



Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Licenciatura en Turismo
Trabajo Integrador Final
2025

Turismo, Vino y Cuyo: La expresión turística de las bodegas en Mendoza, una mirada desde las políticas públicas (2000 - 2020)

Autora: SCIASCI, Helena

Legajo N°: S-0151/1

Mail: helenasciasci@hotmail.com

Director: Lic. Prof. Martín Beristain

Índice

Introducción	3
Capítulo 1.....	9
1.1 Estado del Arte	9
1.2 Marco Conceptual.....	14
Capítulo 2.....	23
Capítulo 3.....	36
3.1 Bodega “Tierras Altas”.....	36
3.1.2 Vinculación con el turismo.....	37
3.1.3 Relación con políticas públicas.....	38
3.2 Bodega “Zorzal”	40
3.2.2 Vinculación con el turismo.....	41
3.2.3 Relación con políticas públicas.....	42
3.3 Bodega “Stocco de Viani”	44
3.3.2 Vinculación con el turismo.....	44
3.3.3 Relación con políticas públicas.....	45
Conclusión	48
Bibliografía.....	48
Anexo.....	54

Introducción

Para adentrarse en el complejo mundo del vino, resulta esencial remontarse a los orígenes y particularidades del desarrollo vitivinícola en dos grandes escenarios: el Viejo Mundo, conformado por los países europeos con larga tradición vitivinícola, como Francia, Italia y España, donde la producción se caracteriza por un fuerte arraigo cultural, métodos heredados y regulaciones estrictas. Y el Nuevo Mundo, integrado por América, Sudáfrica y Oceanía, que representa una vitivinicultura más reciente, orientada a la innovación tecnológica, la competitividad del mercado y una mayor apertura a nuevos enfoques productivos (Russo Vivas, Sousa, 2013).

Durante la segunda mitad del siglo XX, los países del Nuevo Mundo experimentaron un notable crecimiento y reconocimiento internacional en su producción vitivinícola. Este avance fue impulsado por la introducción de nuevos estilos de vinos de alta calidad, respaldados por grandes empresas que adoptaron enfoques innovadores y técnicas científicas avanzadas. De este modo, lograron romper con el enfoque tradicionalista del Viejo Mundo, redefiniendo la industria global del vino (Russo Vivas, Sousa, 2013).

Es Albisu (2014) quien sostiene que estos nuevos estilos de vino se diferenciaban claramente de los europeos, principalmente por su orientación a la innovación técnica, la experimentación y un mayor grado de intervención en el proceso de elaboración. Los países del Nuevo Mundo se han caracterizado por tener políticas más liberales, que favorecieron la adopción de nuevas tecnologías aplicadas a la enología. Además, promovieron el aumento de las exportaciones, contribuyendo a la consolidación de un mercado internacional más dinámico, diverso y competitivo.

Por otra parte, Albisu (2014) sostiene que el Viejo Mundo ha tenido históricamente una postura más conservadora y tradicional a la hora de implementar nuevas tecnologías e innovar en la producción y comercialización del vino. Esta visión se refleja en una fuerte regulación de la producción y comercialización del vino, donde el origen geográfico se establece como principal indicador de calidad, respaldado por sistemas como las Denominaciones de Origen (D.O.)¹

En este contexto, Argentina representa un caso excepcional dentro del Nuevo Mundo, ya que cuenta con varios siglos de historia en de la producción vitivinícola, que data de la época colonial, cuando el cultivo de la vid estaba ligado a las prácticas agrícolas de los colonos españoles. A pesar de este arraigo histórico, Cerdá y Hernández Duarte (2014) explican que la

¹ Denominación de Origen (DO) es un concepto legal y geográfico que garantiza que un producto —en este caso, el vino— proviene de una región específica y cumple con ciertos estándares de calidad, tradición y métodos de producción regulados (INV, 2010).

industria vitivinícola argentina tuvo que reinventarse en los últimos años debido a una caída en el consumo interno de vino. Este fenómeno obligó a los productores a adaptarse, incorporando nuevas tecnologías que mejoraron la calidad de los vinos y los hicieron más competitivos en los mercados internacionales; fue por ello por lo que “la exportación surgió como una alternativa a un modelo de desarrollo agotado, basado en vinos de baja calidad orientado al mercado interno, y no una estrategia productiva explícita orientada al comercio internacional” (Cerdá y Hernández Duarte, 2014: 39). Sin embargo, a pesar de su creciente posicionamiento en el mercado mundial en las últimas décadas, el mercado interno continúa siendo el principal sostén del sector. Este cambio en la estrategia productiva, tal como sostiene Gili Tomlienovich (2010), influyó en el consumo interno, experimentando una transformación significativa y es a partir de la década del '90, que comenzó a observarse una mayor demanda de vinos *premium* y *super premium* (vinos de alta gama de una bodega), productos que hasta el momento eran casi inexistentes en el mercado nacional. Esta tendencia fue sustituyendo progresivamente al tradicional vino de mesa (vinos de menor calidad, asociado a un consumo diario y masivo).

En línea con los aportes de Cerdá y Hernández Duarte, Contreras et al (2020) analizan los distintos modelos de promoción que se desarrollan en el ámbito del enoturismo. En el caso del Nuevo Mundo, identifican un modelo orientado a una lógica empresarial, en el cual el producto enoturístico está basado en la apropiación de los recursos del territorio a través de un modelo enogastronómico estandarizado y con fuerte influencia eurocentrista. En este contexto, el sector turístico vitivinícola adopta una actitud proactiva caracterizada por la innovación constante, la diversificación de la oferta y la búsqueda de nuevos mercados. Por el contrario, en el Viejo Mundo predomina una lógica territorial en la promoción del enoturismo. Allí, el desarrollo ha evolucionado desde la simple estructuración de "rutas del vino" hacia la conformación de verdaderos territorios enológicos, respaldados por consorcios y marcas territoriales. Es así como Contreras et al. (2020) destacan que, en este modelo, el enfoque recreativo se encuentra profundamente vinculado con la historia, la cultura vitivinícola y el contexto alimentario local, aspectos respaldados por siglos de tradición en la elaboración del vino.

Estas diferencias en los modelos de desarrollo y promoción del enoturismo ponen de manifiesto la necesidad de comprender su complejidad y relevancia desde una perspectiva amplia. Más allá de las lógicas territoriales o empresariales, es fundamental reconocer los beneficios que esta actividad puede aportar tanto al sector vitivinícola como a los territorios involucrados. En este sentido, Bozzani (2012) destaca una serie de beneficios que esta actividad puede aportar a los empresarios vitivinícolas. Entre ellos se encuentran el fortalecimiento de nuevas marcas, el

aumento del impacto comunicacional de los vinos, la generación de valor agregado y, como resultado, un impulso en las ventas. Asimismo, el enoturismo actúa como un puente para el intercambio científico-tecnológico, cultural y económico entre instituciones y empresas. Además, Bozzani (2012) subraya los beneficios que el enoturismo representa para las localidades y regiones dedicadas al cultivo de la vid, tales como la diversificación de la oferta turística, la creación de nuevos puestos de trabajo y la oportunidad de inventariar, preservar y revalorizar el patrimonio vitivinícola, tal como ocurre en la provincia de Mendoza.

En sintonía con esta perspectiva, Díaz Armas (2008) sostiene que el diseño estratégico de un modelo enoturístico no debe limitarse únicamente a la dimensión productiva de la región y sus recursos naturales, culturales y sociales. Existen otras variables como la gestión del turista, la adecuación de modelos de gestión para cada tipo de bodega y destino, el impacto ambiental de los visitantes, (especialmente en zonas naturales frágiles donde no es viable aplicar modelos de desarrollo expansivos) y la participación de diversos actores vinculados al vino, al turismo, a la cultura local y a la comunidad en general. A su vez se torna imprescindible incluir al paisaje y las rutas turísticas como elementos clave de este enfoque integral.

Con relación a ello, Elías (2008) subraya el valor del paisaje vitivinícola como un recurso fundamental para el desarrollo del enoturismo, no solo como atractivo visual, sino también por su capacidad para transmitir significados culturales, históricos y simbólicos. Señala que el paisaje del viñedo es un recurso turístico que complementa la visita a la bodega y se convierte en un bien patrimonial, destacando su valor como manifestación tangible de la interacción entre la comunidad y su entorno. Este paisaje es el resultado de una construcción cultural que refleja técnicas agrícolas tradicionales, modos de vida y relaciones sociales específicas de cada territorio. Por lo tanto, su preservación implica no sólo conservar el entorno físico, sino también salvaguardar el conocimiento, las prácticas y las identidades asociadas a la vitivinicultura.

En el contexto de las rutas del vino, el paisaje desempeña un rol clave como espacio experiencial y educativo. Elías (2008) propone que estas rutas deben integrar el paisaje como parte de la oferta turística, ya que el turista no busca solo el vino como producto, sino la historia, la cultura y el paisaje que lo hacen posible. De esta manera, las rutas del vino se transforman en narrativas territoriales que permiten al visitante conectar con el patrimonio vitivinícola de manera sensorial y significativa. Así, el enoturismo se configura como una actividad compleja que articula múltiples dimensiones: productiva, cultural, social, ambiental y territorial. En este entramado, el paisaje y las rutas del vino no solo ofrecen una experiencia sensorial y educativa, sino que también reflejan la diversidad de modelos productivos presentes en las regiones vitivinícolas.

Ahora bien, Gili Tomlienovich (2010) destaca que esta diversidad también pone en evidencia ciertas tensiones dentro del desarrollo enoturístico de Mendoza, especialmente entre dos estilos de bodegas diferenciados por su escala de producción y su enfoque: las bodegas tradicionales y las bodegas *boutique*. Las primeras están caracterizadas por una producción a gran escala y el uso de tecnologías modernas, donde rara vez se tienen partidas limitadas o productos exclusivos. Estas bodegas cuentan con múltiples fincas y viñedos distribuidos en diversas regiones, así como con un amplio personal técnico y operativo.

Una particularidad de estas empresas, según Gili Tomlienovich (2010), es que los roles de enólogo e ingeniero agrónomo suelen ser desempeñados por varios profesionales, lo que reduce el protagonismo individual en el proceso productivo. La mayor parte de su producción se comercializa en el mercado interno, aunque algunas también exportan un volumen significativo a mercados internacionales. A nivel turístico, las bodegas tradicionales que abren sus puertas al público suelen ofrecer servicios más estandarizados, con recorridos guiados bajo un guion común y degustaciones más generales. Además, tienden a apuntar a un público con menor poder adquisitivo.

Por otro lado, Gili Tomlienovich (2010) reconoce que las bodegas *boutique* están relacionadas a una producción más limitada y controlada, orientada a un segmento de mayor poder adquisitivo y más interesado en la vitivinicultura, dispuesto a pagar precios más elevados por vinos de alta calidad. Estas bodegas no solo priorizan el carácter artesanal y único de cada botella, sino que también integran el paisaje rural como parte de la experiencia. Suelen combinar el goce del entorno natural con propuestas de hotelería de alta gama, gastronomía de autor y servicios personalizados. Además, muchas conservan una identidad ligada a historias familiares y tradiciones locales que refuerzan su autenticidad.

Este contraste entre modelos no solo configura diferentes experiencias para los visitantes, sino que también pone en juego visiones distintas sobre el modo de habitar, producir y comunicar el territorio vitivinícola. En consecuencia, comprender estas diferencias resulta clave para diseñar estrategias enoturísticas que respeten la identidad de cada proyecto y valoren el paisaje como parte fundamental del patrimonio cultural. En este escenario, el turismo enológico ha experimentado un crecimiento sostenido en la provincia de Mendoza, convirtiéndose en un eje clave para la diversificación de la oferta turística y la valorización del patrimonio vitivinícola. No obstante, las **bodegas boutique** han transitado caminos particulares en el desarrollo de sus propuestas turísticas, evidenciando distintos grados de consolidación y vinculación con las dinámicas del sector. Esta heterogeneidad plantea la necesidad de explorar cómo estas bodegas se han articulado (o no) con las políticas públicas orientadas al fomento del enoturismo, qué

factores explican dichas diferencias y de qué manera se manifiestan en la práctica, incidiendo en su consolidación dentro del sector.

A partir de esta problemática, la investigación plantea como objetivo general analizar el proceso de desarrollo del turismo enológico en bodegas *boutique* de la provincia de Mendoza durante el período 2000-2020, con especial atención a las políticas públicas implementadas y su influencia en la consolidación del enoturismo como estrategia de desarrollo turístico y valorización del patrimonio cultural. Entre los objetivos específicos, se propone identificar y caracterizar las políticas públicas implementadas en la provincia de Mendoza entre los años 2000 y 2020 que promovieron el desarrollo del turismo enológico en bodegas *boutique*; y examinar cómo dichas políticas públicas influyeron en la consolidación del enoturismo como estrategia de desarrollo turístico y valorización del patrimonio cultural, a partir del análisis de tres casos de bodegas *boutique* de la provincia de Mendoza.

El recorte temporal de esta investigación abarca el período 2000–2020, con el fin de delimitar el análisis y evaluar con precisión la evolución del enoturismo en Mendoza. Se elige este intervalo porque durante estas dos décadas se produjeron hitos claves en el desarrollo y la promoción de la actividad vitivinícola en la región. Asimismo, el año 2020 marca el inicio de la pandemia de COVID19, un evento de carácter excepcional y de corta duración histórica, cuyas medidas de emergencia no llegaron a generar cambios estructurales permanentes en el sector enoturístico mendocino. De esta manera, el análisis se centra en un lapso estable y representativo, que permite identificar las transformaciones más relevantes del enoturismo mendocino.

La metodología empleada en esta investigación es de tipo descriptiva ya que busca “caracterizar fielmente los fenómenos, situaciones o grupos en un momento determinado, sin intervenir en ellos” (Borsotti, 2007: 45), con un enfoque explicativo porque busca “identificar y comprender los factores o causas que producen o modifican un fenómeno” (Borsotti, 2007: 62). A su vez el análisis de la información es de tipo cualitativo, ya que “aporta la riqueza del lenguaje y la perspectiva interna de los actores sociales, permitiendo comprender el cómo y el porqué de los fenómenos en su complejidad” (Borsotti, 2007: 78). Para la recolección de datos secundarios, se recurrirá a fuentes como tesis, artículos de revistas académicas, informes de investigación, enciclopedias, libros electrónicos y datos brindados por organismos oficiales en turismo. En cuanto a las fuentes de información primaria, se obtendrá mediante entrevistas (presenciales y virtuales) realizadas a referentes del área de turismo de las tres bodegas seleccionadas. La elección de los casos (Tierras Altas, Zorzal y Stocco de Viani) responde a su carácter representativo dentro del segmento de bodegas de pequeña escala, que

presentan propuestas turísticas diversas y trayectorias diferenciadas tanto en su desarrollo productivo como en su vinculación con la actividad turística. Finalmente, los datos obtenidos serán analizados en profundidad y organizados de acuerdo con los ejes temáticos centrales del estudio.

La elección de investigar este tema radica en que, a pesar de su creciente protagonismo, el estudio del enoturismo en bodegas *boutique* en Argentina sigue siendo un campo poco explorado en la producción académica turística. Esta investigación busca aportar una mirada integral que permita comprender cómo estas bodegas diseñan, gestionan y proyectan su oferta turística, así como las particularidades que las distinguen dentro del panorama enoturístico de Mendoza. Asimismo, incorpora el análisis del papel que desempeñan las políticas públicas en este proceso, evaluando en qué medida los programas provinciales han favorecido (o limitado) la consolidación de estas experiencias turísticas.

La estructura de esta investigación se organiza en tres capítulos, además de una conclusión. En el primer capítulo se desarrolla el marco conceptual, donde se abordan los conceptos fundamentales que permiten enmarcar y comprender el objeto de estudio. Este apartado ofrece definiciones claves vinculadas al turismo enológico, las bodegas *boutique*, el desarrollo turístico y otros términos relevantes que sustentan el análisis posterior.

El segundo capítulo se centra en el contexto histórico y productivo de la vitivinicultura en Argentina, con especial énfasis en la provincia de Mendoza. Se repasan los principales hitos del sector, sus momentos de auge y crisis, y se analiza la incorporación progresiva del turismo como una dimensión estratégica dentro de la industria vitivinícola y su relación con las Políticas Públicas Turísticas.

El tercer capítulo está dedicado al análisis de las tres bodegas *boutique* seleccionadas como casos de estudio, haciendo foco en su vínculo con el turismo y con las políticas públicas turísticas. Se examinan sus estrategias, modelos de gestión, propuestas enoturísticas y particularidades que las diferencian dentro del entramado productivo y cultural mendocino.

Finalmente, en la conclusión, se presentan las principales reflexiones surgidas del trabajo, retomando los objetivos planteados y ofreciendo una mirada integradora sobre el fenómeno analizado.

Capítulo 1

1.1 Estado del Arte

El estudio de la vitivinicultura contemporánea evidencia un consenso en torno a la existencia de dos modelos históricos: el Viejo Mundo y el Nuevo Mundo vitivinícola. Russo Vivas y Sousa (2013) describen el primero como un sistema fuertemente arraigado en la tradición, con marcos regulatorios rígidos y una identidad estrechamente vinculada al *terroir*. Albisu (2014) coincide en este punto, aunque subraya que estas estructuras, si bien garantizan calidad y preservación cultural, también pueden limitar la capacidad de innovación y adaptación a nuevos mercados internacionales.

En contraposición, el denominado Nuevo Mundo del vino se caracteriza por la flexibilidad normativa, la apertura a nuevas variedades y la búsqueda de competitividad internacional a través de la innovación tecnológica, la diversificación productiva y la diferenciación comercial. Estas condiciones permitieron que regiones emergentes lograran posicionarse rápidamente en el escenario global, rompiendo con el paradigma eurocéntrico del vino (Anderson, 2013). El surgimiento del Nuevo Mundo del vino se vincula con los procesos de expansión de la vitivinicultura en territorios colonizados por potencias europeas, donde se introdujeron vides a partir del siglo XVI. Sin embargo, su consolidación como categoría diferenciada ocurrió recién a mediados del siglo XX, cuando países como Estados Unidos, Australia, Chile, Sudáfrica, Nueva Zelanda y Argentina comenzaron a destacarse en el mercado internacional con vinos de alta calidad y propuestas innovadoras (Villanueva & Ferro, 2022).

Uno de los hitos simbólicos que marcó esta transformación fue la célebre Cata de París de 1976, en la que vinos californianos superaron a los franceses en una degustación a ciegas, alterando profundamente la percepción del vino no europeo y legitimando la calidad de los productores del Nuevo Mundo (Taber, 2005). A partir de ese momento, el término comenzó a representar no solo una localización geográfica, sino una nueva filosofía productiva basada en la apertura, la experimentación y la proyección global.

En el caso de Argentina, su inclusión dentro del Nuevo Mundo responde tanto a razones históricas como estructurales. Si bien la vid fue introducida en el territorio durante el período colonial por los misioneros españoles (principalmente para la producción de vino sacramental²), la verdadera transformación hacia una vitivinicultura moderna y orientada a la exportación se produjo recién a fines del siglo XX (Ferrer, 2018). Durante el siglo XIX, la inmigración europea, particularmente la francesa e italiana, trajo consigo nuevas cepas, técnicas

² Vino destinado a la celebración de la Eucaristía dentro de la Religión Católica.

de cultivo y saberes enológicos. Entre los hitos de esta etapa se destaca la introducción de la variedad *Malbec* por el agrónomo francés Michel Aimé Pouget en 1852, quien reconoció el potencial del clima y los suelos mendocinos para esta cepa (Lacoste, 2014). Sin embargo, el gran salto cualitativo se dio a partir de la década de 1990, cuando un conjunto de bodegas familiares y empresas emergentes impulsaron un proceso de reconversión productiva, acompañado de inversiones tecnológicas, profesionalización del sector y estrategias de internacionalización (Villanueva & Ferro, 2022). Esta transformación también estuvo sostenida por políticas públicas y programas de promoción del vino argentino en el exterior, así como por la consolidación de la marca país y la valorización del *Malbec* como símbolo identitario y expresión del territorio. En este contexto, la provincia de Mendoza se consolidó como núcleo emblemático del vino argentino, integrando en su paisaje productivo la tradición vitivinícola con la innovación tecnológica y el desarrollo del turismo del vino.

Desde una perspectiva cultural y económica, Argentina encarna plenamente los principios del Nuevo Mundo vitivinícola: innovación, flexibilidad, valorización del territorio y apertura a los mercados internacionales. A diferencia del modelo europeo, centrado en la tradición y la denominación de origen, el modelo argentino combina modernidad técnica con identidad local, articulando la herencia vitivinícola con las dinámicas contemporáneas del consumo y el enoturismo.

En esta línea, Cerdá y Hernández Duarte (2014) sostienen que la reconversión productiva fue impulsada por la caída del consumo interno y la necesidad de competir internacionalmente, lo que derivó en la modernización de viñedos, bodegas y estrategias comerciales. Gili Tomlienovich (2010) señala que este proceso representó no solo un cambio técnico y comercial, sino también cultural, al modificar las prácticas y percepciones tanto de productores como de consumidores. Por su parte, Fili y Hernández (2018) agregan que la crisis vitivinícola de los años 80 aceleró la adopción de tecnologías y el enfoque exportador, marcando un punto de inflexión en la historia del sector. Esta perspectiva histórica es fundamental para contextualizar la emergencia de nuevas tipologías de bodegas, entre ellas las *boutiques*, que adoptan estrategias diferenciadas de producción y comercialización.

Si bien la literatura documenta ampliamente la modernización del sector vitivinícola, el papel específico de las bodegas *boutique* ha recibido menor atención. Barraud (2012) resalta que estas bodegas de menor escala incorporan innovaciones técnicas y estrategias de diferenciación que no siempre coinciden con los modelos de las grandes productoras y las bodegas tradicionales, contribuyendo a la creación de nuevas experiencias turísticas y a la diversificación de la oferta vitivinícola. Gili Tomlienovich (2010) y Albisu (2014) agregan a esta idea que estas bodegas

combinan producción limitada con alto valor agregado, buscando diferenciarse mediante la calidad, la innovación y la creación de experiencias personalizadas para los visitantes. Agregando a este enfoque, Melo y Pironelli (2021) remarca que las bodegas *boutique*, a diferencia de las bodegas tradicionales, suelen dirigirse a segmentos de mercado *premium* y a consumidores que valoran la exclusividad y la autenticidad del producto, articulando estrategias de exportación selectiva y posicionamiento en mercados globales.

Desde la perspectiva del enoturismo, las bodegas *boutique* representan un caso singular. Su escala reducida les permite desarrollar propuestas centradas en la experiencia del visitante integrando degustaciones, visitas guiadas, talleres y actividades culturales, lo que genera un vínculo emocional con el territorio (Santoni, 2023; Forte Boa Pinto, 2019). En contraste, las bodegas tradicionales han comenzado a incorporar gradualmente estas dimensiones experienciales, aunque enfrentan desafíos estructurales para adaptar sus operaciones a un modelo centrado en la vivencia del visitante (García, 2022).

Estas transformaciones, sin embargo, no están exentas de tensiones. Las bodegas *boutique*, pese a su dinamismo simbólico y capacidad de diferenciación, deben enfrentar altos costos unitarios, limitaciones de escala y vulnerabilidad ante fluctuaciones de mercados nicho y del contexto macroeconómico (Barzola-Elizagaray et al., 2020). Por su parte, las bodegas tradicionales enfrentan la necesidad de ofrecer experiencias más personalizadas sin comprometer su identidad ni la eficiencia que caracteriza a su modelo de producción (Depetris Chauvin & Villanueva, 2024). En definitiva, la coexistencia de ambos modelos refleja una transición más amplia dentro del sistema vitivinícola mendocino, donde el valor económico se entrelaza cada vez más con el valor cultural y territorial del vino.

Estas tensiones no solo se manifiestan en la dimensión económica y operativa de las bodegas, sino que también repercuten en la manera en que estas articulan su propuesta turística y de valor simbólico. La búsqueda de diferenciación y experiencias personalizadas impulsa a las bodegas *boutique* a incorporar el paisaje, la historia y la identidad territorial como componentes centrales de su narrativa de marca, vinculando directamente los desafíos productivos con la construcción de experiencias inmersivas que enriquecen la oferta enoturística.

Bajo esa línea, estudios como los de Girini (2017) destacan que el paisaje mendocino, caracterizado por viñedos históricos, sistemas de riego tradicionales y elementos de patrimonio agrícola, se convierte en un eje identitario que las bodegas *boutique* capitalizan en su narrativa de marca. Además, el Observatorio Económico de Turismo del Vino señala que el visitante valora especialmente la conexión emocional con el entorno, lo que incluye no solo la degustación, sino el contacto con la historia, la hospitalidad y el ambiente rural. Esta

combinación de factores permite que las bodegas *boutique* articulen experiencias inmersivas, como catas temáticas, maridajes de autor, micro eventos culturales o propuestas de bienestar, alineadas con las tendencias globales del turismo experiencial (Girini, 2017; Cohen, 2005).

En la provincia de Mendoza, este fenómeno se ha profundizado notablemente: según el Observatorio Económico de Turismo del Vino, la provincia cuenta con 230 bodegas con apertura regular al turismo, lo que implica un crecimiento del 57,5 % respecto de las 146 existentes en 2018 (COVIAR, 2024). Este incremento no solo se expresa en cantidad, sino en la diversificación de servicios ofrecidos: la mayoría de estas bodegas incluyen tiendas de vinos y visitas guiadas, pero también suman propuestas gastronómicas, catas dirigidas, eventos culturales y experiencias *boutique* de alto valor (Diario Mendoza, 2024).

El enoturismo puede considerarse una subcategoría del turismo rural, dado que se desarrolla principalmente en zonas productoras de vid y articula visitas a bodegas y viñedos con el conocimiento de la cultura vitivinícola y las tradiciones locales (Bozzani, 2012; Contreras, Thomé-Ortiz y Medina, 2020). Integra el paisaje agrario, la producción vitivinícola y la experiencia sensorial del visitante, consolidándose como un canal de difusión de la identidad rural y productiva de cada región. En Mendoza, donde la ruralidad está marcada por la agricultura y la especialización vitivinícola histórica, el enoturismo se consolida como herramienta de desarrollo local, diversificación económica y revalorización territorial (Barzola-Elizagaray y Engelman, 2020; Torres et al., 2017).

El análisis del enoturismo en la provincia Mendoza no puede desvincularse del marco de políticas públicas que, desde fines de la década de 1990, han buscado consolidar al turismo como eje estratégico del desarrollo provincial. Según Müller (2002), las políticas públicas constituyen construcciones colectivas que canalizan intereses y recursos hacia objetivos compartidos, lo que implica la necesidad de una planificación de largo plazo y de la coordinación entre actores estatales, privados y comunitarios. Velasco González (2011, 2016) refuerza esta idea al destacar que las políticas turísticas requieren un enfoque sistémico, donde las dimensiones económicas, culturales y ambientales se integren para garantizar resultados sostenibles. En el caso mendocino, los planes TurPlan I (2000), TurPlan II (2007) y el Plan Turismo 2024 se diseñaron siguiendo esta lógica, buscando no solo aumentar la competitividad de la provincia sino también estructurar su identidad como destino, con el enoturismo como producto estrella.

Casanova Ferro (2023) subraya que el desarrollo del enoturismo argentino ha estado acompañado por políticas públicas de promoción, calidad y desarrollo de producto que permitieron profesionalizar el sector e integrar a la provincia de Mendoza en redes

internacionales como *Great Wine Capitals*. Estas iniciativas se vieron reforzadas a nivel nacional por el Plan Estratégico Vitivinícola 2020 (PEVI) y el Plan de Marketing Enoturístico 2014-2020, los cuales establecieron lineamientos para posicionar al turismo del vino como segmento prioritario. Bozzani (2012) y Contreras, Thomé-Ortiz y Medina (2020) coinciden en que estas estrategias no solo favorecieron la internacionalización del vino argentino sino también la valorización del territorio y de sus paisajes productivos, consolidando un turismo de base identitaria.

La literatura especializada ha destacado que el éxito de estas políticas depende de su capacidad de articular múltiples escalas y actores. Barzola-Elizagaray y Engelman (2020) señalan que el proceso de globalización de la vitivinicultura mendocina implicó tanto la atracción de capitales internacionales como la reconfiguración de la ruralidad local, integrando nuevos actores y modelos de negocio. En este sentido, las bodegas *boutique* emergen como protagonistas de una oferta diferenciada que combina producción de pequeña escala con innovación y experiencias personalizadas (Barraud, 2012; Gili Tomlienovich, 2010).

Asimismo, las políticas turísticas no solo deben evaluarse por su impacto económico sino también por su capacidad de generar valor cultural y social. Girini (2017) y Elías (2008) destacan que el enoturismo contribuye a preservar el paisaje como patrimonio y recurso turístico, convirtiéndolo en un activo que refuerza la identidad de la región. Cohen (2005) agrega que el turismo contemporáneo tiende a diversificarse hacia experiencias más auténticas y de nicho, lo que explica el auge de las bodegas *boutique* como espacios donde el visitante puede vivir una experiencia inmersiva y personalizada. En el caso de la provincia Mendoza, estas experiencias han fortalecido el posicionamiento del destino como líder del enoturismo en América Latina y han aportado a la diversificación de la economía provincial, generando empleo calificado y atrayendo inversiones (Santoni et al., 2023; INTA, 2023; UNCUYO, 2011). Si bien Navarro-Drazich (2020) advierte sobre las dificultades de continuidad de algunas políticas y la pérdida de impulso tras cambios de gestión, los resultados empíricos muestran que varias de las acciones impulsadas (sobre todo en promoción y en el diseño de rutas del vino) lograron consolidar estructuras que hoy forman parte de la base institucional del turismo mendocino. Esta consolidación ha permitido que el enoturismo se sostenga en el tiempo como motor de desarrollo local y que las bodegas *boutique* se posicionen como actores estratégicos dentro del ecosistema vitivinícola y turístico de la provincia.

La colaboración entre la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR), el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), la Universidad Nacional de Cuyo y las bodegas ha permitido modernizar la vitivinicultura, promover innovación tecnológica y articular el

desarrollo turístico con el fortalecimiento de la identidad regional (Cerdá y Mateo, 2020; INTA, 2023; UNCUYO, 2011). Sin embargo, aún persiste un vacío respecto a la interacción entre bodegas *boutique* y políticas oficiales. Barraud (2012) y Gili Tomlienovich (2010) advierten que estas bodegas adoptan o reinterpretan las políticas de manera selectiva para preservar su autonomía, lo que abre un campo fértil para futuras investigaciones sobre su relación con el desarrollo turístico de la provincia de Mendoza.

1.2 Marco Conceptual

El turismo es un fenómeno que se ha desarrollado muy rápido en las últimas décadas, pero que existe un amplio debate académico e institucional acerca de lo que se considera turismo. La definición más aceptada es la dada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2008), donde define que “el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.” (p.1)

Este abordaje es altamente criticado ya que reduce al turismo en “aquello” que hacen los turistas, preocupándose más por identificar al sujeto que realiza estas prácticas que por definir el hecho en sí. Esta definición no presenta gran utilidad para describir y analizar el fenómeno en su complejidad. Partiendo de un enfoque holístico, el turismo se considera un sistema, un modelo conceptual, flexible y dinámico, formado por un conjunto de elementos interdependientes, entrelazados entre sí. Entendido esto, Schenkel (2017) define al turismo como un fenómeno amplio, complejo y multidisciplinar, que se relaciona con fuerzas económicas, sociales, naturales y culturales.

En la misma línea, Velasco González (2011) identifica al turismo como un fenómeno/hecho público que provoca consecuencias tanto negativas como positivas, que favorece el intercambio cultural entre ciudadanos y supone cambios en las sociedades de acogida. La autora rescata la definición de turismo trabajada por McIntosh y Goeldner (1984) que dice que “el turismo puede ser definido como el conjunto de fenómenos y las relaciones que tienen lugar debido a la interacción de los turistas, empresas, gobiernos y comunidades anfitrionas en el proceso de atracción y hospedaje de los turistas” (p.27). Esta definición es elegida a los fines de este trabajo de investigación ya que no se centra únicamente en lo que hace el turista, sino que parte de la imagen de un hecho dinámico y centra la atención en las relaciones que se dan entre fenómenos y la diversidad de actores en el sentido amplio

De este modo, el concepto de turismo rural adquiere relevancia, al constituir el contexto en el que se desarrolla el enoturismo. Según Bertoncello (2006), el turismo rural es una modalidad que busca diversificar la oferta en los espacios no urbanos, vinculando actividades productivas tradicionales con experiencias recreativas y culturales. Cerdá y Mateo (2020) plantean que estas prácticas en territorios rurales generan oportunidades de desarrollo local, al articular la producción agropecuaria con nuevos usos del espacio, promoviendo la conservación del patrimonio, la innovación y el arraigo de la población. En este sentido, el turismo rural no solo implica el aprovechamiento recreativo del espacio, sino también su revalorización productiva y cultural, lo que habilita el surgimiento de modalidades especializadas.

El enoturismo, también denominado turismo enológico, constituye una de las múltiples modalidades dentro del fenómeno turístico. Al igual que el turismo en general, no cuenta con una única definición, dado que distintos autores y organismos han destacado diferentes aspectos de esta práctica a lo largo del tiempo. Hall et al. (1998) lo definen como la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas y participar en festivales y exposiciones vinícolas, donde el vino y la vivencia de los atributos propios de la región vitivinícola constituyen la motivación principal de los visitantes.

Desde una perspectiva conceptual, el turismo enológico puede considerarse una subcategoría del turismo rural, dado que se desarrolla principalmente en zonas productoras de vid y combina la visita a bodegas y viñedos con el conocimiento de la cultura vitivinícola y las tradiciones locales (Bozzani, 2012; Contreras, Thomé-Ortiz y Medina, 2020). De este modo, integra el paisaje agrario, la producción vitivinícola y la experiencia sensorial del visitante, convirtiéndose en un medio para difundir la identidad rural y productiva de cada región

Bozzani (2012), retomando la conceptualización de Getz (2000), propone tres ejes para entender el turismo enológico. En primer lugar, sostiene que el turismo es una estrategia de desarrollo para los destinos vitivinícolas, integrando al vino a formar parte de su oferta e imagen turística. Es importante la participación de las empresas e instituciones vinícolas, culturales, gastronómicas y sociales, así como los residentes del destino. Como segundo eje destaca que el enoturismo determina un arquetipo de comportamiento en los consumidores e interesados en el vino. Y, por último, señala que este fenómeno representa una oportunidad para las bodegas e instituciones vinícolas para fortalecerse comercialmente y así generar nuevos consumidores.

En este marco, el enoturismo se entiende también como una actividad centrada en el vino y su entorno, predominante en áreas rurales, que contribuye al desarrollo de las regiones vitivinícolas. Permite la revalorización del patrimonio natural y cultural, la mejora de la infraestructura local y la diversificación de la economía regional, consolidándose como un

instrumento de desarrollo sostenible y estratégico para los territorios donde se implementa (Bozzani, 2012).

Esta relación estrecha entre la experiencia turística y la producción de vino remite directamente a la vitivinicultura, entendida como la disciplina que abarca el cultivo de la vid y la elaboración del vino (Hidalgo, 2003). Al abarcar todas las etapas del proceso (desde la siembra y manejo del viñedo hasta la cosecha, fermentación y embotellado), la vitivinicultura constituye la base productiva sobre la que se sustenta el enoturismo, al tiempo que representa una actividad de gran relevancia económica, cultural y social en diversas regiones del mundo.

En términos más amplios, la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) (2020) define la vitivinicultura como la actividad que engloba la producción de uvas y sus variedades³ destinadas a la vinificación y el proceso técnico de elaboración de vinos, y a su vez considerando los aspectos científicos, técnicos, legislativos y económicos. Por lo tanto, la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) (2020) identifica que las regiones vitivinícolas son zonas geográficas delimitadas donde se desarrolla la producción vitivinícola. Cuyas características naturales y humanas influyen en la calidad y tipicidad del vino producido. Estas regiones pueden ser reconocidas bajo sistemas de certificación como las Denominaciones de Origen (DO) u otras normativas, dependiendo del país.

A partir de esta definición global, resulta pertinente observar cómo se manifiestan estos factores en el contexto argentino, donde la diversidad geográfica y climática genera una identidad vitivinícola propia. Es por ello que si hablamos del caso argentino, Barraud (2012) explica que cada una de las provincias y regiones productoras de vino (anexo 1, foto 1) tiene distintas características como el suelo, el clima, la antigüedad de los viñedos, etc. que las distinguen una de la otra en los diferentes variedades y las calidades obtenidas. En general, todas las regiones vitivinícolas de nuestro país se caracterizan por estar ubicadas en zonas templadas y áridas, con pocas lluvias y escasa humedad, por lo que el riego se vuelve una necesidad. Los suelos suelen ser arenosos, pedregosos y permeables, cualidades importantes a la hora de obtener un buen vino. A esto se suma la gran amplitud térmica y los abundantes días de sol, factores que permiten una maduración lenta de la uva y una mejor concentración de azúcares, fundamentales para la obtención de vinos de calidad.

Dentro de este panorama, Bozzani (2012) sostiene que la provincia Salta, específicamente en los Valles Calchaquíes, se distingue por sus rutas del vino y su impactante paisaje. Su rasgo más distintivo es la altitud de sus viñedos, considerados los más altos del mundo. Por su parte,

³ Un varietal se refiere a una subespecie de la vid que presenta características morfológicas y fisiológicas específicas, como el tamaño, color, adaptación a diferentes climas y suelos, etc.

los valles de La Rioja y Catamarca tienen un menor desarrollo del turismo enológico y se enfocan principalmente en la producción de vinos jóvenes, además de la elaboración de pasas de uva. La provincia de San Juan ha experimentado un notable progreso en la calidad de sus vinos, con un creciente cultivo de variedades finas y una producción orientada a la excelencia, priorizando la calidad sobre la cantidad. Finalmente, la Patagonia, con los valles del Río Negro y Río Neuquén, no solo se destaca por la producción vitivinícola, sino también por su extraordinaria belleza paisajística, lo que la convierte en una región de gran atractivo turístico. Centrándonos en la región pertinente de este trabajo, Barraud (2012) afirma que la provincia de Mendoza (anexo 1, foto 2) se posiciona como la principal provincia vitivinícola del país y la quinta a nivel mundial. Concentra más del 80% de la producción nacional de vino, consolidándose como el epicentro de la actividad vitivinícola argentina. Actualmente, su vitivinicultura se encuentra en constante evolución, con un enfoque orientado a la calidad y a la búsqueda de una relación óptima entre el terroir y la variedad cultivada.

La provincia cuenta con tres grandes regiones vitivinícolas, cada una con características productivas y paisajísticas particulares. Como plantea Bozzani (2012) la primera es el **Oasis Norte** (anexo 1, foto 3), ubicado a 150 km de la ciudad de Mendoza, en la cuenca de los ríos Mendoza y Tunuyán. Esta región se divide en tres zonas, la Zona Norte, que tiene menor relevancia en la producción de vinos de alta gama, ya que la mayor parte de su producción se destina a mostos y vinos de mesa. La Zona Sur es la más prestigiosa, albergando algunas de las bodegas más tradicionales y los viñedos más reconocidos de Malbec en Argentina. Y, por último, la Zona Este o Valle Central caracterizada por la producción de vino a granel, aunque en los últimos años han surgido bodegas enfocadas en la elaboración de vinos de alta calidad. La segunda región es el **Valle de Uco** (anexo 1, foto 4), irrigado por el río Tunuyán. En los últimos 30 años, este valle se ha convertido en un polo de inversiones para nuevas bodegas, principalmente con capital extranjero, consolidándose como una de las áreas más prestigiosas para la producción de vinos de alta gama. Por último, el **Oasis Sur** (anexo 1, foto 5) se encuentra en las proximidades de los ríos Diamante y Atuel, con epicentro en la ciudad de San Rafael. Además de su producción vitivinícola, esta región ofrece destacados atractivos turísticos, como el Cañón del Atuel, Malargüe y centros de esquí, convirtiéndose en un destino de gran interés tanto para el enoturismo como para actividades recreativas.

Estas particularidades territoriales no solo definen la diversidad productiva de la provincia de Mendoza, sino que también condicionan las formas en que las bodegas se insertan en el mercado y diseñan sus propuestas turísticas. En efecto, la bodega, entendida por Forte Boa Pinto (2019) como una estructura de producción y comercialización de vinos, es uno de los escenarios

principales del enoturismo. En este contexto, el turismo enológico puede cumplir múltiples funciones para las mismas: incentivar la producción vitivinícola, promover el consumo del vino y servir como un canal de venta directa. En el caso de las grandes bodegas, las ventas directas a los consumidores representan una fracción mínima de sus ingresos. No obstante, el enoturismo se convierte en una herramienta clave para fortalecer el reconocimiento y posicionamiento de su marca, vinculando la experiencia de visita y degustación con la identidad de sus productos.

Por otro lado, la autora (2019) explica que para los pequeños y medianos productores (bodegas *boutique*), el enoturismo constituye un pilar fundamental para la sostenibilidad de sus negocios. Esta actividad no solo les permite generar ingresos adicionales, sino también integrar sus procesos productivos en un sistema orientado a la dinámica de los mercados globales, favoreciendo su competitividad y visibilidad en el sector vitivinícola. Es por ello por lo que Gili Tomlienovich (2010) presenta el término “bodegas *boutique*” que tiene su origen en la década de 1990 en Francia, específicamente en la región de Burdeos. Allí surgen los llamados “*Vins de garage*” o “los vinos de *garage*”. Originalmente este concepto significaba fermentar y criar los vinos en lugares distintos a una bodega, lugares que no fueron pensados para esa práctica originalmente, siempre y cuando tenga unas condiciones de temperatura y humedad adecuadas para ello. Este concepto fue evolucionando hasta llegar a lo que hoy conocemos como bodegas *boutique* que, según Gili Tomlienovich (2010) son aquellas pequeñas unidades productivas que buscan una producción limitada y estrictamente controlada. Como consecuencia de esto, su capacidad de producción es reducida (oscilando entre los 200.000 a los 700.000 litros por año en el caso de Argentina). Lo que las caracteriza es el enfoque artesanal y personalizado de todo el proceso de elaboración del vino, ya que suele ser un proceso muy minucioso y cuidadoso. Según la autora en cuestión “los enólogos coinciden en que las bodegas *boutique* son una apuesta a producir vinos finos, con identidad propia, fieles a su “*terroir*” y no más de lo mismo, para ello es necesario contar con tecnología de vanguardia.” (p.19).

En línea con esta definición, Barraud (2012) describe a las bodegas como aquellas que elaboran vinos exclusivos, que los colocan en los grandes mercados, pero en pocas cantidades. Por lo general exportan entre el 50% y el 90% de su producción, mientras que en el mercado local distribuyen sus productos en vinotecas, restaurantes y hoteles de lujo. Como parámetro general, se considera a una bodega *boutique* a aquella que su producción supera las 200.000 botellas. Además, Barraud (2012) aclara que el marketing en las bodegas *boutique* se caracteriza por un enfoque personalizado, en el que el propio dueño se encarga de viajar y presentar sus vinos en distintos mercados, mientras que el enólogo lidera las degustaciones y participa en ferias tanto

nacionales como internacionales. A diferencia de las grandes bodegas, que promocionan sus productos a través de medios tradicionales como televisión, diarios, revistas y radio, Barraud (2012) afirma que las bodegas *boutique* priorizan la construcción de relaciones directas con *sommeliers* en restaurantes, *wine shops*, hoteles y los principales importadores. Además, recurren a estrategias como el envío de muestras a diferentes países, la participación en ferias de vinos, la organización de catas a ciegas, entre otras acciones que les permiten posicionar sus productos en mercados exclusivos y de alta gama.

La comparación entre las estrategias de difusión de las grandes bodegas y las prácticas más personalizadas de las bodegas *boutique* evidencia que el éxito del enoturismo no depende únicamente de la oferta, sino también de la capacidad de satisfacer las expectativas de los visitantes. En este sentido, resulta fundamental centrar el análisis en el turista como actor principal del proceso. En las últimas décadas, el comportamiento de los viajeros ha experimentado un cambio significativo: buscan destinos distintos en busca de nuevas experiencias, realizan viajes más frecuentes, pero de menor duración, y sus motivaciones han evolucionado, favoreciendo la aparición de una nueva tipología de turismo en áreas geográficas que hasta entonces estaban alejadas de los circuitos turísticos tradicionales (López-Guzmán et al., 2013).

Desde una perspectiva sociológica, Cohen (2005) introduce el concepto de “post-turista” o “turista de distinción”, refiriéndose a aquellos que buscan experiencias auténticas y diferenciadas en un lugar ajeno al suyo, alejándose de las rutas turísticas convencionales. MacCannell (2001, citado en Cohen, 2005), plantea que los turistas se sienten cada vez más insatisfechos con la superficialidad de los destinos turísticos estandarizados o comerciales, y buscan una experiencia genuina, aunque esa autenticidad esté, en muchos casos, fabricada para satisfacer la demanda turística. Cohen (2005) agrega que los turistas de distinción se distinguen por su deseo de autenticidad, buscando lugares menos conocidos y experiencias más personalizadas. Este tipo de turista rechaza las ofertas turísticas estándar y prefieren interactuar de manera más cercana con las culturas locales y disfrutar de actividades que no están necesariamente orientadas al turismo masivo. Además, están dispuestos a pagar más por la exclusividad y la oportunidad de escapar del turismo convencional. Siguiendo con la idea desarrollada, Bozzani (2012) expresa que el turista enológico puede considerarse como un turista de distinción. Se trata de la persona que, dejando su residencia habitual, se traslada con fines de ocio recreativo para participar de actividades vinculadas con la vitivinicultura.

Existen varias formas de clasificar a los turistas del vino, siendo las propuestas por Hall (1996) y Charters y Ali-Knight (2002) de las más reconocidas. Estas categorizaciones dividen a los

enoturistas en cuatro grupos principales:

1. **Amantes del vino (*wine lover*):** Son aquellos con un profundo conocimiento vinícola. Su principal motivación radica en explorar la gastronomía local y profundizar en el conocimiento del vino. Dentro de este grupo, se encuentra una subcategoría llamada "conocedores del vino" (*le connoisseur*), que están especialmente interesados en aprender sobre los métodos de producción y las técnicas utilizadas en la elaboración del vino.
2. **Interesados en el vino (*wine interested*):** Este grupo incluye personas que poseen un conocimiento previo del vino, pero que no tienen una educación previa sobre el mundo del vino. Para ellos, la visita a una bodega es una oportunidad para enriquecer su experiencia y aprender más de forma práctica.
3. **Curiosos del vino (*wine novice*):** Se trata de aquellos con poco o ningún conocimiento vinícola, pero que muestran interés por participar en actividades como recorridos guiados o catas. Su motivación para visitar bodegas es generalmente menor (López-Guzmán et al, 2013).
4. **Iniciados al vino (*wine initiated*):** Este perfil corresponde a aquellos turistas ocasionales del enoturismo. Para estos visitantes, la motivación principal del viaje suele ser otra, pero aceptan incluir en su itinerario una visita a una bodega como una actividad complementaria.

Comprender los distintos perfiles del enoturista resulta esencial no solo para diseñar experiencias personalizadas en las bodegas, sino también para orientar estrategias de planificación y gestión del turismo. En este sentido, el crecimiento del enoturismo en regiones como la provincia de Mendoza no puede analizarse de forma aislada, ya que está estrechamente vinculado al rol del Estado y las decisiones que toma respecto a la planificación turística. Es aquí donde las políticas públicas adquieren un papel central dentro del entramado que sostiene el crecimiento del enoturismo, ya que definen lineamientos, prioridades y mecanismos de acción, articulando intereses económicos, sociales y culturales.

Según Müller (2002), las políticas públicas se definen como las decisiones y acciones adoptadas por los poderes públicos para abordar problemas de interés general, dentro de un contexto político, económico, social y cultural específico. Estas políticas representan una postura frente a cuestiones problemáticas (como el turismo), en las que intervienen tanto actores públicos como privados, y están contextualizadas en un contexto social. Cualquier problema social puede convertirse en una política pública, siempre que se identifique como una construcción social.

Por otro lado, García Guzmán (2021) sostiene que las políticas públicas son respuestas institucionales a problemas públicos, orientadas por la evidencia científica y condicionadas por los recursos disponibles, en un equilibrio entre racionalidad y las expectativas sociales. Este

enfoque subraya la importancia de la participación ciudadana y el rol del gobierno en priorizar demandas y diseñar soluciones con un sentido social y político. En el ámbito específico del turismo, estas ideas se trasladan a políticas públicas que articulan acciones y decisiones concretas para gestionar la actividad turística de manera organizada y eficiente.

Por ello, las políticas públicas turísticas, según Velasco González (2011), consisten en un conjunto de acciones, decisiones y procesos impulsados por actores públicos, en ocasiones en colaboración con otros sectores, con la intención de alcanzar diversos objetivos relacionados con la variedad de fenómenos y relaciones inherentes al proceso de residencia ocasional de ciudadanos en un territorio determinado. Estas políticas deben cumplir ciertos criterios fundamentales, como la coherencia entre las acciones y objetivos planteados, el respaldo de un presupuesto adecuado, la participación de diversos actores públicos y privados, y la formulación de objetivos claros con acciones concretas y plazos definidos que permitan su evaluación.

Asimismo, Velasco González (2011) identifica diversos instrumentos clave en la formulación e implementación de políticas turísticas, tales como los organizativos, que establecen estructuras institucionales; los programáticos, que incluyen planes y programas estratégicos; los normativos, basados en regulaciones y leyes; los financieros, relacionados con la asignación de recursos; los de interés en el de mejora del conocimiento, que proveen análisis para la toma de decisiones; y los de comunicación, enfocados en la promoción y difusión de valores turísticos. Estos elementos, de manera articulada, permiten una gestión eficaz y sostenible del sector turístico en un territorio determinado. En línea con esta definición, Schenkel (2017) sostiene que para distinguir las políticas turísticas de aquellas que, aunque no específicas, pueden influir en el turismo, resulta clave entender este ámbito como un campo multifacético que incluye aspectos económicos, sociales, culturales y ambientales.

Ambas autoras coinciden en que el turismo es una disciplina multidimensional y compleja, y consideran que las políticas públicas turísticas constituyen un campo específico y diferencial en sí mismo, teniendo sus propias características que las diferencian de otras políticas públicas. Sin embargo, enfrentan limitaciones significativas, entre ellas la escasa investigación científica al respecto, la ausencia de marcos teóricos y analíticos sólidos, y la falta de consenso sobre definiciones claras. Schenkel (2017) destaca la importancia de considerar las particularidades de cada contexto nacional y local al formular políticas turísticas, reconociendo que no existe un modelo único aplicable universalmente.

Al igual que la autora anterior, Velasco González (2016) destaca que la gestión de las políticas turísticas es un proceso complejo y dinámico que requiere la coordinación de diversos actores y recursos, tanto públicos como privados. La gestión no solo se limita a la administración de

recursos turísticos, sino que también debe equilibrar las dimensiones sociales, económicas y ambientales, buscando la sostenibilidad del sector. Además, señala que una gestión efectiva depende de una planificación adecuada que considere los intereses de comunidades locales, empresarios y gobiernos, y que incorpore la participación de todos los actores involucrados.

La autora enfatiza que, debido a los constantes cambios sociales, económicos y ambientales, la gestión turística debe ser flexible y adaptativa, con una supervisión continua y con ajustes estratégicos para garantizar su efectividad. También subraya que la gestión de políticas turísticas debe ser integral, involucrando a diferentes niveles de gobierno, actores privados y comunidades, y considerando las particularidades del contexto local y global. Según Velasco González (2016), las políticas turísticas deben ser ajustadas conforme surjan nuevos desafíos, para asegurar que los beneficios del turismo se distribuyan de manera equitativa y contribuyan al desarrollo sostenible de la región.

Finalmente, Velasco González (2016) plantea dos enfoques clave para la planificación y gestión turística: uno relacional, centrado en la interacción entre los actores involucrados en el turismo y cómo se coordinan para lograr objetivos comunes, y otro racional, que se orienta hacia una planificación estructurada, utilizando herramientas y técnicas para obtener resultados concretos. Ambos enfoques, aunque distintos, están interrelacionados y comparten objetivos comunes, lo que resalta la necesidad de una visión integral para desarrollar una investigación más sólida sobre la acción pública en el ámbito turístico. Este análisis subraya la importancia de entender cómo las políticas turísticas influyen en la planificación y gestión del sector, reconociendo la necesidad de una visión holística para abordar los desafíos y oportunidades del turismo.

A modo de cierre, este capítulo permitió recorrer el estado del arte y el marco conceptual del turismo, mostrando cómo la acción pública se construye en la interacción entre diversos actores y en la planificación estratégica de políticas claras y coherentes. Los enfoques relacional y racional de Velasco González (2016) destacan que comprender el turismo exige mirar tanto las relaciones humanas como las estructuras que lo organizan, ofreciendo así una visión integral para analizar su desarrollo.

A partir de esta base, el próximo capítulo se adentrará en la historia vitivinícola de Argentina, con especial atención en la provincia de Mendoza, explorando cómo surgió el turismo enológico y de qué manera las políticas públicas han acompañado o limitado su crecimiento. Este recorrido permitirá conectar la teoría con la práctica, descubriendo cómo se fue tejiendo el vínculo entre vino, territorio y visitantes, y preparando el terreno para entender la dinámica actual del enoturismo en la región.

Capítulo 2

La viticultura en lo que hoy conocemos como Argentina tiene sus orígenes en el siglo XVI en el corregimiento de Cuyo. En ese período, estas zonas formaban parte de la Capitanía General de Chile, dividiéndose en el Chile Cisandino (La Serena y el Valle Central) y el Chile Trasandino (Mendoza y San Juan). Sin embargo, en 1776, la reorganización territorial llevada a cabo por Carlos III trasladó a Cuyo al recién creado Virreinato del Río de la Plata, aunque la unidad sociopolítica se mantuvo dentro del imperio español (Lacoste, 2013).

Rápidamente la provincia de Mendoza, gracias a sus condiciones naturales, se destacó como un *terroir* excepcional para la vid, alcanzando altos niveles de productividad con escasas plagas. Para el siglo XVIII, Mendoza ya comenzaba a abastecer a Buenos Aires, pese a las dificultades de transporte a través de desiertos y territorios hostiles (Larousse, 1999).

El crecimiento de la industria vitivinícola en Mendoza se afianzó a finales del siglo XIX gracias a varios factores claves. Entre ellos, se destacan el otorgamiento de créditos para financiar nuevas plantaciones de viñedos y una ley de exención de impuestos para quienes invirtieran en este sector, vigente entre 1881 y 1900 (Bozzani, 2012). Otro factor clave para el crecimiento y modernización de la industria fue la llegada del ferrocarril en 1884, que facilitó la exportación masiva de vinos y atrajo a viticultores europeos. Como resultado, en poco más de una década, el volumen de transporte alcanzó los 34 millones de litros, cifra que se triplicó hacia 1899 (Larousse, 1999).

Durante este período, Mendoza se convirtió en el epicentro de la producción vitivinícola de Argentina, concentrando el 70% del cultivo de vid, mientras que San Juan representaba el 20% (Cerdá y Mateo, 2020). Este desarrollo estuvo acompañado por procesos de distribución y apropiación territorial, que implicaron la asignación de tierras, el control del agua y la explotación laboral de poblaciones indígenas. Estas dinámicas, impulsadas por la oligarquía local y los sectores gobernantes en estrecha relación con la inmigración europea, generaron una ruptura de las territorialidades indígenas preexistentes y sentaron las bases del actual orden territorial en Mendoza (Tonolli, 2015, citado en Barzola-Elizagaray et al., 2020).

Los inmigrantes tuvieron un impacto tan significativo en la viticultura que desempeñaron un rol clave en el gremialismo empresarial del sector, lo que les permitió fortalecer su influencia en las decisiones del Estado y en la formación de la cultura vitivinícola. Además, impusieron el uso de nombres europeos para los productos vinícolas elaborados en Argentina (Bozzani, 2012).

Durante las décadas de 1960 y 1970, tanto el gobierno nacional como los de las provincias

productoras de uva implementaron una serie de políticas de fomento para el crecimiento del sector vitivinícola, consolidando un nuevo modelo de regulación basado en incentivos fiscales y créditos a las actividades agropecuarias en zonas áridas. Estas políticas promovieron inversiones en infraestructura de riego, perforación de pozos, fertilización, adquisición de maquinaria y camiones, desarrollo de tierras e instalación de bodegas. Las grandes bodegas fueron las principales beneficiarias, ya que los incentivos estaban condicionados a elevados niveles de producción de uva, capacidad de elaboración y fraccionamiento de vinos. Como resultado, en pocos años estas empresas cultivaron cerca de 60.000 hectáreas de vid, representando cerca del 40% de la superficie cultivada, con predominio de variedades de alto rendimiento y baja calidad enológica (Fili, Hernández, 2018).

En este contexto, Mendoza consolidó su producción vitivinícola, caracterizada por la manufactura de sus productos primarios y orientada a la producción de vinos comunes destinados al abastecimiento del mercado interno. Este enfoque, denominado “vitivinicultura tradicional”, estuvo protagonizado por la oligarquía local, los inmigrantes europeos y el estado provincial, actores clave en los procesos sociales, económicos y ambientales de la región (Barzola-Elizagaray et al, 2020).

Hacia la década de 1980, la industria vitivinícola argentina, particularmente en Mendoza, enfrentó una profunda crisis estructural caracterizada por una significativa reducción del consumo interno y por cambios en las preferencias de los consumidores. Este fenómeno se enmarca en un contexto global de agotamiento del ciclo económico de posguerra y de globalización financiera. A nivel nacional, este periodo coincidió con la implementación de políticas neoliberales por parte del gobierno militar (1976-1983), las cuales reformularon el rol del Estado en la economía (Fili, Hernández, 2018).

Entre los principales factores que contribuyeron a la crisis vitivinícola de los años 80 se destacan la disminución del consumo interno de vinos, el agotamiento del modelo de producción masiva de vinos de baja calidad, los desaciertos en las políticas públicas, y las relaciones desiguales entre los diferentes actores del mercado (Fili, Hernández, 2018).

A esto se sumaba que, durante el período de Industrialización por Sustitución de Importaciones (ISI), la agroindustria vitivinícola se había consolidado como un sector orientado exclusivamente al mercado interno, favorecida por el aumento del poder adquisitivo de la población. Entre 1950 y 1980, el mercado nacional de vinos permaneció prácticamente cerrado a la importación, debido a altos aranceles, y a la exportación, por la baja calidad de los productos (Fili, Hernández, 2018).

Durante el siglo XX, el consumo de vino en Argentina creció significativamente gracias al

desarrollo del mercado interno y la llegada de inmigrantes. Entre 1932 y 1970, el consumo per cápita pasó de 32,89 litros a un récord histórico de 91,79 litros. Sin embargo, desde 1971 comenzó un estancamiento que derivó en una caída sostenida a partir de 1978 (Fili, Hernández, 2018).

La dictadura militar de 1976, como se mencionó anteriormente, implementó políticas económicas que contrajeron la industria, redujeron el poder adquisitivo de los salarios y afectaron el mercado interno, disminuyendo el consumo de alimentos y bebidas, incluido el vino. Además, nuevas preferencias por bebidas como cervezas y gaseosas incrementaron su demanda, mientras que los cambios en los gustos de los consumidores y el menor precio de productos sustitutos agravaron la situación (Fili, Hernández, 2018).

El descenso de la demanda provocó un exceso de producción que pasó de 9.392 hectolitros en 1978 a 18.387 en 1980, generando una baja en los precios. Esto afectó especialmente a pequeños viñateros y productores, quienes no encontraban compradores para su producción. Durante la década de 1980, miles de hectáreas de viñedos fueron erradicadas y numerosas bodegas cerraron, golpeando gravemente las economías de Mendoza y San Juan. Solo las grandes empresas con integración en la cadena y capacidad de acumulación lograron mantenerse, mientras que otras debieron vender sus viñedos y marcas (Fili, Hernández, 2018). Una de las principales acciones del Estado Nacional para abordar la crisis fue la promulgación de la Ley 22.667 de 1982, conocida como la "Ley de Reconversión Vitivinícola". Esta normativa buscaba regular la productividad, establecer cupos de producción y promover certificaciones de origen. La ley permitía a los gobiernos de San Juan y Mendoza comprar excedentes de vino para reducir los stocks acumulados. Esto generó la posibilidad de negociar y transferir los cupos en un mercado informal, favoreciendo la concentración en los grandes actores del sector. Aunque estas políticas ayudaron parcialmente a recuperar los precios, generaron una mayor concentración económica en la industria, perjudicando a los pequeños productores, ya que las restricciones en las variedades comunes y la necesidad de reconversión resultaron inalcanzables para ellos (Fili, Hernández, 2018).

En 1984, la ley fue reemplazada por el Decreto N°440, que introdujo un sistema de distribución bimensual proporcional para la salida de vinos al mercado, mejorando los precios, pero sin resolver completamente el problema de los excedentes. Todas estas políticas regulatorias generaban resistencias de quienes reclamaban la libertad de comercialización y denunciaban tratamientos preferenciales para algunos agentes (Fili, Hernández, 2018). Frente a este escenario, algunos productores comenzaron a considerar la exportación como una posible salida a la crisis, aunque sin abandonar la importancia estratégica del mercado interno. No obstante,

esta reestructuración productiva requeriría un cambio integral en el modelo de negocios para adaptarse a las exigencias del mercado mundial. Al mismo tiempo, esta creciente internacionalización del sector vino fomentó a una mayor demanda de vinos de calidad por parte de los consumidores locales (Cerdá y Mateo, 2020). Esto sucedió ya que se comenzaba a circular más información a través de nuevos canales, como revistas especializadas, eventos internacionales y publicidad en medios masivos, sumado a la llegada de agentes comerciales extranjeros y al intercambio de conocimientos técnicos entre enólogos, agrónomos, bodegueros y funcionarios públicos. Estos intercambios, que comenzaron a intensificarse a finales de los años 60 y principios de los 70, facilitaron la introducción en Argentina de un nuevo modelo de desarrollo vitivinícola (Cerdá y Mateo, 2020).

Este nuevo paradigma, que empieza a consolidarse a partir de la década de 1990, se centró en la especificación varietal y las características del *terroir*. Este enfoque tuvo un impacto directo en el sector primario de la producción, integrándose rápidamente en el vocabulario tanto de productores como de consumidores a nivel global (Cerdá y Mateo, 2020). La transición hacia la elaboración de vinos de calidad requirió una transformación integral en toda la cadena de valor, lo que implicó un rediseño organizacional en las empresas, la adopción de tecnología moderna en bodegas y viñedos, la importación de clones de variedades específicas, la expansión de la frontera vitícola y la incorporación de marketing y turismo para posicionar los vinos argentinos en el mercado internacional (Cerdá y Mateo, 2020).

Este proceso dio lugar a la llamada “nueva vitivinicultura”, orientada a la exportación y al vino de calidad, como respuesta a la necesidad de modernizar el sector y mejorar su competitividad en los mercados internacionales. En este contexto, las variedades de vinos finos y de alta calidad adquirieron mayor valor comercial, donde el vino dejó de ser un alimento para convertirse en un elemento simbólico de estatus y transmisor de sensaciones. De este proceso se destaca, principalmente, el fortalecimiento de las bodegas *boutique*, por su tipo de producción, y la explotación de Valle de Uco (Barzola-Elizagaray et al, 2020).

Es por ello por lo que el Valle de Uco emerge como un referente destacado de esta "nueva vitivinicultura", al ser la región que mejor ejemplifica la transformación productiva y el perfil de un productor orientado a satisfacer las preferencias de los consumidores. Hasta la década de 1990, esta zona era considerada marginal dentro de la vitivinicultura mendocina, principalmente debido a sus condiciones geológicas y climáticas. Sin embargo, los impulsores del cambio identificaron en esta región un terreno favorable para desarrollar una vitivinicultura de calidad, aprovechando las particularidades de sus uvas. Este avance requirió significativas inversiones económicas y la incorporación de conocimientos técnicos previamente no

disponibles (Cerdá y Mateo, 2020). En el contexto de la “nueva vitivinicultura” mendocina, la inserción de las bodegas *boutique* responde a tres razones fundamentales. La primera es la continuidad de la tradición familiar. Con la llegada de los inmigrantes, las primeras bodegas en Mendoza surgieron como emprendimientos familiares, sin embargo, como se mencionó anteriormente, la crisis de 1980 provocó el declive de muchas de estas bodegas, que fueron fragmentadas o vendidas a grupos inversores, tanto nacionales como extranjeros (Gili Tomlienovich, 2010). A pesar de este contexto, algunas familias lograron preservar su legado vitivinícola, dando lugar a pequeños emprendimientos bodegueros. Un ejemplo de ello es la Bodega Tierras Altas, donde Rodolfo Vargas Arizu continuó la historia iniciada por Leoncio Arizu y Vicente Vargas Videla con la emblemática Bodega Luigi Bosca. Otro caso destacado es el de la Bodega Stocco de Viani, que también ha logrado mantener su tradición familiar dentro de la nueva vitivinicultura mendocina (Gili Tomlienovich, 2010).

La segunda razón es el interés y conocimiento de la industria. Con la transformación de la vitivinicultura mendocina y el atractivo de Argentina como un destino económicamente accesible para la compra de tierras, numerosos capitales extranjeros se vieron atraídos por la oportunidad de invertir en pequeños emprendimientos bodegueros (Gili Tomlienovich, 2010). Estos nuevos inversores contaban con ventajas competitivas que facilitaron su inserción en el mercado, como la propiedad de bodegas en sus países de origen, una profesión vinculada a la industria o la experiencia adquirida al asesorar bodegas mendocinas, lo que les permitió identificar el potencial del negocio. Un ejemplo de bodega *boutique* financiada con capital extranjero es Bodega El Zorzal, fundada en 2004 gracias a la inversión de empresarios canadienses (Gili Tomlienovich, 2010).

La tercera razón es el interés y pasión por el mundo del vino y las bodegas. Con el auge de la nueva vitivinicultura, impulsado por el crecimiento de las bodegas *boutique* y la creciente demanda de vinos de alta calidad por parte de los consumidores, el sector se convirtió en una tendencia atractiva. Como resultado, muchas personas que anteriormente no estaban vinculadas a la industria vitivinícola, incluyendo figuras públicas y empresarios de otros sectores, comenzaron a incursionar en el negocio del vino, viendo en él una oportunidad tanto comercial como de estilo de vida (Gili Tomlienovich, 2010).

El dinamismo del sector vitivinícola durante este período no puede comprenderse únicamente a partir de las estrategias empresariales y el interés privado, sino que también estuvo estrechamente vinculado con las transformaciones ocurridas en el marco institucional y normativo. En este sentido, las políticas públicas comenzaron a desempeñar un papel central en la configuración del sector, estableciendo condiciones de inversión, promoción y desarrollo

territorial que incidieron directamente en la consolidación del modelo vitivinícola contemporáneo en la provincia de Mendoza. En particular, durante la década de 1990, las políticas nacionales dirigidas al sector se caracterizaron por la desregulación de las distintas etapas de la cadena productiva, lo que facilitó la apertura del mercado y la llegada de capitales extranjeros a la provincia (Barzola-Elizagaray et al., 2020).

A nivel provincial, las políticas implementadas incluyeron iniciativas regulatorias y medidas específicas destinadas a incentivar la reconversión productiva, fomentar el consumo interno y, especialmente, potenciar las exportaciones de vino y sus derivados (Azpiazu y Basualdo, 2001; como se citó en Cerdá y Mateo, 2020). En este contexto, el gobierno de Mendoza promovió la creación de diversas instituciones clave, como el Instituto de Desarrollo Rural (1994), el Instituto de Sanidad y Calidad Agropecuaria Mendoza (1995) y la Fundación ProMendoza (1996), entre otras (Cerdá y Mateo, 2020).

Además, el desarrollo y la modernización del sector fueron respaldados por el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y la Universidad Nacional de Cuyo, en particular su Facultad de Ciencias Agrarias, que desde finales de la década de 1960 impulsaron proyectos de investigación y extensión para fortalecer la industria vitivinícola (Cerdá y Mateo, 2020). El INTA, mediante su Estación Experimental Mendoza, ha llevado adelante trabajos de selección, caracterización de zonas vitícolas, conservación de colecciones de vid y el desarrollo de tecnologías de manejo de cultivo y viticultura de precisión, contribuyendo a la diferenciación varietal y a la sostenibilidad de la producción (INTA, 2023).

Por su parte, la Universidad Nacional de Cuyo ha consolidado su rol de institución formadora y generadora de conocimiento a través de la creación de posgrados especializados, como la Maestría en Viticultura y Enología, y mediante la publicación de catálogos de investigaciones como “Vitivinicultura: Aportes científico-tecnológicos de la Universidad Nacional de Cuyo (2011)”, que sistematizan y difunden los resultados de proyectos en áreas como manejo de viñedos, enología, suelos, sustentabilidad y gestión empresarial (UNCUYO, 2011). Estas iniciativas no solo han fortalecido el vínculo entre la academia y el sector productivo, sino que también han contribuido a profesionalizar la actividad y a dotar al sector de capacidades para enfrentar desafíos contemporáneos, como la adaptación al cambio climático, la diversificación de mercados y la demanda por vinos de identidad territorial.

A mediados de los años 90 comenzó a consolidarse una colaboración cada vez más estrecha entre los distintos actores del sector vitivinícola, con el objetivo de impulsar su crecimiento y competitividad. Entre las iniciativas más relevantes se destaca la creación del Fondo Vitivinícola de Mendoza (1995), destinado a fomentar el consumo interno, y la conformación

de la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) en 2004. Esta corporación público-privada reúne a 13 entidades privadas de las principales provincias productoras, al INTA, al Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV), a los gobiernos provinciales y al Ministerio de Agroindustria, constituyéndose en un espacio de articulación clave para el sector (Cerdá y Mateo, 2020).

Bajo el liderazgo del COVIAR, se implementó el Plan Estratégico Argentina Vitivinícola (PEVI), que sentó las bases para un desarrollo sostenible de la actividad, promoviendo la diversificación de mercados, la mejora de la calidad de los productos y el impulso a la innovación tecnológica y la investigación (Cerdá y Mateo, 2020). Desde su concepción, el PEVI se organizó en torno a tres ejes estratégicos: posicionar los vinos varietales argentinos en los principales mercados internacionales, fortalecer el mercado latinoamericano y reactivar el consumo interno, y articular a los productores para consolidar e integrar la cadena productiva (COVIAR, s.f.).

A pesar de las ventajas del mercado exportador, resulta importante remarcar que el comercio interno siguió siendo un pilar fundamental del sector vitivinícola. En la actualidad conviven dos modelos productivos: la nueva vitivinicultura, centrada en la calidad, y una vitivinicultura tradicional, basada en la cantidad, que ha reestructurado sus relaciones y dinámicas internas desde fines del siglo XX, tal como se desarrolló anteriormente. El modelo basado en la calidad muestra un mayor dinamismo y se expande, tanto en términos de volumen como de ingresos monetarios, a menudo en detrimento del modelo tradicional. Este último está en proceso de contracción y tiende hacia la concentración económica, lo que genera una situación más vulnerable a los pequeños productores que forman parte (Barzola-Elizagaray et al, 2020).

Como consecuencia de estas transformaciones y del notable incremento en las inversiones extranjeras, se impulsó un crecimiento sostenido hasta la fecha del turismo en diversas zonas productoras de la provincia. Este desarrollo turístico ha dado lugar a dos principales modalidades. Por un lado, el enoturismo, que se ha consolidado como un pilar fundamental de la economía provincial, asociado a bodegas *boutique* propiedad de capitales extranjeros, donde adicionan la oferta de hospedaje y gastronomía de diseño. Por otro lado, el turismo rural, o turismo de estancias, que ha sido promovido como una alternativa complementaria, con el objetivo de diversificar la oferta turística y a promocionar las “actividades campestres” y los “aires de tradición” asociados al campo argentino (Torres et al., 2017).

Este fenómeno se enmarca en un contexto nacional en el que a partir de la década de 1970 los destinos turísticos comenzaron a diversificarse, dando lugar a nuevas tendencias y modalidades especializadas que redefinieron el mapa turístico nacional. La expansión del turismo no solo

respondió a estrategias de planificación impulsadas tanto por el Estado como por el sector privado (inversores extranjeros principalmente), sino también a la creciente demanda de nuevas de los viajeros por vivir experiencias distintas. Estas nuevas alternativas responden a la evolución de las preferencias de los turistas, quienes ya no se limitan a destinos tradicionales de “sol y playa”, sino que buscan experiencias más variadas que incluyen tanto entornos urbanos como rurales (Bertoncello, 2006).

Asimismo, la diversificación turística no solo implica la incorporación de nuevos destinos, sino también la especialización de actividades y servicios. En este sentido, el turismo rural y el enoturismo, por ejemplo, han adquirido mayor relevancia en distintas regiones del país, como alternativas a los destinos masivos tradicionales. Este fenómeno ha sido clave para descentralizar la actividad turística y favorecer el desarrollo económico en diferentes áreas (Bertoncello, 2006).

Por otro lado, el enoturismo en Argentina ha experimentado un importante desarrollo a través de la implementación de rutas turísticas enológicas en distintas regiones del país, denominadas **Los Caminos del Vino**. Esta iniciativa que tuvo origen en Mendoza a mediados de la década de 1990 ha permitido y continúa permitiendo a los visitantes sumergirse en el mundo vitivinícola mediante un recorrido que abarca bodegas, museos y diversos puntos de interés en varias provincias. Su objetivo principal es facilitar la movilidad de los turistas, garantizando la complementariedad entre distintos elementos, como atractivos, servicios, infraestructuras y eventos. Asimismo, busca fortalecer la identidad de las regiones vitivinícolas y potenciar la difusión de sus bodegas (Santoni, 2023).

Las rutas turísticas enológicas se caracterizan por la combinación de factores culturales, sociales y medioambientales que les confieren una identidad particular y única, diferenciándose de otras rutas turísticas. Cada una de ellas refleja las particularidades del territorio donde se desarrolla, otorgándole un sello distintivo. La creación de una ruta enológica responde a dos propósitos fundamentales: fortalecer la imagen de la zona vitivinícola y aumentar tanto la visibilidad como las ventas de las bodegas, con especial énfasis en aquellas de pequeña y mediana escala, como es el caso de las bodegas *boutique* (Bozzani, 2012).

Años después, en 2006, se implementó el “Plan de Consolidación del Enoturismo”, liderado por Bodegas de Argentina⁴ (cámara empresaria que nuclea a la mayoría de las bodegas del país), con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Fondo Multilateral de

⁴ Creada en 2001 como resultado de la fusión del Centro de Bodegueros de Mendoza, fundado en 1935 y la Asociación Vitivinícola Argentina, fundada en 1904. El objetivo de la fusión fue sentar las bases de una entidad que tuviera la mayor representatividad nacional como cámara empresaria vitivinícola.

Inversión (FOMIN). Esta iniciativa contó con la colaboración de la Secretaría de Turismo de la Nación, a cargo de Enrique Meyer, así como de gobiernos provinciales y municipales, con el propósito de estructurar y fortalecer el turismo vitivinícola en el país. El plan se enfocó en definir un marco de actuación para la organización y gestión de PYMEs vitivinícolas y turísticas, mediante acciones estratégicas como el diseño de un plan integral de oferta enoturística, estudios de mercado, desarrollo de rutas piloto, inventarios de servicios turísticos, y la creación de una identidad visual que posicionaría el turismo del vino en Argentina (Santoni, 2023).

El auge y expansión del enoturismo, junto con el crecimiento de la industria vitivinícola y la diversificación del perfil de los turistas interesados en la vitivinicultura mencionados anteriormente, ha impulsado a un número creciente de bodegas a abrir sus instalaciones al turismo (Bozzani, 2012). En respuesta a esta tendencia, en 2008 la misma Secretaría de Turismo de la Nación firmó un convenio de cooperación con el Instituto Nacional de Promoción Turística, el Consejo Federal de Inversiones y Bodegas Argentinas. Como resultado de este acuerdo, se creó el “Programa Nacional de Directrices de Gestión Turística para Bodegas”, cuyo objetivo principal fue establecer pautas para una gestión eficiente del enoturismo a través de un modelo integral que fortaleciera la coordinación entre actores y mejorará la calidad del servicio. Este programa abarcó diversos aspectos clave, incluyendo estrategias de *marketing*, relaciones institucionales, gestión del capital humano, control de calidad y la optimización de espacios destinados a la visita y experiencia de los turistas en las bodegas (Bozzani, 2012).

En los años posteriores, hasta llegar al 2020, el enoturismo en Argentina registró un crecimiento sostenido y una diversificación significativa. La expansión de la oferta turística vitivinícola, la integración de nuevas provincias al circuito del vino y la implementación de políticas públicas favorecieron el desarrollo del sector. En este marco, el número de bodegas abiertas al turismo aumentó un 91%, pasando de 196 en 2010 a 375 en 2022, distribuidas en 16 provincias. Mendoza lideró este proceso con 180 bodegas, seguida por Salta, San Juan, Catamarca, Córdoba y La Rioja respectivamente. Este avance fue impulsado por estrategias gubernamentales destinadas a fortalecer las economías regionales y potenciar la producción agroalimentaria del país (Santoni, 2023).

Entre las políticas públicas implementadas en esos años, se destaca el “Plan de Marketing 2014-2020”, impulsado por el Ministerio de Turismo de la Nación⁵ junto con COVIAR, Bodegas de Argentina y el Instituto Nacional de Promoción Turística (IMPROTUR) con financiamiento

⁵ Creado el 1 de julio del 2010 a cargo de Enrique Meyer

del BID. Este plan buscó posicionar al enoturismo como un segmento clave del turismo argentino, promoviendo un desarrollo sostenible desde el punto de vista ambiental, económico y social. Este plan se fundamentó en la interacción entre turistas, la industria vitivinícola y los operadores turísticos como pilares esenciales para consolidar el sector (Casanova Ferro, 2023).

En términos de desarrollo, el “Plan Estratégico Vitivinícola Argentina 2020”, liderado por la COVIAR, tuvo como objetivo fortalecer la presencia del vino argentino en mercados internacionales y fomentar el enoturismo como motor de las economías regionales. Complementando estas iniciativas, el Observatorio Económico de Turismo del Vino (OET VINO) brindó información clave sobre la oferta y demanda del sector, facilitando la formulación de estrategias y políticas de crecimiento. Además, en 2010 se promulgó la Ley del Vino Argentino como Bebida Nacional, que reconoció oficialmente al vino como parte del patrimonio cultural del país, revalorizando su importancia en la identidad nacional y en la promoción turística (Casanova Ferro, 2023).

Al nivel provincial, el desarrollo turístico de Mendoza cuenta con un historial de planificación más sólido en comparación con otras provincias que, si bien poseen mayor afluencia de visitantes, población, extensión territorial y recursos, no han alcanzado el mismo nivel de estructuración estratégica. Este proceso se ha caracterizado por la formulación, ejecución y evaluación de diversos planes, una amplia participación de actores territoriales, la coordinación y producción a cargo de profesionales locales, el apoyo de consultoras nacionales e internacionales y la implementación de planes sub provinciales en regiones como Malargüe y Alta Montaña (Navarro-Drazich, 2020).

No obstante, algunos de estos planes no lograron concretarse debido a distintos factores. En muchos casos, fueron presentados hacia el final de una gestión gubernamental sin continuidad en la administración siguiente. Incluso aquellos que llegaron a ejecutarse perdieron impulso con los cambios de gobierno, ya fuera dentro de la misma línea partidaria o al carecer de un respaldo sostenido durante la propia gestión (Navarro-Drazich, 2020).

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, resulta pertinente la elaboración de un cuadro comparativo que sintetice los tres principales planes turísticos implementados en la provincia de Mendoza. En dicho cuadro se incluirán el período de ejecución, las principales políticas públicas turísticas formuladas, las estrategias específicas orientadas al enoturismo y el grado de implementación de cada una de ellas.

Cuadro 1: Comparación de los planes turísticos de la provincia de Mendoza (2000–2024)⁶

	TURPLAN I	TURPLAN II	PLAN TURISMO 2024
Año	2000-2005	2007-2011	2014-2024
Principales políticas públicas turísticas	<ul style="list-style-type: none"> -Institucionalización del turismo. -Creación del Observatorio de Turismo. -Articulación Público-privada institucionalizada. -Estrategia de diversificación y competitividad turística. -Gestión de la calidad y promoción turística. -Definición de productos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Mayor foco en innovación, promoción y sostenibilidad. -Implementación de un sistema provincial de Calidad Turística. -Apoyo técnico y financiamiento a proyectos turísticos. -Creación de comités interinstitucionales por región para descentralizar la planificación. 	<ul style="list-style-type: none"> -Plan estratégico de largo plazo e innovación sostenible. -Actualización normativa turística provincial. -Ordenamiento territorial, calidad y marketing turístico. -Posicionando la marca “Mendoza” a nivel internacional. -Implantación de sistemas tecnológicos. -Modernización del MinTur
Principales políticas públicas enoturísticas	<ul style="list-style-type: none"> -Marca al enoturismo como producto estratégico y eje estructurante. -Diseño y creación de los “Camino del Vino”. -Convenios entre gobierno, bodegas y el EMETUR (institucionalidad). -Promoción internacional del enoturismo (ingreso a <i>Great Wine Capitals</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - Innovación de productos combinados (enogastronomía, turismo sensorial, etc.) -Participación en el “Plan Nacional de Consolidación del enoturismo”. - Planes de formación y certificación entre prestadores y bodegas turísticas. - Diseño de nuevas rutas y productos enológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Identificación del vino como producto central del plan. -Articulación institucional del EMETUR y el COVIAR para crear un Observatorio del Turismo del Vino. -Promoción activa del sector bodeguero abierto al turismo. -El desarrollo de la marca urbana “Ciudad del Maridaje”. -Expansión de rutas enogastronómicas y creación de productos vivenciales.
Continuidad	<p>Estableció las bases institucionales e infraestructurales que aún sostienen la actividad turística actual. Una de sus mayores políticas enoturísticas fueron “Los Caminos del Vino”</p>	<p>Algunas acciones se implementaron parcialmente como “Plan Nacional de Consolidación del Enoturismo”. Se ha seguido promoviendo el marketing del vino para fortalecer la cadena de valor enoturístico.</p>	<p>Se ha seguido promoviendo el marketing del vino para fortalecer la cadena de valor enoturístico. Se vio fortalecida la articulación público- privada e institucionalidad.</p>
Ruptura		<p>La mayoría de las políticas no llegaron a ejecutarse ya que fueron presentadas al final de un mandato y no tuvieron continuidad.</p>	<p>Algunas iniciativas emergieron, pero no con cobertura total, como el desarrollo de la marca “Ciudad del Maridaje”.</p>

⁶ Elaboración propia en base a los planes turísticos del Gobierno de Mendoza (2000, 2007, 2014).

El análisis comparativo de los tres planes turísticos de Mendoza permite sostener parcialmente la postura de Navarro-Drazich (2020). Es cierto que, como él señala, algunas políticas no lograron concretarse o perdieron continuidad debido a cambios de gestión, lo que refleja una de las limitaciones históricas de la planificación turística provincial. Sin embargo, también resulta evidente que varias medidas, especialmente las orientadas a la promoción turística y aquellas implementadas durante el TurPlan I, lograron ejecutarse de manera efectiva y sentaron las bases del desarrollo turístico que hoy caracteriza a la provincia de Mendoza. Estas políticas no sólo impulsaron la infraestructura y la visibilidad de la provincia como destino, sino que además contribuyeron a consolidar el turismo como un sector estratégico dentro de la economía regional.

En consecuencia, si bien la visión de Navarro-Drazich es válida en cuanto a las dificultades de continuidad de ciertas políticas, los resultados observados demuestran que algunos planes lograron consolidar estructuras, prácticas y estrategias que perduran hasta la actualidad, configurando un marco turístico estable y un referente para la planificación de políticas posteriores. Este panorama general de las políticas provinciales permite situar el análisis específico del presente estudio, que se centra en la relación entre las políticas públicas provinciales y nacionales y el desarrollo del enoturismo en Mendoza, dejando de lado un análisis detallado de las políticas municipales. Esta decisión responde a dos razones fundamentales: en primer lugar, estudiar las políticas municipales implicaría examinar cada jurisdicción por separado, ampliando considerablemente el alcance del trabajo y requiriendo una investigación independiente; en segundo lugar, las tres bodegas seleccionadas como casos de estudio se encuentran en distintos municipios, lo que obligaría a abordar marcos normativos y estrategias diferenciadas para cada uno de ellos.

Paralelamente a las políticas turísticas provinciales y nacionales, las bodegas fueron diversificando sus propuestas, incorporando actividades culturales y recreativas más allá de las visitas guiadas y degustaciones tradicionales. Eventos musicales, exposiciones artísticas y experiencias gastronómicas pasaron a formar parte de la oferta, consolidando al enoturismo como una actividad integral y sostenible dentro de la industria vitivinícola (Santoni, 2023).

El desarrollo del enoturismo se sustenta en tres pilares fundamentales: el paisaje del vino, el patrimonio cultural y los eventos asociados (Santoni, 2023). En relación con el paisaje, su belleza como un recurso turístico distintivo, ejemplificado en la ruta "Los Caminos del Vino" (Pastor, 2008). El enoturismo en Mendoza ha generado una relación renovada y beneficiosa entre las bodegas y su entorno natural, promoviendo la conservación y el disfrute del paisaje

cordillerano a través de proyectos enoturísticos que combinan la producción de vino con experiencias exclusivas como la hotelería y la gastronomía de alta gama (Girini, 2017).

En cuanto al patrimonio cultural, el vino ha adquirido un rol central en la identidad argentina, siendo declarado “Bebida Nacional” en 2010, conmemorando cada 24 de noviembre su reconocimiento oficial. Este hito más allá de su valor simbólico representa una de las políticas públicas que mejor expresa la articulación entre cultura, producción y turismo, al promover la valorización del vino como patrimonio y motor de desarrollo territorial. Asimismo, la creación de la marca “Vino Argentino. Bebida Nacional” potenció la proyección internacional del sector y consolidó al enoturismo como una estrategia de desarrollo turístico vinculada a la identidad y al patrimonio cultural del país (Melo y Pironelli, 2021).

Dentro de los eventos asociados, la Fiesta Nacional de la Vendimia es el más emblemático, celebrándose desde 1936 y constituyendo un evento de gran impacto social, cultural y económico para la provincia y el país (Santoni, 2023). Esta festividad, que rinde homenaje a la vitivinicultura y sus trabajadores, es considerada la máxima expresión del enoturismo argentino. Durante su realización, la provincia de Mendoza recibe un gran número de visitantes, duplicando en algunos casos su población. **La Vendimia** se ha convertido en un recurso estratégico para el enoturismo, reflejando su importancia dentro del desarrollo regional y económico de la provincia (Melo y Pironelli, 2021).

A partir del análisis de las principales políticas públicas turísticas y enoturísticas implementadas en la provincia de Mendoza durante las últimas décadas, sintetizadas en el cuadro 1, el siguiente capítulo se orientará al estudio de tres casos de bodegas *boutique*. El propósito es analizar de qué manera estas políticas han sido interpretadas y aplicadas por las distintas bodegas, considerando sus particularidades productivas, territoriales y organizacionales. Esta aproximación permitirá identificar correspondencias, matices y formas específicas de articulación entre las directrices institucionales y las prácticas enoturísticas desarrolladas a nivel local.

Capítulo 3

El presente capítulo aborda el estudio y análisis de tres casos de bodegas *boutique* mendocinas, con el objetivo de comprender cómo se insertan en el sistema turístico provincial y cómo dialogan con las políticas públicas vigentes. La elección de los casos (Tierras Altas, Zorzal y Stocco de Viani) responde a su carácter representativo dentro del segmento de bodegas de pequeña escala, con propuestas turísticas diversas y trayectorias distintas tanto en su historia productiva como en su relación con el turismo. Esta diversidad resulta especialmente valiosa a la luz del recorrido realizado en el capítulo anterior, donde se repasaron los hitos históricos de la vitivinicultura mendocina, el surgimiento del turismo enológico y el rol que tuvieron las políticas públicas en su consolidación.

En este sentido, el cuadro 1 ofrece un marco de referencia que permite ubicar temporalmente a cada una de estas bodegas en el proceso de transformación de la industria vitivinícola y del turismo provincial. La comparación de sus recorridos, estrategias y niveles de articulación con los programas estatales permite analizar, en la práctica, cómo los lineamientos generales de desarrollo turístico se materializan en el territorio y qué desafíos enfrentan las bodegas *boutique* para sostener y profesionalizar su oferta.

La información fue recolectada a través de entrevistas semiestructuradas realizadas a referentes clave de cada bodega, complementadas con observaciones *in situ* y análisis de fuentes secundarias (material institucional, páginas web, redes sociales, etc.). Las entrevistas abordaron cuatro ejes principales: la historia de la bodega, el proceso de introducción al turismo, la oferta turística actual y las proyecciones turísticas a corto, mediano y largo plazo. En los apartados que siguen, se desarrollará un análisis individual de cada caso, con el propósito de comprender cómo estas bodegas *boutique* se vinculan con el turismo del vino y el marco institucional que lo promueve.

3.1 Bodega “Tierras Altas”

Nombre del entrevistado: Federico Vargas.

Puesto: enólogo y dueño de la bodega.

Ubicación de la bodega: Luján de Cuyo, Mendoza, Argentina.

Fecha de la entrevista: martes 6 de agosto del 2024.

3.1.1 Historia de la Bodega

La bodega fue fundada en 2001, en Luján de Cuyo, por Vicente, Daniel y Rodolfo Vargas Arizu,

descendientes de Juanita Arizu. Con una extensa tradición en la vitivinicultura, la familia Arizu experimentó, con el paso del tiempo, una división patrimonial que derivó en la fragmentación de los viñedos y propiedades heredadas de Leoncio Arizu, fundador de la reconocida bodega Luigi Bosca. La creación de Tierras Altas marcó el retorno de una parte de la familia Vargas Arizu a la actividad vitivinícola, luego de varios años dedicados al cultivo de olivos.

El nombre de la bodega fue elegido por Vicente Arizu, en homenaje a la ubicación original de los viñedos familiares en las zonas altas del Río Mendoza. Actualmente, se trata de una bodega *boutique*, con una producción anual que no supera los 300.000 litros (comunicación personal, 6 de agosto de 2024).

3.1.2 Vinculación con el Turismo

En sus comienzos, la bodega no contaba con infraestructura turística, aunque sí existía una visión orientada en esa dirección. Fue recién en el año 2010 cuando el turismo comenzó a incorporarse activamente como parte de su estrategia de desarrollo. Un hito importante en este proceso fue la inauguración del restaurante “Juana María” en 2015, el cual pasó a ser gestionado directamente por la bodega a partir de 2017. Desde entonces, la propuesta turística fue creciendo y diversificándose de forma progresiva (comunicación personal, 6 de agosto de 2024).

Según el entrevistado (comunicación personal, 6 de agosto de 2024), el turismo constituye hoy un pilar fundamental para la bodega. En este marco, Tierras Altas ha diseñado una serie de experiencias enoturísticas innovadoras, que combinan contenido técnico, sensorial y lúdico. Entre ellas se destaca la experiencia “Armonía Sensorial”, una actividad en la que los visitantes deben usar la creatividad para lograr armonizaciones entre vino, emociones y sensaciones, apelando a los sentidos de forma integral.

Otra propuesta destacada es la “Experiencia Malbec”, un recorrido enoturístico en el que se combinan diversión y aprendizaje. En esta actividad, los visitantes degustan diferentes estilos de Malbec directamente desde tanques de acero inoxidable y barricas ubicadas en la cava subterránea (comunicación personal, 6 de agosto de 2024).

Además, la bodega mantiene su sello distintivo: el sistema “sírvese usted mismo” directamente de la barrica, que convierte la visita en una de las más atractivas de la provincia. Este enfoque no solo enriquece la experiencia desde lo técnico y sensorial, sino que también busca educar y acompañar a los visitantes en el desarrollo de su paladar y conocimiento sobre el vino (comunicación personal, 6 de agosto de 2024).

El restaurante de la bodega complementa la propuesta con menús preestablecidos y la organización de eventos especiales, como conciertos, fiestas temáticas y sesiones de *DJ*.

Actualmente, Tierras Altas pone especial énfasis en el desarrollo de eventos corporativos y bodas premium, que se realizan mayormente al mediodía debido a su ubicación urbana. Para evitar molestias a los vecinos, se han implementado controles de sonido, y los eventos finalizan a la 1:30 a.m., en concordancia con las normativas municipales (comunicación personal, 6 de agosto de 2024).

Todas estas actividades se desarrollan de forma regular y están dirigidas tanto al público nacional como internacional. Un aspecto distintivo de la bodega es su política de precios accesibles para el turismo local, manteniéndose en un rango más bajo que otras bodegas de la región, sin resignar calidad.

3.1.3 Relación de la Bodega con las Políticas Públicas

Aunque la bodega Tierras Altas no ha sido parte activa de programas específicos como los promovidos por TurPlan I, II o el Plan de Turismo 2024, su modelo de desarrollo turístico se alinea con algunas de las metas planteadas por las políticas provinciales.

Durante los años iniciales de la bodega, el TurPlan I (2000) comenzaba a definir al turismo como una política de Estado y sentaba las bases para la consolidación del producto enoturístico como uno de los ejes estratégicos de Mendoza (Gobierno de Mendoza, 2000). Aunque Tierras Altas no contaba aún con infraestructura turística formal, se percibe en su narrativa una visión incipiente de apertura al turismo desde sus inicios, coherente con las primeras políticas que promovían la diversificación de la oferta y el aprovechamiento del patrimonio vitivinícola (Cuadro 1).

Es hacia 2010, en coincidencia con el TurPlan II (2007), que la bodega inicia de manera más sólida su incursión en el turismo, incorporando visitas y experiencias para los visitantes. Este plan, aunque no llegó a ejecutarse completamente, profundizó la estructuración del turismo del vino como producto clave, impulsando la profesionalización del sector, la mejora en la calidad de los servicios, y la articulación público-privada (Gobierno de Mendoza, 2011). En este contexto, Tierras Altas avanzó con una propuesta sólida al inaugurar el restaurante Juana María en 2015. Esta decisión responde a los lineamientos del plan respecto a la integración de servicios turísticos complementarios (gastronomía, eventos, experiencias) y a la generación de empleo genuino a nivel local (Cuadro 1).

El Plan de Turismo 2024, con una mirada más orientada a la innovación, la sostenibilidad y la diversificación de públicos, encuentra eco en la estrategia actual de la bodega. Las experiencias como “Armonía Sensorial” y “Experiencia Malbec” se alinean con los objetivos del plan vinculados a la creación de productos vivenciales, inclusivos, y adaptados a distintas

motivaciones turísticas (Gobierno de Mendoza, 2023). La gestión responsable de eventos en relación con la comunidad local (como el control del sonido exterior), y la diversificación de la oferta enoturística, responden a principios que han sido promovidos desde el ámbito estatal, aunque su implementación en este caso se haya dado de forma independiente (Cuadro 1).

Según lo indicado por el entrevistado (comunicación personal, 6 de agosto de 2024), en la actualidad los principales objetivos de la bodega están enfocados en fortalecer el turismo y la actividad del restaurante. A corto plazo, la bodega pretende expandir su restaurante incorporando nuevas instalaciones para enriquecer la experiencia gastronómica, incluyendo la adición de un espacio dedicado a la parrilla y la cocina a las brasas. A mediano plazo, cuentan con el proyecto "Casas Tierras Altas", un hospedaje *boutique* con habitaciones en suite y espacios comunes donde los visitantes podrán disfrutar de diversas actividades dentro de la bodega.

A largo plazo, la bodega proyecta la construcción de una fábrica *boutique* de aceite de oliva, concebida exclusivamente para el turismo. Este espacio ofrecerá demostraciones en vivo del proceso de producción, permitiendo a los visitantes observar las máquinas en funcionamiento y degustar distintos tipos de aceites. Se trata de un proyecto a pequeña escala, enfocado en la elaboración de aceites exclusivos, con la intención de que su producción y consumo ocurran dentro del mismo establecimiento, brindando una experiencia inmersiva y auténtica (comunicación personal, 6 de agosto de 2024).

El entrevistado (comunicación personal, 6 de agosto de 2024) señala que uno de los principales desafíos en la actualidad radica en la gestión del turismo, un aspecto que va mucho más allá de la simple recepción de visitantes. Gestionar de manera adecuada implica contar con un equipo de trabajo capacitado, que no solo tenga conocimientos técnicos sobre la actividad, sino también habilidades en hospitalidad, comunicación y manejo de grupos. Asimismo, requiere de una estructura organizativa sólida que permita planificar, coordinar y supervisar las distintas etapas de la experiencia turística, desde la reserva hasta la despedida del visitante. De este modo, se busca garantizar un servicio de calidad que satisfaga las expectativas de los turistas, mejore su experiencia y, a largo plazo, contribuya a la fidelización de los públicos y al posicionamiento de la bodega como destino enoturístico.

Asimismo, destaca que el turismo en el mundo del vino ofrece ventajas significativas, entre ellas, una mayor liquidez debido a los retornos económicos inmediatos y una oportunidad clave para fortalecer el reconocimiento de marca. Además, la relación directa con los visitantes permite generar lazos que posteriormente se traducen en fidelización y ventas. En particular, la bodega ha apostado fuertemente por el crecimiento orgánico a través del boca a boca, logrando

consolidar su posicionamiento sin recurrir a grandes inversiones en publicidad, especialmente en sus inicios cuando el equipo mismo gestionaba la atención del restaurante (comunicación personal, 6 de agosto de 2024).

En síntesis, Tierras Altas constituye un ejemplo de gestión familiar que ha sabido combinar tradición e innovación en su propuesta enoturística. A través de una estrategia centrada en la experiencia sensorial, la cercanía con el visitante y la profesionalización constante, la bodega logró consolidarse como un actor relevante dentro del circuito del vino de Luján de Cuyo. Si bien su articulación con las políticas públicas ha sido principalmente indirecta, muchas de sus acciones dialogan con los lineamientos propuestos por los planes estratégicos provinciales, especialmente en lo relativo a la diversificación de la oferta, la integración del paisaje y el desarrollo de productos auténticos. Su evolución muestra cómo un proyecto de escala media puede posicionarse en el competitivo panorama del enoturismo mendocino, sin perder su identidad ni sus vínculos territoriales.

3.2 Bodega “Zorzal”

Nombre del entrevistado: Emiliano Olifone.

Puesto: Encargado de turismo de la bodega.

Ubicación de la bodega: Gualtallary, Valle de Uco, Mendoza, Argentina.

Fecha de la entrevista: jueves 22 de agosto del 2024

3.2.1 Historia de la Bodega

La bodega Zorzal se ubica en Gualtallary, en el Valle de Uco, y fue el primer proyecto vitivinícola impulsado por los reconocidos enólogos Michelini. Desde sus inicios, se propusieron desarrollar un enfoque enológico singular, alejado de los métodos tradicionales, centrado en la expresión precisa de la identidad del *terroir*. La filosofía productiva se sustenta en dos pilares: la agricultura de precisión, aplicada en sus 70 hectáreas mediante un exhaustivo análisis de suelos, clima y condiciones del terreno; y la enología de mínima intervención, que busca reflejar de forma pura la identidad del viñedo en cada vino, generando una experiencia sensorial auténtica (comunicación personal, 22 de agosto de 2024).

Inicialmente concebido como un emprendimiento familiar, el proyecto se consolidó a partir de una inversión proveniente de Calgary, Canadá. La propiedad fue adquirida en 2004, y en 2008 se construyó la bodega. La primera vendimia se realizó ese mismo año en Finca *Sophenia*, mientras que en 2009 comenzaron a elaborar vinos en su propia bodega. En 2013 se plantaron las primeras hectáreas de Malbec, y en 2016 se lanzó el primer vino elaborado con uvas propias:

el Barba 2016 (comunicación personal, 22 de agosto de 2024).

3.2.2 Vinculación con el Turismo

La vinculación de la bodega con el turismo comenzó de manera espontánea, recibiendo visitas informales desde los primeros años del proyecto. Estas eran atendidas ocasionalmente por enólogos o agrónomos, quienes ofrecían degustaciones básicas. A pesar de su carácter incipiente, la bodega ya comenzaba a atraer visitantes motivados por el enfoque educativo de Zorzal sobre Gualtallary y por el prestigio de los hermanos Michelin (comunicación personal, 22 de agosto de 2024).

El punto de inflexión se dio en octubre de 2021, con la incorporación del entrevistado (comunicación personal, 22 de agosto de 2024) al equipo de trabajo y la inauguración de una nueva sala de degustación especialmente diseñada para recibir visitantes. Este acontecimiento marcó el inicio de una etapa de profesionalización en la propuesta enoturística de la bodega, ya que a partir de ese momento el área turística adquirió mayor formalidad y comenzó a desarrollarse un modelo propio de atención al visitante. La creación de este espacio permitió organizar recorridos guiados, estructurar las experiencias de cata y establecer protocolos de hospitalidad que aseguran una interacción más cercana y personalizada. Además, significó un paso importante hacia la consolidación de la bodega como destino turístico, ya que el nuevo enfoque no solo busca mostrar el proceso de elaboración del vino, sino también transmitir la identidad y los valores de la empresa, generando experiencias memorables que fomentan la recomendación boca a boca y el retorno de los visitantes.

Como expresó el entrevistado (comunicación personal, 22 de agosto de 2024), actualmente, la propuesta turística de Zorzal se caracteriza por su enfoque personalizado y desestructurado, con un fuerte énfasis en el contacto directo con el vino. La intención es ofrecer experiencias de calidad sin caer en fórmulas enoturísticas elitistas o excesivamente pautadas. Gracias a su enfoque diferenciador, la bodega ha sido reconocida como la mejor en *TripAdvisor* en su categoría y ha recibido el premio *Traveler's Choice* por dos años consecutivos.

El diseño de la experiencia combina inmersión en el paisaje vitivinícola, degustación y venta directa. La sala de degustación tiene capacidad para 18 personas, aunque puede adaptarse a grupos más grandes. El enfoque de la recepción de visitantes se organiza a través de un sistema de barra de degustación, que permite al visitante probar y adquirir vinos sin necesidad de realizar un recorrido completo por las instalaciones. Entre las otras actividades ofrecidas se encuentran degustaciones más educativas y lúdicas, como catas comparativas de *Malbec* y

Pinot Noir, catas verticales de diferentes añadas⁷, degustaciones de componentes en barrica y su versión final en botella, así como la degustación de vinos históricos y etiquetas ícono de la bodega (comunicación personal, 22 de agosto de 2024).

Asimismo, se ofrece una experiencia de almuerzo tipo *full day*, que incluye un recorrido por la finca y la bodega, seguido de un almuerzo informal (empanadas, asado y postre vigilante), preparado por el mismo equipo de finca y bodega, ya que la bodega no cuenta con un plantel gastronómico profesional. Esta característica refuerza el espíritu íntimo y colaborativo del proyecto, que funciona con un equipo reducido de aproximadamente diez personas.

3.2.3 Relación de la Bodega con las Políticas Públicas

La elección de Gualtallary como emplazamiento se vincula indirectamente con los objetivos del TurPlan II (2007–2011), que promovía la diversificación territorial de la oferta turística, especialmente fuera del tradicional corredor del Norte. Si bien en sus primeros años Zorzal no contaba con una propuesta turística formal, su perfil exportador e innovador coincidía con los lineamientos del plan en cuanto a profesionalización, calidad y posicionamiento internacional de Mendoza como destino enoturístico (cuadro 1).

En la actualidad, su propuesta se inscribe dentro de la lógica del Plan de Turismo 2024, especialmente en aspectos vinculados a la sostenibilidad, la innovación y la valorización del entorno natural. La integración arquitectónica, la puesta en valor del paisaje y la creación de productos turísticos experienciales coinciden con las recomendaciones del plan sobre gestión del territorio y autenticidad en la experiencia. El perfil de público que apunta la bodega (nacional e internacional, de alto poder adquisitivo e interesado en experiencias no masivas) también se alinea con los objetivos de segmentación y diversificación de la demanda promovidos por el plan (Cuadro 1).

A pesar del crecimiento sostenido de la actividad turística en Zorzal, como detalla el entrevistado, se evidencia una limitada presencia del Estado en términos de infraestructura básica, particularmente en lo que respecta a la accesibilidad. La bodega se encuentra a varios kilómetros de la ruta principal y el camino de ingreso (aún sin pavimentar) representa un obstáculo para el aumento del flujo de visitantes, especialmente durante épocas de lluvia o para quienes acceden sin vehículos apropiados. Esta situación expone una debilidad en la articulación público-privada, ya que las mejoras en infraestructura vial son condición necesaria para consolidar y ampliar la oferta enoturística en zonas rurales. Si bien los planes estratégicos provinciales han promovido el desarrollo del enoturismo y la integración territorial, su

⁷ Año de cosecha de la uva

implementación en este caso muestra ciertas limitaciones, revelando una brecha entre los lineamientos institucionales y las acciones efectivamente ejecutadas en el territorio (comunicación personal, 22 de agosto de 2024).

Según lo indicado por el entrevistado, a mediano plazo, la bodega planea consolidar el modelo de barra de cata como eje distintivo de su propuesta turística. Además, proyecta mejoras en infraestructura y materiales de recepción de visitantes, con una planificación estimada a 12 meses. Estos lineamientos fueron presentados en el Plan de Turismo 2024–2025 de la bodega. También, a corto plazo, se encuentra en desarrollo un programa de fidelización destinado a fortalecer el vínculo con los visitantes. El objetivo es conformar una base de datos de consumidores interesados en recibir información sobre nuevos lanzamientos, vinos históricos y eventos exclusivos, generando así un canal directo de comunicación y promoción. A largo plazo, se contempla la posibilidad de incorporar un restaurante fijo, aunque en el corto/mediano plazo, se plantea un enfoque más flexible, centrado en eventos temáticos y propuestas gastronómicas ocasionales (comunicación personal, 22 de agosto de 2024).

Entre los principales desafíos identificados se encuentran la exposición pública que implica abrir las puertas al turismo, en este sentido, un enfoque turístico mal planificado podría afectar la imagen de la bodega, independientemente de la calidad de sus vinos. Otro desafío relevante es la dificultad para conformar un equipo profesional capacitado en hospitalidad o turismo, debido a la falta de formación específica en el sector (comunicación personal, 22 de agosto de 2024).

Sin embargo, la bodega reconoce en el turismo una poderosa herramienta para fidelizar clientes, comunicar su identidad y fortalecer la cadena comercial, tanto a nivel de consumidor final como en su relación con distribuidores y puntos de venta. La visita de profesionales del sector, como representantes de vinotecas, les permite vivir la experiencia de la bodega en primera persona. Esto se traduce en una mejor comunicación del producto en sus respectivos comercios, logrando que recomienden la bodega y sus vinos con mayor convicción y conocimiento (comunicación personal, 22 de agosto de 2024).

En definitiva, Zorzal representa un modelo de bodega *boutique* que ha sabido posicionarse en el escenario del enoturismo mendocino a través de una propuesta diferenciada, basada en la innovación, la calidad enológica y una fuerte identidad de marca, dada gracias a sus enólogos de renombre. Su enfoque en experiencias personalizadas, la incorporación del arte y el respeto por el entorno natural la distinguen dentro del Valle de Uco. Aunque su vínculo con las políticas públicas ha sido más secundario que directo, muchas de sus acciones se alinean con los objetivos de los planes turísticos provinciales, especialmente con el Plan Turismo 2024, en lo

que respecta al desarrollo sostenible, la innovación en productos y la valorización del territorio. Su evolución evidencia cómo la autenticidad y la coherencia en la propuesta pueden ser claves para consolidar una oferta enoturística sólida y con proyección internacional.

3.3 Bodega “Stocco de Viani”

Nombre del entrevistado: Noelia Peralta.

Puesto: Enóloga de la bodega.

Ubicación de la bodega: Maipú, Mendoza, Argentina.

Fecha de la entrevista: miércoles 7 de agosto del 2024

3.3.1 Historia de la Bodega

Fue fundada en 1950 por los hermanos Carlos y Francisco Stocco, en el departamento de Maipú, Mendoza. Tras el fallecimiento de Francisco, la bodega fue incorporada al patrimonio familiar, y, en la división de bienes, Flora (madre del actual propietario) recibió la propiedad. Junto a su esposo, Orlando Viani, adquirieron viñedos en la misma zona, consolidando así la presencia de la familia en la actividad vitivinícola (comunicación personal, 7 de agosto de 2024).

En 2002, Leo Viani, nieto de los fundadores, asumió la dirección de la bodega con el objetivo de modernizar los procesos e impulsar la producción de vinos con marca propia. Hasta ese momento, la producción estaba orientada exclusivamente al vino a granel, destinado a grandes empresas. El proceso de reconversión incluyó la incorporación de tecnología como un filtro tangencial, una máquina llenadora y una etiquetadora automática, lo que permitió mejorar sustancialmente la calidad del producto final (comunicación personal, 7 de agosto de 2024).

En 2010, la bodega lanzó al mercado su primera línea de vinos embotellados bajo las marcas Stocco de Viani y Cepas de Familia, en homenaje a sus antecesores y como reafirmación del carácter familiar del proyecto, hoy en manos de la tercera generación (comunicación personal, 7 de agosto de 2024).

3.3.2 Vinculación con el Turismo

En sus orígenes, la bodega no contemplaba al turismo como una actividad estratégica, ya que su modelo de negocio estaba centrado en la producción vitivinícola. No obstante, en 2012 comenzó a incursionar en el enoturismo, impulsada por su estratégica ubicación dentro de la Ruta del Vino de Maipú. Este corredor turístico fue una de las principales políticas del TurPlan I (2000–2005), cuyo objetivo era posicionar la oferta enoturística provincial y generar productos turísticos a partir de los recursos culturales y patrimoniales del territorio (Cuadro 1).

Desde su incorporación al turismo, la bodega adoptó un enfoque centrado en visitas reducidas y personalizadas. Esta modalidad responde tanto a limitaciones de espacio como a una elección estratégica orientada a ofrecer experiencias de mayor calidad y diferenciación respecto al turismo masivo.

La propuesta enoturística de Stocco de Viani se caracteriza por un perfil técnico, educativo e inmersivo. Las visitas incluyen una introducción histórica seguida de una explicación detallada del proceso de elaboración del vino, desde la recepción de la uva hasta el embotellado. Durante el recorrido, los visitantes pueden realizar degustaciones comparativas entre vino en tanque, en barrica y embotellado, lo que permite visualizar la evolución del producto. En época de vendimia, se amplía la experiencia con la degustación de uvas frescas, mosto y vinos en proceso, ofreciendo una vivencia poco común en bodegas de mayor escala (comunicación personal, 7 de agosto de 2024).

Otro rasgo distintivo de su propuesta enoturística es su participación activa con otros actores del territorio, como la empresa *Wine and Ride*, que articula un recorrido integral por la región e incluye a la bodega como parte de una experiencia que abarca vino, gastronomía, aceite de oliva y productos locales (comunicación personal, 7 de agosto de 2024).

Además, se ofrece una propuesta de maridaje con quesos y fiambres, que amplía la experiencia sensorial y refuerza la identidad del proyecto. Este enfoque personalizado ha sido valorado positivamente por los visitantes, quienes destacan la autenticidad y el trato cercano como elementos diferenciales frente a propuestas más comerciales (comunicación personal, 7 de agosto de 2024).

3.3.3 Relación de la Bodega con las Políticas Públicas

La incorporación de Stocco de Viani al enoturismo se da en un contexto de consolidación de políticas públicas orientadas al desarrollo turístico de Mendoza, en particular del turismo del vino. Si bien su apertura al turismo ocurrió en 2012, una década después del inicio del proceso institucional, sus acciones permiten identificar una progresiva alineación con los lineamientos promovidos por los tres planes provinciales analizados (comunicación personal, 7 de agosto de 2024).

Su ubicación en el departamento de Maipú, una de las zonas vitivinícolas más tradicionales de la provincia, la inserta de forma directa dentro del circuito de la Ruta del Vino, una de las principales estrategias del TurPlan I (2004). Este plan tuvo como uno de sus ejes clave la consolidación de productos turísticos identitarios, entre ellos el enoturismo, y propuso estructurar la oferta a través de rutas temáticas. Si bien Stocco de Viani no se integró

inmediatamente a este sistema, su entrada al turismo a partir de 2012 muestra una apropiación de esta herramienta institucional, aprovechando su visibilidad y potencial de atracción (cuadro 1).

A su vez, la articulación con otros actores del territorio, como la empresa *Wine and Ride*, responde a los objetivos del Plan de Turismo 2024, que promueve el desarrollo de redes locales y experiencias integradas que valoricen el paisaje y el patrimonio cultural (cuadro 1).

La relación más clara y directa puede establecerse con el Plan de Turismo 2024, especialmente en lo que respecta a la articulación con actores del territorio y la integración de experiencias. La vinculación con la empresa local *Wine and Ride*, que ofrece circuitos que combinan vino, gastronomía, aceite de oliva y producción local, se ajusta al enfoque de desarrollo territorial que promueve este plan. En efecto, el Plan de Turismo 2024 propone avanzar hacia un modelo de turismo sostenible, arraigado y comunitario, basado en la identidad del lugar, y valora especialmente aquellas propuestas que suman valor al paisaje y al patrimonio cultural. Stocco de Viani, al priorizar la cercanía, la escala humana, y la articulación con otros emprendimientos, encarna buena parte de estos principios (cuadro 1).

En cuanto a sus proyecciones, la bodega planea, a largo plazo, invertir en infraestructura, incluyendo la mejora de la sala de barricas para ofrecer un espacio más atractivo y acogedor, y la construcción de un SUM que permita recibir visitantes durante todo el año. Si bien actualmente no cuenta con un restaurante, se evalúa la posibilidad de incorporar una propuesta gastronómica sencilla, como empanadas, para complementar la degustación de vinos (comunicación personal, 7 de agosto de 2024).

La entrevistada señala que la llegada de turistas (especialmente durante la temporada alta) ha permitido establecer contactos que han facilitado la comercialización y exportación de vinos, así como su posicionamiento en provincias como Córdoba o Buenos Aires. El boca a boca y las experiencias positivas se han convertido en herramientas clave para el crecimiento de la marca. La entrevistada reconoce que existe una dificultad de gestionar múltiples áreas con un equipo reducido. Actualmente, las funciones vinculadas al turismo, la producción y la comercialización recaen principalmente en Leo Viani (el propietario) y la entrevistada, mientras que el resto del equipo cumple tareas operativas. Si bien esto permite una gran versatilidad, también representa una limitación en términos de tiempo y recursos. A futuro, la bodega busca profesionalizar su estructura organizativa, con el fin de destinar mayores esfuerzos al desarrollo turístico sin descuidar otras áreas clave del negocio (comunicación personal, 7 de agosto de 2024).

A pesar de las dificultades que conlleva trabajar con el turismo, el equipo confía en que se encuentran en el camino correcto. Más allá del aspecto comercial, destacan el valor humano de

la actividad, ya que el contacto cercano con los visitantes genera experiencias enriquecedoras y vínculos auténticos, algo difícil de lograr en bodegas de mayor escala. En palabras de la entrevistada, “la experiencia en la bodega humaniza el vino” (comunicación personal, 7 de agosto del 2024), favoreciendo este vínculo genuino y duradero con el visitante.

En definitiva, Stocco de Viani constituye un ejemplo de incorporación progresiva al turismo del vino, con una propuesta basada en la autenticidad, la atención personalizada y el fuerte anclaje familiar. Su articulación con actores locales, la apuesta por experiencias técnicas e inmersivas, y la proyección de crecimiento reflejan una orientación alineada con los objetivos del Plan de Turismo 2024. Sin embargo, también se evidencian desafíos estructurales, principalmente en relación con la distribución de tareas y la falta de recursos para profesionalizar aún más su propuesta. El caso ilustra cómo las bodegas de pequeña escala pueden encontrar en el turismo una vía de diversificación y fortalecimiento, siempre que existan condiciones favorables de entorno y acompañamiento institucional que sostengan su desarrollo a largo plazo.

Conclusión

El presente trabajo tuvo como propósito analizar el desarrollo del turismo enológico en bodegas boutique de la provincia de Mendoza entre los años 2000 y 2020, prestando especial atención a las políticas públicas implementadas y su influencia en la consolidación del enoturismo como estrategia de desarrollo turístico y valorización del patrimonio cultural. A partir del recorrido realizado, fue posible reconocer que los objetivos planteados al inicio de la investigación se cumplieron.

En primer lugar, el análisis permitió identificar y caracterizar las principales políticas públicas que acompañaron el crecimiento del sector vitivinícola y turístico mendocino, desde los primeros planes estratégicos provinciales (TurPlan I, TurPlan II y el Plan de Turismo 2024) hasta los programas nacionales impulsados por la COVIAR, el INTA y el PEVI. Estas políticas contribuyeron de manera decisiva a posicionar al enoturismo como producto distintivo de la provincia de Mendoza y a consolidar un entramado institucional que favoreció la articulación entre producción, territorio y turismo. Sin embargo, también se evidenció que las bodegas *boutique* (por su escala, su autonomía y su identidad singular) tienden a vincularse de manera selectiva con estas políticas, adaptándolas a sus propias estrategias y ritmos de desarrollo. No obstante, esta selectividad en la vinculación con las políticas públicas puede representar una limitación para el desarrollo sectorial, en tanto dificulta la consolidación de estrategias comunes y la articulación entre actores. La adaptación de las políticas a los intereses y ritmos particulares de cada bodega tiende a fragmentar los resultados y debilitar la coherencia de las acciones promovidas desde el ámbito público, afectando la efectividad de los instrumentos diseñados para fortalecer el enoturismo a escala territorial y provincial.

En segundo lugar, a través del estudio de caso de tres bodegas *boutique* (Tierras Altas, Zorzal y Stocco de Viani), se pudo observar la diversidad de modelos enoturísticos presentes en la provincia de Mendoza. Cada bodega representa una forma distinta de integración entre producción y turismo, pero todas comparten la búsqueda de autenticidad, la atención personalizada y la valorización del paisaje y la historia familiar como parte de la experiencia turística. Las entrevistas realizadas a los referentes de cada establecimiento fueron fundamentales para comprender estas dinámicas desde una mirada en primera persona. La elección de esta metodología respondió a la posibilidad de establecer un vínculo directo con los actores, lo que permitió acceder a perspectivas genuinas, profundas y situadas, imposibles de captar únicamente a través de fuentes secundarias. Esta decisión metodológica enriqueció el análisis y aportó una dimensión humana al estudio, coherente con la naturaleza cualitativa del

enfoque.

Durante el proceso de investigación surgieron diversos desafíos, especialmente en relación con la disponibilidad de información académica específica sobre bodegas *boutique* en Mendoza. La escasez de antecedentes bibliográficos en este campo exigió recurrir a fuentes dispersas y a un trabajo interpretativo riguroso, articulando teoría, políticas y testimonios. Este obstáculo, sin embargo, se transformó en una oportunidad para generar nuevos aportes y visibilizar una dimensión del enoturismo mendocino que aún no ha sido suficientemente explorada en la literatura.

En términos generales, los resultados obtenidos permiten afirmar que las bodegas *boutique* han contribuido de manera significativa a la diversificación del turismo vitivinícola en la provincia, consolidándose como espacios donde confluyen la producción artesanal, la hospitalidad, la identidad territorial y la innovación en las experiencias ofrecidas al visitante. Su desarrollo expresa una forma particular de habitar el territorio mendocino, en la que el vino actúa como mediador entre cultura, paisaje y turismo.

Finalmente, desde una perspectiva personal, este trabajo implicó un proceso de aprendizaje y descubrimiento. La posibilidad de dialogar con los protagonistas del sector, recorrer sus espacios y comprender sus miradas permitió reconocer que el enoturismo no es solo una actividad económica, sino también una expresión cultural profundamente enraizada en el modo de ser mendocino. Realizar esta investigación supuso enfrentar limitaciones, tomar decisiones y sostener una mirada crítica, pero también reafirmar el interés por seguir explorando las múltiples formas en que el turismo puede expresar y fortalecer las identidades locales. En este sentido, la tesis busca no solo aportar al campo académico del turismo, sino también contribuir a una comprensión más sensible y territorial del vínculo entre vino, cultura y comunidad.

Bibliografía

- Albisu, L. M. (2014). Reflexiones en torno a la dinámica innovadora del sector del vino. *Cuadernos de estudios agroalimentarios*, 141-152. ISSN 2173-7568.
- Albisu, L. M. (2014). La economía del vino: estructura, estrategias y competitividad. *Zaragoza: Editorial Agrícola Española*.
- Anderson, K. (2013). Which wine is right? Economic perspectives on the global wine market. *Cheltenham: Edward Elgar Publishing*.
- Barzola-Elizagaray, P., Engelman, A. (2020). La vitivinicultura en Mendoza desde 1990: entre la globalización y el desarrollo regional *ÍCONOS. Revista de Ciencias Sociales* 66 (14) 1390-1249.
- Barraud, E. (2012). Evolución del sector vitivinícola en años recientes: Bodegas boutique. *Universidad Nacional de Cuyo*.
- Bertonecello, R. (2006). Turismo, territorio y sociedad. El mapa turístico de la Argentina. *Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, San Pablo*.
- Borsotti, C. A. (2007). Metodología de la investigación: fundamentos y aplicaciones. *Editorial Universitaria*.
- Bozzani, M. L. (2012). Turismo enológico en Argentina. *Universidad Nacional de Mar del Plata*.
- Casanova Ferro, G. (2023). Enoturismo argentino: Políticas públicas de promoción, desarrollo y calidad. *International Journal of Tourism, Travel and Hospitality Law*. ISSN: 2975-9056.
- Cerdá, J.M., Hernández Duarte, J.R. (2014). Las exportaciones de vino argentinas: Una historia basada en episodios. *Revista de Economía Agrícola, São Paulo* 61 (2). 35-52.
- Cerdá, J.M., Mateo, G. (2020). La ruralidad en tensión. *Editorial Teseo, Buenos Aires*.
- Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo *Política y Sociedad* 42 (1). 11-24.
- Contreras, D., Thomé-Ortiz, H., & Medina F. X. (2020). Enoturismo y promoción del territorio. Análisis comparativo entre el nuevo y el Viejo Mundo del vino. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 18 (3). 457-471.
- Corporación Vitivinícola Argentina. (2024, noviembre 14). La cantidad de bodegas abiertas al turismo en Mendoza creció 57,5%. *Revista Coviari*.
- Depetris Chauvin, N., & Villanueva, E. C. (2024). The anatomy of exporting wineries of Argentina. *International Journal of Wine Business Research*, 36(3), 329–350.

- Diario Mendoza. (2024). El Turismo del Vino en Mendoza crece: 230 bodegas abiertas al público en 2024. *Diario Mendoza*.
- Díaz Armas, R. J. (2008). Potencialidad e integración del “turismo del vino” en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 6 (2). 199-212.
- Elías, L. V. (2008). Paisaje del viñedo: patrimonio y recursos. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio cultural* 6 (2). 137-158.
- Ferrer, J. (2018). La vitivinicultura argentina en el contexto global: historia, desafíos y perspectivas. *Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas*.
- Fili, J. P., Hernandez, J. J. (2018). Crisis vitivinícola de los 80 en Argentina. *RIVAR* 4 (13). 98-116.
- Forte Boa Pinto, C.R. (2019). Desarrollo del enoturismo en América del Sur. Su estudio desde la geografía y los sistemas de información geográfica. *Universidad Nacional del Sur*.
- García, M. J. (2022). El Estado en el complejo vitivinícola: Políticas públicas y economía en la vitivinicultura mendocina (2002–2016). *Editorial de la UNCuyo*.
- García Guzmán, M. (2021). El enfoque de interconectividad de políticas: Tipología y aplicabilidad metodológica. *Universidad Nacional Autónoma de México*.
- Gili Tomlienovich, C. (2010). Bodegas boutique en Mendoza: aplicación de algunas herramientas de gestión. Análisis de un caso en particular. *Universidad Nacional de Cuyo*.
- Girini, L. (2017). El paisaje como recurso para el desarrollo del enoturismo. El caso de Mendoza, Argentina. *Universidad Autónoma Juan Misael Sarancho*.
- Gobierno de la Provincia de Mendoza, Secretaría de Turismo. (2000). Plan de desarrollo turístico Turplan I Mendoza (2000–2005). *Biblioteca del Consejo Federal de Inversiones*.
- Gobierno de la Provincia de Mendoza, Secretaría de Turismo. (2007). Plan de desarrollo turístico Turplan II Mendoza (2007–2011). *Biblioteca del Consejo Federal de Inversiones*.
- Gobierno de la Provincia de Mendoza, Ministerio de Turismo. (2014). Mendoza Turismo 2024: Plan estratégico de desarrollo sustentable e innovación turística. *Biblioteca del Consejo Federal de Inversiones*.
- Hall, C., Cambourne, B., Macionis, N., & Johnson, G. (1998). Wine Tourism and Network Development in Australia and New Zealand: Review, Establishment and Prospects. *International Journal of Wine Marketing* 9 (2). 5-31
- Hidalgo, J. (2003). Tratado de viticultura y enología. *Madrid: Mundi-Prensa*.
- Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV). (2010). Reglamento General para la Denominación de Origen Controlada (DOC). *Mendoza: INV*.

- Instituto Nacional de tecnología Agropecuaria (INTA). (2023). Uvas criollas: el origen de un vino de calidad y con historia. *INTA Informa*.
- Lacoste, P. (2013). Historia del Vino en el Cono Sur de América: identidad y patrimonio. *Universidad de Santiago de Chile*.
- Lacoste, P. (2014). El Malbec y los orígenes del vino argentino. *Mendoza: EDIUNC*.
- Larousse. (1999) Larousse de los vinos: los secretos del vino, países y regiones vinícolas. *Barcelona: Editorial Larousse*.
- López-Guzmán, T., Rodríguez García, J., & Vieira Rodríguez, Á. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de turismo (32)*. 171-188. *Universidad de Murcia. ISSN: 1139-7861*.
- Melo, N., Pironelli, S. (2021). Resignificación del Turismo Enológico: El caso de la Bodega Trapiche Costa & Pampa, Chapadmalal. *Universidad Nacional de San Martín*.
- Muller, P. (2002). Las Políticas Públicas. *Universidad Externado de Colombia*.
- Navarro-Drazich, D. (2020). Planificación turística I: Formulación. Reflexiones desde el oeste argentino. *Universidad del Aconcagua*.
- Organización Mundial de Turismo. (2008). Entender el turismo: glosario básico.
- Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). (2020). Código internacional de prácticas enológicas.
- Russo Vivas, C., Coelho Sousa, A. (2013). La globalización en el sector del vino: nuevo mundo, viejo mundo y Portugal. *XXVII AEDEM Annual Meeting*.
- Santoni, L., Gennari, A., Winter, P. (2023). La evolución del enoturismo argentino: transformaciones y prospectivas. *Université de Bourgogne*.
- Schenkel, E. (2017). Política turística y turismo social, una perspectiva latinoamericana. *C.A.B.A, fundación CICCUS*.
- Universidad Nacional de Cuyo (UNCUYO). (2011). Vitivinicultura: Aportes científico-tecnológicos de la Universidad Nacional de Cuyo. *Observatorio Vitivinícola Argentino*.
- Velasco Gonzalez, M. (2011). La política turística, una arena de acción autónoma. *Universidad de Murcia*.
- Velasco Gonzalez, M. (2016). Entre el poder y la racionalidad: gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio cultural 14 (3)*. 577-594.
- Villanueva, E. C., & Ferro, G. A. (2022). An update of the worlds of wine: The emerging countries' influence. *International Journal of Economics and Business Research, 23(1)*

- Taber, G. (2005). Judgment of Paris: California vs. France and the historic 1976 Paris tasting that revolutionized wine. *New York: Scribner.*
- Torres, L., Pastor, G., Grosso, M., & Scoones, A. (2017). Turismo de lujo y extractivismo: la ruralidad como presa del capital. Reflexiones a propósito de Valle de Uco (Mendoza, Argentina). *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales* 22 (585). *ISSN: 1138-97.*

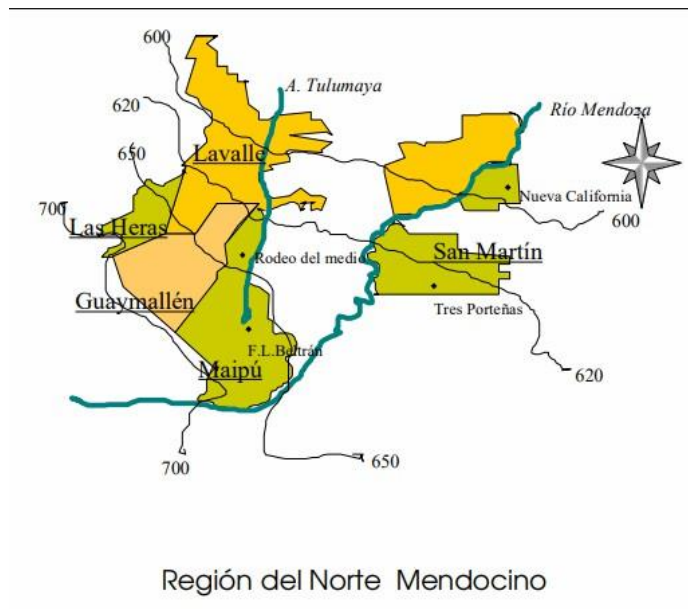
Anexo

Foto 1:



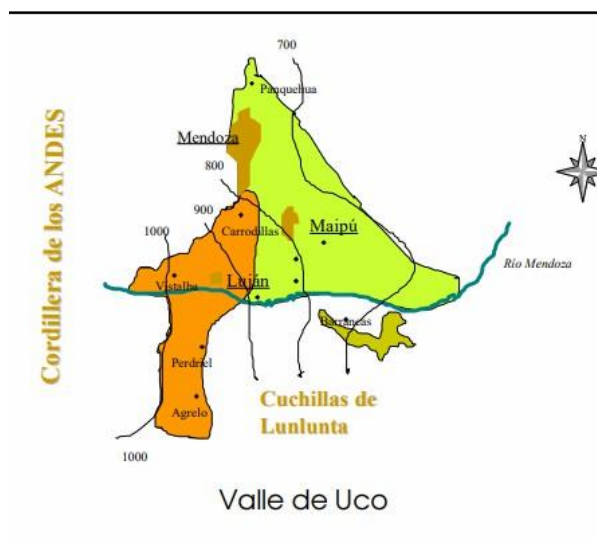
Fuente: INTA, Estación Experimental Agropecuaria Mendoza, Centro de Estudios enológicos.

Foto 2:



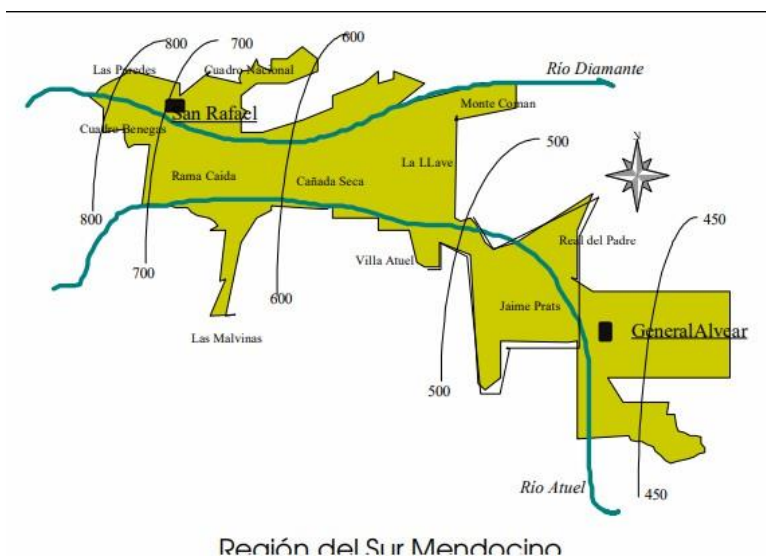
Fuente: INTA, Estación Experimental Agropecuaria Mendoza, Centro de Estudios enológicos.

Foto 3:



Fuente: INTA, Estación Experimental Agropecuaria Mendoza, Centro de Estudios enológicos.

Foto 4:



Fuente: INTA, Estación Experimental Agropecuaria Mendoza, Centro de Estudios enológicos.

Entrevista 1:

Entrevista realizada por Helena Sciasci a Federico Vargas (enólogo de la bodega Tierras Altas) el martes 6 de agosto del 2024 a las 18.30 en Acceso Sur 6501, Luján de Cuyo, Mendoza, Argentina.

Entrevistadora: Antes de comenzar con la entrevista te comento que estoy terminando la licenciatura en turismo en la UNR (Universidad Nacional de Rosario) y estoy empezando a escribir mi tesis sobre el desarrollo del enoturismo en la Provincia de Mendoza en 3 bodegas boutique, Tierras Altas, Stocco de Viani y Zorzal.

Entrevistado: Yo soy Federico Vargas, cuarta generación de la familia Vargas Arizu trabajando en el vino. Tengo un puesto de segundo enólogo o gerente de enología, pero somos una empresa más horizontal entonces no hay un puesto consolidado, además están habiendo cambios algunas modificaciones en la estructura. Hace 10 años que estoy en la bodega

Entrevistadora: ¿Cuál es la historia de creación y formación de la bodega? ¿Cómo surgió?

Entrevistado: La bodega se crea en el 2001 y se empieza a construir en el 1999. Vicente, Daniel y Rodolfo Vargas Arizu, hijos de Juanita Arizu, fundan esta bodega. La familia Arizu, después de tantos años en la vitivinicultura, se fue dividiendo y todos los viñedos y las propiedades que vienen de Leoncio Arizu, fundador de Luigi Bosca, se fueron fragmentando. Nuestra parte de la familia se dedica desde hace muchos años al aceite de oliva, pero cómo conservaban los viñedos de Finca La Linda, Finca La España, Finca El Paraíso, viñedos de más de 100 años, deciden volver a la vitivinicultura en el año 2001.

Entrevistadora: ¿Allí es cuando abren esta bodega, Tierras Altas, verdad?

Entrevistado: Si, el nombre lo pone mi padre, Vicente, porque él quería conmemorar cuando Leoncio plantaba en Luján de Cuyo hace 100 años y eran las tierras altas de Mendoza, porque Lujan es la zona alta del Río Mendoza, de ahí viene el nombre.

Entrevistadora: Se crea esta bodega para volver un poco a las raíces de la familia. Es una bodega Boutique, ¿no?

Entrevistado: Si, hoy tenemos una capacidad un poco mayor a la que se tenía inicialmente, hoy son 300.000 mil litros de capacidad, pero es super chiquita para lo que es el mundo del vino.

Entrevistadora: ¿Cuál es el vínculo que tuvo, tiene y va a tener la bodega con relación al turismo? Es decir, en qué momento empieza la bodega a pensar en el turismo.

Entrevistado: Inicialmente no se hizo infraestructura para el turismo, pero había una visión de alguna manera. pero no se creó un departamento de turismo en el inicio. En el 2010 ahí empezó a surgir el turismo. El restaurante Juana María se creó en 2015 y a partir del 2017 lo manejamos

nosotros, antes hubo algunas experiencias tercerizadas de restaurantes.

Actualmente estamos muy basados en el turismo con restaurante y visitas, tenemos de lunes a lunes. Siempre hemos tenido público extranjero y local, siempre hemos estado a un nivel de precios que sea accesible al turismo nacional. A lo largo de los años siempre estamos ubicados, a propósito, en una gama de precios que es menor a comparación de otras bodegas.

Entrevistadora: ¿Tienen pensado o armado un proyecto turístico en el corto/mediano/largo plazo? ¿Cuál/es es/son?

Entrevistado: Estamos agrandando la capacidad del restaurante para los cubiertos y los eventos, estamos haciendo un segundo depósito/cocina agregando parrilla y fuegos.

Entrevistadora: ¿Actualmente tienen los almuerzos en el restaurante, la “Experiencia Malbec” y la “Armonía Sensorial” verdad?

Entrevistado: Si, la idea es ampliar plazas con esto y después tenemos un proyecto a mediano plazo, de las Casas Tierras Altas, un hospedaje. Ese edificio va a estar dividido en 5, va a tener habitaciones en suite y un espacio común. La idea no es un hotel, no es una posada, sino una casa de bodega, donde la persona pueda participar de las actividades de la bodega y visitar otras.

Entrevistadora: ¿Ahora están haciendo cenas también?

Entrevistado: En este momento no, pero en la temporada de verano si, trabajamos jueves, viernes y sábado con cenas también.

Entrevistadora: ¿Y hacen eventos en verano, ¿verdad?

Entrevistado: Si, hacemos degustaciones, conciertos, como de Música Para Volar, fiestas y DJ. En el esquema de hoy estamos bastante enfocados en lo que es seguir con el turismo y el restaurante.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los desafíos y oportunidades que les trae involucrarse con el turismo? Ya que no todas las bodegas se involucran con el turismo, es más sencillo simplemente hacer vino y no tratar con la gente o formarse en turismo. ¿Cuál es la posición de ustedes con eso?

Entrevistado: Como desafío hay que saber cómo manejar el turismo, las personas que tenes que tener para atender al turismo, la capacitación y todo lo que implica, es mucha gente. Pero como ventaja en el mundo del vino, te da más liquidez, porque los retornos son inmediatos en cuanto dinero, también te da una ventaja gigante en conocimiento de marca, de generar lazos con el visitante que después de trasmiten en venta de vino. Nosotros, en particular, hemos trabajado mucho el boca en boca, cuando empezamos a atender nosotros el restaurante, hacíamos todos nosotros, entonces ahí se crearon un montón de lazos. tuvimos bastante crecimiento orgánico, no fue con apoyo económico y publicidad.

Entrevistadora: Excelente, en cuanto a desafíos entonces es la capacitación, el día a día con la gente...

Entrevistado: Si, la cantidad de gente y cómo se organiza.

Entrevistadora: la última pregunta que tengo escrita es ¿creen que el turismo puede ser una oportunidad de crecimiento para la bodega? ¿La intención de ustedes es seguir creciendo turísticamente y desarrollándose en eso?

Entrevistado: Si, otro proyecto que tenemos guardado bajo la manga es montar, ahí donde está ese libostro, eso da a los viñedos, como hoy tenemos la planta de tratamientos de efluentes ahí, porque la bodega en ese momento, cuando se creó, era diferente la disposición, quedó la planta ahí. La idea es eliminarla y moverla para el otro lado, y acabar abrir a los viñedos y montar la fábrica de aceite de oliva boutique que tenemos.

Entrevistadora: la idea es hacer las dos cosas en el mismo lugar y también involucrarlo con el turismo y las visitas.

Entrevistado: si, esa fábrica si la montamos va a ser netamente para el turismo, no va a ser gigante. Va a ser una fábrica boutique, no es como el negocio que teníamos antes que era muy grande. Sería algo muy chiquito para hacer aceites específicos y que sea pensado desde el turismo. que se elabore y se consuma acá.

Entrevistadora: El aceite de oliva que usan acá, Vistalba, ¿es de ustedes verdad?

Entrevistado: Si

Entrevistadora: Claro, sería como hacer una mini sede acá orientada al turismo.

Entrevistado: Claro, apuntada para explicar el proceso, que puedas ver la máquina, que puedas probar los diferentes aceites, etc. apuntada únicamente al turismo.

Entrevistadora: Perfecto, eso sería más a largo plazo, a mediano/corto tienen extender el restaurante, el hospedaje y como tercera etapa la parte de la olívica. Excelente. Por en cuanto toda la información que necesito para el trabajo la tengo. A mí lo que me interesaba saber era eso, como es la vinculación que tienen ustedes y van a tener con el turismo, cuál es la intención que tienen de relacionarse, o no, con el turismo.

Entrevistado: Bueno, otra cosa que hemos dispuesto a modo de dirección es, no hacer tantas fiestas en el verano, sino que apunta más a eventos corporativos y a casamientos premium al mediodía. Como intención global es esa, como nuestra bodega es tan céntrica y estamos cada vez más rodeados por casas, el sonido exterior fuerte puede ser molesto. Hoy los eventos ya son de tarde y hasta las 1.30 máximo por disposición municipal.

Entrevistadora: Claro, sería hacer eventos más privados, más controlados. ¿Los eventos que están haciendo hasta ahora son organizados por ustedes?

Entrevistado: no, algunos por nosotros y algunos por productores.

Entrevistadora: Perfecto, por en cuanto no tengo otra duda, te quería agradecer mucho por recibirme y por la disposición.

Entrevista 2:

Entrevista realizada por Helena Sciasci a Emiliano Olifone (Encargado del área de turismo de la bodega Zorzal) el día 22 de agosto del 2024 a las 11.00 de manera virtual vía Meet.

Entrevistadora: Hola, buenos días. ¿Me escuchas bien? Ahí está, ahora sí. Hola, buenos días. Mi nombre es Helena.

Entrevistado: ¡Buenos días! sí, te escucho bien, no se si me presente, mi nombre es Emiliano.

Entrevistadora: Sí, me había dicho Juan Pablo. Te comento un poco, creo que ya lo sabes, yo estoy estudiando en la UNR acá en Rosario. Ya terminé de cursar, ya terminé de rendir, ahora estoy haciendo mi tesis, que es sobre el desarrollo enoturístico turístico en Mendoza, puntualmente en tres bodegas, Zorzal, Stocco de Viani y Tierras Altas. Para hablar un poco de los distintos niveles de desarrollo turístico que pueden llegar a tener las bodegas. Primero podemos empezar con una presentación tuya. ¿Quién sos? ¿En qué trabajas? ¿Qué puesto tenés dentro de la bodega?

Entrevistado: Dale, perfecto. Bueno, yo soy Emiliano Olifone. En realidad mi formación profesional no tiene relación con el tema del vino. Yo soy técnico en higiene y seguridad laboral, de título solamente, nunca ejercí. Y por ese tipo de humor extraño que tiene el destino, terminé trabajando en turismo. Yo comencé, o me acerqué al vino en bodega Tamisque. Empecé trabajando en lo que es el área de finca, galpón de empaque y frigorífico de esa empresa. La parte de frigorífico, galpón de empaque y finca se llama FruitSur.

Empecé trabajando ahí y eventualmente un día golpearon la puerta a dos turistas extraviados preguntando cómo llegar al restaurante. Dos turistas de habla inglesa, hoy no sé si eran australianos, británicos o americanos. La cosa es que en un inglés muy precario que manejaba en aquel momento el restaurante inglés, les indicó cómo llegar al restaurante sin saber que estaba el gerente de la empresa en su oficina escuchando la conversación. Y una o dos semanas después me llama a la oficina y me dice, mira, te escuché, sé que hablas inglés, estamos justo buscando a alguien que se haga cargo de la recepción de los comensales en el restaurante, que les pueda indicar dónde sentarse, cómo es la carta, que nos ayude un poco con el tema también de liderar el equipo. Claro. Entonces le digo, mira, la verdad que inglés no hablo, pero bueno, sí, yo estaba haciendo un trabajo medio temporal ahí, entonces me servía porque tenía una determinación de dependencia.

Ahí entré a trabajar en turismo. De a poco cae interiorizando más el tema vino, servicio, relación con el cliente, atención al cliente, y después eventualmente un contexto ahí en el restaurante me hizo tomar la decisión de querer cambiarme de posición y me fui a trabajar a la recepción de lo

que era alojamiento y cancha de golf. Después de un tiempo, circunstancias personales me llevaron a tomar la decisión de viajar, así que vendí lo que tenía, renuncié al trabajo y me fui de mochilero un año a Francia.

Al final de esa experiencia, para poder comprarme el pasaje de vuelta, terminé trabajando en una bodega como operario. Y mientras estaba haciendo ese trabajo se me ocurrió que era una muy buena idea trabajar entre hemisferios para poder viajar, entonces trabajar en Vendimia para poder viajar.

Ese plan más tarde se va a trincar de todas formas porque yo aplico para trabajar en una bodega acá en Tucumcato que se llama Domain Busque. En ese momento la chica de recursos humanos yo la conocía, me dice, mira, no estamos todavía tomando aplicaciones para operario de bodega, pero te tenemos en cuenta. Esto debe haber sido agosto del 2016.

Cuando vuelvo, en diciembre de 2016, me escribe, esta chica me dice, mira, todavía no estamos con el tema de la selección de personal para bodega, pero estuvimos filtrando la base de datos de currículum que tenemos y se acaba de abrir una vacante de franquero para el área de turismo. Y necesitamos un guía eventual. Vemos que hablas inglés, tenés experiencia en viaje, en clientes, etc., la paga mejor, es un trabajo temporal de todas formas, no te interesa. Así que bueno, entré a trabajar ahí de franquero, cosa que nunca sucedió, terminé trabajando full time. Así que nunca viajé de nuevo para hacer economía. Lo hice luego por placer.

Ahí se termina de definir mi profesión que hoy digo yo como encargado de turismo.

Entrevistadora: Claro, perfecto. Y en Zorzal, ¿cuándo entraste?

Entrevistado: Yo entré en octubre del 2021, así que estoy a punto de cumplir 3 años acá.

Entrevistadora: Perfecto. Bueno, como primera pregunta, ¿cuál es la historia más o menos de creación, de fundación de La Bodega? ¿Cómo surge?

Entrevistado: Bueno, Zorzal, para los que están en el mundo del vino, es la primera bodega de la mafia Michelin. Porque fue acá donde ellos empezaron a tener el espacio propio, la libertad tecnológica, para empezar a explorar eso que ellos buscaban, que era dejar de trabajar con una cuestión más protocolar, medio de receta para los turnos, y poder empezar a enfocarse en expresar la identidad de cada lugar. Cosa que creo que es algo que marcaron en gran medida lo que son ellos. Este proyecto fue originalmente un proyecto familiar que se terminó de formar gracias a un aporte de inversión canadiense, de unos canadienses de Calgary. La propiedad se compró en el año 2004, más o menos. Y La Bodega se construyó durante el año 2008. La primera vendimia de Zorzal es año 2008, comprando uvas y vinificando en Finca Sopenia, que en ese momento Matías, el hermano del medio, era enólogo ahí. Luego ya en el año 2009 empiezan a elaborar aquí, siguen comprando uvas y recién en el año 2013 se van a

plantar las primeras hectáreas de Malbec, aquí en la finca propia. Vino que va a salir a la luz en 2016 tuvo su primera salida. El Barba 2016 fue el primer vino que elaboraron con uva propia de la finca. También tiene que ver un poco, esto es más a título de opinión personal, que Zorzal entra en un contexto en el que un poco después del impacto fuerte de la globalización, cuando los enólogos empiezan a explorar otras regiones de vino, el enólogo muta y deja de ser solamente un profesional encerrado en el laboratorio, analizando muestras de vino para darle su opinión profesional a un bodeguero y toma un perfil más de liderazgo en las bodegas. Impregnado, además, de sus experiencias de viaje. Entonces, el enólogo, como, esto me lo ha contado Juan Pablo, en sus viajes veían que incluso en un restaurante pequeño tomaban un vino que, por su perfil, por sus características, les hablaba del lugar, les hablaba del suelo, les hablaba del clima y además también les hablaba de la historia del lugar, del contexto sociocultural y demás. Dar en ese tipo de descubrimientos, ¿no?

Entrevistadora: Y eso es lo que ellos quisieron transmitir.

Entrevistado: Claro, en ese cóctel se encontraban trabajando para otros proyectos en los que les decían si está muy bueno lo que vos me planteás, pero yo necesito hacer un Malbec amaderado y punto. No tenían la libertad de enológica que era lo que ellos buscaban, así que bueno, en ese contexto nace Zorzal y acá se encontraron asociados a un grupo inversor que venía principalmente del petróleo, entonces de vino... Nada. Entonces las decisiones enológicas quedaban en manos de ellos y bueno, empieza eso de poder explorar el vino de paisaje, el vino que fuese una foto del lugar.

Entrevistadora: Sí, una representación del lugar.

Entrevistado: Exactamente. Entonces desde el inicio Zorzal se va a apoyar, digo yo, en dos pilares muy definidos que son la agricultura de precisión porque hay una finca que rodea la bodega que son 70 hectáreas. En realidad, las propiedades son 70 hectáreas, que se han ido plantando paulatinamente en función de un estudio muy preciso y detallado de suelo, clima, todos los pormenores, inclinación del terreno, etc. y definiendo qué plantar, dónde plantarlo y cómo plantarlo. Nada fue aleatorio ni caprichoso. Entonces la agricultura de precisión en búsqueda de la expresión, de la pureza del lugar. Y el segundo pilar fundamental tiene que ser la etnología de mínima intervención que tampoco quiere decir cosechar y abandonar las subas para que permitan cosechar, sino por supuesto permitir que esa identidad o esa pureza que se logró en el viñedo se transmita en los tanques. Y lo más intacto posible a la copa, que incluso alguien que no entienda de vinos pueda acercarse a una copa para sentir algo más y decir esto es un vino de montaña.

Entrevistadora: Sí, sí, que se puede identificar un poco la identidad del lugar a través del vino.

Pasando a la segunda pregunta, que ya viene relacionada directamente con el turismo, es ¿cuál es el vínculo que tuvo, tiene actualmente, y va a tener si es que tiene proyecciones, la bodega con el turismo? ¿Cuándo empieza a surgir el turismo en la bodega?

Entrevistado: Mira, entiendo que al menos de forma casual e informal, desde siempre se han recibido visitas en la bodega. El sector de turismo oficialmente abre con mi incorporación en octubre del 2021 y con la inauguración de esta sala donde estoy ahora, que fue en noviembre del mismo año. Hasta ese momento las visitas eran recibidas por los enólogos, Juan Pablo, Noelia, que estaban acá, o incluso Rafa, el agrónomo, se ofrecían, se tenían algunas degustaciones definidas, tenían una propuesta turística. Sobre todo, porque es un trayecto, entonces el que llegaba hasta acá era como, bueno, lo tenés que recibir, no lo podés mandar... También Zorzal, desde lo que es el micro mundo, la microfauna del vino, es una bodega muy educativa, que mostraba muy bien lo que es Gualtallary, entonces mucha gente del mundillo del vino viene a la bodega para explorar.

También Juan Pablo y sus hermanos tienen un séquito de seguidores que persiguen los proyectos Michelin, entonces había una especie de apertura a los visitantes. Luego con mi incorporación le damos como formalidad a esa recepción de turismo, actualmente contamos con una sala de degustación con una capacidad de 18 personas sentadas para degustación, pero hemos recibido grupos de 30 o más, montamos el setting de forma distinta. Zorzal me dio la posibilidad de no tener necesariamente una estructura formal para la recepción del turismo. Si bien yo sí planteo horario y precios para las visitas y degustaciones como definidas, mi impronta personal es tratar a cada visitante que llega como alguien único y distinto, entonces tengo una línea de información que trato de manejar, pero si viene una persona y me dice, mira, es la décima bodega que visito, y no te explico el proceso de la bodega... y si por lo contrario viene una persona que me dice, no, yo la verdad no sé qué son esas plantan, y no saben lo que es una viña, me tomo el tiempo de enseñarle.

Entrevistadora: Si, no tenés estandarizado el guion, sino que lo vas moldeando según las personas.

Entrevistado: Exactamente, y esto me lo permite el contexto de Zorzal. Zorzal está aislado, no es una bodega masiva, entonces tampoco te la encontrarás en cualquier lado, y el que llega acá normalmente llega explorando eso. Hoy estamos posicionados en TripAdvisor como la bodega número uno en cuanto a reviews y clasificación. Y el segundo año consecutivo de Traveler's Choice, entonces también salimos primeros cuando buscas bodegas para visitar Tupungato. Entonces eso también engancha a la gente. Hoy, a partir de justamente este mes, agosto, he cambiado la modalidad de la recepción de visitantes, después de mucho tiempo de escuchar,

“no, yo el proceso de elaboración ya lo conozco, la verdad que esto ya lo vi, la verdad que esto ya está”, entonces hoy lo encaró de una forma distinta que es con un sistema de barra degustación que es lo que ves en bodegas de otros lugares donde no visitas la bodega, sino que te sientas a probar los vinos y a comprar vino.

Esto combinado, obviamente no quiero dejar de lado lo que nos ha traído hasta este punto, con una oferta de degustaciones educativas, si querés, o al menos lúdica. Tenemos una degustación comparativa de Malbec, una degustación comparativa de Pinot Noir, una cata vertical, donde probas tres añadas del mismo vino para ver cómo ha ido evolucionando. Tengo una degustación de componentes, donde probas dos vinos de barrica, después los probados mezclados en la botella, en su versión a la venta, digamos. Degustación de vinos históricos, donde este año hemos abierto al público la colección de vinos que se han ido guardando a lo largo del tiempo en la bodega. Degustación de vinos íconos, que son los cuatro vinos topes de la bodega. Y en cuanto me dé la logística para hacerlo, vamos a tener una degustación en función de calicatas, tenemos mucha diversidad de suelo, entonces les voy a mostrar un vino representativo de cada tipo de suelo. Claro.

Entonces, combinar la impronta que tenemos de enoturismo turismo en Argentina, que es más una experiencia, donde vas, visitas, conoces, etc. Combinarlo un poco con la impronta más comercial que tiene una bodega, por ejemplo, en Estados Unidos, donde vos parás solamente a probar una muestra para comprar. Y optimizar también el recurso humano, porque turismo es Zorzal soy yo. Básicamente, yo gestiono las reservas, hago toda la parte administrativa, las degustaciones. Obviamente, cuando es necesario, me respaldo del resto.

Entrevistadora: Sí, por supuesto, pero el pilar del turismo, el encargado, sería vos.

Entrevistado: Así que, bueno, ese es el enfoque del Plan 2024-25 también. Enfocarnos en una experiencia 100% en degustación, sin dejar de comunicar, por supuesto, la filosofía de Zorzal, que a su vez, es poner el ojo en Gualtallary. Así que, bueno, en eso, hacia eso nos dirigimos.

Entrevistadora: Perfecto. Buenísimo. Pasando a la tercera pregunta. Bueno, es un poco también lo que estábamos hablando recién, que me respondiste. Pero es, si tienen armado, pensado proyectos turísticos a mediano, corto o largo plazo. A corto plazo podemos decir esto de las degustaciones.

Entrevistado: Sí. Estamos, justamente hace dos semanas tuvimos la visita del CEO de la empresa Y le presenté todo lo que es el Plan Turismo 2024-2025, que tiene que ver con esto de la barra de Cata, que es un cambio. Y además, en función de mejoras edilicias y para la recepción de turismo, me solicitaron un plan de mejoras, digamos, de 12 meses. Pero tiene que ver todo, más que nada, con infraestructura o con materiales para el servicio. Después, de nuevo,

una opinión personal, y esto es una lectura que hago yo, está muy bien que haya tango en los caminos del vino, está muy bien que haya muestras de arte en las bodegas, está muy bien que esté el Blending Game, está bueno que las bodegas tengan un payaso para cuando va, o el Mimo, para cuando va la gente con sus hijos y demás. Pero en esta pompa y en este glam, en esta cosa tan elitista que se le da al vino, es como que se pierde un poco de foco el vino, como protagonista. Y la degustación, entonces, yo quiero tener una propuesta más austera y también a su vez más directa. Vamos a ir a tomar vino, sentémonos, tomemos cuatro copas de vino, y ándate con la idea o ándate con la sensación de que aprendiste algo, de que viste algo distinto. Entonces, estoy empezando a sacar un poquito la palabra experiencia, que en su momento me sirvió muchísimo y disfruté mucho de brindar experiencias enoturísticas para enfocarme en las bases, que degustes vino, el vino habla por sí solo, tenemos vino de muy buena calidad, y disfrutemos de eso.

Entrevistadora: Claro, dejar el vino como protagonista.

Entrevistado: Claro, al final, después cuando te vas, mi objetivo es que te vayas con la sensación de que estuviste en una charla con una persona que no estaba con un cassette. Yo me enfoco mucho en mejorar el storytelling de lo que es cada uno de los vinos. Por suerte, también los vinos ayudan mucho porque tienen como una anécdota, algo detrás. Pero, de hecho, si después tenés tiempo, le dejes los comentarios a TripAdvisor y vas a ver que nadie dice, “che, Emiliano la verdad que estaba en otra pensando mientras repetía...”

Entrevistadora: Sí, sí, sí. Puede llegar a pesar de que está tan estandarizado, que es un guion, cuando vas a la bodega es que se le pierde un poco la esencia del vino, de lo que se quiere transmitir.

Entrevistado: Claro, totalmente. A mí me parece que debe ser terrible hacer, no sé, 500 kilómetros para venir a Mendoza, como mínimo, visitar una bodega y que te pares frente a una persona que tiene los ojos en blanco y está repitiendo como un loro. Y que, además, yo siempre esto se lo planteo cuando tengo la posibilidad de hablar con algún colega, les digo, che, no subestimemos a los turistas, no digamos, todo nuestro vino de Alta gama pasa por barricas de primer uso porque va a venir alguien, le va a sacar el número a las barricas y te van a decir, che, no te está dando. ¿Por qué? ¿Qué pasa? Entonces, también, eso es un hábito que tengo.

Cada vendimia les pregunto al enólogo, che, ¿cómo viene el clima? ¿Cómo viene la cosecha? Y son todas cositas que después las voy incorporando a mis charlas y por eso mis charlas cambian año a año o, de hecho, mes a mes. Trato de que sea todo lo más transparente y lo más fidedigno posible y no algo justamente como plástico.

Entrevistadora: Bueno, también es un poco la idea también de transmitir la identidad del vino

porque el vino claramente va mutando. Cada año son diferentes, entonces no le daría sentido que todos los años sería lo mismo porque no pasa así.

Entrevistado: Pero es lo que pasa. Cuando vos entras a trabajar en una bodega de guía, te dan un speech y es imposible que el speech se mantenga actualizado. Si vos como comunicador no te preocupas en actualizar tu información que es algo que muta año a año, o debería mutar año a año, porque si no, no tiene sentido, por lo menos en bodegas de este estilo, donde tienen una identidad más...

Entrevistadora: Sí, más marcada, más...

Entrevistado: Digamos, lo que pasa en un lugar, no tiene sentido. Claro. Entonces, ese es un poco el valor agregado de eso. O sea, vení que te voy a tratar como una persona. Claro.

Entrevistadora: Es algo que debería ser común, pero bueno. A veces cuesta un poco. Sí. Y a largo plazo, con extenderse a crear otro tipo de experiencia, no de experiencia en cuanto a degustaciones, pero pienso en hospedaje, restaurante...

Entrevistado: Sí, ofrecer otras opciones, otros servicios. Mira, hoy nosotros contamos, por ahí no de manera formal, pero contamos con una experiencia de almuerzo, que sería como el día full day, inmersivo, en Zorzal, donde venís a la mañana a hacer una vuelta por alguna calicata, pasar por las instalaciones de la bodega, después te sentas a almorzar con los pinos de la bodega, y hacemos empanadas, asado y postre vigilante. No tengo un equipo gastronómico, entonces el asado me lo hacen uno de los chicos de la finca, las empanadas me las hacen uno de los chicos de la bodega. También somos un equipo súper pequeño, es un grupo de ocho personas, diez, entre enólogos, turismo, gente de bodega, o sea, es muy chiquito, nos conocemos muy íntimamente. Sí, a futuro, y en algún momento se estuvo charlando, de tener un restaurante fijo. Yo, hoy, como están las cosas, me inclino a hacer un fit, es decir, tenemos acá un lugar, vení, cociná, hacemos fechas especiales, un almuerzo temático.

Entrevistadora: Sí, eventos puntuales, no es una cuestión regular.

Entrevistado: Pero bueno, eso tampoco es necesariamente una decisión mía. Yo, por experiencias en el mundo gastronómico, entiendo que hoy, hacerlo en Zorzal, implicaría una inversión, incorporación de personal, y demás que no es la búsqueda que se está teniendo ahora. En mi masterplan, cuando empecé la primera entrevista, teníamos bicicletas, teníamos búsqueda del tesoro, teníamos un montón de cosas que, te digo, venían un poco de ese turismo que yo venía mamando. Hoy, más tranca, te digo, trato de mantenerlo en servicios, no sé, prefiero sumar algunas mesas alrededor de nuestra laguna, poder comprar una botella de vino, un queso y un pan y...

Entrevistadora: Y sí, una picadita, tomarse un vino.

Entrevistado: Sí, pero ni siquiera que yo te corte la picada, te doy un cuchillo y vos cortate el queso, corto el pan, tomate el vino, y bueno... También hay una realidad, que es que hay una sola persona, entonces el recurso de energía...

Entrevistadora: Claro, sí, no das abasto.

Entrevistado: Y si vos querés ofrecer el servicio que yo quiero ofrecer, de que la gente se vaya diciendo, “che, qué bien que la pasé, no entiendo nada de vino, pero qué bien que la pasé”, te demanda mucha energía. Yo siempre le digo a mis compañeros que me dicen, te vas a las 3, te vas a las 4, no tuviste gente, qué sé yo, cada vez que viene gente, la dejo toda. Yo planeo mi retiro de turismo a los 40 años, porque lo vengo haciendo hace mucho, y es como, si quiero que siempre sea bueno...

Entrevistadora: Sí, o tenés que bajar la calidad, que no es lo que se busca, o más gente.

Entrevistado: Pero bueno, a futuro, yo te digo, Zorzal hoy tiene las puertas abiertas de crecer mucho, porque se está por asfaltar la calle principal, entonces va a depender mucho de cómo reaccione el turismo. También estamos en un momento atípico, te diría, por más temporada baja que sea, Argentina se volvió muy cara, antes los turistas brasileños venían y despilfarraban, y hoy con los mismos presupuestos nos despilfarran, cubren los costos. Lo mismo que cualquier turismo internacional, con el tema de la devaluación, lo vimos muy...

Entrevistadora: Sí, sí, sí, al turismo le pegó feo.

Entrevistado: Y ni hablar del turismo local. Peor. Al turismo local ya de por sí le parecía una locura el precio de la propuesta turística en Mendoza. De hecho, lo puedes comparar quizás con Rosario, vos en Rosario a lo mejor salís a comer a un buen restaurante y te gastas probablemente la mitad de lo que te gastas acá.

Entrevistadora: Sí, ahora que fui a Mendoza, mi novio es de Brasil, fuimos con los tíos de ellos, de él que me invitaron, y estaba viendo los precios a comparación de acá de Rosario, de los restaurantes y también de... Acá hay muchas propuestas que son gratis, o mismo por el río hay muchas propuestas que... Yo veía los precios y decía, guau, hay muchas diferencias, un argentino promedio no puede quizás pagarlos.

Entrevistado: Ni hablar, para el turismo local es terrible. Y el tema es que también los costos que implica tener una propuesta turística en Mendoza no te permiten tener necesariamente una propuesta diferenciada. Dentro de eso, sin comunicarlo, sin tenerlo publicado en ningún lado, lo que tengo es una propuesta de degustación, vos pasas por la bodega sin reserva, yo tengo vinos abiertos, te los sirvo, esa degustación tiene un costo X, que, si vos decidís comprar vinos, te los descuento. Y bueno, la verdad es que Zorzal hasta el año pasado principalmente tenía turismo local, argentino, enófilo. Yo sí lo tengo que describir era en promedio una persona de

30 años, enterada del mundo del vino y argentino. Ese era nuestro tipo de turista.

Entrevistadora: Sí, los turistas que iban a su bodega. Bueno, pasando a las últimas dos preguntas tan poco relacionadas, la cuarta sería, ¿cuáles son los desafíos y oportunidades que crees que trae involucrarse con el turismo? Pero no es lo mismo que una bodega simplemente vinos, o que se involucre el turismo.

Entrevistado: Bueno, el desafío es que te pones en una vidriera. O sea, vos desde el momento en que decidís dejar ingresar a alguien externo a tu lugar, te expones a que te critiquen, te elogien y un montón de cosas. Y también, si no está bien pensado me parece que podés terminar asociando tu marca de vinos a algo mediocre. Porque tus vinos pueden ser muy buenos, pero si de pronto decidiste abrir el turismo con dos pesos y serviste el vino en un paso, traía todo sucio y demás, le bajás el precio. Le bajás el precio a tu puesta en escena. Entonces, creo que eso puede ser un desafío, el de poner a la altura tu propuesta turística con tu producto.

Después, otro gran desafío que tiene hoy es encontrar por ahí gente comprometida con tu filosofía y con el trabajo en general. Yo lo veo mucho, mi novia trabaja en un café y han tenido una rotación en la cocina que es terrible porque hay una generación de chicos que esperan trabajar X cantidad de horas y recibir los beneficios inmediatamente y que se agotan y no, que me hablaste muy fuerte y no, que no me diste el día de mi cumpleaños y un montón de cosas. Yo estoy a favor de la modernización del sistema laboral, de hecho, si no estuviésemos en el contexto en el que estamos, hubiese plantado una jornada de cuatro días, etc. Pero me parece que también vos no podés exigir cosas que no tengan lógica a tu empleador. Entonces también eso, hay una cuestión media precaria en cuanto a la calidad de personal a la que podés acceder. Porque son todas personas muy calificadas, como vos que estás haciendo una tesis, un sommelier o un enólogo o lo que sea y después hay un gris ahí entre los que vos querés tener un junior o un mozo o platos que o están sobre calificados o lo hacen porque no les queda otra. Entonces ese es el limbo en el mundo del turismo. No hay como una preparación o una intención de estar en ese lugar.

Entrevistadora: ¿Y como oportunidades? un poco también, ya te digo, la última pregunta qué va también relacionado con esto es si creen o si crees en que el turismo es una oportunidad de crecimiento para la bodega y qué tipo de crecimiento, de oportunidades puede traer el turismo para la bodega.

Entrevistado: También hay que entender, creo que, no sé, no conozco mucho las otras bodegas que me contaste que has entrevistado, pero si son bodegas de diferentes tamaños implica cosas totalmente distintas.

Entrevistadora: Son las tres bodegas relativamente chicas, sí.

Entrevistado: Pero por ejemplo, no es lo mismo la oportunidad de turismo que te ofrece Piedra Infinita Zuccardi o Catena Zapata, que la oportunidad que le ofrece el turismo a Zorzal. En el caso de Zorzal yo creo que, primero que nada, ayuda mucho a fidelizar la marca desde el punto de vista comercial como desde el punto de vista recreativo.

Hay gente que viene acá porque fue a un restaurante y el sommelier del restaurante le dijo tenés que ir a Zorzal y probar el vino y demás. Eso habla de que ese sommelier pasó por la bodega, se lo trató muy bien, le gustó, y eso gracias a que hay una persona o hay un sector encargado en la recepción y la hospitalidad ante eso. Entonces como oportunidad tiene mucho que ver con la fidelización y con la humanización de la marca, me parece.

Por otro lado, te da la oportunidad del trasfondo detrás de cada bodega porque el turismo y si querés un poco de la mano las ferias, las degustaciones que hagas en un restaurante o las visitas comerciales que hagan, estas giras comerciales que suelen hacer los enólogos, te da la posibilidad de darle voz a un vino que vos, si ves solamente la etiqueta, no te dice todo lo lleva adentro. Entonces siempre se lo digo a mis visitantes, ¿por qué vos te vas a gastar 100 mil pesos en nuestro Malbec más caro si no sabes por qué lo vales? Entonces es mucho más sencillo venderlo en la bodega porque te contás todo lo que hay detrás y también el área de turismo lo que te hace es poder darle capacitación, por ejemplo yo ahora a las 12 tengo la visita de justamente una vinoteca de Santa Fe, viene uno de los chicos de ahí y bueno, él va a venir, va a vivir Zorzal hoy, va a estar acá, va a pasar por las barricas, va a tomar vino y después cuando vuelva a su vinoteca él va a poder decir, no, lo que pasa es que en la bodega hacen esto de tal forma o el vino tiene esta cosa o acá o allá y si vas a Mendoza pasa por la bodega, entonces eso creo que es otra de las oportunidades que te da la bodega. Y por otro lado, que esto también va de la mano con algunas de las preguntas que me hiciste antes, una de las nuevas cosas que estoy aplicando es el desarrollo de club de amigos, club de vinos, programa miembros, ya veremos cómo lo vamos a llamar, donde yo estoy recopilando toda la base de datos de los visitantes que pasan por acá, anexando además la pregunta de si les interesa recibir información respecto a la bodega, oportunidades de compra de los vinos históricos, eventos especiales o contarles un poco como es el desarrollo de producto, como mantener ahí.

Entrevistadora: Sí, como un trato diferenciado, continuar ese trato que se tiene en la bodega a través de la tecnología

Entrevistado: Ahora lo otro que he incorporado es el recap de las visitas, cuando hay algún perfil de visitante que yo veo que puede ser un potencial comprador a futuro, lo anoto. Esta persona estuvo interesada en tal vino, compró esto, le gustó tal cosa, y la idea es poder también un poco hacer esta selección entre los turistas para saber qué ofrecerles y demás. Es una

propuesta más humana. Decir, che, me acuerdo que te gustó...

Entrevistadora: Sí, más personalizada también.

Entrevistado: Claro, poder decir, vi que te gusto el Gran Corte 2019 viste que te gustó, bueno, salió el 2021 que tiene un perfil parecido, como poder hacer ese tipo de cosas. Vamos a intentar después, si esto crece y tenés turismo todo el tiempo, es medio difícil hacerlo y lo vas a poder hacer. Pero bueno, entonces eso también lo considero una oportunidad, porque estás de nuevo teniendo una marca que te golpea la puerta y te dice, che, tanto tiempo, ¿cómo estás? mira lo que pasó.

Entrevistadora: Sí no una cuestión tan comercial, toma, te vendo y punto, sino más una cuestión más cordial, más hasta de amistad, si se quiere llamar...

Entrevistado: Al final del día todo eso como oportunidad es darle buena imagen a tu marca. Esa es la oportunidad que ofrece el turismo, te da más tiempo para pasar con tus vidas.

Entrevistadora: Claro. Bueno, creo que no tengo ninguna duda más, esa era la última pregunta, el tema de las oportunidades que puede llegar a traer el turismo. Si tenés alguna pregunta para hacerme bienvenido. Cuando termine mi tesis a fin de año, si Dios quiere, se las estaré compartiendo para que la tengan, para que sepan que he escrito ustedes. Así que bueno, muchísimas gracias por tu tiempo.

Entrevistado: De nada, si tenés alguna otra consulta futura tenés mi teléfono. No tengo ningún tipo de problema en ayudar siempre que me dé el tiempo que tenga la posibilidad, estoy encantado de ayudar. Y obviamente sí, voy a estar muy interesado en leerla, porque dije, no soy profesional de turismo, entonces cualquier información...

Entrevistado: Espero, estoy empezando todavía a escribirla, pero creo que va a ser una linda tesis, es algo que a mí me gusta, me apasiona, entonces creo que va a estar bueno.

Entrevistado: Bueno, la próxima vez que estés en Mendoza, sin ningún tipo de costo obviamente, te esperamos.

Entrevistadora: muchísimas gracias por todo.

Entrevistado: De nada, hasta luego.

Entrevista 3:

Entrevista realizada por Helena Sciasci a Noelia Peralta (enóloga de la bodega Stocco de Viani) el miércoles 7 de agosto del 2024 a las 10.30 en Videla Aranda 565, Maipú, Mendoza Argentina.

Entrevistadora: Bueno, me presento, soy la hermana del amigo de Leo, somos de Rosario. Yo estoy estudiando turismo en la Universidad Nacional de Rosario y ahora estoy escribiendo mi tesis sobre el desarrollo del enoturismo en la Provincia de Mendoza en 3 bodegas boutique, Tierras Altas, Stocco de Viani y Zorzal. Para empezar, quería saber si podrías hacer una presentación tuya.

Entrevistada: Soy Noelia y soy la enóloga de la bodega, estoy con Leo (Viani), decidiendo todo el tema de los vinos, cortes, fermentaciones y demás. cómo es una bodega muy pequeña hacemos todos un poquito de todo. Yo estoy con turismo también, entonces cuando hay alguna visita yo los atiendo. La visita en esta bodega es mucho más técnica, por lo general en otras bodegas cuando van grupos a hacer visitas, degustaciones y demás son más sencillas.

Nosotros hacemos una propuesta diferente, los recibimos, le contamos apenas un poco de la historia de la bodega para que sepan cómo se trata y después contamos todo el proceso de elaboración desde que llega la uva hasta que sale el vino. Durante ese camino, probamos un vino de tanque y un vino de barrica para que puedan comparar un vino con y sin madera. En época de Vendimia hacemos probar mucho más porque hacemos probar mosto, uva, todo el camino. Por lo general en las bodegas grandes no tienen esa posibilidad.

Entrevistadora: ¿Cuál es la historia de creación y formación de la bodega? ¿Cómo surgió?

Entrevistada: Stocco de Viani empieza con Francisco, que es el abuelo de Leo, que fundó la bodega. Cuando muere Francisco queda el patrimonio familiar, cuando hacen la división de bienes, le toca a Flora (mamá de Leo) la parte de la bodega. Flora se casa con Orlando Viani y la compra viñas en Maipú y empiezan a trabajar más en la bodega. En 2001 Leo se hace cargo de la bodega para comenzar a hacer vinos con nuestra propia marca, nuestra propia etiqueta.

Entrevistadora: ¿Antes hacían vino a granel?

Entrevistada: Sí, exacto. Elaboraban el vino acá y se lo vendían a bodegas más grandes. A partir de que Leo empieza a trabajar en la bodega, empieza a adquirir más tecnología, compra un filtro tangencial, compra una máquina llenadora, compra una etiquetadora y empezamos a hacer los vinos propios y de a poquito levantar cada vez más la calidad de los vinos. La bodega toma el nombre de Stocco de Viani porque empieza a ser patrimonio de la familia (los padres de Leo Viani). Hoy, después de casi 70 años, es la 3ra generación que está al mando de la bodega y que, por suerte, más allá del panorama general del país, estamos teniendo buenas

ventas y estamos tratando de ir creciendo.

Entrevistadora: La segunda pregunta va directamente relacionada con el turismo. ¿Cuál es el vínculo que tuvo, tiene y va a tener la bodega con relación al turismo?

Entrevistada: Antiguamente nada, era una bodega que solamente hacía vino a granel, incluso en aquel momento no era vista la industria de la enología como para hacer turismo. A partir de este inicio de Leo en la bodega empezamos a tener turismo. Actualmente recibimos muy poquita gente, es una bodega muy pequeña, entonces no apuntamos al turismo masivo, de micros llenos de gente, la verdad que no apuntamos a eso. Más que nada por un tema de espacio y porque perdemos un poco la calidad que queremos brindar.

Entrevistadora: Claro, la esencia de la bodega.

Entrevistada: Exacto. Hoy tenemos un convenio con una miniempresa que se llama Wine and Ride. Ellos lo que ofrecen un servicio en el que llega el turista a la estación del metro tranvía, camina media cuadra y llegan a la oficina del Wine and Ride, ahí ellos pagan un tour que les ofrecen determinadas cantidades de bodegas, determinadas cantidad de aceiteras, que acá tenemos Pasrai y Laur, así que eligen una de las dos, incluyen un almuerzo y una degustación de helados y alfajores en “Il Mercato”.

Entrevistadora: Dentro del circuito ustedes son una de las bodegas que se pueden visitar.

Entrevistada: Tal cual. Viene el turista con un voucher que dice Stocco De Viani y con la cantidad de personas y la hora a la que ellos estaban asignados, eso incluye una visita y una degustación. Tenemos eso como convenio. Y después en Instagram hacemos algún sorteo o vamos promocionando. También, hemos notado que de donde más nos llega turismo es la boca en boca. Rosario, no se si sabias, es una de las plazas que más nos compran dentro de lo que es Argentina y muchos de los chicos que tienen vinotecas mandan un montón de gente para acá y recibimos muchísima gente de Rosario.

A futuro, estamos trabajando una propuesta con Leo, que incluye un poquito de inversión porque queremos hacer en la parte de atrás de la bodega un SUM para poder recibir gente en invierno, en verano. Y quizás, incluir un menú bastante tranqui, como por ejemplo unas empanadas, ya que no tenemos restaurante. La idea es hacer degustaciones más temáticas, abriendo un poco el paragua en ese sentido. las personas que vienen quedan encantadas porque realmente no ven propuestas así en otros lugares, entonces creo que si le damos una vueltita de rosca brindando un poquito más...

Entrevistadora: Claro, agrandando un poquito más, pero manteniendo siempre la estructura.

Entrevistada: Actualmente no tenemos proyecciones grandes de crecimiento en cuanto a vasijas, a volumen. Si tenemos proyecciones de crecimiento edilicio como por ejemplo hacer

una sala de barrica más bonita.

Entrevistadora: Claro, en calidad de lo que muestran, de lo que ofrecen. Bueno, la tercera pregunta un poco ya se respondió, pero es ¿Tienen pensado o armado un proyecto turístico en el corto/mediano/largo plazo? ¿Cuál/es es/son?

Entrevistada: Esa es la idea, yo al ser enóloga por ahí me entusiasmo mucho con las charlas y las ganas de hablar. Le he propuesto a Leo varias cosas, pero obviamente, siempre tenemos mucho trabajo y es poco tiempo que nos queda. Tenemos ganas de desarrollar muchas cosas y propuestas distintas, tenemos muchas ideas. Tenemos muchas ganas de ponerle todo el esfuerzo a ese proyecto porque creo que es el camino.

Entrevistadora: Si, crecer quizás no tanto en cantidad de gente, que sea una cuestión masiva.

Entrevistada: Claro, buscamos más propuestas y más calidad.

Entrevistadora: la cuarta pregunta es ¿Cuáles son los desafíos y oportunidades que les trae involucrarse con el turismo?

Entrevistada: Mira, actualmente tenemos solamente dos propuestas de visita, una es visita y degustación, y la otra es visita, degustación y una picada. Entonces creo que estamos muy cortos. Creo que el alcance es super amplio, creo que podemos llegar a un montón de lugares y los beneficios son innumerables. En verano cuando vienen turistas de todas partes del mundo terminamos con contactos para mandar vinos a distintos países o incluso acá mismo, personas de Córdoba, Buenos Aires...

Entrevistadora: Claro, las relaciones que se generan.

Entrevistada: Quedan muchas relaciones, no te digo que van a ser clientes que se van a llevar un montón de vinos, pero sí que empieza a ser más conocida la marca y el boca en boca funciona un montón.

Entrevistadora: Quizás no se llevan muchos de vinos, pero esas mismas personas después les hablan a sus amigos, a sus familias...

Entrevistada: Creo que los beneficios son infinitos y la apertura y las oportunidades también son un montón, el tema es poder desarrollarlas y llevarlas adelante. Yo creo que sí podemos hacerlo y estamos en un buen camino.

Entrevistadora: Excelente, están apuntando para ese lado. Esto un poco ya se respondió, pero ¿Creen que el turismo puede ser una oportunidad de crecimiento para la bodega?

Entrevistada: Con Leo creemos que sí, creemos que mientras mejor recibe y trata a la gente, mientras más hospitalarios somos, creo que vamos recibiendo más gente, más propuestas. Surgen cosas re bonitas, te cuento esto super breve, nos conoció un señor de Bahía Blanca y el hombre viene y se lleva la camioneta llena de vinos y nos cuenta que a Él le encanta recibir a

sus amigos y tomar un buen vino. Y esas relaciones, más allá de la venta en sí, creo que es super rico, el poder charlar con las personas directamente. He trabajado en bodegas grandes y realmente el contacto es muy distinto, la gente está allá y vos acá, es más frívola. y la verdad que lo que hemos notado con Leo es que se generan cosas re lindas, vienen familias, nos invitan a sus lugares, nos ofrecen alojamiento gratis, es muy lindo.

Entrevistadora: Bueno es un poco también la esencia del vino.

Entrevistada: Si, te une. En las degustaciones surgen cosas re lindas porque te empiezan a preguntar mucho, se interesan y es super lindo. Es un feedback re lindo.

Entrevistada: A mi particularmente lo que me paso, yo a los vinos ya los conocía, y después mi hermano en una Expo Wine conoció a Leo y cuando vino acá de visita, vino a la bodega y se quedó muy maravillado por el recibimiento.

Entrevistada: Si, además Leo es muy hospitalario, muy buena onda y eso contagia. La verdad que es un re lindo grupo de trabajo y la gente lo nota. Es muy familiar. Cuando son grupos más chiquitos conectas distinto, eso lo hemos ido viendo. hemos hecho una sala nueva de degustación, o afuera, y la gente realmente lo disfruta. Como no es una bodega que tenga restaurante, está bueno darles ese espacio que es mucho más tranqui y no tanto de etiqueta, como más criollo para decirlo de alguna manera.

Entrevistadora: Si, como más de las raíces, de la vieja escuela se podría llegar a decir. Sobre todo, ahora que está todo esto tan de moda y también con el turismo internacional. ¿Cuántas personas reciben?

Entrevistada: Ahora en invierno es poco, porque la verdad es que no hay mucho turismo, si recibimos más gente, en las vacaciones de invierno de Buenos Aires, recibimos más familias. En vendimia todos los días recibimos gente, son 3 / 4 turnos, vienen de a 4, de a 2, de a 3 pero son todos los días. No te puedo dar un número exacto, pero yo a veces comparo porque está la policía turística que siempre están dando vueltas y a cada tanto pasan por las bodegas y consultan cuantas personas en el día han ido, y vos ves el registro de lo que ellos han ido a las otras bodegas y otros lugares turísticos. Y por ahí veo que bodegas más grandes ponen 120, 200 personas y nosotros tenemos 2 o 4. Somos muy chiquitos, entonces es distinto. Creo que esta buena la propuesta, ojalá que tenga un poco más de crecimiento.

Entrevistadora: Si, yo creo que, con una buena planificación, con un buen manejo, siempre enfocados en lo que quieren hacer, de no explayarse mucho, de seguir manteniendo esos valores, esas maneras de hacer las visitan, van a lograrlo.

Entrevistada: Por ahí nos juega un poco en contra, es que somos Leo y yo para un montón de cosas, porque el resto del equipo hacen trabajos más operativos. Somos Leo y yo para el resto

de las cosas que son planificación, contactar gente, comprar, vender... Por ahí está buenísimo porque te abre mucho personalmente pero sí, un poco te limita. Yo creo que cuando podamos tener la bodega como más controlada y que se maneje casi sola, vamos a poder estar más enfocados en el turismo. Hay mucho para hacer, yo creo que propuestas hay miles.

Entrevistadoras: Si, cosas para hacer hay un montón que no requieren de una gran infraestructura necesariamente y que tampoco requiere de recibir miles o cientos de personas.

Entrevistada: Si, propuestas hay miles, el tema es poder llevarlas a cabo.