

Territoires du vin

ISSN : 1760-5296

: Université de Bourgogne

15 | 2023

Inovações, património, economia e mercados da vinha e do vinho em dois grandes países produtores de vinho da América do Sul, Argentina e Brasil

La evolución del enoturismo argentino: transformaciones y perspectivas

The Evolution of Argentine Wine Tourism: Transformations and Prospects
L'évolution de l'œnotourisme argentin : Transformations et perspectives

Article publié le 30 décembre 2023.

Leonardo Santoni, Alejandro Gennari Patricia Winter

DOI : 10.58335/territoiresduvin.2710

 <http://preo.ube.fr/territoiresduvin/index.php?id=2710>

Le texte seul, hors citations, est utilisable sous [Licence CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont susceptibles d'être soumis à des autorisations d'usage spécifiques.

Leonardo Santoni, Alejandro Gennari Patricia Winter, « La evolución del enoturismo argentino: transformaciones y perspectivas », *Territoires du vin* [], 15 | 2023, publié le 30 décembre 2023 et consulté le 30 avril 2026. Droits d'auteur : Le texte seul, hors citations, est utilisable sous [Licence CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont susceptibles d'être soumis à des autorisations d'usage spécifiques.. DOI : 10.58335/territoiresduvin.2710. URL : <http://preo.ube.fr/territoiresduvin/index.php?id=2710>

La revue *Territoires du vin* autorise et encourage le dépôt de ce pdf dans des archives ouvertes.

PREO

PREO est une plateforme de diffusion [voie diamant](#).

La evolución del enoturismo argentino: transformaciones y perspectivas

The Evolution of Argentine Wine Tourism: Transformations and Prospects
L'évolution de l'œnotourisme argentin : Transformations et perspectives

Territoires du vin

Article publié le 30 décembre 2023.

15 | 2023

Inovações, património, economia e mercados da vinha e do vinho em dois grandes países produtores de vinho da América do Sul, Argentina e Brasil

Leonardo Santoni, Alejandro Gennari Patricia Winter

DOI : 10.58335/territoiresduvin.2710

 <http://preo.ube.fr/territoiresduvin/index.php?id=2710>

Le texte seul, hors citations, est utilisable sous [Licence CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont susceptibles d'être soumis à des autorisations d'usage spécifiques.

Introducción

Desarrollo enoturístico en Argentina

Los Caminos del Vino

Actividades y eventos relacionados al enoturismo

Conclusión

Introducción

- 1 La vitivinicultura argentina ha sufrido fuertes transformaciones estructurales, especialmente a finales del siglo pasado. Muchas de ellas son a nivel tecnológico vitícola, como la reconversión varietal, que determinó una especialización territorial en función de los varietales¹ y otras tecnológicas estructurales, como la refuncionalización de las bodegas o bien la construcción de nuevas, enriqueciendo el paisaje vitivinícola y constituyendo verdaderos centros de culto del vino. Por el lado de la oferta; a los tradicionales productos como el mosto sulfi-

tado y concentrado, vinos de mesa en damajuanas y tetra brik, vinos de calidad en botellas y espumantes, se ha agregado un producto diferente, complementario y absolutamente innovador: el enoturismo. Durante sus años iniciales, un número reducido de bodegas, especialmente en Mendoza y Salta, ofrecían servicios de visita y degustaciones en general. Rápidamente este fenómeno se transformó y surgieron los llamados Caminos del Vino y numerosas bodegas especialmente en Luján de Cuyo, Maipú, Valle de Uco y Salta, generaron un sistema de inversiones para crear una oferta de actividades cada vez más variada a los visitantes. A los circuitos explicativos y las degustaciones, se sumaron actividades gastronómicas (especialmente restaurantes), hospitalidad (hoteles de alta gama en bodegas), excursiones de distinto tipo tales como paseos a caballo, en bicicleta o en globo aerostático por los viñedos. También se crearon galerías de arte con muestras permanentes y ocasionales atrayendo cada vez más a los enoturistas con ofertas variadas y cambiantes. La convergencia público-privado resultó muy exitosa surgiendo además de las tradicionales actividades ligadas a la casi centenaria y patrimonio cultural de Mendoza, la Fiesta Nacional de la Vendimia, como los llamados circuitos musicales en bodegas tales como Música Clásica primero y luego Tango por los Caminos del Vino, atrayendo a gran cantidad de enoturistas nacionales y locales. Luego, iniciativas como “Wine Rock” fueron construyendo un camino propio y su consolidación con numerosos eventos cada vez más concurridos y reconocidos por el público joven y de mediana edad con la participación creciente de “rock stars” nacionales y DJ (*disc-jockey*) de amplio reconocimiento. También, iniciativas como el Rally de las Bodegas, Golf por los Caminos del Vino, entre otros, fueron creando una oferta cada vez más variada para diferentes segmentos. El enoturismo no sólo impactó en el territorio, demandando transformaciones importantes en la infraestructura pública (el caso representativo es la modernización integral de la ruta del vino del Valle de Uco) y privada (cada vez más bodegas modernizadas con servicios de todo tipo, con jardines especiales y todo lo necesario para el disfrute del enoturista), también los sistemas de servicios de transporte como el Bus Vitivinícola, los sistemas de alquiler de vehículos, con excentricidades como el Slow Car, basado en viejos Citroën restaurados, remises privados especializados, etc. Las plataformas de reservas como Booking.com con un segmento especial para el turismo vitivinícola y los sistemas de puntuaciones y re-

comendaciones como TripAdvisor, están contribuyendo enormemente para difundir este proceso. Previamente a la pandemia, el sistema había llegado a niveles récord de visitas y especialmente con turistas extranjeros (brasileños, norteamericanos, europeos) cuya visita se veía fuertemente facilitada por la creciente conectividad aérea de Mendoza con vuelos directos a importantes *hub* internacionales como San Pablo, Lima, Santiago y Panamá. Santoni *et al.*², con datos provenientes de fuentes primarias (encuestas con muestreo aleatorio sistemático) determinaron que los enoturistas que gastan considerablemente más son los brasileños, se hospedan en hoteles de alta gama y la mayoría son mayores de 45 años.

- 2 El crecimiento en el número de bodegas que ofrecen servicios enoturísticos ha sido importante y también la variabilidad de la oferta y la expansión territorial de la misma³. Desde el desarrollo asociado de la vitivinicultura y el enoturismo en el Valle de Humahuaca, a los viñedos australes de Chubut en Trevelín y en la meseta, con los viñedos con influencia marítima en Río Negro y Buenos Aires (Mar & Pampa), a la recuperación de la histórica actividad en Entre Ríos, imitando en cierto modo la expansión de viñedos y del enoturismo en Uruguay.
- 3 Evidentemente, el desarrollo del enoturismo se basa en tres pilares fundamentales: el paisaje del vino, el patrimonio cultural y los eventos asociados. En todos estos puntos, en mayor o menor medida en las distintas zonas, las iniciativas son crecientes, innovadoras, muy creativas y para todos los segmentos de edad (baby boomers, generación X, millennials y centennials).
- 4 Las ciudades como Mendoza han captado la importancia e intensidad del fenómeno y en un esfuerzo importante siguen el ritmo de las transformaciones con propuestas como Capital Internacional del Vino (Great Wine Capital). Los eventos se suceden sin parar, ya no sólo en bodegas, sino en espacios públicos urbanos, hoteles, restaurantes, que participan del proceso activamente. Finalmente, la creación del circuito del Malbec y del Distrito del Vino en Buenos Aires, muestran como ciudades lejanas a viñedos, incorporan rasgos culturales y diferenciadores del vino, para mejorar su oferta recreativa y turística para locales y visitantes.

Desarrollo enoturístico en Argentina

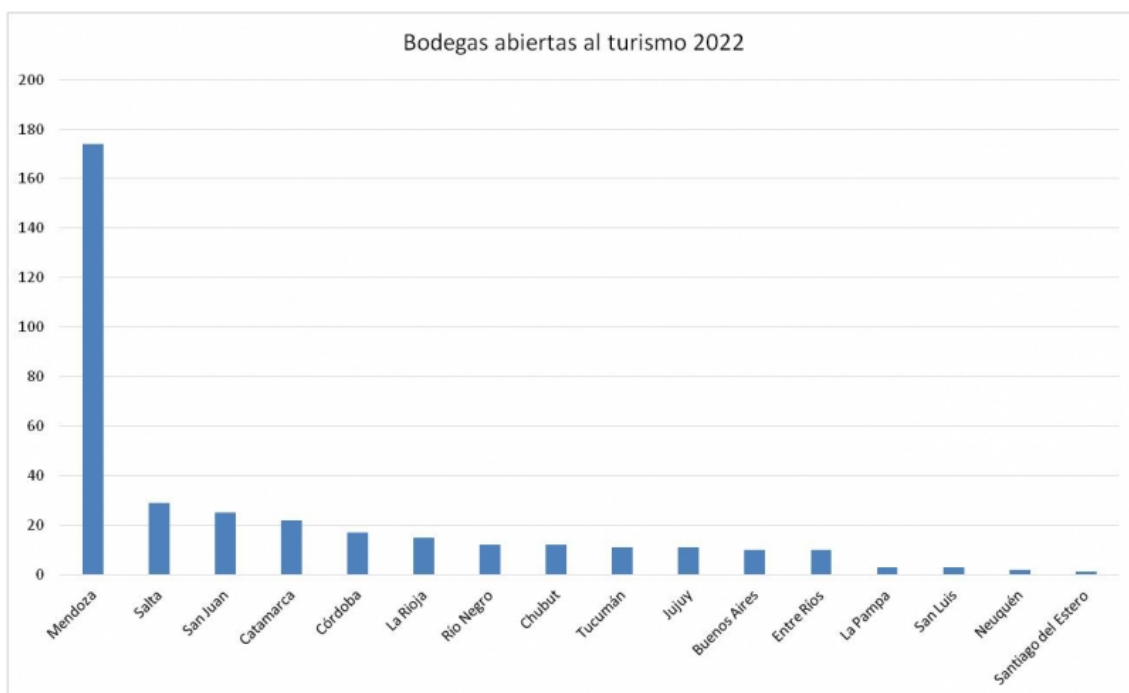
- 5 En la última década (2012-2022), la cantidad de bodegas abiertas al turismo aumentó un 91 %, alcanzando 375 bodegas distribuidas en 16 provincias (gráfico 1).

Gráfico 1: Evolución de las bodegas abiertas al turismo 2006-2022.



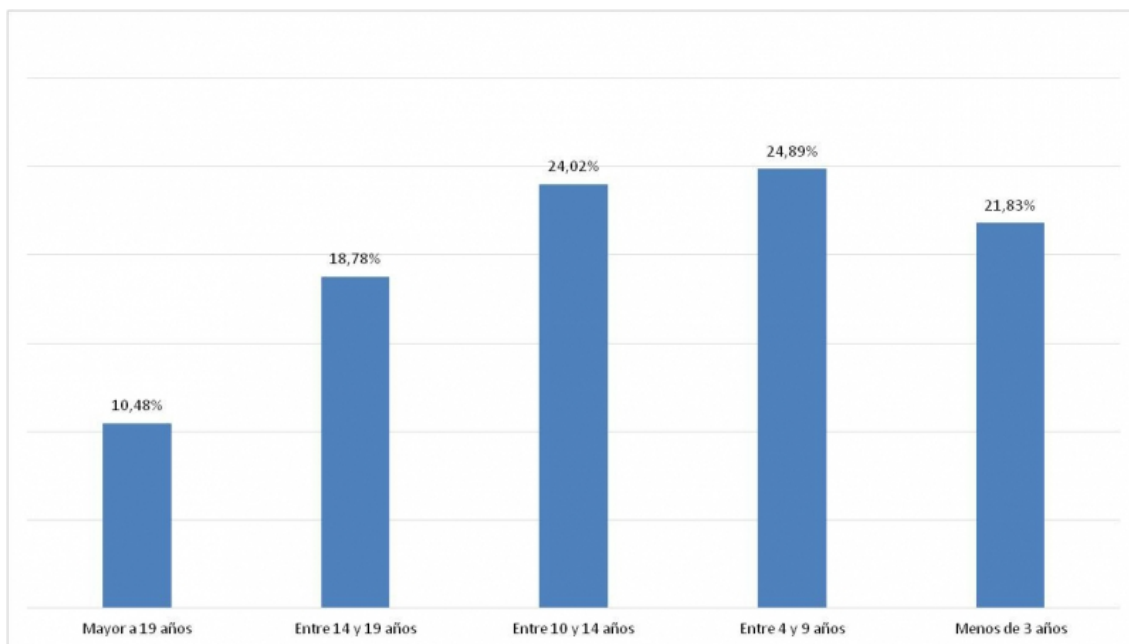
- 6 Mendoza es la provincia que presenta la oferta más amplia con 180 bodegas, seguida por Salta, San Juan, Catamarca, Córdoba, La Rioja, entre otras de menor cantidad (gráfico 2).

Gráfico 2: Bodegas abiertas al turismo por provincia - Argentina - 2022.



- 7 De acuerdo a la capacidad de producción y tamaño del establecimiento, se puede clasificar a las bodegas como micro (menor a 0,5 millones de litros), pequeña (de 0,5 a 5 millones de litros), mediana (de 5 a 20 millones de litros) y grande (mayor a 20 millones de litros). Las bodegas abiertas al turismo que lideran en el país, nombradas de mayor a menor porcentaje son: 43 % pequeños, 31 % micro, 17 % medianos y 9 % grandes.
- 8 Según la antigüedad de apertura al enoturismo (gráfico 3), se puede destacar que más del 70 % de las bodegas abrió sus puertas hace menos de 14 años, lo que deja en manifiesto la reciente actividad en el país⁴.

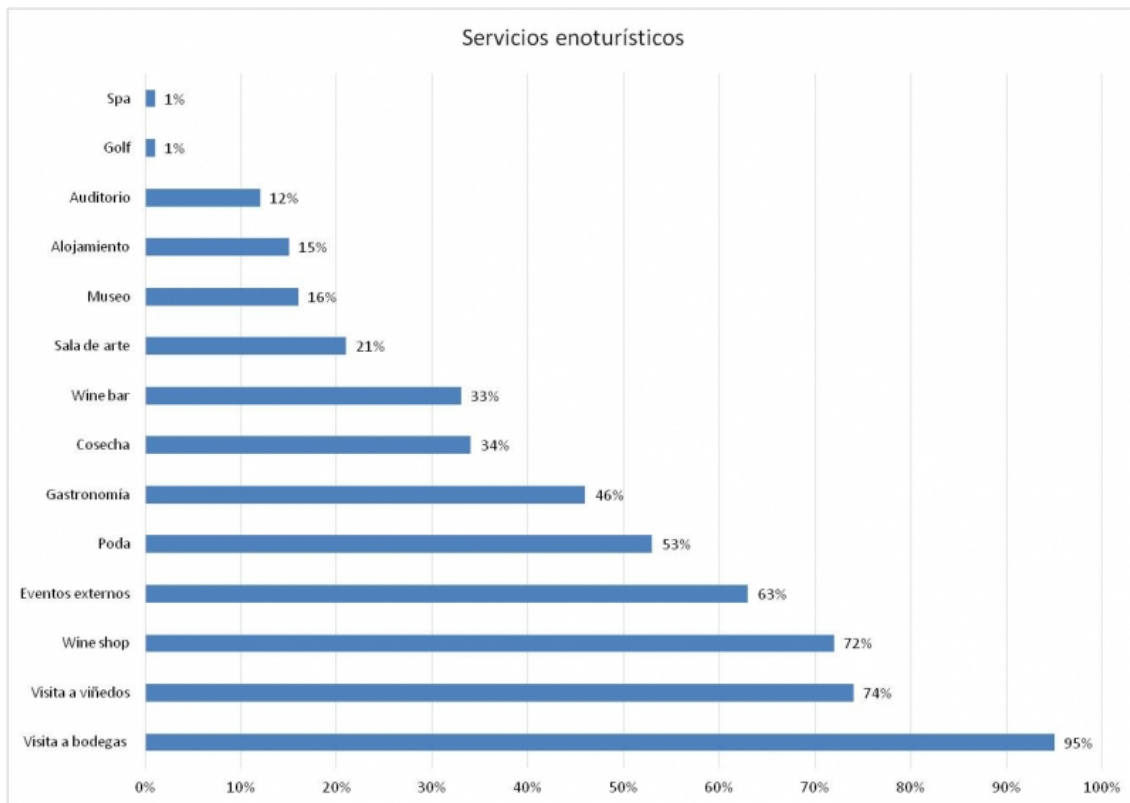
Gráfico 3: Distribución por año de apertura enoturística (antigüedad).



Fuente: Observatorio Enoturismo Argentina.

- 9 Los servicios ofrecidos por las bodegas son variados y están en permanente diversificación e innovación. Se puede mencionar que para el año 2019, más del 50 % de las bodegas ofrecen poda, eventos externos, wine shop, visita a viñedos y bodegas, siendo estos dos últimos los de mayor porcentaje. Entre el 30 y el 46 % de las mismas ofrece wine bar, cosecha y gastronomía. Pocas bodegas (entre el 10 y el 20 %) ofrecen sala de arte, museo, alojamiento y auditorio. Las bodegas que ofrecen golf y spa son sólo el 1 % (gráfico 4).

Gráfico 4: Estructura de servicios en los establecimientos enoturísticos de Argentina.



Fuente: Observatorio Enoturismo Argentina.

- 10 Los establecimientos eligen promocionar sus actividades principalmente a través de las redes sociales (33 %), seguido por páginas webs (16 %), participación en ferias (14 %), folletos, eventos, las rutas del vino, buscadores *on line*, revistas especializadas y en menor porcentaje por radios y periódicos. Los canales de comercialización son según el orden de importancia: directa, agencia de viaje, redes sociales, mostrador, otro.
- 11 Por el lado de la demanda, las visitas anuales promedios superan los 1,2 millones y se estima que por cada 1,72 visitas se vende una botella de vino, destacando la importancia en la comercialización directa del producto. En cuanto a la procedencia de los visitantes, el 60 % son turistas nacionales, el 26 % son visitantes locales y el 14 % son extranjeros⁵.

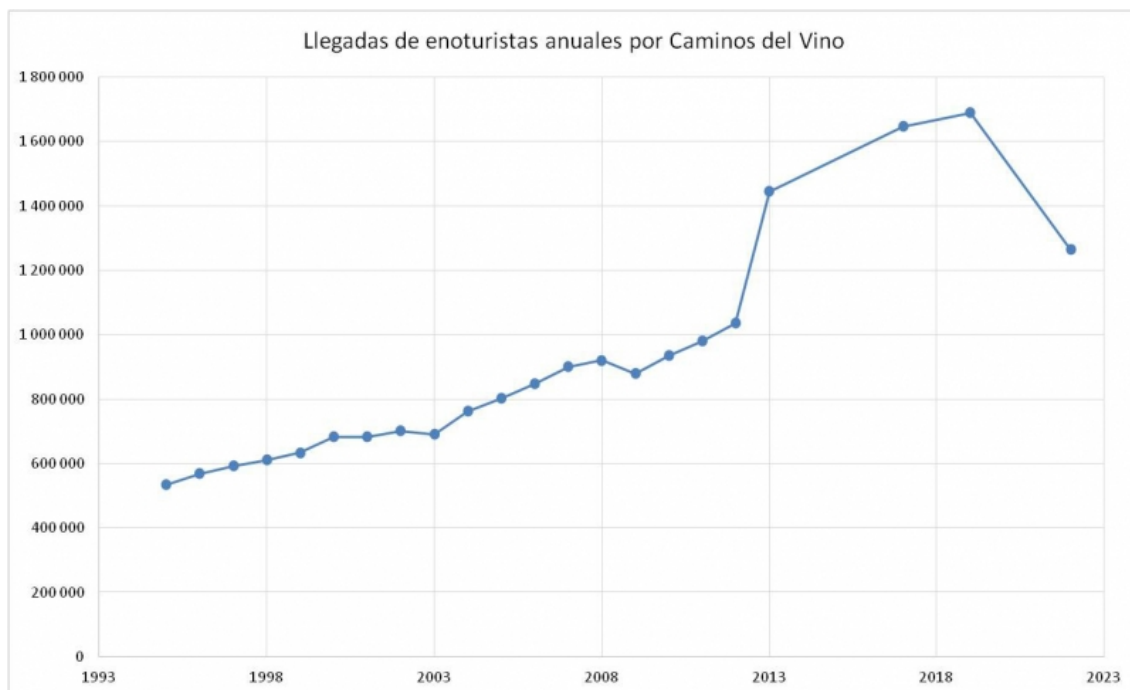
Los Caminos del Vino

- 12 El enoturismo en el país se ha desarrollado a partir de la creación de rutas turísticas en diferentes zonas geográficas, denominadas “Los Caminos del Vino”. Esta denominación, es el nombre que se le dio para remitir la posibilidad de acceder al mundo del vino. Consta de un recorrido por bodegas, museos y lugares de interés turístico en distintas provincias⁶. Los principales objetivos son: favorecer la movilidad de los visitantes para lo cual es primordial que sus componentes sean complementarios (atractivos, servicios, instalaciones y eventos), como también incrementar la imagen de la zona vitivinícola y la difusión de las bodegas⁷.
- 13 La apertura comercial de Argentina hacia los mercados internacionales del vino, generó una inquietud por conocer y mostrar al mundo el panorama vitivinícola. Los promotores de esta iniciativa fueron los actores relacionados con la industria vitivinícola, como también los relacionados con el turismo en general. Bodegas de Argentina fue la iniciadora en la promoción del vino como imagen de Mendoza a través de los “Caminos del Vino”, originalmente llamada “Rutas del Vino”.
- 14 En el año 2006, se puso en marcha la creación del Plan de Consolidación del Enoturismo, impulsado por Bodegas de Argentina, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Fondo Multilateral de Inversión (FOMIN), que contó con el apoyo del Ministerio de Turismo de la Nación, gobiernos provinciales y municipales. La misión era unificar y englobar al turismo vitivinícola del país. El propósito del plan fue definir un marco de actuación integral para la organización y conducción de las PYMES vitivinícolas y turísticas, para las cuales se realizaron diferentes acciones tales como:
- elaboración de un plan estratégico de la oferta del vino;
 - elaboración de un estudio de demanda;
 - diseño de una estructura que sustentara al modelo de enoturismo;
 - desarrollo de rutas piloto y productos asociados;
 - inventario de productos y servicios asociados al turismo;
 - definición de productos enoturísticos para cada ruta que sustentara su posicionamiento en mercados objetivos;
 - desarrollo de una imagen para el turismo del vino en Argentina que posicionara la oferta en el público;

- optimización de los canales de comercialización;
- diseño de un sitio web, con el propósito de promocionar las rutas y los productos enoturísticos.

- 15 Este programa mejoró el desempeño de los actores asociados al turismo del vino e implementó un modelo de gestión integral de enoturismo, alineándose con el Plan Estratégico de Turismo Sustentable determinados en la Ley Nacional de Turismo N° 25.997 y con el Plan de Marketing Turístico Internacional 2008-2010, elaborado por el Instituto Nacional de Promoción Turística.
- 16 Mendoza siempre ha liderado la participación de los visitantes a los caminos del vino, esto es debido a que alrededor del 70 % de los enoturistas nacionales han visitado este circuito⁸. El gráfico 5 muestra el aumento del número de visitantes a Los Caminos del Vino en el período 1995-2019. Se observa también la situación pos pandemia que evoluciona con una lenta recuperación.

Gráfico 5: Llegadas anuales por Caminos del Vino.



Actividades y eventos relacionados al enoturismo

- 17 Uno de los eventos más reconocido e importante a nivel mundial es “La Fiesta de la Vendimia”, la cual se celebra oficialmente desde el año 1936. Este evento rinde homenaje a la vitivinicultura y sus trabajadores. Los festejos comienzan en diciembre, con celebraciones llevadas a cabo en cada uno de los 18 departamentos que conforman la provincia de Mendoza. El acto central se realiza el primer fin de semana del mes de marzo en el teatro griego Frank Romero Day, donde se corona la nueva Reina Nacional de la Vendimia, quien representa a la vitivinicultura argentina.
- 18 Otros eventos a destacar previo a la fiesta de la vendimia son: la Bendición de los Frutos, la Vía Blanca de las Reinas y el Carrusel de las Reinas con carros alegóricos. También se puede mencionar la “Fiesta de la Cosecha”, organizada por el Fondo Vitivinícola de Mendoza. Consiste en una cosecha real del viñedo ubicado en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de Mendoza, siendo un espectáculo artístico de gran nivel con reconocidos artistas nacionales y la Orquesta Sinfónica de Mendoza.
- 19 Por otra parte, uno de los festivales de música dentro del calendario anual de las actividades artístico-culturales de Mendoza es “Música Clásica por los Caminos del Vino”. Con los años se ha convertido en uno de los programas turísticos culturales más importantes de la región. Se presentan numerosos espectáculos de música clásica en diferentes localizaciones entre las que se encuentran bodegas, teatros y parques, coincidiendo su celebración en las vacaciones de Semana Santa. Otro evento de importancia relacionado a la música es “Tango por los caminos del vino”, el cual es un festival que se realiza en diferentes bodegas y espacios patrimoniales e invita a locales y turistas a espectáculos donde se pueden disfrutar de la música y la danza, junto con los mejores vinos de la región. Esta actividad recorre distintos espacios de la provincia y cuenta además con muestras de arte, ferias de diseño, homenajes, entre otras. Asimismo, se destaca la “Semana del Rock”, que es un evento que propone distintos tipos de experiencias conjugando la gastronomía, los vinos y el arte unidos por el rock. Promocionada como Wine Rock, surgió hace una década como una

- fiesta de fin de cosecha que fue creciendo año tras año hasta convertirse en uno de los más destacados festivales boutique. Fue creada por el enólogo Marcelo Pelleriti (Bodega Monteviejo - Vista Flores, Valle de Uco, Mendoza) y el músico Rano Sarbach. El escenario se monta entre los viñedos de la bodega y se realiza en el mes de abril. En el año 2019, se realizó por primera vez en Buenos Aires y su primera edición consistió en un Walking Wine Tour en Palermo.
- 20 Otro evento de importancia es el “Rally de las bodegas”, el cual es organizado por el Club de Autos Clásicos, que se basa en recorrer la provincia durante tres días. Centenares de coches sport clásicos son parte de este evento deportivo-turístico, donde además visitan varias bodegas y otros lugares de Mendoza.
- 21 Por otro lado, la firma andina MP&B organiza el circuito de “Golf por los caminos del vino”, el cual está destinado a jugadores de golf de todo el mundo, se disputa con más de 65 fechas de juegos en las canchas más importantes de siete países, entre ellos Argentina.
- 22 Cabe también destacar que, con el apoyo del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto junto a la Corporación Vitivinícola Argentina, desde el 2011 se celebra el día mundial del Malbec, cepa emblemática de Mendoza, el cual es homenajeado en más de 60 ciudades del mundo. Por otro lado, el Ente de Turismo, el Fondo Vitivinícola, Bodegas de Argentina, la Asociación Empresaria Hotelero-Gastronómica y Afines de Mendoza, se unen para darle forma al evento. Al protagonismo del vino se suman la música, el arte, la gastronomía y hasta el aprendizaje a través de charlas y degustaciones guiadas, siendo el denominador común de todos los eventos la difusión de las propiedades del Malbec. Durante todo el mes del Malbec, las fuentes de los parques y avenidas de la ciudad, se tiñen del color del vino de esta variedad, algo que llama la atención a turistas.
- 23 El programa “Bodegas abiertas”, es organizado por Bodegas de Argentina para acercar al mundo del vino a la población local, atrayendo la cultura del vino a todo tipo de clases sociales y personas. Algunas bodegas ofrecen un tour con una degustación para dos personas, a cambio de una colaboración para una entidad de beneficencia. Son varios los establecimientos que participan fortaleciendo esta acción solidaria.

- 24 Un clásico evento que se realiza hace más de 10 años es la “Megadegustación” con propuestas gastronómicas, mientras se disfruta la música y se degusta una gran variedad de vinos de diferentes bodegas de Mendoza. La misma surgió con la idea de llevar el vino a lugares emblemáticos.
- 25 Otro evento de importancia es la Festa in Piazza de la colectividad italiana, donde se comparte comidas típicas de distintas regiones de Italia tales como: pizza calabresa, variados paninos, piadinas, pastas, tiramisú, lasagna, cannoli, farinata, chorizo a la pomarola, entre otras. Se realiza en la Plaza Italia con espectáculos artísticos y música en vivo.
- 26 En los últimos años, surgió la propuesta de “Cine por los caminos del vino”, en donde se proyecta una película al aire libre, con sillones y degustaciones mientras se disfruta la combinación de paisaje, vino y cine.
- 27 Es importante destacar que, Mendoza es miembro de la red Mundial de las Grandes Capitales del Vino (GWN), en donde todos los años se realiza un concurso internacional “Best of Wine of Tourism”, el cual premia a los establecimientos de cada ciudad en términos de excelencia en siete categorías: arte y cultura, restauración, alojamiento, prácticas sustentables, innovación, servicios relacionados, arquitectura de parques y jardines y, una categoría local, pequeñas bodegas. Luego, las ganadoras pasan a competir a nivel mundial, resultando un ganador por cada categoría.
- 28 Finalmente, las actividades que suceden alrededor del enoturismo dejan en manifiesto la multidimensionalidad del mismo, produciendo una sinergia en el desarrollo de las regiones vitivinícolas.

Conclusión

- 29 Dentro de las prácticas turísticas que se despliegan en el espacio rural en Argentina, el enoturismo es una de las actividades que ha logrado posicionarse como una de las más destacadas. Se considera una actividad dinámica y compleja de gran crecimiento a nivel mundial y de importancia estratégica para las regiones vitivinícolas, por lo que es una oportunidad para diseñar políticas públicas y privadas que

- permitan ampliar la cooperación entre sectores para acompañar este crecimiento.
- 30 Asimismo, el desarrollo del enoturismo se basa en tres pilares fundamentales: el paisaje del vino, el patrimonio cultural y los eventos asociados. En todos estos puntos, las iniciativas son crecientes, innovadoras y cada vez más diferenciadas, creando un ambiente de construcción de valor territorial que se basa en productos tangibles (el vino) e intangibles (el enoturismo) que agregan valor, crean trabajo y constituyen un camino de desarrollo en concordancia con la sostenibilidad del sistema vino y territorial.
- 31 En investigaciones futuras se debería considerar la evolución del comportamiento de la demanda, con la finalidad de adaptar la oferta a dichas características y de esta forma obtener un análisis integral del enoturismo.

BOZZANI Maria Luciana, *Turismo enológico en Argentina (Monografía de graduación de grado)*, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata, 2012, 65 p., http://nulan.mdp.edu.ar/1801/1/bozzani_ml_2012.pdf.

Caminos del Vino, “Enoturismo”, 2023, <https://caminosdelvino.com/enoturismo/>.

Corporacion Vitivinicola Argentina (COVIAR) “Impacto de la vitivinicultura en la economía argentina”, 2018, <http://coviar.com.ar/2018/wp-content/uploads/2018/06/Impacto-Vitivinicultura-Ecomoni%CC%81a-Argentina-001.pdf>.

Observatorio Economico del Turismo del Vino de la Republica Argentina, “Encuentro con bodegas y viñedos de argentina”, 2023, [\[con-bodegas-y-vinedos-de-argentina/\]\(https://oetvino.com.ar/2023/10/06/encuentro-con-bodegas-y-vinedos-de-argentina/\).](https://oetvino.com.ar/2023/10/06/encuentro-</p></div><div data-bbox=)

Observatorio Enoturismo Argentina, “Encuesta de Caracterización de Enoturistas”, 2020, https://public.tableau.com/profile/observatorio.enoturismo.argentina#!/vizhome/Encuesta-DeEncuestaD_indv_UD/Historia1?publish=yes.

SANTONI Léonardo Javier, GENNARI Alejandro Juan, ESTRELLA ORREGO Marie Jimena, “Impacto del Acuerdo Mendoza-San Juan en la distribución varietal del viñedo nacional”, 4° Congreso Regional de Economía Agraria, XLV (A.A.E.A.), Sociedad Uruguaya de Economistas Agrícolas (S.U.E.A.), XIX Congreso De Economistas Agrarios de Chile (A.E.A), Argentina, 2014.

SANTONI Leonardo Javier, GENNARI Alejandro Juan, ESTRELLA ORREGO Maria Jimena, PUGA German, “Profiles

and factors influencing spending of wine tourists in Mendoza”, *Tourism and Hospitality Research*, 22, 4, 2022, p. 403-413.

WINTER Patricia Lilian, ESTRELLA ORREGO Maria Jimena, GENNARI Alejandro Juan, EISENCHLAS Paula, CIAR-

DULLO Vaina, MARTIN David, “Collective or individual touristic strategies? An analysis of the Argentinean oenotourism”, Lena-Marie L., Dreyer A., Pechlaner A., Schamel G. (dir.). *Wine and tourism*, Bolzano, EURAC, 62, 2013, p. 54-64.

1 SANTONI Leonardo Javier, GENNARI Alejandro Juan, ESTRELLA ORREGO Marie Jimena, “Impacto del Acuerdo Mendoza-San Juan en la distribución varietal del viñedo nacional”, 4° Congreso Regional de Economía Agraria, XLV (A.A.E.A.), Sociedad Uruguaya de Economistas Agrícolas (S.U.E.A.), XIX Congreso De Economistas Agrarios de Chile (A.E.A), Argentina, 2014.

2 SANTONI Leonardo Javier, GENNARI Alejandro Juan, ESTRELLA ORREGO Maria Jimena, PUGA German, “Profiles and factors influencing spending of wine tourists in Mendoza”, *Tourism and Hospitality Research*, 22, 4, 2022, p. 403-413.

3 WINTER Patricia Lilian, ESTRELLA ORREGO Maria Jimena, GENNARI Alejandro Juan, EISENCHLAS Paula, CIARDULLO Vaina, MARTIN David, “Collective or individual touristic strategies? An analysis of the Argentinean oenotourism”, Lena-Marie L., Dreyer A., Pechlaner A. y Schamel G. (dir.). *Wine and tourism*, Bolzano, EURAC, 62, 2013, p. 54-64.

4 Observatorio Enoturismo Argentina, “Encuesta de Caracterización de Enoturistas”, 2020, https://public.tableau.com/profile/observatorio.enoturismo.argentina#!/vizhome/EncuestaDeEncuestaD_indv_UD/Historial?publish=yes.

5 Observatorio Economico del Turismo del Vino de la Republica Argentina, “Encuentro con bodegas y viñedos de argentina”, <https://oet-vino.com.ar/2023/10/06/encuentro-con-bodegas-y-vinedos-de-argentina/>, 2023.

6 Caminos del Vino, “Enoturismo”, <https://caminosdelvino.com/enoturismo/>, 2023.

7 BOZZANI Maria Luciana, “Turismo enológico en Argentina (Monografía de graduación de grado)”, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata, 2012, http://nulan.mdp.edu.ar/1801/1/bozzani_ml_2012.pdf.

8 Corporacion Vitivinicola Argentina (COVIAR) “Impacto de la vitivinicultura en la economía argentina”, 2018, <http://coviar.com.ar/2018/wp-content/uploads/2018/06/Impacto-Vitivinicultura-Ecomoni%CC%81a-Argentina-001.pdf>.

Español

En los inicios del enoturismo en Argentina, algunas bodegas ofrecían sólo visitas y degustaciones. En un período relativamente corto para este tipo de proceso, la industria vitivinícola logró capitalizar la producción de vid y posicionarse con sus vinos en el mundo, impulsando también al enoturismo. Las bodegas diversificaron las actividades con ofertas para todos segmentos, incorporando eventos relacionados con el vino, la música, la cultura, el arte, el deporte, la ciencia, entre otras, atrayendo no solo a los amantes del vino, sino también a aquellos interesados en la cultura y la gastronomía. El enoturismo pasó de ser una actividad centrada en la degustación a una experiencia integral, convirtiéndose actualmente en una unidad de negocio sostenible.

English

In the early days of wine tourism in Argentina, some wineries offered only tours and tastings. In a relatively short period for this type of process, the wine industry successfully capitalized on grape production, positioning its wines globally and also boosting wine tourism. Wineries diversified their activities with offerings for all segments, incorporating events related to wine, music, culture, art, sports, science, among others, attracting not only wine enthusiasts but also those interested in culture and gastronomy. Wine tourism transitioned from being an activity focused on tasting to a comprehensive experience, currently evolving into a sustainable business unit.

Français

Aux débuts de l'œnotourisme en Argentine, certaines caves ne proposaient que des visites et des dégustations. En une période relativement courte pour ce type de processus, l'industrie viticole a réussi à capitaliser la production de raisins et à se positionner avec ses vins dans le monde, stimulant également l'œnotourisme. Les caves ont diversifié leurs activités avec des offres pour tous les segments, intégrant des événements liés au vin, à la musique, à la culture, à l'art, au sport, à la science, entre autres, attirant non seulement les amateurs de vin mais aussi ceux intéressés par la culture et la gastronomie. L'œnotourisme est passé d'une activité axée sur la dégustation à une expérience globale, devenant aujourd'hui une unité d'entreprise durable.

Mots-clés

œnotourisme, dégustation, culture, gastronomie, expérience, développement

Keywords

wine tourism, tasting, culture, gastronomy, experience, development

Palabras claves

enoturismo, degustación, cultura, gastronomía, experiencia, desarrollo

Leonardo Santoni

Cátedra de Economía Agraria – Facultad de Ciencias Agrarias – Universidad Nacional de Cuyo

Alejandro Gennari

Cátedra de Economía Agraria – Facultad de Ciencias Agrarias – Universidad Nacional de Cuyo

Patricia Winter

Cátedra de Economía Agraria – Facultad de Ciencias Agrarias – Universidad Nacional de Cuyo