismo-se-afianza-como-gran-alternativa-desestacionalizar.html
- Prensa Ministerio de Turismo y Cultura. (23 de Diciembre de 2019). *Si San Juan*. Obtenido de <https://sisanjuan.gob.ar/turismo-y-cultura/2019-12-23/19229-el-turismo-y-la-cultura-fuerte-apuesta-para-san-juan-durante-los-4-ultimos-anos#:~:text=Dentro%20de%20los%20destinos%20tur%C3%ADsticos,y%20gastronom%C3%A9a%2C%20entre%20otros%20rubros.>
- Prensa Ministerio de Turismo y Cultura. (3 de Septiembre de 2020). *Sí San Juan*. Obtenido de <https://sisanjuan.gob.ar/turismo-y-cultura/2020-09-03/25492-con-fondos-de-nacion-avanzan-las-obras-en-el-parque-quebrada-de-zonda>
- Prensa Ministerio de Turismo y Cultura. (26 de Agosto de 2022). *Si, San Juan*. Obtenido de <https://sisanjuan.gob.ar/turismo-y-cultura/2022-08-26/43382-capacitaron-sobre-gestion-turistica-a-bodegas-de-calingasta-albardon-y-san-martin>
- Ravenscroft, N., & Van Westering, J. (1 de 9 de 2001). Wine Tourism, Culture and the Everyday: A Theoretical Note. *Tourism and Hospitality Research*, 3(2), págs. 149-162. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/146735840100300206?journalCode=thrb>
- RECEVIN. (05 de 11 de 2021). Obtenido de <http://www.recevin.eu/>

Ricolfe, J., Rodríguez Barrio, J., & Buitrago Vera, J. (2010). Análisis del mercado potencial enoturístico en Valencia. *Papers de Turisme*, 47-48, 93-108.

Schall, C. (2 de Noviembre de 2022). *Si San Juan*. Obtenido de <https://sisanjuan.gob.ar/gobernador/2022-11-02/45133-con-la-presencia-del-ministro-del-interior-nacion-y-provincia-firmaron-un-convenio-para-la-construccion-del-tunel-de-zonda>

Secretaria de Estado, A. y. (2014). *Manual de Educación Ambiental de la Provincia de San Juan*. San Juan: Gobierno de San Juan.

Szivas, E. (1999). The development of wine tourism in Hungray. *International Journal of Wine Marketing*, 11.

Telfer, D. (2001). Strategic alliances along the Niagara Wine Route. *Tourism Management*, 21-30.

Tello, J. (11 de 05 de 2019). El tesoro de Eskenazi en las sierras de Zonda, donde se potencian los sentidos. *La Provincia SJ*, págs. -.

The Global Wine Tourism Organization. (25 de Noviembre de 2022). *GWTO*. Obtenido de <https://gwto.org/es/unete/>

Viticultura), I. (. (21 de Junio de 2022). *Ecofield*. Obtenido de https://www.ecofield.net/Legales/Vitivinicultura/res4-15_INV.htm

Wines of Argentina. (15 de 07 de 2022). *Wines of Argentina*. Obtenido de <https://www.winesofargentina.org/es/provinces/san-juan>

Zamorano Casal, Francisco. (2002). *Turismo alternativo. Servicios turísticos diferenciados*. México: Trillas.

Capítulo 6: Anexos y Apéndices



Preguntas a titulares/encargados de establecimientos enoturísticos en el Valle de Zonda

Preguntas generales:

- ¿Cómo y en qué año se genera el proyecto?
- ¿Cuándo se comienza a brindar el servicio enoturístico?
- ¿Cuál es la visión del establecimiento?
- ¿El enoturismo constituye una unidad de negocio independiente?

Oferta:

- ¿Cuál es la temporada alta y baja para el establecimiento?
- ¿Cuáles son los horarios de atención?
- ¿En que experiencias consiste la oferta enoturística?

Demanda:

- ¿Cuál es la procedencia de los visitantes?. Una vez ya consumida la experiencia ¿realizan una compra de vinos? ¿Esta acción se vuelve a repetir por e-commerce?

Comunicación:

- ¿Existe comunicación con otros emprendimientos enoturísticos?
- ¿Existe comunicación con el Ministerio de Turismo y Cultura de la provincia?
- ¿Forman parte de alguna mesa cooperativa para fomentar la actividad?
- ¿Cuáles son sus canales de comunicación y cuál es el más utilizado?

Recursos Humanos:

- ¿Con cuántos empleados cuenta en el área enoturística? ¿Algún trabajador es de la zona?
- ¿Existen problemáticas para la incorporación de personal?



Preguntas a titulares de posibles proyectos enoturísticos

- ¿Porqué se ve/vio atraído para generar un proyecto enoturístico en el Valle de Zonda?
- ¿En que consistiría/consistió el posible proyecto a generar?
- ¿Posee relación con los encargados de los demás proyectos enoturísticos de la zona?
- ¿Visualiza un entorno cooperativo para el desarrollo de la actividad a nivel privado y estatal?
- ¿Cuál es su visión del Valle de Zonda con respecto al enoturismo en 10 años más?



Preguntas dirigidas al encargado del Área de Turismo Municipal, Maximiliano Carabajal.

- ¿Cómo está conformada el área de turismo en la Municipalidad de Zonda?
- ¿Qué rol ocupa el sector enoturístico dentro de la oferta departamental?
- ¿Cuál es la relación existente entre el Área de Turismo y las bodegas que actualmente brindan servicios enoturísticos?
- ¿Cuál es su visión del Valle de Zonda con respecto al enoturismo en 10 años más?

Estadísticas

Datos obtenidos del Centro de Información para las Visitas (CIV) de la Municipalidad de Zonda e integrados conjuntamente elaborando una estadística propia:

Procedencia de Turistas a Zonda - quimestral 2022									
	Buenos Aires	Mendoza	Santa Fe	San Juan	Córdoba	San Luis	Chaco	Brasil	Otros
Enero	69%			31%					
Febrero	39%	23%	7%		18%				
Marzo	56%	5%		23%	5%				
Abril	32%			12%	18%	32%			
Mayo	29%	43%					10%	10%	
Total	45%	14%	1%	13%	8%	6%	2%	2%	8%
Procedencia promedio quimestral 2022									
	1°	2°	3°	4°	5°	6°			
	Buenos Aires	Mendoza	Santa Fe	San Juan	Córdoba	Otros			
	50%	8%	3%	19%	7%	14%			

Fotografías complementarias de elaboración propia



