

PLAN DE MARKETING
PARA LA RUTA DEL VINO
DE LA PROVINCIA DE SALTA

Lic. Laura Virginia Alcorta

Universidad Católica de Salta
Maestría en Gestión del Turismo Sostenible

Directora de Tesis: Mg. Nadia Loza

Octubre 2024

Abstract

Esta tesis de maestría presenta el desarrollo de un plan de marketing para la Ruta del Vino de la Provincia de Salta, con un enfoque en la sostenibilidad y en la mejora del posicionamiento de este destino enoturístico a nivel nacional.

El plan, que se implementará en los nueve municipios que integran la Ruta, establece tanto objetivos cualitativos como cuantitativos. A lo largo del trabajo, se realizó un análisis exhaustivo de la oferta y demanda enoturística, incorporando criterios de sostenibilidad y la metodología de planificación de marketing propuesta por Josep Chías.

Las estrategias desarrolladas buscan fortalecer la Ruta del Vino de Salta mediante la consolidación de su identidad basada en sus atributos diferenciales, así como el diseño de intervenciones específicas para mejorar la experiencia del turista y la infraestructura en los municipios involucrados. Además, se establecieron indicadores de éxito para evaluar el progreso de las acciones y garantizar el cumplimiento de los objetivos planteados.

La implementación de este plan demostrará que un enfoque estratégico, integral y sostenible puede posicionar a la Ruta del Vino de la provincia de Salta como un referente en el enoturismo del país, fomentando el crecimiento económico de la región.

Palabras claves: *Ruta del Vino, Plan de Marketing, Experiencias Enoturísticas, Vinos, Bodegas, Sostenibilidad.*

Agradecimientos

En primer lugar, y desde lo más profundo de mi corazón, quiero expresar mi sincero agradecimiento a Nadia Loza, mi directora de tesis, jefa, y sobre todo amiga. Gracias Nadu, por ser no solo una guía excepcional en este desafío académico, sino también una fuente constante de inspiración y apoyo en cada etapa del camino.

A mis queridos compañeros de promoción y marketing, Raúl, Lau C, Flor, Juan, Gusy, Gonza, Martín, Gabi, Dana y Lau L, quienes han sido mis colaboradores en estos años de arduo trabajo promoviendo nuestra amada Salta. Llevar a Salta en alto durante más de 15 años ha sido más que una labor; ha sido una pasión compartida con todos ustedes. Juntos hemos enfrentado sueños, desafíos y logros que siempre recordaré. También agradezco a mis colegas de la Secretaría de Turismo: Rober, Javi, Luciana, Greta, Luji y Ema, quienes con sus profundos conocimientos han aportado su granito de arena para el desarrollo de este trabajo.

A mis padres y a toda mi familia, les agradezco profundamente por su incondicional apoyo. A vos, Eudo, te quiero agradecer especialmente por tu infinita paciencia, y por apoyarme a lo largo de todo este proceso. A mi hermana Gabi, gracias por estar y ayudarme siempre. Sin ustedes, este camino hubiera sido mucho más difícil.

A mis compañeros de estudio, especialmente a Estani y Marite, y a mis profesores, gracias por compartir este viaje conmigo. Ustedes han enriquecido mi vida con su conocimiento, experiencias y camaradería. Esta maestría no solo me ha dado herramientas profesionales, sino también amistades y recuerdos que llevaré conmigo para siempre.

“Un viaje de mil millas comienza con el primer paso”. Lao-Tsé

Tabla de Contenidos

Introducción	7
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos.....	11
Alcance	11
Antecedentes	12
A Nivel Internacional:	12
A Nivel Nacional:.....	12
A Nivel Provincial:.....	14
A Nivel Municipal:.....	14
Metodología y Técnicas	17
Marco Teórico.....	21
Aspectos Generales del Desarrollo Sostenible.....	21
OMT: Objetivos de Desarrollo Sostenible y su Aplicación al Turismo	24
Turismo Sostenible.....	27
El Enoturismo en el Mundo	34
Referencias de la OMT Sobre el Enoturismo.....	39
Criterios de Sustentabilidad Aplicados al Enoturismo a Nivel Internacional.....	43
Plan de Marketing Turístico.....	48
Plan de Marketing de la Ruta del Vino de la Provincia de Salta	51

Capítulo 1

Situación Externa	58
Características del Enoturismo a Nivel Mundial.....	58

Características del Enoturismo a Nivel Nacional.....	63
Tendencias del Mercado Enoturístico	72
Situación Interna	78
Indicadores Turísticos de la Provincia de Salta	78
Caracterización de la Ruta del Vino de la Provincia Salta.....	87
Perfil del Enoturista que Visita Salta	114
Análisis y Evolución de la Demanda en la Ruta del Vino de la Provincia de Salta	118
Situación de la Oferta de la Ruta del Vino de la Provincia de Salta.....	132
Valoración Turística de la Ruta del Vino de Salta	132
Determinación del Grado de Aprovechamiento Actual de la Ruta del Vino de Salta	142
Análisis de la Oferta y de los Municipios que Integran la Ruta del Vino de Salta.....	143
Análisis de Opinión del Sector Privado Turístico de la Ruta del Vino (Encuestas).....	201
Definición del Posicionamiento de la Ruta del Vino de Salta y sus Principales Competidores.	213
Análisis de la Competencia.....	227
Análisis de la Ruta del Vino de Salta en la Cadena Comercial	248
Operadores Nacionales.....	248
Operadores Receptivos Locales	254
Opinión de Líderes de la Industria: Actores del Sector Público, Privado e Institucional (Entrevistas)	263
Análisis FODA de la Ruta del Vino de la Provincia de Salta.....	277

Capítulo 2

Visión para la Ruta del Vino de la Provincia de Salta.....	284
Objetivos Cualitativos.....	284

Objetivo General	284
Objetivos Específicos.....	284
Objetivos Cuantitativos.....	285
Definición de Estrategias	287
Estrategia STP – Segmentación, Targeting y Posicionamiento.....	288
Segmentación y Targeting.....	290
Posicionamiento Actual y Deseado de la Ruta del Vino de Salta	303
Estrategias de Marketing Mix.....	314
Estrategia de Producto.....	315
Estrategia de Precio	385
Estrategia de Plaza o Distribución	393
Estrategia de Promoción.....	401
Estrategias Transversales	476
Articulación y Gobernanza en la Ruta del Vino de Salta.....	476
Sostenibilidad en el Enoturismo: un Enfoque Integral.....	488

Capítulo 3

Plan Operacional	495
Conclusiones	517
Referencias.....	538
Anexos	544

Introducción

El estado salteño construyó una política turística que se consolidó como una verdadera Política de Estado en el devenir de los años (en ese camino iniciado allá por el año 1954 con la sanción de la ley 1700 y que hoy halla fundamento en su propia Constitución Provincial) lo que se evidencia en todas las dimensiones que hacen a un debido abordaje integral sobre la actividad:

- Cuenta con una Organización Administrativa adecuada y una cartera jerarquizada a Ministerio (Ministerio de Turismo y Deportes), con esquemas que contemplan la participación institucional del sector privado en Cámaras y Asociaciones Provinciales (Cámara de Turismo, Cámara Hotelera y Gastronómica, AHT filial Salta, Asociación de Operadores y Prestadores de Turismo Aventura, Convention and Visitors Bureau, Asociación Salteña de Agencias de Viajes) y municipales.
- Existencia de normativa específica que atiende a la complejidad del fenómeno Turismo, que se caracteriza -en lo esencial- por reglamentar la actividad turística que desarrollan los actores del sector y por tener un fuerte componente de medidas de fomento.
- Una actividad de planificación participativa y estratégica sostenida a lo largo del tiempo, con dos planes sectoriales implementados (que lograron contar, además, con financiamiento provincial específico y del Banco Interamericano de Desarrollo) y otro (el presente Plan Liderar) en instancia de ejecución.

El Plan Estratégico de Turismo “Liderar” fue construido de forma participativa y federal, marca la Visión del destino al 2027 y formula estrategias (de desarrollo, formación y promoción) y planes de acción para lograr los objetivos de demanda y oferta.

Este Plan Estratégico Provincial de Turismo, formula la siguiente visión para el destino:

“Ser líderes en Argentina y en la región, un destino confiable reconocido por su identidad y diversidad patrimonial (natural y cultural), sostenible (económica, ambiental y socialmente),

caracterizado por su innovación y calidad en la oferta y variedad de experiencias con carácter local y la inconfundible hospitalidad de su gente.”

Además, el Plan formula una visión por cada región turística, siendo la de los Valles Calchaquíes la siguiente:

“Posicionarse como la Ruta del Vino más alta del mundo, diferenciada por su oferta turística de excelencia y por su gran valor y riqueza natural, arqueológica, histórica y cultural; y fundamentalmente por su diversidad patrimonial y el encanto de sus pueblos auténticos.

Sobre los atributos de contar con: paisajes asombrosos y un clima privilegiado; lugares mágicos y pueblos con un especial encanto por su valor patrimonial, una oferta gastronómica y de servicios turísticos de calidad, ferias artesanales y sitios de valor arqueológico, que constituyen un motivo adicional de atracción para los visitantes; la ruta del vino más alta del mundo, con bodegas y prestadores de excelencia, a lo que se suma el Museo de la Vid y el Vino de vanguardia en el rubro; la posibilidad de compartir experiencias de turismo rural comunitario.”

Por otra parte, en su estrategia de desarrollo, el Plan Liderar propone la generación / consolidación de 15 rutas turísticas concebidas como un hilo conductor que una recursos, atractivos, productos y servicios turísticos a nivel provincial, donde da cuenta de la necesidad de potenciar, entre otras, la Ruta del Vino de Salta: “Es uno de los recorridos más sorprendentes del mundo, por su variedad de colores en sus montañas, los pueblos típicos y la calidez de su gente. Atravesando lugares con paisajes asombrosos como los de la Quebrada de las Flechas, Quebrada de las Conchas y pueblos centenarios como Molinos, San Carlos, Seclantás y Cachi con una enorme riqueza cultural que se expresa en la música y las artesanías; y por supuesto en su vino de altura: las características geográficas y el clima le conceden al vino de la zona un gran carácter, fuerte personalidad y alta calidad con fragancias, coloridos y sabores únicos, siendo por esto reconocidos y premiados a nivel

mundial. A través de esta Ruta y todas sus bodegas pueden conocerse, apreciarse y degustarse todas las cualidades del vino de altura.”

A su vez, en él las estrategias de marketing trazadas en el Plan Liderar, se menciona la necesidad de apoyar la promoción del destino en los denominados “Favoritos” concebidos como los destinos y productos que por su unicidad se constituyen en ventajas competitivas para Salta, capaces de atraer a turistas nacionales e internacionales y, por lo tanto, requieren de un tratamiento especial. Entre los “favoritos” (y con una mirada federal del territorio) se mencionan: el Tren a las Nubes, el Teleférico San Bernardo, el Parque Nacional Baritú, la Ruta del Vino, la Quebrada de las Conchas, Iruya, Tolar Grande, la quebrada de San Lorenzo, el Museo Güemes, las peñas, la Cuesta del Obispo, el Hotel Termas de Rosario de la Frontera.

Si bien en el Plan Liderar, queda evidenciada la importancia de la Ruta del Vino de Salta para el destino, con muchas potencialidades para su crecimiento dada sus características únicas, en su plan de marketing se plantean estrategias genéricas bajo la marca paraguas “Salta, Argentina”, sin planes o programas específicos de promoción por productos, incluyendo la Ruta del Vino.

Es importante señalar entonces que se advierte la ausencia de un plan específico para este producto, que incluya un pormenorizado análisis específico de la Ruta del Vino, una formulación estratégica y distintos cursos de acción, tendientes a incrementar la demanda de este producto icónico para el destino.

Por este motivo, se considera necesario esbozar un plan de marketing para la Ruta del Vino de la provincia de Salta, metodológicamente diseñado y acorde a la importancia del producto, capaz de definir su situación actual, los objetivos de oferta y demanda y un plan de promoción que incluya la definición de segmentos específicos del mercado, las tendencias del mercado, el posicionamiento actual y deseado, y las estrategias y acciones que permitan una promoción más

eficaz y eficiente.

A la vez, resulta esencial destacar que la mirada del plan de marketing propuesto, abarcará una perspectiva de sostenibilidad, tanto ambiental, como social y económica.

En síntesis, considerando que a nivel provincial no se cuenta con estudios formales sobre la mencionada temática, se plantea encarar una planificación estratégica, un proceso participativo de reflexión, estudio y análisis para definir un horizonte de planificación para el producto “Ruta del Vino de la provincia de Salta”, y establecer cómo ir de la situación actual hasta dicho horizonte.

Objetivo General

Estudiar la situación actual de la Ruta del Vino de la provincia de Salta, a efectos de diseñar un Plan de Marketing específico para el producto (con criterios de sostenibilidad), capaz de mejorar su posicionamiento en el mercado nacional e incrementar la demanda, con un horizonte de 3 años.

El desarrollo de este plan, tiene como objetivo servir de referencia para todas las acciones vinculadas a la promoción y marketing turístico del producto, estableciendo las bases y estrategias para toda su actuación futura. De esta manera se ordenarán las acciones realizadas hasta el momento, y se profundizarán las orientaciones sobre el desarrollo del modelo general, potenciando la oferta, su mejor posicionamiento en el mercado y las alianzas estratégicas que a tal efecto resulten necesarias, para incrementar su demanda nacional.

Este plan de marketing para la Ruta del Vino de la provincia de Salta está planteado como una herramienta de planificación y gestión para el sector público provincial (Ministerio de Turismo Deportes de la Provincia) entendiendo que se trata de un producto turístico de altísima unicidad para el destino Salta.

No obstante, para la construcción de este plan de marketing serán consultados actores públicos, privados, comunidad local, turistas y referentes institucionales, académicos y de los nueve

municipios que integran la Ruta del Vino de la Provincia.

Cabe aclarar que algunas de las acciones planteadas en la Fase Operacional (plan de acción), serán ejecutadas de forma articulada con los municipios impactados, y otras en forma colaborativa con el sector privado.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de La Ruta del Vino de la provincia de Salta.
- Determinar el posicionamiento actual del producto en el mercado nacional.
- Analizar las nuevas tendencias del mercado turístico y en particular del enoturismo.
- Determinar qué vinculación tiene el producto con criterios de sostenibilidad.
- Diagnosticar al producto respecto a sus características internas (fortalezas y debilidades) y el entorno en el que opera (amenazas y oportunidades).
- Consensuar la Misión, Visión y Objetivos del Plan de Marketing para la Ruta del Vino de la provincia de Salta.
- Plantear una formulación estratégica, con un horizonte de planificación de 3 años.
- Definir las estrategias de segmentación de mercados y de comercialización, a nivel nacional.
- Definir el posicionamiento deseado, imagen de marca y mensaje permanente.
- Diseñar un Plan Operacional, en virtud de las estrategias formuladas, para el logro de los objetivos propuestos.

Alcance

Este plan de marketing se aplicará territorialmente en los 9 (nueve) municipios que la integran: La Viña, Cafayate, Animaná, San Carlos, Angastaco, Molinos, Seclantás, Cachi y Payogasta.

Se prestará especial atención al municipio de Cafayate, ya que constituye el centro de referencia de la vitivinicultura de Salta, concentrando el 75% de los viñedos de la provincia y el 60% del total

de la superficie plantada en los Valles Calchaquies.

Antecedentes

En la exploración abordada sobre el tema de estudio, se llevó adelante una revisión exhaustiva de los estudios previos relacionados a investigaciones y/o planes sectoriales con vinculación a la Ruta del Vino y el enoturismo, tanto a nivel internacional, nacional como provincial, con el objetivo de explorar diversos aspectos en busca de una comprensión integral de la investigación y de establecer una base sólida para la presente investigación; contribuyendo de este modo al enriquecimiento del conocimiento en este campo.

Entre los antecedentes más relevantes se destacan:

A Nivel Internacional:

- El Sector Turístico y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas. Edamel. OMT. Madrid. (2016).
- Prototipo de Turismo Enológico. OMT. Madrid. (2017).

A Nivel Nacional:

- Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable "PFETS 2016". Ministerio de Turismo de la Nación. (2005).
- Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable "PFETS 2020". Ministerio de Turismo de la Nación. (2011).
- Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable "PFETS 2025". Ministerio de Turismo de la Nación. (2015).
- VIII Informe Nacional de Enoturismo República Argentina. Fidel, G.; Alguacil, M.; Barletta, G. (2013).
- Efectos Territoriales de la Vitivinicultura en Chile y Argentina y Perspectivas de Desarrollo

Rural Endógeno: Valles de Casablanca y Mendoza. Troncoso Urquiza, Raul (2006).

- Directrices de Gestión Turística para Bodegas, Ministerio de Turismo de la Nación Argentina. (2008).
- Plan Estratégico “Argentina Vitivinícola 2020”, Corporación Vitivinícola Argentina. Bodegas de Argentina. (2018).
- Protocolo de Autoevaluación de Sustentabilidad Vitivinícola. Bodegas de Argentina.
- Plan Estratégico “Argentina Vitivinícola 2020”. COVIAR. (2005).
- Manual - Directrices de Gestión Turística para Bodegas. Dirección Nacional de Calidad Turística. Ministerio de Turismo de La Nación. (2010).
- Guía para una Producción Sustentable - Sector Vitivinícola. Bodegas de Argentina. Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable. (2019).
- Guía de Autoevaluación “Sostenibilidad Enoturística Argentina”. Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR), UnCuyo y Ministerio de Cultura y Turismo de Mendoza. (2023).
- Informe sobre Demanda y Benchmarking del Turismo del Vino en Argentina. Proyecto de Consolidación del Enoturismo en la República Argentina AR – M 1018 – BID/FOMIN y Bodegas de Argentina. (2007).
- Plan Estratégico Vitivinícola “PEVI” (actualización al 2030). Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR), Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). (2021).
- Plan de Marketing del Enoturismo “Argentina, Tierra de Vinos”. Consultora W de Guillermo Oliveto. Secretaría de Promoción Turística del Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación, Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR). (2021).
- Cinco Claves para Entender y Dimensionar el Turismo del Vino en Argentina. Observatorio Vitivinícola Argentino, el Observatorio Económico del Turismo del Vino de la República

Argentina (OETV), Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires (UBA) y la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR). (2023).

A Nivel Provincial:

- Plan Maestro de Viajes y Turismo. (2007 – 2019). Secretaría de Turismo de la Provincia de Salta. (2007).
- Plan Estratégico de Turismo Sustentable “Salta SI+”. (2011 -2020). Ministerio de Turismo y Cultura de la Provincia de Salta. (2011).
- Plan Estratégico de Turismo de la provincia de Salta “Liderar”. (2022 – 2027). Ministerio de Turismo y Deportes de la Provincia de Salta. (2022).
- Plan Maestro “Circuito Turístico Ruta del Vino” - Provincia de Salta. Secretaría de Turismo de la Provincia de Salta. (2005).
- Informes - Programa de Desarrollo Turístico Sustentable de la provincia de Salta “Apoyo para la Consolidación e Innovación de la Ruta del Vino de Salta”. Subsecretaría de Financiamiento. Ministerio De Economía, Infraestructura y Servicios Públicos. (2015- 2016).

A Nivel Municipal:

Como antecedente más reciente, y en el ámbito municipal, en Julio 2024 se lanzó el PECafa (Plan Estratégico Cafayate 2034) que pretende marcar una línea de acción de gobierno con la participación ciudadana en materia productiva, ambiental, educativa, turística y de infraestructura. El informe propone diversos ejes a fin de fortalecer la gestión local. Entre ellos, se encuentra el Turismo, cuyo objetivo es “promover el crecimiento y mejora de la oferta de actividades turísticas locales, así como el desarrollo de nuevos circuitos en la ciudad de Cafayate en particular y en sus alrededores.”

A fin de cumplir dicho objetivo, se plantean diversos programas, como la ampliación de cartelera turística, la participación comunitaria en el turismo sostenible (promoviendo la conservación del patrimonio cultural y natural, la remediación ambiental y el respeto por las tradiciones locales), la implementación de campañas de promoción turística, la creación de rutas turísticas temáticas que destaquen la vitivinicultura local, la gastronomía regional, la arquitectura colonial, y la naturaleza, la capacitación para prestadores de servicios turísticos y la mejora de la infraestructura turística del municipio (como la creación y renovación de senderos, implementación de áreas de descanso equipadas, y la señalización adecuada para facilitar la movilidad y accesibilidad de los turistas).

Dentro de los objetivos de infraestructura, que impactan indirectamente al turismo, el plan contempla el mejoramiento de la Terminal de Ómnibus a través de la incorporación de luminarias y de pintura. Igualmente, para los principales puntos de acceso a la ciudad, a través de la incorporación de alumbrado, señalización y paisajismo urbano.

También se busca potenciar los espacios públicos existentes en el corredor de la Avenida Güemes, tales como la Plaza General Martín Güemes, Plaza Seca, Plaza Cafayate (principal) y el espacio adyacente al Balneario Municipal.

En este tramo también se quiere unir la Terminal de Ómnibus y el nuevo Centro de Convenciones de Cafayate, a través de un corredor lineal que incluya circulación peatonal, bici senda y espacios públicos de uso, remarcando la identidad de la ciudad. Se incluyen también la ampliación de veredas y mejoramiento de calles.

En materia de Turismo del vino, si bien el plan no menciona nada específico, pueden aplicarse programas que impactan directa o indirectamente en el fortalecimiento de la Ruta del Vino de Salta, como, por ejemplo:

- Fomento del emprendimiento y la innovación en sectores creativos como el arte, la música, el

diseño y la gastronomía, promoviendo la igualdad de oportunidades para todos los géneros.

- Programas de apoyo financiero y técnico para emprendedores y artistas locales, con especial atención en la participación equitativa de mujeres y personas de grupos minoritarios.
- Programa de incentivo para la adopción de prácticas agrícolas sostenibles entre los productores locales, mediante la promoción de técnicas de cultivo orgánico, el apoyo a empresas turísticas que implementen prácticas sostenibles, el uso eficiente del agua y la conservación del paisaje y la biodiversidad.
- Proyecto de impulso de ferias y mercados de productos regionales: organizar ferias y mercados periódicos donde los productores locales puedan vender sus productos directamente a los consumidores. Estos eventos no solo promueven la economía local, sino que también fomentan el intercambio cultural y fortalecen los lazos comunitarios.
- Proyecto de desarrollo de identidad local para la promoción turística “Cafayate como destino turístico de primer nivel, destacando sus imponentes paisajes, cultura, gastronomía única y producción vitivinícola de alta calidad”.
- Programa de impulso a la industria vitivinícola: Destacar la producción de vinos de alta calidad de Cafayate y promover la región como un destino enoturístico. Esto puede incluir la organización de eventos vitivinícolas, como festivales de vino y degustaciones, así como la creación de rutas turísticas que destaquen las bodegas locales y sus productos.
- Proyectos para la inversión en la mejora de la infraestructura turística de Cafayate, incluyendo la construcción y renovación de hoteles, restaurantes, centros de visitantes y áreas de recreación. Además, se pueden desarrollar programas de capacitación para mejorar la calidad del servicio turístico ofrecido en la ciudad.
- Proyecto de promoción de la artesanía local: destacar la rica tradición artesanal de la región y

promover la comercialización de productos artesanales locales, como tejidos, cerámica, tallados en madera y joyería. Esto no solo impulsará la economía local, sino que también agrega valor cultural a la experiencia turística en Cafayate.

- Programas de fomento del emprendimiento y la innovación: apoyar el desarrollo de emprendimientos locales y la innovación en sectores como el turismo, la agricultura y la gastronomía. Esto puede lograrse a través de la creación de incubadoras de negocios, programas de capacitación y acceso a financiamiento para emprendedores.
- Proyecto para la promoción de eventos culturales y festivales: organizar eventos culturales y festivales a lo largo del año para atraer visitantes y promover el intercambio cultural. Estos eventos pueden incluir festivales de música, celebraciones folclóricas, ferias gastronómicas y muestras de arte.
- Programa para la colaboración con otras localidades de los Valles Calchaquíes: establecer alianzas y programas de colaboración con otras localidades de los Valles Calchaquíes para promover la región en su conjunto como un destino turístico integral. Esto puede incluir la creación de paquetes turísticos que combinen experiencias en diferentes ciudades y la promoción conjunta en eventos y ferias turísticas.
- Programas para incentivos de la innovación y el emprendimiento: establecer incentivos fiscales y financieros para promover la innovación y el emprendimiento en Cafayate y la región circundante. Esto podría incluir exenciones fiscales para nuevas empresas, subsidios para proyectos de investigación y desarrollo y programas de financiamiento preferencial para iniciativas empresariales innovadoras.

Metodología y Técnicas

Para el abordaje metodológico de este trabajo se utilizará un enfoque de tipo: CUALITATIVO -

CUANTITATIVO.

En general los métodos cuantitativos son muy potentes en términos de validez externa ya que con una muestra representativa de la población hacen inferencia a dicha población a partir de una muestra con una seguridad y precisión definida. Por lo tanto, una limitación de los métodos cualitativos es su dificultad para generalizar. La investigación cuantitativa con test de hipótesis, no sólo permite eliminar el papel del azar para descartar o rechazar una hipótesis, sino que permite cuantificar la relevancia clínica de un fenómeno midiendo la reducción relativa del riesgo.

El empleo de ambos procedimientos cuantitativos y cualitativos en una investigación probablemente podría ayudar a corregir los sesgos propios de cada método.

A la par se desarrollará un estudio: DESCRIPTIVO – CONCLUYENTE.

Se pretende partir de un estudio descriptivo complementándolo con uno concluyente. Los estudios descriptivos, buscan especificar las propiedades más importantes de una variable o categoría. Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar.

Mientras que la investigación concluyente, es un diseño de investigación cuyo objetivo principal es facilitar la toma de decisiones al determinar, evaluar y seleccionar el mejor curso de acción ante una situación dada. En ella, se prueban las hipótesis específicas y se examina la relación entre las variables.

En la tabla siguiente se enuncian las necesidades de información, las fuentes de datos a emplear y el instrumento de recolección de información según el caso específico:

Tabla 1

Fuentes e Instrumentos para Satisfacer Necesidades de Información.

Necesidades de información	Fuente/s de información	Instrumento de recolección de información
¿Cuál es la Misión y la Visión colectiva de todos los actores vinculados a la Ruta del Vino de la provincia de Salta?	Primarias	Entrevistas a líderes de opinión. Talleres participativos.
¿Cuáles son los objetivos cualitativos y cuantitativos necesarios alcanzar con la ejecución de un Plan de Marketing para la Ruta del Vino de la provincia de Salta?	Primarias	Entrevistas a líderes de opinión. Talleres participativos.
¿Cuáles son los mercados geográficos nacionales prioritarios, estratégicos y potenciales?	Primarias y Secundarias	Entrevistas a líderes de opinión. Talleres participativos. Plan Estratégico Liderar. Otros Antecedentes.
¿Cuáles son los segmentos de mercado en base al grupo de viaje?	Primarias y Secundarias	Entrevistas a líderes de opinión. Talleres participativos. Plan Estratégico Liderar. Otros Antecedentes.
¿Cuáles son los mercados en base a los datos demográficos?	Primarias y Secundarias	Entrevistas a líderes de opinión. Talleres participativos. Plan Estratégico Liderar. Otros Antecedentes.
¿Cómo es el posicionamiento de la Ruta del Vino de la provincia de Salta comparado con destinos competidores?	Primarias	Investigación de mercados cuali/cuantitativa dirigida al mercado nacional.
¿Sobre qué atributos está posicionada actualmente la Ruta del Vino de la provincia de Salta?	Primarias	Entrevistas a líderes de opinión. Talleres participativos.
¿Cuáles serán los componentes del mensaje global para el producto?	Primarias	Entrevistas a líderes de opinión. Talleres participativos. Investigación de mercados cuali/cuantitativa dirigida al mercado nacional.
¿Cuáles serán las estrategias de comercialización que se plantearán para cada uno de los públicos destinatarios?	Primarias	Elaboración propia.
¿Qué programas de soporte a la promoción son necesarios implementar?	Primarias	Elaboración propia.
¿Cuál es la oferta actual de productos, servicios, experiencias y paquetes vinculados a la Ruta del Vino de Salta?	Primarias y secundarias	Encuestas a hoteles, prestadores de aventura, bodegas, agencias de viajes y otros actores. Análisis de sitio webs y redes sociales de actores involucrados.

Necesidades de información	Fuente/s de información	Instrumento de recolección de información
¿Qué estrategia de productos puede aplicarse para mejorar la oferta enoturística de la Ruta del Vino de Salta?	Primarias y secundarias	Elaboración propia. Análisis de sitio webs y redes sociales de actores involucrados.
¿Qué ubicación tiene cada producto que ofrece Salta y en particular la Ruta del Vino, en la mente de los turistas potenciales y actuales?	Primarias.	Investigación de mercados cuali/cuantitativa dirigida al mercado nacional.
¿Cuáles son los destinos del país más visitados por su producto “Ruta del Vino”?	Primarias y secundarias	Investigación de mercados cuali/cuantitativa dirigida al mercado nacional. Observatorio Enoturístico. COVIAR
¿Cuántos arribos turísticos del destino están relacionados con el producto Ruta del Vino?	Primarias y secundarias	Investigación de mercados cuali/cuantitativa dirigida al mercado nacional. Observatorio Enoturístico. COVIAR
¿Cuáles son las ventajas competitivas de cada destino competidor?	Primarias	Investigación de mercados cuali/cuantitativa dirigida al mercado nacional.
¿Cuáles son las ventajas competitivas de la Ruta del Vino de Salta respecto a otros destinos competidores?	Primarias	Entrevistas a líderes de opinión. Talleres participativos. Investigación de mercados cuali/cuantitativa dirigida al mercado nacional.
¿Cuáles son los atributos distintivos / ADN de la Ruta del Vino de la provincia de Salta que marcan un diferencial?	Primarias	Entrevistas a líderes de opinión. Talleres participativos. Investigación de mercados cuali/cuantitativa dirigida al mercado nacional.
¿Cuál es el grado de conocimiento y nivel de pregnancia de la marca “Ruta del Vino de la provincia de Salta” actual?	Primarias	Investigación de mercados cuali/cuantitativa dirigida al mercado nacional.
¿Cuáles son los argumentarios de marca valorados por el potencial turista y por ende, necesarios posicionar?	Primarias	Entrevistas a líderes de opinión. Talleres participativos. Investigación de mercados cuali/cuantitativa dirigida al mercado nacional.
¿Es importante la sostenibilidad como atributo diferencial?	Primarias y secundarias	Entrevistas a líderes de opinión. Talleres participativos. Investigación de mercados cuali/cuantitativa dirigida al mercado nacional.

Necesidades de información	Fuente/s de información	Instrumento de recolección de información
		Otros Antecedentes.
¿Cuenta con elementos de identificación como decálogo de marca y mensaje permanente?	Secundarias	Entrevistas a funcionarios Ministerio de Turismo y Deportes. Entrevistas líderes de opinión.
¿Estos elementos son apropiados o requieren una actualización?	Primarias	Entrevistas a líderes de opinión. Talleres participativos. Elaboración propia.

Nota. Elaboración propia.

Marco Teórico

Aspectos Generales del Desarrollo Sostenible

El paradigma del desarrollo sostenible surge en los años ochenta del siglo pasado como consecuencia de la necesidad de una nueva forma de desarrollo económico que integre tanto la variable medioambiental como la social (Elkington, 2002, como se cita en Pulido-Fernández & Pulido-Fernández, 2015). En el informe *Nuestro futuro común*, presentado en 1987 por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, también conocido como el Informe Brundtland, se define el desarrollo sostenible como "la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades" (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 1987). Este informe, encabezado por la doctora noruega Gro Harlem Brundtland, fue el primer intento de eliminar la confrontación entre desarrollo y sostenibilidad. *Nuestro futuro común* sirvió como base para todas las discusiones que orientaron la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible en 1992 (Río 92). En dicho informe, se afirma que el desarrollo sostenible busca equilibrar el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2002) especifica lo que implica cada una de estas

tres esferas:

- *Crecimiento económico y equidad*: la vinculación entre los sistemas económicos del mundo de hoy exige la aplicación de un enfoque integrado con miras a fomentar un crecimiento responsable a largo plazo, velando por que ninguna nación o comunidad se quede rezagada.
- *Conservación de los recursos naturales y el medio ambiente*: a fin de preservar nuestro patrimonio ambiental y nuestros recursos naturales para las generaciones futuras, hay que elaborar soluciones económicamente viables para reducir el consumo de recursos, detener la contaminación y conservar los hábitats naturales.
- *Desarrollo social*: en todo el mundo, las personas necesitan empleos, alimentos, energía, atención de la salud, abastecimiento de agua y saneamiento. Al atender a esas necesidades, la comunidad internacional también tiene que velar por que se respete el rico tejido de la diversidad cultural y social y los derechos de los trabajadores y porque se fomente el papel de todos los miembros de la sociedad de manera que desempeñen un papel en la determinación de su futuro (ONU, 2002).

González San José, Gómez Miguel y Sotes (2017) suman a esta definición, entendiendo la sostenibilidad como un "modelo de desarrollo en el que las acciones presentes no deben comprometer el futuro de las generaciones venideras, y que se vincula con un desarrollo económico y social respetuoso con el medio ambiente" (p. 1) y detallan que:

- *Sostenibilidad ambiental*: "Se centra en la protección de los sistemas biológicos, en la preservación de los recursos naturales y en el fomento de la conciencia ecológica, apostando por un desarrollo humano fuertemente respetuoso con el medio ambiente" (p. 2).
- *Sostenibilidad económica*: "Se focaliza en la generación de riqueza de modo equitativo, así como en la producción y consumo equilibrados, teniendo siempre presente la explotación

respetuosa del medio para no comprometer el futuro" (p. 2).

- *Sostenibilidad social*: "Se refiere a la generación del bien social, de la igualdad de oportunidades, del acceso a la educación, la sanidad, etc., y la inculcación de valores de respeto a la naturaleza y del uso armonioso de la misma" (p. 2).

"Cualquier acción de desarrollo sostenible debe enfrentar consideraciones multidireccionales que permitan un desarrollo equilibrado, considerando como tal un adecuado equilibrio entre el desarrollo socio-económico y cultural de los pueblos y la conservación del medioambiente o entorno natural con el que coexisten" (González San José, Gómez-Miguel, & Sotes, 2017, p. 2). Buarque (1993, como se cita en Linares & Morales Garrido, 2014) coincide al exponer que el desarrollo sostenible es un proceso cualitativo y cuantitativo de cambio social que compatibiliza, en el tiempo y en el espacio, el crecimiento económico, la conservación ambiental y la equidad social.

Carvalho y Viederman (1993) y Jacobs (1997, como se cita en Linares & Morales Garrido, 2014) identifican que un desarrollo sostenible requiere:

- Que todos tengan cubiertas sus necesidades básicas y les sean proporcionadas oportunidades para concretar sus aspiraciones a una vida mejor.
- La promoción de valores que mantengan los patrones de consumo dentro de los límites de las posibilidades económicas y que todos puedan aspirar a ellos de manera razonable.
- Que haya crecimiento económico en regiones en las cuales tales necesidades no son atendidas. Donde ya son atendidas, el desarrollo sostenible es compatible con el crecimiento económico, ya que ese crecimiento refleja los principios amplios de la sostenibilidad y la no explotación de los otros.
- Que el índice de destrucción de los recursos no renovables mantenga el máximo de opciones

futuras posibles.

- La conservación de las especies animales y vegetales.
- Minimizar los impactos adversos sobre la calidad del aire, del agua y de otros elementos naturales, con el fin de mantener la integridad global del ecosistema.
- Que los países industrializados retomen políticas internacionales que busquen el crecimiento, el comercio y la inversión.

Carvalho y Viederman (1993, como se cita en Linares & Morales Garrido, 2014, p. 456) definen al desarrollo sostenible como "un proceso de transformación en el cual la explotación de los recursos, la dirección de las inversiones, la orientación del desarrollo tecnológico y el cambio institucional se armonizan y refuerzan el potencial presente y futuro, con el propósito de atender a las necesidades y aspiraciones humanas".

A partir de la popularización del concepto de desarrollo sostenible a fines de los años 80, aparece el concepto de turismo sostenible, "primero como oposición al turismo de masas, y más tarde como objetivo deseable para todas las variedades de turismo existentes" (Linares & Morales Garrido, 2014, p. 456).

OMT: Objetivos de Desarrollo Sostenible y su Aplicación al Turismo

Entre los principales antecedentes de la nueva Agenda del Desarrollo Sostenible que propuso la ONU en 2015, se identifican una serie de conferencias y declaraciones internacionales relacionadas con el turismo: la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, realizada en Lanzarote en 1995, de la cual se desprende la Carta del Turismo Sostenible; los Objetivos de Desarrollo del Milenio; y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible (Río+20), realizada en Río de Janeiro, Brasil, en 2012.

Tal como se afirma en el *Código Ético Mundial para el Turismo* (Organización Mundial del

Turismo [OMT], 1999), el turismo es un factor de desarrollo sostenible ya que:

- Todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, en la perspectiva de un crecimiento económico saneado, constante y sostenible, que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras.
- Las autoridades públicas nacionales, regionales y locales favorecerán e incentivarán todas las modalidades de desarrollo turístico que permitan ahorrar recursos naturales escasos y valiosos, en particular el agua y la energía, y evitar en lo posible la producción de desechos.
- Se procurará distribuir en el tiempo y en el espacio los movimientos de turistas y visitantes, en particular por medio de las vacaciones pagadas y de las vacaciones escolares, y equilibrar mejor la frecuentación, con el fin de reducir la presión que ejerce la actividad turística en el medio ambiente y de aumentar sus efectos beneficiosos en el sector turístico y en la economía local.
- Se concebirá la infraestructura y se programarán las actividades turísticas de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica, y que se preserven las especies en peligro de la fauna y de la flora silvestre.
- Además, se considera que el turismo es un instrumento de desarrollo personal y colectivo; un factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad; y una actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino (Organización Mundial del Turismo [OMT], 1999).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el organismo de las Naciones Unidas especializado en la organización internacional en el campo del turismo. Ofrece liderazgo y apoyo al sector turístico para ampliar conocimientos e impulsar políticas turísticas en todo el mundo, defender un turismo responsable y promover el turismo como fuerza motriz del crecimiento

económico, el desarrollo inclusivo y la sostenibilidad ambiental. Integrada en la actualidad por 156 países, la OMT alienta la aplicación del *Código Ético Mundial para el Turismo*, con el fin de maximizar la contribución socioeconómica del turismo y minimizar a la vez los posibles impactos negativos que pudiera tener (Organización Mundial del Turismo [OMT], s.f.).

El concepto de turismo sostenible nace hacia finales de los años ochenta (del siglo XX) en contraposición con el turismo de masas, que termina provocando, en los territorios que lo soportan, una pérdida de calidad de los servicios y del atractivo (González San José, Gómez-Miguel, & Sotes, 2017). Vera et al. (1997, como se cita en Tarlombani da Silveira, 2005) identifica entre los múltiples factores que contribuyeron a que el concepto de sustentabilidad fuera incorporado a la actividad turística a fines de la década de 1980:

- La influencia creciente del ambientalismo (entendido aquí en su acepción sociológica, no sólo política) sobre el sector turístico;
- El aumento de la conciencia verde entre los turistas;
- La valoración de la calidad ambiental de los destinos, particularmente en los países desarrollados;
- El reconocimiento de todos los actores sociales (turistas, población local, gestores públicos e iniciativa privada) de que el turismo provoca impactos ambientales y socioculturales negativos en las regiones receptoras;
- La declinación de varios destinos turísticos ya consolidados a causa del deterioro ambiental ha llevado a una consecuente pérdida de la rentabilidad económica regional y local. Por eso, se podría afirmar que el desarrollo turístico sostenible promueve el crecimiento económico de la industria turística, pero “enfatisa la necesidad de proteger determinados aspectos del medio ambiente para asegurar la viabilidad de la actividad turística a largo plazo” (Linares & Morales Garrido, 2014, p.

458).

- Tarlombani da Silveira (2005) define al turismo sustentable como un “desarrollo turístico ordenado, enmarcado en una visión a largo plazo que contribuya al desarrollo económico de las regiones, mejorando la calidad de vida de la población local y que garantice la conservación ambiental en los espacios de destino” (p. 229).

Turismo Sostenible

La empresa Booking.com publicó en 2019 los resultados de su informe anual. Según el estudio, el 72% de la comunidad viajera cree que es necesario actuar ahora y elegir opciones de viaje sustentables para resguardar la Tierra para las futuras generaciones. El 74% de las personas de entre 46 y 55 años son las que más creen que esto es necesario, seguido por un 71% de los millennials. Además, el 73% de la comunidad viajera internacional tiene intenciones de hospedarse por lo menos una vez en un alojamiento amigable con el medio ambiente durante el próximo año (2020), aunque con la llegada del Coronavirus no se podrá comprobar. Esta investigación, realizada mediante una encuesta en línea en febrero y marzo de 2019, contó con la participación de 18,077 personas mayores de edad de 18 mercados diferentes, quienes habían viajado en los últimos 12 meses o planeaban hacerlo en los próximos 12 meses. El 70% de la comunidad viajera del mundo expresó que, si está señalado que un alojamiento es amigable con el medio ambiente, tendría más posibilidades de elegirlo, más allá de si originalmente estaban buscando un alojamiento sustentable (Booking.com, 2019a).

El informe también revela que cuando se trata de experiencias en el destino, el 52% de la comunidad viajera indicó que está modificando sus comportamientos a la hora de viajar: por ejemplo, eligen caminar, andar en bici o hacer senderismo siempre que sea posible. Además, al 68% le gustaría que el dinero que gasten durante el viaje vuelva a la comunidad del destino. De la

misma manera, el 72% de la comunidad viajera busca vivir experiencias auténticas que sean representativas de la cultura del destino, mientras que el 41% espera que las compañías de turismo puedan ofrecerles consejos sobre cómo viajar de forma más sustentable, y el 56% expresó que, si hubiera alguna opción para compensar su huella de carbono en el alojamiento de sus vacaciones, lo harían (Booking.com, 2019a).

En otro estudio realizado por la misma compañía, se detectan las principales tendencias de turismo para el año 2020; si bien no se puede conocer cómo se está comportando la demanda debido a la aparición de la pandemia del Coronavirus. El informe analizó los intereses de más de 22,000 viajeros de 29 mercados y la información aportada por más de 180 millones de comentarios de clientes verificados, para exponer que existe una tendencia hacia el turismo en destinos secundarios (lugares menos conocidos) para tratar de reducir el exceso de turismo y proteger el medioambiente. El 54% de los viajeros globales quieren hacer algo para ayudar a reducir el turismo excesivo, mientras que el 51% estaría dispuesto a cambiar su destino original por uno menos conocido, pero similar, si ello redujese su impacto medioambiental. Además, al 60% de los viajeros globales les gustaría tener acceso a un servicio (app/web) que les recomendase destinos en los que un aumento del turismo tendría un impacto positivo en la comunidad local (Booking.com, 2019b).

Frente a este escenario de crecimiento turístico que se planteaba antes de la aparición del coronavirus, la OMT destacaba el valor de las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible que aplicaban a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos y segmentos turísticos. De todas maneras, se considera que, más allá del freno del turismo actual, la sostenibilidad continúa siendo un pilar para su desarrollo y una oportunidad para el cambio. La OMT “insta a una recuperación responsable para el sector turístico, que se cimente

sobre la sostenibilidad para reconstruirse mejor” (Organización Mundial del Turismo [OMT], s.f.-a).

Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos medioambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo (OMT, s.f.-b).

Por lo tanto, el turismo sostenible debe:

- Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.
- Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza (Organización Mundial del Turismo [OMT], s.f.).

El Centro de Turismo Responsable (CREST) define al turismo sostenible como el "turismo que conduce a la gestión de todos los recursos de tal manera que las necesidades económicas, sociales y estéticas pueden satisfacerse mientras se mantiene la integridad de la cultura, los procesos ecológicos esenciales, la biodiversidad y los sistemas de apoyo a la vida" y entiende al turismo responsable como el "turismo que maximiza los beneficios para las comunidades locales, minimiza impactos sociales o ambientales, y ayuda a la gente local a conservar culturas frágiles y hábitats" (Center for Responsible Travel [CREST], 2019, p. 2).

La Fundación Vida Silvestre agrega que: "el turismo responsable se perfila como una modalidad dentro del turismo sustentable que implica instalar estos valores en cada destino turístico, teniendo en cuenta su contexto social, económico y ambiental. El turismo responsable minimiza los impactos negativos que el turismo masivo puede conllevar en las sociedades locales anfitrionas, así como la imagen distorsionada que los visitantes pueden hacerse de la realidad que han ido a conocer, y valora la responsabilidad de turistas, operadores turísticos, anfitriones e instituciones públicas a la hora de favorecer nuevos modelos turísticos" (Fundación Vida Silvestre, s.f.).

El desarrollo sostenible del turismo exige la participación de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso. El logro de un turismo sostenible es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de sus incidencias, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias (Organización Mundial del Turismo [OMT], s.f.).

La OMT, además, afirma que el turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles. Esta organización es la encargada de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos, que tenga en su punto de mira el cumplimiento de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), aprobada en septiembre de 2015 por los 193 Estados miembros de las Naciones Unidas que la suscribieron y cuyo alcance es universal.

El turismo puede contribuir, directa o indirectamente, a alcanzar todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible. A continuación, se ofrece la implicancia que tiene la industria turística sobre cada uno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible definidos por la ONU, de acuerdo con lo que expone

la OMT en su sitio web (Organización Mundial del Turismo [OMT], s.f.).

Objetivo 1 - Fin De La Pobreza: siendo uno de los sectores económicos con mayores dimensiones del mundo, y uno de los que registra un crecimiento más rápido, el turismo se encuentra en una buena posición para fomentar el crecimiento económico y el desarrollo a todos los niveles y aportar ingresos mediante la creación de empleo; la promoción del emprendimiento y los pequeños negocios; y el empoderamiento de los grupos menos favorecidos, en particular las mujeres y los jóvenes.

Objetivo 2 - Hambre Cero: el turismo puede estimular la productividad agrícola al promover la producción, el uso y la venta de productos locales en los destinos turísticos y su plena integración en la cadena de valor del sector, aportando valor a la experiencia turística.

Objetivo 3 - Salud y Bienestar: la entrada de divisas y los impuestos procedentes del turismo pueden reinvertirse en atención y servicios de salud, lo cual debería contribuir a mejorar la salud maternal, reducir la mortalidad infantil y prevenir enfermedades.

Objetivo 4 - Educación de Calidad: el turismo puede aportar incentivos para invertir en educación y en formación profesional y ayudar a la movilidad laboral a través de acuerdos transfronterizos sobre cualificaciones, estándares y certificaciones. En particular, los medios dedicados a la educación deberían beneficiar a los jóvenes, las mujeres, las personas mayores, los pueblos indígenas y las personas con necesidades especiales, ya que el turismo tiene la capacidad de promover la inclusividad, los valores de una cultura de tolerancia y de paz, así como la interactividad de la ciudadanía a escala global.

Objetivo 5 - Igualdad de Género: el turismo puede empoderar a las mujeres de múltiples formas, y en particular mediante la provisión de puestos de trabajo y oportunidades de generación de ingresos en empresas, grandes, medianas y pequeñas, relacionadas con el turismo.

Objetivo 6 - Agua Limpia y Saneamiento: el uso eficiente del agua en el sector turístico, unido a medidas de seguridad apropiadas, gestión de aguas residuales, control de la contaminación y eficiencia tecnológica, pueden ser clave para salvaguardar los recursos más preciados.

Objetivo 7 - Energía Asequible y No Contaminante: al promover unas inversiones sólidas y a largo plazo en fuentes de energía sostenibles, el turismo puede ayudar a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, mitigar el cambio climático e implantar soluciones energéticas nuevas e innovadoras en áreas urbanas, regionales y remotas.

Objetivo 8 - Trabajo Decente y Crecimiento Económico: el turismo es una de las fuerzas motrices del crecimiento económico mundial y actualmente responsable por creación de 1 de cada 11 puestos de trabajo. Dando acceso a oportunidades de trabajo decente en el sector turístico, la sociedad, y en particular los jóvenes y las mujeres, puede beneficiarse de la mejora de las capacidades y del desarrollo profesional.

Objetivo 9 - Industria, Innovación e Infraestructura: el desarrollo del turismo necesita infraestructuras públicas y de origen privado de calidad y un entorno innovador. El sector puede también incentivar a los gobiernos nacionales para que renueven sus infraestructuras y modernicen sus industrias, haciéndolas más sostenibles, más eficientes en términos de empleo de recursos y más limpias, ya que todo ello puede ser una forma de atraer a los turistas y a otras fuentes de inversión extranjera.

Objetivo 10 - Reducción de las Desigualdades: el sector puede contribuir a la renovación urbana y al desarrollo rural, y a reducir los desequilibrios regionales, brindando a las comunidades locales y a todos los agentes clave la oportunidad de prosperar en su lugar de origen. El turismo es también un medio efectivo para que los países en desarrollo participen en la economía mundial.

Objetivo 11 - Ciudades y Comunidades Sostenibles: el turismo sostenible tiene la capacidad de

mejorar las infraestructuras urbanas y la accesibilidad universal, de promover la regeneración de áreas en decadencia y de preservar el patrimonio cultural y natural. Una mayor inversión en infraestructura verde debería dar como resultado unas ciudades más inteligentes y verdes de las que podrían beneficiarse no sólo sus habitantes, sino también los turistas.

Objetivo 12 - Producción y Consumo Responsable: un sector turístico que adopta prácticas de consumo y producción sostenibles puede tener un papel significativo en la transición hacia la sostenibilidad. Para ello, tal como se señala en la meta 12.b es imprescindible «elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales».

Objetivo 13 - Acción por el Clima: el turismo contribuye al cambio climático y a la vez se ve afectado por el mismo. Reduciendo el consumo de energía y utilizando fuentes renovables, especialmente en el sector del transporte y el alojamiento, el turismo puede ayudar a abordar uno de los retos más apremiantes de nuestra época.

Objetivo 14 - Vida Submarina: el turismo costero y marítimo, el mayor segmento turístico, especialmente para los pequeños estados insulares en desarrollo (PEID), depende de unos ecosistemas marinos saludables. El desarrollo del turismo debe formar parte de una ordenación integrada de las zonas costeras a fin de ayudar a conservar y preservar unos ecosistemas marinos frágiles y servir de vehículo para promover la economía azul, mediante la gestión sostenible de la pesca, la acuicultura y el turismo.

Objetivo 15 - Vida de Ecosistemas Terrestres: el turismo sostenible puede desempeñar un papel importante, no sólo en la conservación y la preservación de la biodiversidad, sino también en el respeto de los ecosistemas terrestres, debido a sus esfuerzos por reducir los residuos y el consumo, la conservación de la flora y la fauna autóctonas, y las actividades de sensibilización.

Objetivo 16 - Paz, Justicia e Instituciones Sólidas: dado que el turismo está hecho de encuentros entre personas de contextos culturales diversos, el sector puede fomentar la tolerancia y el entendimiento multicultural e interconfesional, asentando los cimientos de sociedades más pacíficas. El turismo sostenible puede ayudar a evitar la violencia y el conflicto y a consolidar la paz en sociedades que han vivido un conflicto reciente.

Objetivo 17 - Alianza para Lograr los Objetivos: debido a su naturaleza intersectorial, el turismo tiene la capacidad de reforzar las asociaciones público-privadas y de involucrar a múltiples agentes interesados – internacionales, nacionales, regionales y locales – para trabajar con el fin de alcanzar los ODS y otros objetivos comunes

Los ODS antes presentados pueden organizarse en 4 grupos: los que refieren a los social (1, 2, 3, 4 y 5), a lo ambiental (6, 7, 13, 14 y 15), al desarrollo económico (8, 9 y 12) y a acciones políticas (16 y 17).

Tal como plantea Coccossis (1996, como se cita en Thiel-Ellul, 2015), entender al turismo como parte de una estrategia de desarrollo sostenible implica alcanzar un desarrollo económico ecológicamente sostenible, otorgando idéntica importancia a la conservación ambiental, eficiencia económica y equidad social; propone integrar el desarrollo turístico en el contexto más amplio de la sostenibilidad, aunque esto implique ralentizar el desarrollo económico en pro de una estrategia más a largo plazo. Al entender al turismo como una actividad interrelacionada con otros sectores y contextos, es necesario "evaluar y avanzar en la sostenibilidad integral del destino turístico, teniendo en cuenta un enfoque territorial, integrando lo económico, lo ambiental y lo social" (Thiel-Ellul, 2015, p. 9).

El Enoturismo en el Mundo

Se entiende por enoturismo "el desarrollo de las actividades turísticas y de ocio y tiempo libre

dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio" (González San José, Gómez Miguel, & Sotes, 2017, p. 3). El turismo del vino puede ser definido como todas aquellas visitas a viñedos, bodegas, festivales del vino, catas de vino y/o experiencias respecto a todos los atributos de la uva y del vino de cualquier zona vitivinícola, que el visitante tiene como primer factor motivador. El enoturismo es un turismo de proximidad básicamente, pues el 40% de los turistas del vino, lo son del mismo país que visitan.

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

"Podemos entender por turismo enológico a los viajes y estancias dirigidas al conocimiento de los paisajes, las labores y los espacios de la elaboración del vino, y a las actividades que acrecientan su conocimiento y adquisición y que, además, pueden generar desarrollo en las zonas vitivinícolas" (Elías, 2006). El turismo del vino surge como un producto distinto, capaz de dinamizar la competitividad de un territorio, incrementar y mejorar la producción vinícola, respetar el medio ambiente y mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos (Millán & Melián, 2008). Por lo tanto, es un tipo de turismo configurado como una actividad complementaria a las actividades económicas tradicionales (Marzo & Pedraja, 2009) y a la ya existente oferta turística, con lo que las regiones, turísticas y a la vez viníferas, podrían apoyarse en las experiencias y conocimiento del vino y utilizarlas como hecho diferencial competitivo frente a otros destinos que no poseen esta particularidad" (Díaz, 2008, como se cita en Vázquez, Millán, & Arjona, 2017, p. 593).

El sector vitivinícola crea todo un "ecosistema de actividades que deberían estar alineadas con la sostenibilidad ambiental y cultural, el desarrollo económico del medio rural y la

desestacionalización de la demanda turística", según plantean García Casarejos, Gargallo, & Cabanes (2018, p. 1). La OMT (2017) también afirma que para la creación de una buena experiencia hay que trabajar principalmente en tres puntos: la conexión del viajero a la historia y a la tradición; potenciar la gastronomía como gran activo y generar mucha información sobre el destino. "En un segundo plano, tiene que haber una oferta de gran calidad y variada, historias que les diferencien y actividades para aquellos a los que no les guste el vino o no puedan degustarlo por distintos motivos" (OMT, 2017, p. 9).

Andrew Reed, fundador de World's Best Vineyards, mencionó que "el vino se produce en alrededor de 60 países alrededor del mundo y es muy importante para muchas economías nacionales. Solo en Estados Unidos, el 17% de todos sus agentes de viajes se dedican únicamente al turismo enológico y gastronómico". La Academia de The World's Best Vineyards está formada por 500 referentes internacionales en vinos, sommeliers y corresponsales de viajes de lujo.

García Casarejos, Gargallo, & Cabanes (2018) señalan que, a nivel mundial, Estados Unidos, Francia, Italia, Australia, Nueva Zelanda y Sudáfrica son países en los que la actividad ecoturística se ha desarrollado o ha aumentado intensamente en los últimos años, situándose a la cabeza en la lista de países por número registrado de visitas/actividades realizadas por enoturistas.

La OMT (2017) también destaca el trabajo que viene realizando Sudáfrica y Napa Valley. En EE. UU., vides y bodegas son visitadas por unos 20 millones de turistas anuales en promedio (de entre ellos un alto porcentaje son propios estadounidenses), incluido el Valle de Napa, que recibe alrededor de 5 millones y se ubica en el segundo lugar más visitado en el estado de California, detrás de Disneyland (Iatisin, Colesnicova, & Ciobanu, 2018). Bruwer (2003) analiza el caso de Sudáfrica como uno de los referentes en el turismo enológico que más ha venido creciendo en el corto y mediano plazo, en comparación con países europeos que ya tienen un largo desarrollo en

la industria. Remarca la oportunidad que tienen las bodegas individuales de comercializar sus vinos y generar lealtad a su marca entre los visitantes.

La OMT (2017) también detalla que Francia recibe 10 millones de enoturistas, donde el mercado nacional tiene un menor peso específico que en Estados Unidos. Italia cuenta con 5 millones de enoturistas y el mercado nacional tiene un peso específico parecido al caso francés. España recibe 2,1 millones de enoturistas. El apoyo institucional es menor que en los destinos competidores y tiene poca influencia como destino entre los líderes de opinión.

Iatisin, Colesnicova, & Ciobanu (2018) señalan que promover el enoturismo en Francia, un país referente en esta actividad, es un elemento clave del Programa Estatal para la mejora de la competitividad de la industria turística. En el Plan Estratégico 2010-2020, el turismo del vino es uno de los principales ejes. Uno de los proyectos más exitosos de promoción del enoturismo en Francia, especialmente en la región de Burdeos, es "Le Centre Culturel et Touristique du Vin", inaugurado en mayo de 2019. Este centro es un lugar de exposiciones, espectáculos, proyecciones de películas y seminarios académicos sobre el vino, ubicado en Burdeos, Francia. Se puede encontrar más información sobre el centro en <https://www.laciteduvin.com/en>.

La Ruta del Vino de España es un claro ejemplo de cómo la cultura del vino es un motor del desarrollo sostenible de las regiones vitivinícolas, aunque Gómez, López y Molina (2015) afirman que aún hay mucho por capitalizar en torno a la denominación de origen en la industria vitivinícola del país. García Casarejos, Gargallo y Cabanes (2018) indican que la relevancia del sector vitivinícola en España y su conexión con el desarrollo del entorno rural, así como la preocupación de la población por los aspectos medioambientales y sociales, justifican el creciente interés por incorporar prácticas verdes y sostenibles en el turismo del vino. Además, dentro de los enoturistas, existe un segmento cada vez más creciente que demanda servicios y destinos turísticos

responsables con el medio ambiente y la sociedad en general.

Santeramo, Seccia y Nardone (2016) estudian el turismo y la producción agroalimentaria en Italia, señalando que son sectores clave para la economía e indicando que los gobiernos regionales deben comercializar campañas a través de la exhibición de vinos y desarrollar una política para promover la calidad de los alimentos y el vino (desde las denominaciones de origen). Según Iatisin, Colesnicova y Ciobanu (2018), en Italia, además de los programas gubernamentales para apoyar la industria del vino, también hay varios programas de desarrollo turístico, incluido el enoturismo. La organización estatal ENIT (Ente Nazionale Italiano per il Turismo, hoy Agencia Nacional de Turismo), que tiene oficinas en todas las regiones del país, tiene como objetivo promover las oportunidades turísticas en Italia produciendo y distribuyendo gratuitamente en el país folletos especializados, mapas y material publicitario. Al mismo tiempo, hay oficinas de información turística gratuitas en cada ciudad, donde se describen las rutas del vino y también se puede obtener información para reservar un tour en bodegas.

Iatisin, Colesnicova y Ciobanu (2018) afirman que para alcanzar la expansión del vino y del enoturismo, se necesitan políticas, programas gubernamentales y mecanismos de apoyo. Por ejemplo, muchos países exigen que los mejores vinos se liberen de impuestos. A veces, el sector es apoyado financieramente por el Estado, ofreciendo subvenciones especiales. Entre los casos que analizan las autoras se encuentran Rumania y Montenegro:

-La promoción del vino es un instrumento de la Política Agrícola Común (PAC) implementada a través del Programa de Apoyo Nacional de Rumania (NSP) al sector vitivinícola 2014-2018. Con el fin de promover el enoturismo rumano, se elaboraron los siguientes proyectos: CrameRomania.ro (una base de datos de bodegas en Rumania), Revino.ro (un sitio web que recopila datos sobre las bodegas y enotecas especializadas – vinotecas y restaurantes – de

Rumania), y The Salón REVINO - Discover Romania Wines (un evento especializado en vinos que tiene por objetivo aumentar el interés por el descubrimiento del enoturismo).

-En Montenegro se elaboró en 2006 un programa estatal para el desarrollo del enoturismo con el apoyo de Alemania y Austria. La prioridad fueron solo algunas regiones y pequeños productores, y el objetivo era desarrollar una ruta del vino, generando infraestructura para poder promover este producto. La Ruta del Vino fue desarrollada luego por la Asociación Nacional de Enólogos; hoy la región vinícola es promocionada como "La tierra del vino" (Iatisin, Colesnicova, & Ciobanu, 2018).

Como se puede observar, el enoturismo es una actividad que viene abriendo camino en distintos países de todos los continentes. A continuación, se analizan algunas referencias de la OMT sobre esta variable.

Referencias de la OMT Sobre el Enoturismo

En 2017, declarado el Año Internacional del Turismo Sostenible, la OMT publicó una Metodología de Prototipos como marco donde los sectores públicos y privados colaboran para compartir conocimiento y crear proyectos (eno)turísticos que mejoren la competitividad en un entorno ético y sostenible, y posibiliten el desarrollo de proyectos innovadores de turismo que benefician a destinos, empresas e instituciones (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2017).

Este documento de la OMT introduce "el turismo de bodegas como un activo de gran potencial para los destinos que poseen una gran cultura y patrimonio alrededor del vino (...) Las bodegas adquieren así una relevancia especial que las convierte en protagonistas de una vivencia donde el vino es solo el eje central de una experiencia compleja, incluyente, holística y apta para cualquier segmento de la demanda" (OMT, 2017).

El estudio afirma que los grandes destinos de turismo enológico consiguen sus visitantes en el

mercado nacional, en los países vecinos y en los países consumidores de vino no productores; el apoyo institucional es importante para desarrollar una oferta turística completa y competitiva; la relación con líderes de opinión y medios de comunicación es vital para conseguir el posicionamiento adecuado (OMT, 2017).

En el marco de la Feria Internacional de Turismo (FITur) realizada en enero de 2017, se conoció que la provincia de Mendoza iba a ser la encargada de desarrollar un segundo prototipo de turismo enológico, luego de que así lo decidiera la Organización Mundial del Turismo (OMT). El hecho de ser designada por la OMT para la aplicación de la Metodología de Prototipo del Enoturismo posicionó internacionalmente a la provincia de Mendoza y a la Argentina como referentes del turismo del vino en el mundo.

En esa Segunda Conferencia Global en Turismo Enológico, que tuvo lugar en la Argentina, el secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Taleb Rifai (2017), afirmó que "el turismo enológico ayuda a enriquecer la oferta turística y atrae a públicos diversos (...) La gastronomía y el vino se han convertido en componentes clave para experimentar la cultura y el estilo de vida de todo destino. Asimismo, estos dos elementos constituyen una evidente motivación para el viajero y, por tanto, albergan un elevado potencial como herramienta para el desarrollo local" (OMT, s.f.).

En la 3ª Conferencia Mundial sobre Turismo Enológico de la OMT, que tuvo lugar en la República de Moldavia en 2018, la Organización Mundial del Turismo (OMT) pidió que el enoturismo se integre en las políticas nacionales de turismo y desarrollo rural. Se llegó a la conclusión de que, para que el turismo enológico sirva de herramienta para el desarrollo rural, las comunidades locales deben participar en toda la cadena de valor del turismo y beneficiarse de la misma. Asimismo, se instó a aplicar modelos de gobernanza que podrían ayudar a que los gestores del destino ofrezcan

los productos y servicios enoturísticos como parte de un enfoque integral de turismo rural y cultural.

Todos los participantes expresaron la convicción de que, con el refuerzo de alianzas, desarrollo de capacidades, investigaciones empíricas y apoyo a las pequeñas empresas y a los empresarios, se puede transformar el turismo enológico en un segmento que genere empleos, favorezca la innovación y fomente nuevos modelos de colaboración. Se puede ver aquí la relación directa con el ODS N° 17: Alianzas para lograr los Objetivos, con la meta de trabajar mancomunadamente para alcanzar metas compartidas. En la conferencia se establecieron ocho ámbitos de acción fundamentales: estrategia y gobernanza del turismo enológico, alianzas, participación de la comunidad, apoyo a pequeñas empresas y empresarios, turismo enológico en aras del desarrollo rural; investigación de tendencias y consumidores, desarrollo de habilidades, y alineación del turismo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

"La complejidad del desarrollo del turismo enológico y la diversidad de las partes interesadas concernidas exigen modelos innovadores de colaboración; necesitamos derribar muros y promover nuevos grupos", dijo el Secretario General de la OMT, Zurab Pololikashvili.

La creación de oportunidades de trabajo a través del enoturismo depende del desarrollo de recursos humanos calificados en nuevas tecnologías y sostenibilidad, además de habilidades sociales que faciliten el trabajo en equipo y permitan transmitir la historia del vino.

Con el objetivo de desarrollar e impulsar el enoturismo a nivel mundial y en el marco de los ODS, en julio de 2020 se creó la Global Wine Tourism Organization (GWTO) y The EnoTourism Academy. Se trata de una red de países y empresas con cultura vitivinícola y turística, creada para favorecer la colaboración entre naciones, a través de sus gobiernos y sus sectores privados. Esta Organización Mundial del Enoturismo está integrada por 24 países vinculados al mundo del vino.

Los objetivos de la GWTO son:

- Ser el interlocutor de referencia en los procesos de influencia, negociación y decisión, con estados, organizaciones internacionales y entidades territoriales.
- Crear una visión integral para el desarrollo del “nuevo” enoturismo, como una prioridad política, en un marco de gobernanza inclusivo, generando procesos y servicios accesibles, responsables y receptivos que involucren a todos los ciudadanos, y en especial a los residentes en los destinos.
- Prescribir la creación de Asociaciones Nacionales de Enoturismo en los países miembros. (Mejores Vinos del Mundo, 2020).

Mientras que los objetivos de la EnoTourism Academy son:

- Inspirar, promover, asesorar y garantizar acciones en un “nuevo” turismo mundial del vino, mediante la colaboración entre organismos públicos, instituciones académicas y empresas, a través de la transferencia de conocimientos técnicos.
- Liderar la gestión del conocimiento enoturístico y la creación de políticas, creando una voz académica colectiva en un sistema inédito y único de trabajo, para compartir y diseminar conocimiento y experiencia, proporcionando asesoramiento de forma individual y colectiva a los miembros de GWTO.
- Organizar programas formativos para la preparación de expertos en el campo del enoturismo (Mejores Vinos del Mundo, 2020).

En cuanto a su organización interna, se estableció una estructura de Direcciones Regionales que trabajarán en estrecha relación con los organismos públicos, el sector privado y las direcciones académicas. El director regional para América Latina será el argentino Pablo Singerman. Esto podría dar cuenta del lugar que el enoturismo ocupa en el país y del conocimiento que tiene la

Argentina sobre el desarrollo de esta industria.

La creación de esta organización demuestra la importancia del enoturismo a nivel mundial, como una "prioridad política, en un marco de gobernanza inclusivo, generando procesos y servicios accesibles, responsables y receptivos que involucren a todos los ciudadanos, en las áreas institucional, educativa y empresarial" (Plan B noticias, 2020).

A fin de garantizar el uso responsable de los recursos que intervienen en su desarrollo, así como controlar el impacto que pueda generar en las comunidades locales y garantizar un crecimiento económico, se propone conocer algunas referencias de sustentabilidad en el turismo del vino.

Criterios de Sustentabilidad Aplicados al Enoturismo a Nivel Internacional

García Casarejos, Gargallo, & Cabanes (2018) indican que, para llevar a cabo un análisis de sostenibilidad del enoturismo, deben analizarse los impactos económicos, sociales y ambientales.

En el aspecto económico, los autores señalan que, en general, el enoturismo representa una posibilidad de mejora económica de la población residente: tanto los gastos de los turistas que visitan una ruta vitivinícola como la inversión realizada por los dueños de las bodegas conllevan un conjunto de beneficios para muchas actividades económicas locales (hoteles, restaurantes, taxis, autobuses, etc.) y favorece la creación de empleo. La actividad enoturística elevaría la renta en el área donde se desarrolla y mejoraría su distribución, tanto en términos poblacionales como en términos de contribución al equilibrio regional. Como uno de los posibles issues que pueden derivar de esta actividad, se identifican las fluctuaciones de la demanda turística ya que es estacional y sensible a variaciones en el precio y a las modas; esto puede generar inestabilidad en las zonas donde se desarrolle (García-Casarejos, Gargallo, & Cabanes, 2018).

Como parte del impacto social de la actividad enoturística, los autores reconocen: la preservación y rehabilitación de monumentos, edificios, lugares históricos y creación de museos, centros de

interpretación y monumentos de interés cultural; mejora de las infraestructuras, instalaciones y servicios (atención sanitaria, alumbrado, recogidas de basuras, mejora de las comunicaciones, nuevas sucursales de entidades financieras); mejora en la calidad de vida de los residentes. La red flag que identifican los autores es la posible pérdida de la identidad cultural y de tradiciones, así como una estandarización y banalización de la cultura; así como la pérdida de la intimidad y libertad de los residentes frente a la llegada masiva de turistas (García-Casarejos, Gargallo, & Cabanes, 2018).

El impacto ambiental es quizás el efecto más visible. Los autores sugieren especial cuidado en el uso de los recursos y materiales asignados a la etapa de construcción de las instalaciones para ofrecer luego una propuesta enoturística. Además, indican la problemática de la generación de residuos, tanto durante la construcción y puesta en marcha, como en la etapa de explotación del turismo ya que se generan muchos residuos sólidos, en su mayoría residuos domésticos, con una gran diversidad (botellas de cristal, latas, papel, residuos alimenticios). Otro recurso que es de vital importancia es el agua: se debe regular el uso indiscriminado del agua en zonas donde por lo general este recurso escasea, y la contaminación como resultado de aguas residuales ya que la polución del agua trae consigo la pérdida de la biodiversidad, el incremento de la turbiedad del agua y peligros sanitarios, entre otros. Por último, el ruido y la contaminación del aire están asociados a la explotación y a la actividad del turista (García-Casarejos, Gargallo, & Cabanes, 2018).

Como referencias internacionales en el diseño y desarrollo de un enoturismo responsable, Filopoulos & Frittella (2019) presentan el programa Wine in Moderation (WIM) lanzado en 2008 con el objetivo de que bodegas, regiones de vino y organismos representativos del sector vitivinícola desarrollen experiencias responsables del vino, informando al consumidor cómo

disfrutar este producto correctamente. Este programa ha sido una referencia para la cadena de valor del vino europeo, pero también logró un alcance en el plano internacional. La coordinación integral del programa es realizada por la WIM Association, una asociación internacional sin fines de lucro. A lo largo de los 10 años el programa de moderación brinda ciertas recomendaciones a la hora de diseñar experiencias enológicas:

- Ofrecer a los visitantes servicios de transporte y / o proporcionar información sobre el transporte público.
- Verificar DNI de participantes de catas y compradores para garantizar la edad mínima; Identificar y evitar amablemente atender a personas en grupos de riesgo (mujeres embarazadas y durante la lactancia, personas intoxicadas, etc.).
- Informar a los visitantes mediante material informativo, carteles, videos y mensajes durante las visitas guiadas cómo apreciar el vino y cuándo/quienes debe evitar beberlo.
- Ofrecer alcoholímetros para comprobar niveles de alcohol en sangre y sensibilizar al visitante sobre los problemas relacionados con la bebida y la conducción.
- Pedir al grupo que designe un conductor que no esté bebiendo y ofrecer una recompensa por conducir al grupo de manera segura.
- Crear un entorno de degustación responsable (regular la cantidad máxima de vinos que un visitante puede degustar; suministrar agua y pequeños refrigerios durante las degustaciones)
- Para bodegas con restaurante, dar la oportunidad de llevar a casa la botella de vino sin terminar (Filopoulos & Frittella, 2019).

Frente a las nuevas demandas, WIM también recomienda:

- Educar a las personas más jóvenes a través de videos sobre el cultivo de la vid, los sabores de la uva y los terruños, ayudándolos a comprender la naturaleza, el círculo de la vid y la agricultura.

- Enseñar a los visitantes cómo oler los aromas y desarrollar sus sensibilidades con el jugo de uva.
- Organizar actividades paralelas relacionadas con la vid y ofrecer una experiencia agrícola.
- Ofrecer bebidas no alcohólicas.
- Ofrecer actividades vinculadas a intereses que no están vinculados al vino sino a la región, su bienestar y entretenimiento (Filopoulos & Frittella, 2019).

En Europa se pueden encontrar dos antecedentes en lo que refiere a la promoción de un enoturismo sostenible. Por un lado, la Carta del Enoturismo europeo y por el otro, el Vademecum del Enoturismo europeo, ambos del año 2006.

La Carta Europea del Enoturismo dice que "se entiende por enoturismo el desarrollo de las actividades turísticas y de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio. Reconoce el enoturismo como un sistema multidimensional resultado de la interacción de los subsistemas Territorio, Turismo y Cultura del Vino" (González San José, 2017, p. 3).

El Vademecum del Enoturismo europeo "es el documento que establece el Sistema de Gestión de la Calidad del Enoturismo en el ámbito europeo, a partir del cual se normaliza la metodología para la puesta en marcha, desarrollo y reconocimiento de las Rutas Europeas del Vino" (González San José, 2017, p. 4). Además de reconocer como pilares del enoturismo la cultura del vino, el turismo y el territorio, junto con la sostenibilidad (también presentes en la Carta del Enoturismo europeo), incluye dos nuevos parámetros: "la autenticidad y la competitividad, que se relacionan con la singularidad que deben tener las zonas o regiones vitivinícolas que desarrollen un proyecto enoturístico: Rutas Europeas del Vino" (González San José, 2017, p. 6).

España es un buen ejemplo europeo de enoturismo sostenible para analizar. Según García

Casarejos, Gargallo, y Cabanes (2018), el sector del vino en España tiene una gran importancia, debido a su valor económico, social, cultural y ambiental.

Rutas del Vino de España nació en 2001 en el marco del Programa Calidad en los Productos Turísticos, integrado dentro del Plan Integral de Calidad del Turismo Español. La Asociación Española De Ciudades Del Vino (ACEVIN) presenta a Rutas del Vino de España como un:

Club de Producto Turístico respaldado por la Secretaría de Estado de Turismo, TURESPAÑA y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación que se basa en la integración de los recursos y servicios turísticos de interés de una zona vitivinícola (...) se asienta sobre una estrategia de desarrollo socioeconómico integral del territorio, de cooperación público-privada y de valorización de la identidad y cultura vitivinícola del destino. (Asociación Española de Ciudades del Vino; s.f.)

Actualmente son más de 30 las Rutas del Vino certificadas bajo la marca Rutas del Vino de España en todo el país. González-San José, Gómez-Miguel, & Sotes (2017), afirman que:

“Los esfuerzos dirigidos a cumplir con los compromisos del desarrollo sostenible son claros en todos los socios de la Rutas y poco a poco los frutos de estos esfuerzos se van traduciendo en reconocimientos y consecuciones de menciones especiales (...) sirva de ejemplo la reciente adhesión de la Ruta del Vino de Rioja Alavesa al programa de certificación Biosphere Responsible Tourism¹, que es el programa de certificación sostenible para la industria turística más prestigioso a nivel internacional” (pág. 8).

A nivel sudamericano, se puede estudiar el caso de Chile. El Programa Estratégico Enoturismo Chile trabaja en el desarrollo y fortalecimiento del enoturismo en Chile de manera integral,

¹ Biosphere desarrolla un sistema privado de certificación voluntaria e independiente, basado en los principios de la sostenibilidad y mejora continua. A través del cumplimiento de una serie de requisitos, ofrece la oportunidad a las empresas del sector de diseñar productos y servicios propios de un nuevo modelo de turismo no agresivo, satisfaciendo las necesidades actuales de clientes y usuarios, sin comprometer a las generaciones futuras. Esta certificación garantiza un equilibrio adecuado a largo plazo entre las dimensiones económica, socio-cultural y medioambiental de un Destino, reportando beneficios significativos para la propia entidad, la sociedad y el medio ambiente (Biosphere Tourism, 2020).

promocionando y difundiendo el sector a nivel nacional e internacional, ofreciendo una propuesta atractiva, innovadora, competitiva y sustentable, fomentando la constante mejora en la calidad del servicio y ofreciendo las mejores herramientas de conocimiento a la industria. Todo esto a través de una gobernanza público-privada participativa e integradora, que permite tomar decisiones de forma consensuada. Paralelamente, busca impulsar la innovación, calidad y sofisticación como factores estratégicos que contribuyan al desarrollo de productos enoturísticos competitivos en cada una de las regiones. Para ello, el Programa trabaja en fortalecer las capacidades empresariales y de capital humano, para una mejor gestión de productos asociados al turismo del vino, inteligencia de mercado, innovación y competitividad.

Dentro de las iniciativas que contempla el programa de Enoturismo Chile está la de incrementar los niveles de sustentabilidad en las zonas vitivinícolas, mejorando la eficiencia y la gestión a partir de la definición de estándares que contribuyan al desarrollo de una oferta enoturística diversa y representativa de cada valle vitivinícola, elevando la calidad y competitividad de la oferta existente a través de un código de enoturismo.

Una de las herramientas existentes es el Código Nacional de Sustentabilidad, creado por Vinos de Chile. Es un instrumento de carácter voluntario, orientado a incorporar prácticas sustentables en las empresas vitivinícolas nacionales, sobre la base de requisitos en tres áreas complementarias: el viñedo (área verde); la bodega (área roja) y responsabilidad social (área naranja).

A partir del año 2020, se estableció el compromiso de avanzar para que el enoturismo se convierta en la cuarta área del código, lo que permitirá que las empresas vitivinícolas se certifiquen, así como también productores de uva y bodegas de vino (Enoturismo Chile, 2020).

Plan de Marketing Turístico

Según Kotler (2017), un plan de mercadotecnia (en inglés: *marketing plan*) es un “documento

escrito que resume lo que el especialista en mercadotecnia ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de mercadotecnia” (p. 56).

Distintos autores plantean diferentes etapas para la elaboración de un plan de marketing, que a continuación se enuncian:

1. *Philip Kotler*, el plan de marketing opera en dos niveles: el plan de marketing estratégico y el plan de marketing táctico. Mientras que el primero “se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones” (Kotler, 2017, p. 80), determinando las líneas generales como el mercado meta al que se buscará satisfacer y la propuesta de valor, el segundo “es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes” (Kotler, 2017, p. 85), especificando acciones concretas de marketing y trabajando con la mezcla de mercadotecnia.



Figura 1

Estructura de un Plan de Marketing según Philip Kotler.

Kotler, P. (2012). *Marketing Management* (14.ª ed.).

2. *Sainz de Vicuña Ancín*, afirma que el plan de marketing se divide en tres fases y cinco etapas.

En una primera fase realiza un análisis interno y externo de la situación que desemboca en un diagnóstico de la situación. En la segunda fase, tras fijar los objetivos del marketing, analiza las estrategias. En la última fase describe las decisiones operativas, donde incluye el plan de acción,

la priorización de estas y el presupuesto.



Figura 2

Estructura de un Plan de Marketing según Sainz de Vicuña Ancín.

Sainz de Vicuña, A. (2024). El Plan de Marketing en la Práctica. (25ª ed).

3. Josep Chías, por su parte plantea una guía clara para la preparación de planes de desarrollo y marketing turístico, que combinados se convierten en un “Plan Estratégico”.

En ambos casos, plantea una metodología de tres fases:



Figura 3

Estructura de un Plan de Marketing según Josep Chías.

Chías, J. (2005). El Negocio de la Felicidad.

Analizados estos tres enfoques conceptuales, a los fines de este trabajo, se optó por tomar el modelo de Josep Chías, que, si bien resume la metodología en 3 fases básicas, incluye los temas propuestos por los otros autores y a su vez incorpora elementos específicos de análisis vinculados

al sector turístico.

Por otra parte, resulta apropiado abordar esta tesis con la misma metodología empleada para el desarrollo del Plan Estratégico de Turismo de la Provincia de Salta “Liderar”, unificando el criterio de abordaje, pero en este caso aplicado a un producto turístico específico.

Plan de Marketing de la Ruta del Vino de la Provincia de Salta

El trabajo tendrá una metodología técnica basada en las tres fases clásicas propuestas por Josep Chías: análisis de la situación, formulación estratégica y plan operacional.

Fase 1: Análisis de la Situación Actual

Proporciona una visión clara y precisa de la situación actual, con un énfasis en comprender las causas de la realidad presente. Es una fase eminentemente técnica, orientada al rigor y la objetividad informativa.

1.1. La situación actual del turismo

El análisis de la situación actual requiere una metodología de trabajo basada en cuatro líneas: la recopilación documental, el análisis in situ, la participación de los sectores turísticos directamente relacionados (públicos y privados) y los estudios de opinión de turistas actuales y potenciales.

Mediante estos instrumentos de recolección de información, se contará con información sobre las características del sector turístico y especialmente del enoturístico, las tendencias del mercado y nuevos hábitos de consumo, la situación de la actividad y del sector turístico en el destino, el perfil del turista actual y la opinión de los turistas que visitaron el destino.

1.2. La situación de la oferta enoturística

Como primer paso es necesario analizar distintos indicadores vinculados a una región o al producto turístico. El sistema para la valoración del producto “Ruta del de la provincia de Salta” considerará tres características:

- *Unicidad*: valor que tiene un recurso por el hecho de ser único en su ciudad, en la región, en el país, en el continente o en el mundo.
- *Valor intrínseco*: es el que se le otorga al recurso dentro de su propia categoría.
- *Carácter local*: es el valor que se le puede otorgar a un recurso por ser típico o característico del lugar. Este punto tiene un valor diferencial por el hecho de ser algo propio y, por tanto, formar parte de la identidad local, lo que le da un plus de autenticidad que es importante para su desarrollo futuro.

Para el análisis propuesto, además de los mencionados criterios, resulta necesario incorporar también otros tres:

- *Notoriedad*: se evalúa el grado de conocimiento del producto a nivel nacional. Es evidente que, a mayor conocimiento, existirá mayor probabilidad de interés por producto. Este análisis debe ser apoyado con los resultados sobre notoriedad y recuerdo que aportan los estudios de mercado realizados a los turistas potenciales en los mercados clave, y también con los llevados a cabo al turista actual.
- *Concentración de la oferta*: se define en función de la concentración de servicios y productos existentes para realizar actividades turísticas.

Adicionalmente a estos criterios definidos por Joseph Chías para la determinación del grado de aprovechamiento actual de un producto o destino turístico, a los fines previstos de esta tesis agregaremos 2 componentes más:

- *Accesibilidad*: Se refiere a la accesibilidad en un doble sentido. Por un lado, la accesibilidad al centro turístico principal del municipio determinada por el tipo de camino, la velocidad que requiere para ser transitado, los servicios de apoyo en ruta (estaciones de servicio, comunicación, auxilio mecánico, centros de salud, etc.) y la disponibilidad de transporte público para recorrerlo.

También la accesibilidad desde dicho centro a los principales atractivos del municipio, situación que puede ser muy dispar en algunos casos.

- *Sostenibilidad:* Analiza si los territorios vitivinícolas y actores enoturísticos están comprometidos y trabajan en consonancia con los principios del desarrollo sostenible.

Con todo este bagaje informativo, se estará en condiciones de poder definir la estrategia de productos y públicos más adecuada a la situación actual. También establecer prioridades para la mejora de los productos actuales.

1.3. Los mercados, segmentos, tipologías y nichos de mercado:

Analizar los mercados, segmentos, tipologías y nichos proporcionara una base sólida para el desarrollo de estrategias efectivas, la identificación de oportunidades, y la adaptación a un entorno en constante cambio.

Para realizar un estudio sobre los consumidores, resulta fundamental tener presente que el mercado está compuesto por personas y que éstas son todas diferentes, tanto en sus aspectos descriptivos o sociodemográficos como también en sus pensamientos y estilos de vida.

1.4. El análisis del posicionamiento:

En el proceso de análisis de la situación actual se debe determinar con precisión cuál es el posicionamiento actual en el mercado, esto implica determinar cuál es el grado de conocimiento, cuál es la imagen generada y su nivel de posicionamiento.

El posicionamiento es, junto con la segmentación, la herramienta técnica más importante en la que se basa la estrategia y la acción de marketing. El posicionamiento en el mercado es el resultado de una realidad. Aquello que el mercado llega a valorar de todo el flujo comunicacional que recibe.

1.5. La política turística:

Este punto corresponde al análisis de una serie de información clave: las organizaciones públicas

y sus competencias específicas, las organizaciones y asociaciones de carácter privado, la interrelación entre ambas, los planes turísticos existente (su tipología, dimensión temporal y dotación presupuestaria), la legislación específica, etc.

Conclusiones de la Fase 1: Análisis FODA

Todo Plan de Marketing Turístico tiene un componente estratégico que exige complementar los análisis de los recursos y productos, y también los del mercado, con los otros dos componentes fundamentales de la actuación turística: el entorno y la competencia. Para integrar todos estos enfoques se suele utilizar la metodología conocida como FODA.

- Fortalezas o Puntos Fuertes.
- Oportunidades del Entorno.
- Debilidades o Puntos Débiles.
- Amenazas del entorno.

Fase 2: Formulación Estratégica

Está estrechamente vinculada a la fase anterior, ya que juntas explican el diagnóstico y las posibles soluciones. Se centra en desarrollar estrategias que aborden las problemáticas identificadas durante el análisis. Proporciona la dirección y el enfoque para abordar los problemas detectados, estableciendo un marco para el desarrollo futuro.

Para la formulación de estratégica, es preciso definir:

- Lo que se quiere tener.
- Lo que se va a promover.

Para la determinación de “*lo que se quiere tener*”, en un principio es preciso definir:

- *Visión a largo plazo*: la definición de la imagen deseada.
- *Posicionamiento deseado*: la síntesis de la identidad de la imagen deseada y su diferenciación

con respecto a la competencia.

A partir de estos dos primeros elementos, surgen otros cuatro aspectos de la definición estratégica:

- *Propósitos*: son los objetivos cualitativos u aspectos que caracterizan la estrategia y en los que habrá que poner un énfasis especial en toda la actuación del Plan.
- *Productos*: productos o experiencias enoturísticas que se van a desarrollar y/o promover y la formulación de prioridades dentro de los mismos.
- *Públicos prioritarios para la captación*: teniendo en cuenta la localización geográfica de los mercados objetivos y la selección de los segmentos específicos.
- *Objetivos cuantitativos*: concretan una serie de indicadores de volumen turístico.

La formulación planteada es de carácter sistémico, es decir que todos y cada uno de los temas están íntimamente relacionados, por lo que deben ser coherentes entre sí para que configuren una auténtica definición estratégica.

Para la determinación de “*lo que se va a promover*” es necesaria la definición de los mensajes por comunicar a los diferentes públicos objetivo.

La determinación del mensaje global es el elemento estratégico central de toda la actividad promocional. Técnicamente, el mensaje global está constituido por tres elementos:

- *El decálogo*: es una formulación sintética de los valores en los cuales se soporta el argumentario general. El hecho de denominarlo decálogo es puramente conceptual, los argumentos deben expresar no sólo lo que es, sino lo diferencial de esta identidad.
- *El mensaje permanente*: sintetiza este decálogo y muy especialmente formula el posicionamiento competitivo. Desde el punto de vista técnico, suele acompañar a la marca, la completa y cualifica su diseño.
- *La marca*: expresa la identidad y se convierte en el elemento central del recuerdo mental en el

mercado, llegando a ser su activo intangible más importante), y el decálogo.

Fase 3: Plan Operacional

Terminada la parte intangible del Plan, llega el momento de concretar. La tercera fase metodológica, concreta las estrategias en planes accionables, proporcionando una guía detallada para la implementación. Incluyendo aspectos prácticos como cronogramas y presupuestos.

En conjunto, estas fases conforman un enfoque que combina el análisis técnico con la visión estratégica y la ejecución operativa.

Normalmente la organización de un plan operacional se divide en programas, proyectos y acciones.

- *Programa*: conjunto de actuaciones dirigidas a modificar la realidad actual en un público objetivo.
- *Proyectos*: son formulaciones de actuaciones concretas que permiten dividir la gestión del programa.
- *Acciones*: son las actuaciones en las que se concreta cada programa y los proyectos. Pueden ser gestionadas de forma integral por los responsables.

En un plan operacional, la definición de presupuestos concretos y cronogramas es fundamental, principalmente porque los recursos son limitados y escasos, y porque las capacidades organizativas para poner en marcha la implantación también son limitadas.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Situación Externa

Características del Enoturismo a Nivel Mundial

El turismo del vino, conocido como enoturismo, ha experimentado un crecimiento significativo a nivel mundial en las últimas décadas. Algunos puntos clave sobre la situación actual del turismo del vino a nivel global son:

- *Crecimiento Sostenido*: el enoturismo ha crecido continuamente, impulsado por el interés en la cultura del vino, la gastronomía local y las experiencias únicas que ofrecen las regiones vitivinícolas.
- *Diversificación de Destinos*: más allá de tradicionales regiones como Francia, Italia y España, han surgido nuevos destinos en países como Chile, Argentina, Sudáfrica, Australia, Estados Unidos y Nueva Zelanda, entre otros.
- *Experiencias Personalizadas*: los visitantes buscan experiencias personalizadas, incluyendo visitas a bodegas boutique, catas de vino guiadas por enólogos, maridajes con alimentos locales y participación en la vendimia.
- *Impacto Económico y Social*: el enoturismo contribuye significativamente a la economía local, generando empleo en el sector turístico, promoviendo el desarrollo rural y apoyando la conservación del patrimonio cultural y natural.
- *Tecnología y Marketing Digital*: las bodegas y regiones vitivinícolas están adoptando tecnologías digitales para mejorar la experiencia del visitante, desde la reserva en línea hasta aplicaciones móviles que proporcionan información sobre las actividades disponibles.
- *Sostenibilidad*: hay un creciente enfoque en prácticas sostenibles en el enoturismo, tanto en la gestión de los viñedos como en la oferta de actividades turísticas que respeten el medio ambiente y la comunidad local.

En resumen, el turismo del vino es una industria dinámica y en expansión que ofrece oportunidades significativas para las regiones productoras de vino que desean atraer visitantes internacionales y locales ávidos de experiencias auténticas y memorables relacionadas con el vino y la cultura local. Existen datos cuantitativos que respaldan el crecimiento del turismo del vino a nivel global.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020), el enoturismo es una de las formas de turismo que ha mostrado un crecimiento más rápido en las últimas décadas, con un aumento significativo en el número de visitantes a regiones vitivinícolas en todo el mundo.

Se trata de un sector que mueve a nivel mundial más de 300.000 millones de dólares al año, siendo 2020 la única excepción a esta norma.

Cada vez son más las bodegas que se deciden a abrir sus puertas a los visitantes, ofreciendo una gama amplia de actividades que incluyen desde la cata de vino –la más habitual- hasta tours guiados, servicios gastronómicos e incluso alojamiento, lo que ha contribuido al crecimiento de esta nueva modalidad turística. En 2021, el tamaño de este mercado en el mundo ya ascendía a cerca de 7.000 millones de dólares y las previsiones apuntan a una continuación de esta tendencia positiva en el próximo quinquenio, hasta aproximarse a los 13.000 millones a cierre de 2026.

Los Países Clave del Enoturismo

Gran parte de este desarrollo se debe a los países europeos y, más concretamente, a los situados en el suroeste del continente, donde se encuentran cuatro de los principales destinos enoturísticos del planeta: Portugal, Francia, Italia y España. Curiosamente, estos tres últimos son además los máximos productores y exportadores de vino a nivel mundial y lo han sido durante décadas, lo que deja en evidencia una fuerte tradición vinícola cuyo origen se remonta a la época de los fenicios. Por ello, no sorprende que en el último tiempo se hayan llevado a cabo diferentes iniciativas, fomentadas en muchos casos por los propios gobiernos nacionales y regionales, con el fin de

potenciar esta forma de hacer turismo. El club de producto Rutas del Vino de España, gestionado por la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) con el apoyo de los Ministerios de Industria, Comercio y Turismo y de Agricultura, Pesca y Alimentación, es una de ellas. Está compuesto por 33 rutas repartidas por todo el territorio nacional, que cuentan con enotecas y comercios, entre otros tantos servicios, y que en 2021 atrajeron a más de 1,6 millones de visitantes. Francia, por su parte, dispone actualmente de 80 museos especializados, localizados la mayoría de ellos en la región de Burdeos, mientras que Italia registra algo más de 55. En ambos casos, la capacidad de atracción de turistas es muy superior a la del país ibérico, con unas cifras que antes de la pandemia llegaron a superar los 10 millones. Más allá de la variación de afluencia, una cosa sí se repite en todos ellos y es la mayor proporción de participantes nacionales entre sus visitantes. Eso sí, mientras que en 2021 el porcentaje de población extranjera que realizó diferentes actividades enoturísticas en España experimentó un incremento con respecto al año previo, en Italia la tendencia fue justo la inversa, con un notable aumento de los turistas procedentes desde diferentes partes del país.

Ahora bien, el papel de Estados Unidos no es irrelevante. Es no sólo el cuarto mayor productor vinícola del mundo, sino además el líder en términos de consumo. Pero no solo eso, según un estudio reciente, es la nación con la mayor tasa de bodegas participantes de forma activa en actividades turísticas, superando el umbral del 90%. Así pues, y pese a haberse unido al juego más tarde que el Viejo Continente, ha logrado convertirse en el mercado que más dinero genera gracias al enoturismo, alcanzando de media unos ingresos de 15.000 millones de dólares.

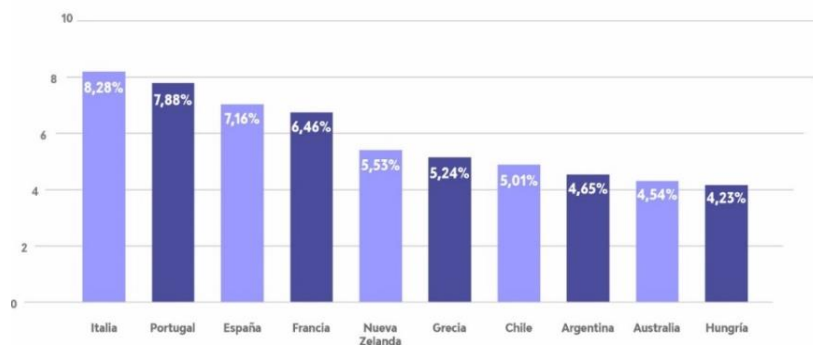


Figura 4

Países Líderes en Turismo del Vino a Nivel Mundial en 2023.

Nota: elaboración propia, adaptado de "Leading Wine Tourism Countries Worldwide in 2023," por Statista, 2023.

Italia fue el principal destino de enoturismo del mundo en 2023 al obtener un índice de aproximadamente 8,3 puntos. Portugal y España se situaron en segunda y tercera posición respectivamente, con más de siete puntos cada uno.

El índice se basa a varios factores: el consumo medio, la producción media y las rutas de vino por cada 100.000 habitantes, la superficie de viñedos de cada país y el precio de una botella de vino.

En 2022, el tamaño del mercado del enoturismo a nivel mundial se situó en torno a los 7.000 millones de dólares estadounidenses, con una previsión de superar los 8.000 millones en 2023.

Pero esta tendencia creciente no tiene vistas de terminar pronto, o al menos no en el futuro cercano, ya que del mismo modo se estima que su valor se aproxime a los 14.200 millones a cierre de 2027.

Cabe mencionar que el índice se creó en base a cinco factores: el consumo promedio por cada 100.000 habitantes, la producción promedio por cada 100.000 habitantes, superficie de viñedos de cada país, rutas del vino por cada 100.000 habitantes y precio de una botella de vino. Statista (2023) clasificó a 26 países en función de los factores elegidos, asignando a cada uno una puntuación de 10. La puntuación final del índice se calculó como el resultado promedio de los puntos otorgados en cada uno de esos factores.

Las Principales Reticencias de las Bodegas y el Camino a un Enoturismo Sostenible

Como en todo, y al pesar de la cada vez mayor importancia de este tipo de turismo, todavía hay profesionales del sector que muestran resistencia a la hora de involucrarse. Entre las principales razones para negarse, la falta de tiempo y de personal son, sin duda, las que tienen más peso, aunque para algunos entren en juego otras como, por ejemplo, la disonancia entre dichas actividades y la filosofía o marca de la bodega o el hecho de que dicho movimiento empresarial no sea suficientemente rentable. Este último motivo adquiere mayor relevancia si se considera la popularidad que el enoturismo sostenible está ganando desde hace unos años y que, como es evidente, implica un aumento del costo para, entre otras cosas, adaptar las instalaciones para un uso más cuidadoso de la energía. No en vano, la carencia de recursos financieros es, precisamente, la máxima barrera con la que se encuentran las compañías que ya se ha animado a ofrecer estas actividades para dar el paso hacia la sostenibilidad.

Las medidas que contribuyen a alcanzar este objetivo se engloban en tres categorías: medioambientales, económicas y sociales. Obviamente, dentro de cada una, no todas las opciones cuentan con la misma acogida entre los especialistas. En el caso del primer grupo, y de acuerdo con una encuesta realizada a comienzos de 2022 entre países destacados de este mercado, el apoyo de la biodiversidad y la utilización de productos regionales son consideradas mucho más efectivas que el mantenimiento de una reducida huella de carbono. En términos de los otros dos pilares, el desarrollo de una estrategia a largo plazo para la empresa y la colaboración con empresas regionales son, respectivamente, las más consideradas por los especialistas. No es casualidad, así, que sean justamente dos de las primeras decisiones planeadas por parte de las bodegas con el fin de acercar la sostenibilidad a esta rama de su negocio.

Características del Enoturismo a Nivel Nacional

En Argentina, el turismo del vino, ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas y se ha consolidado como una parte importante del sector turístico nacional. La situación actual del enoturismo en Argentina, puede resumirse en los siguientes ítems:

- *Diversidad de Regiones Vitivinícolas:* Argentina es uno de los principales productores de vino a nivel mundial, con una notable diversidad de regiones vitivinícolas que ofrecen paisajes espectaculares y una rica cultura enológica. Algunas de las regiones más destacadas incluyen Mendoza, Salta, San Juan, La Rioja, y Neuquén, entre otras.
- *Atracción Internacional:* las bodegas argentinas han ganado reconocimiento internacional por la calidad de sus vinos, lo que ha atraído a turistas aficionados al vino de todo el mundo. Visitantes de países como Estados Unidos, Reino Unido, Brasil, y otros países de Europa y América Latina, son especialmente atraídos por las regiones vinícolas argentinas.
- *Infraestructura Desarrollada:* las principales regiones vinícolas de Argentina, especialmente en Mendoza y Salta, han desarrollado una infraestructura turística bien establecida. Esto incluye una amplia gama de bodegas abiertas al público, hoteles boutique y spas, restaurantes gourmet, tours especializados y actividades relacionadas con el vino.
- *Experiencias Variadas:* los turistas del vino en Argentina pueden disfrutar de una variedad de experiencias, como visitas guiadas por las bodegas con degustaciones dirigidas por enólogos, catas de vinos maridados con la gastronomía local, paseos en bicicleta por los viñedos, clases de cocina y participación en la vendimia.
- *Impacto Económico y Cultural:* el enoturismo contribuye significativamente a la economía local y regional de Argentina, generando empleo directo e indirecto en el sector turístico, promoviendo la producción y venta de productos regionales, y preservando la cultura

vitivinícola tradicional.

- *Promoción y Desarrollo:* tanto el gobierno argentino como entidades privadas y asociaciones de enoturismo trabajan activamente en la promoción de las regiones vinícolas del país a nivel nacional e internacional. Se realizan eventos y ferias especializadas, participaciones en ferias internacionales de turismo, y campañas de marketing digital para atraer visitantes.

En resumen, Argentina ha logrado posicionarse como un destino destacado para el enoturismo a nivel global, gracias a su rica oferta enológica, paisajes impresionantes y experiencias turísticas diversificadas. La continua promoción y desarrollo de estas regiones contribuyen al crecimiento sostenido del turismo del vino en el país.

Existen datos concretos que ayudan a comprender la importancia y el crecimiento del turismo del vino en Argentina. Algunos puntos importantes basados en informes y estudios recientes, son los siguientes:

- *Crecimiento Sostenido:* Argentina ha experimentado un aumento constante en el número de visitantes a las regiones vinícolas en los últimos años. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) de Argentina, el turismo enológico ha mostrado un crecimiento significativo, especialmente en provincias como Mendoza y Salta.
- *Impacto Económico:* el enoturismo tiene un impacto económico considerable en las regiones vitivinícolas argentinas. Según la Cámara Argentina de Turismo (CAT), el enoturismo contribuye significativamente al desarrollo económico local, generando ingresos a través de la visita a bodegas, hoteles, restaurantes y actividades turísticas relacionadas.
- *Visitantes Extranjeros:* Argentina atrae a una gran cantidad de turistas internacionales interesados en el vino. Según el Ministerio de Turismo y Deportes de Argentina, el enoturismo es uno de los motivos principales de visita para los turistas extranjeros, especialmente aquellos

procedentes de Estados Unidos, Brasil, Chile, y Europa.

- *Infraestructura y Servicios:* las regiones vinícolas argentinas han desarrollado una sólida infraestructura turística para satisfacer la demanda de visitantes. Se destacan las numerosas bodegas que ofrecen tours guiados, degustaciones de vinos, eventos especiales y actividades de maridaje gastronómico.
- *Promoción y Marketing:* tanto el sector público como privado están activamente involucrados en la promoción del enoturismo argentino. Se organizan ferias, eventos promocionales, participaciones en ferias internacionales y campañas de marketing digital para promover las regiones vinícolas del país a nivel nacional e internacional.

Argentina ha crecido a pasos agigantados en el sector, considerando que distintos establecimientos bodegueros fueron reconocidos en el último tiempo, como los mejores en la escala mundial.

El crecimiento se puede ver en números. Según datos del Observatorio Vitivinícola Argentino de la COVIAR, los establecimientos abiertos al turismo fueron 357 en 16 provincias argentinas, entre las que se destacan Mendoza y Salta.



Figura 5

Crecimiento del Sector Enoturístico en Argentina.

Nota: elaboración propia en base a Observatorio Vitivinícola Argentino. Marzo 2023.

Además, en ese total de establecimientos abiertos a turistas, se registraron 1.264.004 visitas. El mismo estudio detalló que producto de esas visitas, se vendieron 732.281 botellas de vino.

Sin embargo, el enoturismo (así como la producción de uvas y el desarrollo del vino) también se enfrenta a los desafíos que plantea la crisis macroeconómica, aunque puede resultar una solución ante la caída de la oferta y los volúmenes de venta.

Perfil del Enoturista en Argentina

A continuación, se presenta el perfil del enoturista en Argentina, según el Observatorio Vitivinícola Argentino – Coviari, con datos actualizados a marzo de 2023.

Edad: se desagrega en cuatro rangos etarios, predominando el de 25-35 años (Millennials) con el 33%. La edad promedio de los enoturistas nacionales es de 40 años.

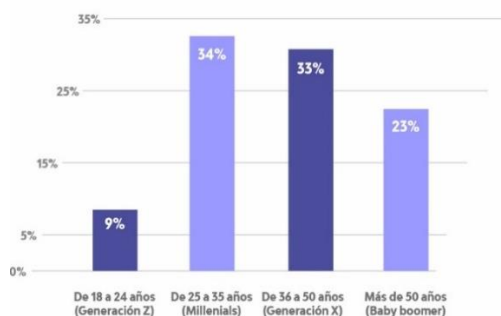


Figura 6

Edad Enoturistas Argentinos.

Nota: elaboración propia en base a Observatorio Vitivinícola Argentino. Marzo 2023.

Identidad de género: el 55% de los enoturistas nacionales se identifica como "mujer," el 45% como "varón," y el 1% restante con otro género.

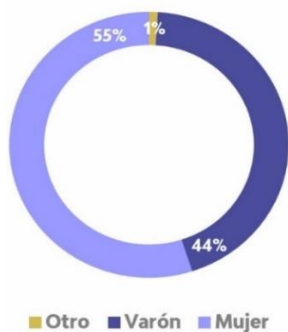


Figura 7

Identidad de Género Enoturistas Argentinos.

Nota: elaboración propia en base a Observatorio Vitivinícola Argentino. Marzo 2023.

Pertenencia al colectivo LGBTQ+: el 9% de los enoturistas nacionales afirma pertenecer al colectivo LGBTQ+. Teniendo en cuenta la participación de mercado que este segmento tiene en el consumo de experiencias de turismo del vino, es importante que los prestadores de los destinos configuren sus propuestas de servicios, diseñándolas específicamente para el segmento y asegurando que las personas LGBTQ+ se sientan bienvenidas y respetadas.



Figura 8

Pertenencia al Colectivo LGBTQ+ Enoturistas Argentinos.

Nota: elaboración propia en base a Observatorio Vitivinícola Argentino. Marzo 2023.

Los primeros datos que surgen del relevamiento del Observatorio Económico del Turismo del Vino en 2023 es que los jóvenes, especialmente las mujeres, son quienes más visitan bodegas en Argentina. Según la medición, el 37% de los que hicieron turismo en bodegas son jóvenes de 25 a 35 años, mientras que un 32% tiene entre 35 y 50 años. En conjunto, el 69% de los turistas del vino en Argentina tienen entre 25 y 50 años.

Otro dato relevante es que el 55% son mujeres y que ya un 11% se autodefine como parte de la comunidad LGBTQ+. Esto abre todo un universo de planificación para que las bodegas diseñen actividades y planes específicos para este grupo de turistas.

Tamaño de grupo de viaje: el 48% de los visitantes de bodegas lo hace en pareja o en grupos de dos personas, mientras que el 39% viaja en grupos de más de tres personas.

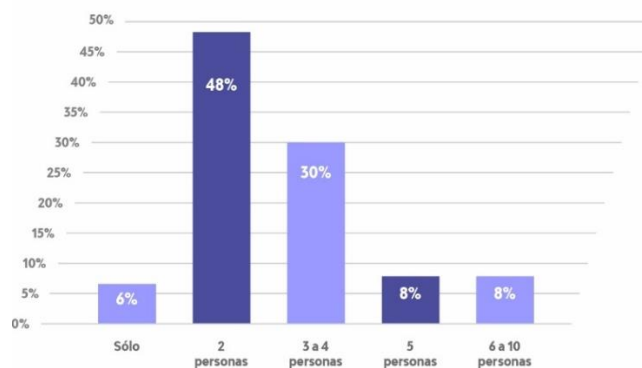


Figura 9

Tamaño de Grupo de Viaje.

Nota: elaboración propia en base a Observatorio Vitivinícola Argentino. Marzo 2023.

Estadía: Solo el 4% de los visitantes se queda una noche en el destino; el resto planifica estadías más prolongadas. La estadía promedio de los enoturistas nacionales es de 6,7 noches.

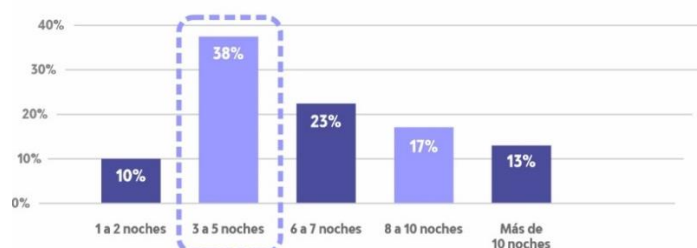


Figura 10

Estadía.

Nota: elaboración propia en base a Observatorio Vitivinícola Argentino. Marzo 2023.

Otros datos relevantes:

- El 47% de los encuestados admite “ser un principiante” y no conocer mucho sobre vinos. Los moviliza el disfrute.
- Los encuestados tienen un nivel de 9 sobre 10 de satisfacción sobre la oferta enoturística disponible, 8,7 sobre 10 de aceptación en la oferta gastronómica que ofrecen las bodegas y de 8,6 en cuanto al alojamiento disponible.

- El alojamiento predominante de los enoturistas nacionales es Hotel 1, 2 o 3 estrellas con el 34% de las respuestas.
- Los enoturistas nacionales visitan en promedio 3 bodegas.

Oferta de Turismo del Vino en Argentina

A continuación, se detalla la oferta enoturística en Argentina, basada en la información proporcionada por el Observatorio Vitivinícola Argentino – Coviav, con datos actualizados a marzo de 2023.

Distribución geográfica: el estudio revela la presencia de 357 bodegas distribuidas en 16 provincias argentinas. A nivel regional se observa que la mayoría de las bodegas y viñedos se concentran en la región de Cuyo (57%) y la región Norte (21%).



Figura 11

Mapa de Bodegas Abiertas al Turismo en Argentina.

Nota: Observatorio Vitivinícola Argentino. Marzo 2023.

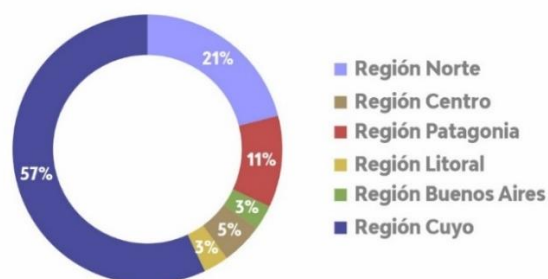


Figura 12

Distribución de Bodegas y Viñedos Abiertos al Turismo según la Región del País.

Nota: elaboración propia en base a Observatorio Vitivinícola Argentino. Marzo 2023.

Cabe destacar que COVIAR clasifica las regiones de la siguiente manera: *Región Buenos Aires:* Provincia de Buenos Aires. *Centro:* Córdoba. *Cuyo:* Mendoza, San Juan y San Luis. *Litoral:* Entre Ríos. *Norte:* Santiago del Estero, Salta, Jujuy, Tucumán, Catamarca y La Rioja. *Patagonia:* Chubut, La Pampa, Neuquén y Río Negro.

Servicios prestados: entre los servicios ofrecidos por las bodegas y viñedos, el que más predomina es la visita guiada (98%), seguido por el servicio de wine shop o tienda de vinos (44%) y los eventos externos (38%). Por otra parte, se observa que, en promedio, el 28% de las bodegas presta servicios gastronómicos y tan solo el 8% ofrece alojamiento.

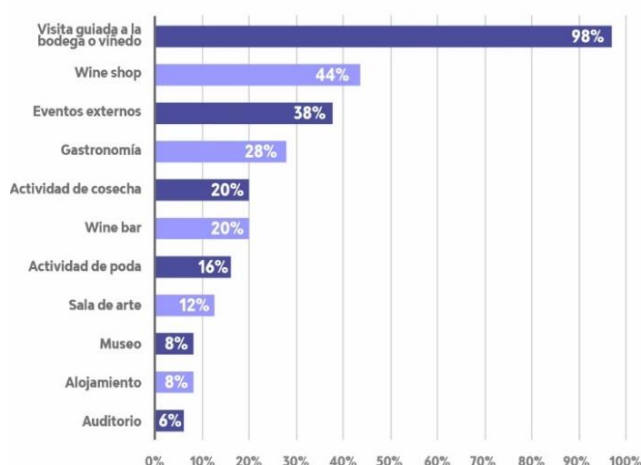


Figura 13

Servicios Prestados.

Nota: elaboración propia en base a Observatorio Vitivinícola Argentino. Marzo 2023.

Cantidad de visitas: entre diciembre de 2021 y diciembre de 2022, las bodegas en el país recibieron un total de 1.264.004 visitas, de las cuales 330.467 (26%) fueron de origen local, 756.969 (60%) de origen nacional, y 176.568 (14%) de origen internacional.



Figura 14

Cantidad de Visitas a Bodegas Abiertas al Turismo.

Nota: elaboración propia en base a Observatorio Vitivinícola Argentino. Marzo 2023.

Botellas vendidas: otra de las variables analizadas es el promedio mensual de botellas de vino vendidas a los visitantes en las bodegas durante el periodo diciembre 2021 – diciembre 2022. Esta variable arroja como resultado que, en promedio, la región que suma la mayor cantidad de botellas de vino vendidas por mes es la región de Cuyo, seguida por la región del norte.

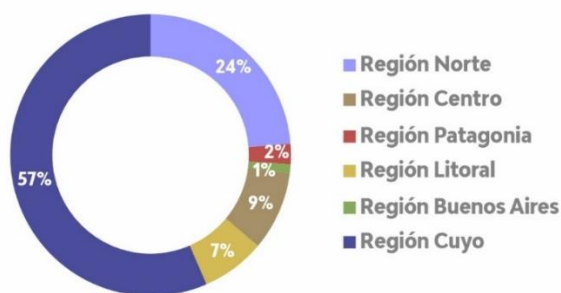


Figura 15

Promedio de Botellas de Vino Vendidas por Mes según Región del País.

Nota: elaboración propia en base a Observatorio Vitivinícola Argentino. Marzo 2023.

Arribos enoturísticos: en Argentina, varias localidades se destacan como puntos clave para el enoturismo, ofreciendo una combinación única de paisajes impresionantes, cultura vitivinícola y experiencias turísticas relacionadas con el vino. Los lugares más visitados por enoturistas en

Argentina son:

- *Mendoza*: es el principal destino vitivinícola de Argentina y uno de los más reconocidos a nivel internacional por su producción de vino Malbec. La zona de Luján de Cuyo y el Valle de Uco son especialmente populares, con cientos de bodegas que ofrecen visitas guiadas, catas de vino, maridajes gastronómicos y eventos relacionados con el vino.
- *Salta*: la región vitivinícola de Salta, en particular los Valles Calchaquíes, ha ganado popularidad en los últimos años por sus vinos de altura y sus paisajes. Bodegas ubicadas en lugares como Cafayate ofrecen experiencias únicas donde los visitantes pueden explorar viñedos a gran altitud y disfrutar de vinos blancos y tintos de alta calidad.
- *San Juan*: es otra provincia importante para el enoturismo en el país, conocida por sus vinos tintos y blancos producidos en el Valle de Tulum y otras áreas cercanas. Las bodegas en San Juan suelen combinar tradición y modernidad, ofreciendo tours educativos y experiencias de degustación.
- *La Rioja*: también es conocida por su producción de vinos tintos, especialmente en la región de Chilecito y Famatina. Las bodegas en La Rioja a menudo tienen una historia rica y ofrecen a los visitantes la oportunidad de aprender sobre las técnicas de vinificación locales y probar vinos emblemáticos de la zona.
- *Neuquén*: especialmente en el valle de San Patricio del Chañar y alrededores, ha emergido como un destino emergente para el enoturismo en la Patagonia argentina. Las bodegas en Neuquén se caracterizan por sus vinos de alta calidad, influenciados por el clima fresco de la región.

Tendencias del Mercado Enoturístico

Según el Observatorio Vitivinícola Argentino, a nivel mundial en 2024 se augura un escenario marcado por la continua evolución de los gustos, la constante subida de precios e inflación, la

inestabilidad política a nivel global y el incesante avance del cambio climático.

El mundo cambia cada vez más rápido, y conocer esos cambios para poder anticiparse a ellos, puede suponer la diferencia entre el éxito y el fracaso. Veintemillas (2024), realizó una investigación de las tendencias que marcarán el negocio del vino y las bodegas en 2024 con el objetivo de tener herramientas que permitan planificar de manera más eficiente las distintas campañas y acciones que realizan las empresas.

Otros estudios aportan diferentes perspectivas sobre las tendencias y preferencias de los consumidores en torno al vino. En este contexto, y para los fines de este trabajo de tesis, presentamos las 10 tendencias que marcarán al vino y a las bodegas este año (Federación Española del Vino [FEV] & Fundación para la Investigación del Vino y la Nutrición [FIVIN], 2024):

- *Vinos más frescos*: la industria vinícola se enfrenta a desafíos sin precedentes debido al cambio climático. Una tendencia en alza, que se refuerza en este 2024 es que para contrarrestar este fenómeno se está optando por la elaboración de vinos más frescos mediante vendimias tempranas. Esta estrategia responde a la necesidad de adaptarse a condiciones climáticas cambiantes que afectan la maduración de la uva. La vendimia anticipada permite cosechar la uva en etapas más tempranas de su maduración, conservando así niveles óptimos de acidez y frescura. Esto contrarresta los efectos del calor extremo que pueden reducir estas características esenciales en la uva, comprometiendo la calidad del vino final. Los enólogos y viticultores han observado una aceleración en el ciclo de maduración de la uva debido al aumento de temperaturas. Esta situación ha impulsado la necesidad de adaptación, llevando a la vendimia más temprana como una estrategia para preservar la calidad y el equilibrio del vino. Esta tendencia hacia vinos más frescos implica un cambio en las prácticas tradicionales de vendimia, pero muestra el compromiso de la industria vinícola con la sostenibilidad y la preservación de

la identidad de sus productos frente al desafío del cambio climático.

- *Botellas cada vez más livianas:* la sostenibilidad se ha convertido en un eje central para las bodegas, marcando un cambio significativo en su enfoque hacia prácticas más eco amigables. Una de las tendencias más destacadas es la reducción del peso de las botellas, una medida aparentemente pequeña, pero con un gran impacto. Al disminuir la cantidad de vidrio utilizado en la fabricación de las botellas, se reduce significativamente la cantidad de energía necesaria para su producción, además de disminuir las emisiones de carbono asociadas al transporte. Las bodegas que adoptan envases más ligeros demuestran un compromiso real con la sostenibilidad, generando una imagen positiva y mostrando su preocupación por reducir su impacto ambiental.

- *Etiquetado más interactivo:* las bodegas están aprovechando tecnologías como códigos QR y NFC para crear etiquetas mucho más interactivas. Estas nuevas etiquetas van más allá de simplemente mostrar información nutricional. Ahora, ofrecen una experiencia inmersiva al consumidor al proporcionar acceso a contenido atractivo sobre la bodega y el vino en cuestión. Desde videos de la vendimia de esa botella específica hasta detalles sobre el proceso de elaboración o la historia detrás de la bodega, la información se presenta de manera atractiva y envolvente.

- *Beber con moderación:* en la industria vinícola, la tendencia hacia la moderación en el consumo ha ganado terreno, promoviendo la idea de “beber menos, pero beber mejor”. Esta filosofía ha arraigado en la sociedad, fomentando un consumo responsable y selectivo. Se prioriza la calidad sobre la cantidad, brindando ventajas a los productores que se esmeran en la elaboración de vinos con cuidado especial y una atención meticulosa al detalle.

- *Enoturismo y experiencias Premium:* en el mundo del vino, las experiencias premium

continúan siendo una tendencia imparable. Los amantes del vino están cada vez más interesados en adquirir productos exclusivos y en participar en experiencias enogastronómicas únicas. Esta tendencia va más allá de simplemente disfrutar una copa de vino; se trata de combinar la degustación con el aprendizaje y la inmersión en contextos fascinantes. Los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos por vinos y licores excepcionales, así como por actividades que les permitan conocer en profundidad el mundo del vino. Desde catas exclusivas hasta visitas a viñedos selectos o cenas maridaje con expertos enólogos, la demanda de experiencias premium sigue en aumento.

- *Aumento del consumo de vinos Premium en casa:* en respuesta al cambio en los patrones de vida, el mundo del vino ha presenciado una notable evolución: el auge del consumo “sofisticado” en el hogar. La prolongada permanencia en casa, resultado de la pandemia y el crecimiento del teletrabajo, ha generado un renovado interés en el vino como una experiencia educativa y sensorial. Esta tendencia no solo ha impulsado el consumo, sino que ha estimulado la curiosidad por conocer las diversas variedades, denominaciones de origen, indicaciones geográficas protegidas... Los amantes del vino han buscado educar su paladar, explorando nuevas etiquetas, regiones vitivinícolas y posibles maridajes. Desde catas virtuales hasta la búsqueda de vinos de pequeños productores, se ha creado un escenario donde la calidad y la singularidad se valoran más que nunca. El hogar se ha transformado en un espacio para experimentar y aprender, donde se aprecia la historia detrás de cada botella y se disfruta de una experiencia sensorial única.

- *Vinos desalcoholizados o con bajo contenido en alcohol:* el vino desalcoholizado o con bajo contenido de alcohol continúa marcando tendencia en el mundo vinícola también en este 2024. Esta ola “sobria-curiosa” está arriesgándose y proyecta mantenerse como un elemento

clave en el panorama vitivinícola. El interés creciente en estas alternativas ha encontrado su lugar en un mercado en constante cambio, en especial entre los Millennials y la Generación Z, que buscan estilos de vida más saludables y consumos conscientes. El llamado “movimiento de vinos sobrios” está impulsando la demanda de vinos que mantengan la diversidad y calidad, sin comprometer el sabor. Ante esta evolución del gusto del consumidor, las bodegas pueden adaptarse mediante la mejora y ampliación de sus líneas de vinos con bajo o sin alcohol. Aquellas reticentes a modificar su gama de productos podrían destacar los vinos existentes que se alineen con esta tendencia, ajustando sus estrategias de marketing. La clave reside en ofrecer variedad y calidad en esta categoría emergente.

- *Valoración del consumidor hacia la sostenibilidad y autenticidad:* los consumidores cada vez más valoran la sostenibilidad y la autenticidad en los productos que consumen, y esto se refleja en la industria vitivinícola del 2024. Existe una creciente demanda de vinos producidos de manera responsable, respetando el medio ambiente y promoviendo la conservación de recursos.

Los consumidores buscan vinos que representen los valores de sostenibilidad y estén respaldados por certificaciones orgánicas y biodinámicas. Etiquetas como “vino ecológico” o “vino biodinámico” son cada vez más valoradas, ya que indican que se han seguido prácticas respetuosas con el entorno en el proceso de producción.

- *Auge de los vinos blancos:* los vinos blancos están experimentando un notable incremento en su demanda, reflejando una tendencia emergente hacia opciones de consumo más frescas y ligeras.

Este cambio en las preferencias del consumidor ha motivado a los productores a innovar y diversificar su oferta, ofreciendo una amplia variedad de vinos blancos que satisfacen los gustos

y expectativas del mercado.

El consumidor moderno busca vinos que le proporcionen una experiencia refrescante y ligera, especialmente en determinadas ocasiones y épocas del año. Los vinos blancos cumplen con estas características, ofreciendo una amplia gama de perfiles aromáticos y sabores frutales, perfectos para maridar con platos más ligeros y frescos.

Además, el auge de los vinos blancos se ve impulsado por la creciente popularidad de estilos como el vino blanco seco, el vino blanco espumoso y el vino blanco joven. Estas opciones más frescas y ligeras se adaptan a las preferencias de aquellos consumidores que desean disfrutar de vinos menos pesados y más refrescantes.

Los productores de vino están respondiendo a la demanda creciente de vinos blancos mediante la innovación y diversificación de su oferta. Se están explorando nuevas variedades de uva y técnicas de vinificación para crear vinos blancos con perfiles aromáticos más intensos y complejos.

- *Crecimiento del segmento femenino en el enoturismo:* en los últimos años, se ha observado que las mujeres están jugando un papel cada vez más activo en el turismo del vino, tanto como consumidoras como profesionales del sector.

Las mujeres están participando más en actividades relacionadas con el enoturismo, tanto en términos de visitas a bodegas como en la toma de decisiones sobre viajes y compras de vino.

Las mujeres suelen mostrar interés en experiencias de viaje que combinan aprendizaje, bienestar y gastronomía, lo que se alinea bien con las ofertas del enoturismo que incluyen degustaciones, maridajes y visitas a bodegas.

Por otra parte, están asumiendo roles importantes en la industria del vino, desde sommeliers y enólogas hasta propietarias de bodegas. Esta presencia creciente también influye en las

tendencias de enoturismo, por lo que las bodegas y el empresariado enoturístico están adaptando sus ofertas para atraer a un público femenino, con paquetes de experiencias personalizadas y eventos que apelan a sus intereses específicos.

Esta tendencia del mercado refleja una evolución hacia una mayor inclusión y un enfoque más diversificado en el enoturismo.

- *Aumento de las estrategias de fidelización:* en medio de la creciente crisis financiera, las empresas buscan formas innovadoras de mantener a sus clientes y ofrecerles ofertas atractivas. En el mundo del vino, la tendencia se inclina hacia la consolidación de la lealtad a través de programas de fidelización. Destacados actores del sector, anticipan un auge en la creación de clubes de vino, “happy hours” y eventos de cata exclusivos tanto en bodegas, como en bares dedicados al vino. La recompensa por la lealtad se convierte en un factor crucial en un contexto donde los consumidores desean maximizar sus compras y donde se ha demostrado que fidelizar, sale más barato que captar nuevos clientes.

Situación Interna

Indicadores Turísticos de la Provincia de Salta

Salta ha experimentado un significativo crecimiento turístico en los últimos años. El turismo es uno de los motores de la economía salteña, año tras año la llegada de turistas y la inversión pública y privada, impactan favorablemente en el PBI, favoreciendo la creación de nuevas fuentes de trabajo que se traducen en mejor calidad de vida para la sociedad.

La Provincia ha alcanzado una transformación que se vislumbra en distintos indicadores, que a continuación se presentan (tomando de base el año 2019 y hasta el 2023).

En materia de demanda en el año 2019, el destino Salta recibió 2.017.268 turistas, siendo un 80% de origen nacional y un 20% de origen extranjero. En el año 2020 el mundo sufre las consecuencias

de la pandemia, viviendo la peor crisis del turismo a nivel mundial en toda su historia. En el año 2021 la Argentina inicia una recuperación sin precedentes de la mano del turismo interno, donde Salta no fue la excepción con la llegada de 1.308.369, recuperando en 2022 los valores 2019, con un 85% de turistas nacionales y un 15% de turistas extranjeros.

Finalmente, durante 2023 el crecimiento del turismo interno, el tipo de cambio favoreciendo un mayor turismo extranjero, el aumento de oferta turística y programas como el Pre-Viaje, generan un aumento en la cantidad de visitantes que registra la Provincia de Salta, alcanzando los 2.397.678 turistas.

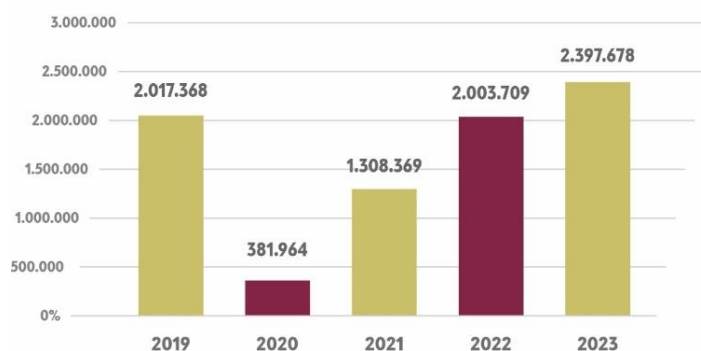


Figura 16

Cantidad de Turistas por Año.

Nota: elaboración propia en base al Relevamiento Hotelero Diario. Área Estadísticas. Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

En cuanto a los indicadores de oferta, en el año 2019, Salta contaba con 21.058 plazas hoteleras y para hoteleras. Durante 2020 y 2021, por la crisis derivada de la pandemia, algunos establecimientos se vieron obligados a cerrar sus puertas definitivamente y otros momentáneamente. Hoy la Provincia cuenta con 24.481 plazas (+16,3% que en 2019) incluyendo hoteles de todas las categorías, residenciales A y B, cabañas, hosterías, apart hoteles y alojamientos temporarios.

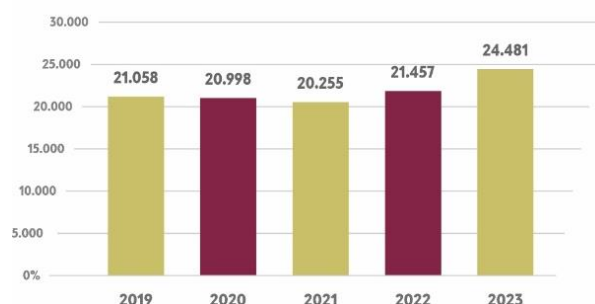


Figura 17

Cantidad de Plazas por Año.

Nota: elaboración propia en base al Relevamiento de la Dirección de Registros y Control de Servicios Turísticos. Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

Se observa que, en los últimos 4 años, aumentó la cantidad de plazas disponibles en la Provincia correspondientes a Cabañas, Apart Hoteles, y Hoteles de mayor categoría. Además, se experimentó un gran crecimiento en el registro de alojamientos temporarios.



Figura 18

Cantidad de Plaza por Categoría de Alojamiento y por Año.

Nota: elaboración propia en base al Relevamiento de la Dirección de Registros y Control de Servicios Turísticos. Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

SECTOR TURÍSTICO	2019	2023	Variación 2019-2023
Total de TURISTAS	2.017.368	2.397.678	+ 18,9%
Pernocte Promedio	2,2 noches	4,5 noches	+ 104,5%
Cantidad de Plazas Ofrecidas	21.058	24.481 (*)	+16,3%
Cantidad de Alojamientos	510	1.201 (*)	+135,5%
Cantidad de Prestadores de Turismo Aventura / Alternativo	32	38	+18,8%
Cantidad de Agencias de Viaje	191	164	-14,1%
Impacto Económico Turístico Agregado (en millones de pesos)	9.662	183.733	+1801,6%
Puestos de trabajo directos e indirectos del Sector	48.916	54.011	+ 10,4%

(*) Incluye Hoteles 5*, 4*, 3*, 2*, 1*, Boutique, Apart Hotel, Residenciales A y B, Cabañas, Hostelerías, y alojamientos temporarios.

Figura 19

Principales Indicadores del Sector Turístico de Salta.

Nota: elaboración propia en base al Relevamiento Hotelero Diario. Área Estadísticas. Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

Además del crecimiento en cantidad de turistas (+19% respecto a 2019) y en cantidad de plazas ofrecidas (+16% respecto a 2019), uno de los indicadores más relevantes es el pernocte promedio, ya que entre 2019 y 2023 se duplicó, pasando de 2,2 noches a 4,5 noches la estadía de los turistas en la Provincia. También es importante señalar que en los 4 años estudiados se generaron, de la mano del turismo, cinco mil nuevos puestos de trabajo directos e indirectos.

Perfil del Turista que Visita Salta (2023)

Del total de turistas arribados a Salta en 2023, el 86% fue de origen nacional y el 14% extranjero.

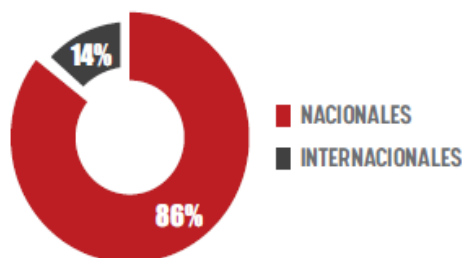


Figura 20

Perfil del Turista que Visita Salta.

Nota: Elaboración propia a partir de datos del Área de Estadísticas, Ministerio de Turismo y Deportes, basados en encuestas de perfil del turista realizadas en temporadas altas (verano, Semana Santa y vacaciones de julio).

Del 86% promedio de turismo receptivo nacional, la distribución por provincia de origen fue la siguiente:

PROVINCIA	%
BUENOS AIRES	33,6%
CABA	20,3%
SANTA FE	7,7%
SALTA	7,3%
CÓRDOBA	5,7%
MENDOZA	3,3%
TUCUMÁN	3,2%
CHACO	2,8%
NEUQUÉN	2,6%
JUJUY	2,1%
RÍO NEGRO	2,0%
ENTRE RÍOS	1,4%
CHUBUT	1,3%
CORRIENTES	1,2%
MISIONES	1,1%
OTRAS	4,7%

Figura 21

Distribución por Provincia.

Nota: Elaboración propia a partir de datos del Área de Estadísticas, Encuestas de Perfil del Turista que visita Salta, realizadas en temporadas altas (verano, Semana Santa y vacaciones de Julio). Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

Otros Datos de Perfil del Turista que Visita Salta: el destino Salta cuenta con un 70% de “Fidelidad del Turista”, esto quiere decir, que ya habían visitado la Provincia alguna vez, y regresaron. Más de la mitad había visitado el destino una vez, mientras que un 21% lo hizo dos veces y más de un 27% más de tres veces.

La mayoría de los turistas que visitaron Salta en 2023 lo hicieron en su vehículo particular, seguido de avión y por último colectivo.

El mercado familiar y las parejas son los más grandes cuantitativamente, seguido de quienes prefieren viajar con amigos y, por último, solos (viajero independiente).

Con respecto al rango etario, la mayor proporción de turistas tiene entre 45 y 55 años, seguido con

idéntico porcentaje, de quienes tienen entre 35 y 44 años.

Tabla 2

Fidelidad, Rango Etario, Grupo de Viaje, Medio de Transporte y Cantidad de Visitas a la Provincia.

RANGO ETARIO				
Menos de 24 años	Entre 25 y 34 años	Entre 35 y 44 años	Entre 45 y 54 años	55 años o más
12,5 %	12,6 %	29,1 %	31,1 %	14,6 %
GRUPO DE VIAJE				
Solo/a	Con pareja	Con familia	Con amigos/as	
9,0 %	38,1 %	39,1 %	13,8 %	
MEDIOS DE TRANSPORTE				
Automóvil particular	Avión	Colectivo	Otros	
47,8 %	33,8 %	15,5 %	3,1 %	
CANTIDAD DE VISITAS A LA PROVINCIA				
Una vez	Dos veces	Tres o más veces		
51,4 %	21,3 %	27,3 %		
FIDELIDAD CON SALTA				70 %

Nota: Elaboración propia a partir de datos del Área de Estadísticas, Ministerio de Turismo y Deportes, basados en encuestas de perfil del turista realizadas en temporadas altas (verano, Semana Santa y vacaciones de julio).

Indicadores turísticos 2024 (Enero – Julio 2024)

Cantidad de Turistas

A partir del tradicional Relevamiento Hotelero Diario que lleva adelante el Ministerio de Turismo y Deportes de la Provincia, se informó que en los primeros siete meses del año visitaron la Provincia 1.486.106 turistas.

Durante el mes de Julio se registró el mayor volumen de turistas, superando las 288 mil personas, seguido por la Temporada de Verano, superando los 250 mil turistas en enero, y los 228 mil en febrero. El mes con menor registro de turistas es mayo, con 168 mil viajeros.

TURISTAS	
ENERO	252.377
FEBRERO	228.941
MARZO	196.079
ABRIL	169.776
MAYO	168.211
JUNIO	182.403
JULIO	288.319
TOTAL	1.486.106

Figura 22
Cantidad de Turistas (a julio 2024).

Nota: elaboración propia en base al Relevamiento Hotelero Diario. Área Estadísticas. Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

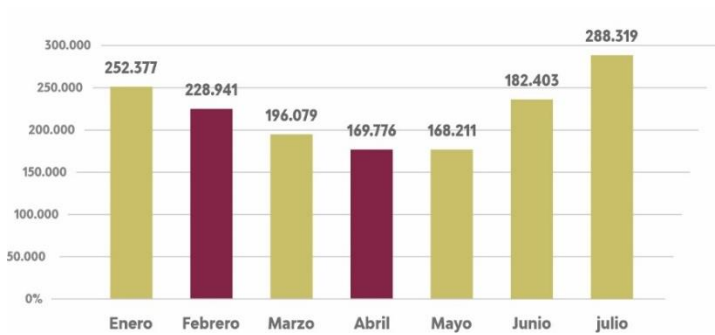


Figura 23
Cantidad de Turistas por Mes (a Julio 2024).

Nota: elaboración propia en base al Relevamiento Hotelero Diario. Área Estadísticas. Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

Cantidad de Plazas

También es necesario mirar el indicador de oferta turística más representativo: la cantidad de plazas habilitadas para ofrecer alojamiento a turistas. Este indicador viene aumentando mes a mes en lo que va del año, registrando hoy 25.321 plazas en la provincia de Salta.

PLAZAS	
ENERO	24.540
FEBRERO	24.931
MARZO	25.031
ABRIL	25.130
MAYO	25.215
JUNIO	25.268
JULIO	25.321

Figura 24

Cantidad de Plazas (a Julio 2024).

Nota: elaboración propia en base al Relevamiento Hotelero Diario. Área Estadísticas. Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

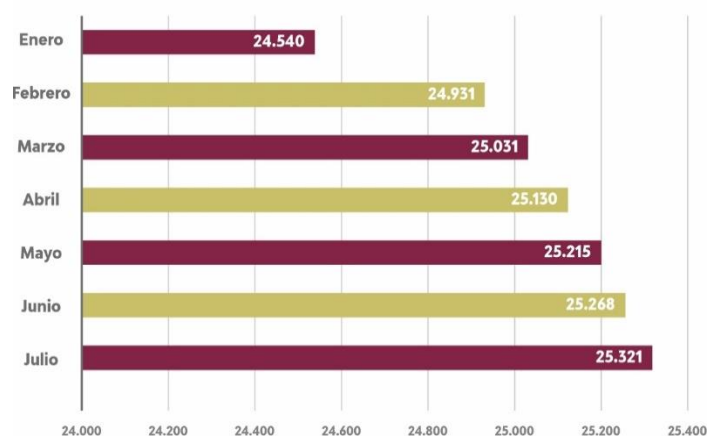


Figura 25

Cantidad de Plazas por Mes (a Julio 2024).

Nota: elaboración propia en base al Información Relevada por la Dirección de Registros y Control de Servicios Turísticos. Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

Conectividad Aérea

Salta actualmente es el eje del tránsito aeroportuario del Norte Argentino. En 2021 Salta recuperó el 100% de sus rutas nacionales, sumando una conectividad histórica con San Pablo (Brasil), que opera desde el 03 de Julio de 2022.

Además, desde diciembre 2023 opera nuevamente el vuelo Salta - Lima, con el que la Provincia

volvió a tener conexión directa con Perú. El HUB de Lima además permite que más de 30 destinos internacionales en Colombia, México, Ecuador, Estados Unidos, el Caribe y Europa, puedan acceder a Salta, mejorando de esta forma la conectividad aérea de toda la región Norte.

De esta manera, Salta actualmente tiene conectividad directa con 8 destinos nacionales (de todas las regiones del país) y 2 internacionales, con una proyección (a diciembre 2024) de 118 frecuencias semanales:

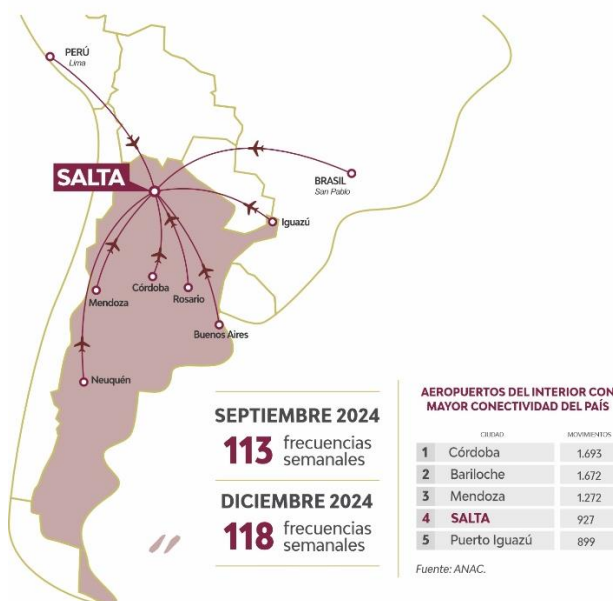


Figura 26

Conectividad Aérea (a septiembre 2024, proyectada a diciembre 2024).

Nota: elaboración propia en base a información proporcionada por el Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

Entre los datos más sobresalientes vinculados a la Conectividad Aérea 2024 del destino Salta, podemos mencionar:

- Salta se ubicó, en materia de vuelos de cabotaje y en Julio de 2024, en el cuarto lugar del interior y el primero del Norte en cantidad de movimientos.
- En agosto, el aeropuerto Martín Miguel de Güemes tuvo 107 frecuencias semanales, alcanzó las 113 en septiembre y con los últimos anuncios de vuelos, estará cerca de los 120

semanales en diciembre.

- Salta ocupa el quinto lugar en el ranking de ciudades de Argentina que recibieron turismo receptivo durante el primer semestre de 2024, después de Ezeiza/CABA, Mendoza, Córdoba, y Rosario (IATA, datos del INDEC).

- La ruta Buenos Aires–Salta se encuentra entre las cinco con mayor cantidad de operaciones en el país, lo que llevó a Aerolíneas Argentinas a decidir que la provincia sea uno de los cinco destinos donde, a partir del 31 de octubre, comenzarán a operar vuelos nocturnos con tarifas diferenciales. Los otros destinos seleccionados son Bariloche, Iguazú, Comodoro Rivadavia y Trelew (Aerolíneas Argentinas).

- El último registro de ventas de estos vuelos muestra que, con un 30%, la ruta que conecta Salta con Aeroparque es la más vendida entre estos vuelos, junto con la ruta de CABA a Bariloche (Aerolíneas Argentinas).

- Por otra parte, en noviembre 2024 Jet SMART comenzará a volar entre Mendoza y Salta con cuatro frecuencias semanales que, con los nuevos vuelos de Aerolíneas Argentinas, permite estimar un crecimiento de las operaciones en el aeropuerto Martín Miguel de Güemes, que actualmente es ampliado en su infraestructura duplicando su superficie.

Caracterización de la Ruta del Vino de la Provincia Salta

La provincia de Salta se encuentra en la región del noroeste argentino. Se caracteriza por su heterogeneidad geográfica y climática, dado que abarca desde el frío desértico de los Andes y la Puna hasta el calor tropical de la selva, pasando por fértiles valles, montañas rocosas y ríos, ofreciendo una amplia gama de coloridos paisajes.

Su riqueza histórica y cultural se remonta a sus antiguos habitantes indígenas representados en la cultura diaguita–calchaquí, y un legado del antiguo Camino del Inca “Qhapaq Ñan”, evidenciado

en las ruinas incaicas y preincaicas que atraviesa el actual territorio salteño. Las costumbres y tradiciones de Salta, celebraciones religiosas, ritos y usos cotidianos responden a este patrón indígena hispano que se ha entremezclado de tal forma que dio origen a una cultura mestiza propia, que identifica y distingue a esta región. Es así como la gastronomía de Salta también presenta una mezcla de culturas, tanto andina como españolas e indígenas, dando lugar a una gran variedad de platos nutridos y sabrosos, especialidades típicas como son las empanadas, los tamales, la humita, el locro, carne de llama, quesillo con dulce de cayote, entre otros. El habla, los cantos, bailes e instrumentos presentan a los salteños como personas destacadas por su serenidad, hospitalidad y simpatía.

Las condiciones particulares de Salta la convierten en una región propicia para la producción vitivinícola. La Ruta del Vino de la provincia de Salta, un circuito turístico-temático de aproximadamente 200 km, se distingue por ser la más alta del mundo.

Localizado en los Valles Calchaquíes, este recorrido atraviesa paisajes montañosos de notable belleza y diversidad cromática. A lo largo del trayecto, es posible visitar sitios de interés paisajístico, como la Quebrada de las Flechas y la Quebrada de las Conchas, así como localidades históricas que destacan por su patrimonio cultural.

La viticultura en estos valles, emplazada en una geografía tallada por los vientos, rodeada de paisajes montañosos, cielos despejados y pueblos históricos, tiene su origen en el siglo XVIII con la llegada de los Jesuitas, quienes plantaron las primeras vides. Actualmente, la región cuenta con más de 4.200 hectáreas de viñedos, consolidando un terroir característico.

El clima, el suelo, la altitud y la experiencia humana hacen de esta región un oasis vitivinícola que produce vinos de alta gama, con viñedos situados entre los 1.600 y más de 3.000 metros sobre el nivel del mar, lo que otorga a los vinos una personalidad distintiva, con características únicas en

fragancia, color y sabor.

La Ruta integra fincas, viñedos y bodegas, ofreciendo una experiencia donde convergen historia, cultura y naturaleza. En Cafayate, el centro vitivinícola más importante de la provincia, el clima seco y templado es ideal para el cultivo del Torrontés, la cepa emblemática de la región, junto con otras variedades como Malbec, Cabernet Sauvignon, Bonarda, Tempranillo y Tannat, entre otras. A lo largo de la Ruta, los turistas tienen la oportunidad de descubrir y degustar las particularidades de los vinos de altura, visitando bodegas, recorriendo viñedos y disfrutando de diversas experiencias enoturísticas, como la gastronomía regional y el maridaje con vinos. Además, pueden explorar otros productos turísticos y conocer museos destacados, como el Museo de la Vid y el Vino en Cafayate y el Museo James Turrell en Colomé, que relatan la historia de la viticultura en la región.

El recorrido de bodegas puede complementarse con la exploración de la artesanía local, visitando ferias y talleres especializados en alfarería y tejidos en telar. El legado arqueológico de antiguas civilizaciones también enriquece el patrimonio cultural de la región.

Los Vinos Salteños

La ubicación privilegiada de los Valles Calchaquíes, con viñedos situados entre los 1.750 metros sobre el nivel del mar en Cafayate y más de 3.000 metros en Payogasta y Molinos, permite el desarrollo de una vitivinicultura de altura excepcional, que otorga a los vinos salteños características únicas. Estas condiciones, junto con la edad de los viñedos, el clima y el suelo, hacen que las variedades cultivadas en esta región concentren más aromas y colores que en otras zonas vitivinícolas, lo que acentúa su calidad y forja su carácter distintivo.

Entre las variedades producidas, el *Torrontés* se destaca como el vino emblemático de la región. Este vino blanco, resultado del cruzamiento genético de la uva negra y moscatel de Alejandría,

posee un perfume floral y vegetal con reminiscencias de rosas, jazmines y geranios. Aunque su aroma sugiere dulzura, en boca sorprende con una acidez fresca y un toque levemente amargo que lo hace inolvidable. Argentina es el único país productor de Torrontés, y su mejor expresión se encuentra en los Valles Calchaquíes, donde esta cepa alcanza su máxima calidad.

Además, en el valle se cultivan otras variedades, entre las que destacan el Malbec y el Cabernet Sauvignon. Los vinos tintos de la región son conocidos por su estructura robusta, su intenso color, gracias a su alto contenido de antocianos, y sus taninos amables, lo que les otorga un gran potencial de guarda. El Malbec argentino, en particular, es considerado por expertos internacionales como el mejor del mundo, y en los Valles Calchaquíes adquiere una expresión única debido a la altitud de los viñedos, produciendo vinos redondos, aromáticos y de un color profundo. Los vinos de Salta, reconocidos por su alta calidad, participan en los segmentos medio/alto, premium y súper premium en los mercados internacionales, habiendo obtenido numerosos premios y renombre global.

Hectáreas de viñas cultivadas: 4.200, 2% (Total en Argentina 200 mil).

Cepas que se cultivan: *variedades blancas:* Torrontés, Chardonnay, Sauvignon Blanc y Viognier.

Variedades tintas: Malbec, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Petitt, Verdot y Tannat.

El Contexto de la Producción

En las últimas dos décadas, la industria vitivinícola de Salta ha experimentado un crecimiento significativo, consolidándose como productora de vinos de alta calidad, reconocidos internacionalmente. Según datos proporcionados por el Ministerio de Producción y Desarrollo Sustentable de la Provincia:

- La cantidad de bodegas aumentó casi un 300%, pasando de 17 establecimientos en el año 2000 a 44 bodegas en 2020.

- La superficie de los viñedos creció un 28%, alcanzando un total de 3.574 hectáreas.
- El 58% de los viñedos corresponde a variedades tintas y el 99% de las uvas producidas se destinan a la elaboración de vinos finos varietales.
- Salta exporta vinos a 102 países, entre ellos EE.UU., Reino Unido, Brasil, Canadá, Alemania, Suiza, México y China.

Tabla 3

Superficie de Viñedos por Provincia.

Provincias	Viñedos		Superficie		Tamaño medio del Viñedo en Ha
	Cantidad	%	Hectáreas	%	
Mendoza	15.302	64,7	151.490	70,4	9,9
San Juan	4.890	20,7	45.337	21,1	9,3
La Rioja	1.195	5,0	7.680	3,6	6,4
Salta	286	1,2	3.574	1,6	12,0
Catamarca	1.314	5,6	2.805	1,3	2,1
Neuquén	94	0,4	1.766	0,8	18,8
Rio Negro	246	1,0	1.623	0,8	6,6
La Pampa	17	0,1	279	0,1	16,4
Córdoba	134	0,6	278	0,1	2,1
Tucumán	53	0,2	122	0,06	2,3
Jujuy	23	0,10	26	0,01	1,1
Buenos Aires	50	0,2	149	0,07	3,0

Nota: Ministerio de Producción y Desarrollo Sustentable de la provincia de Salta.

Reseña Histórica

La vitivinicultura en la provincia de Salta tiene sus orígenes en los primeros días de la colonización, vinculada estrechamente a la misión evangelizadora. Desde el siglo XVI, los sacerdotes jesuitas, mercedarios y franciscanos plantaron viñedos, principalmente para la elaboración del vino destinado al culto católico (Cadena de Hessling, s.f.). Estos viñedos fueron plantados en diversas localidades, como Campo Santo, Metán, Cerrillos, Cafayate y San Carlos (Cadena de Hessling, s.f.; Navamuel, s.f.).

A partir del siglo XVIII, con la pacificación temporal del Valle Calchaquí, los jesuitas extendieron los viñedos a San Carlos y Santa María de Yocavil, enfrentando interrupciones por las sublevaciones indígenas (Cadena de Hessling, s.f.). Las primeras plantaciones particulares surgieron a finales de ese siglo, con familias como los Aramburú, que en 1785 ya contaban con más de 3.500 cepas (Cadena de Hessling, s.f.).

La producción vitivinícola en Salta experimentó un crecimiento sostenido a lo largo del tiempo. En 1886, se introdujeron en los Valles Calchaquíes las primeras vides francesas, como el Malbec, lo que impulsó una modernización de la industria (Schleh, 1914). Figuras como Wenceslao Plaza y Sigifredo Brachieri contribuyeron significativamente a este desarrollo, destacándose por la calidad de sus vinos en el NOA. En este periodo, la bodega Colomé, de Nicolás Severo de Isasmendi, también adquirió importancia en la producción de vino (Navamuel, s.f.).

Hacia fines del siglo XIX, las principales bodegas en la región incluían La Perseverancia de don Wenceslao Plaza, la bodega La Rosa de José Antonio Chavarría y la bodega de Peñalva Hermanos en Cafayate, conocida por su modernización con maquinaria a vapor. Durante esta época, las cepas criollas, moscatel y malbec predominaban, aunque se fueron incorporando variedades como torrontés, semillón y tannat (Cadena de Hessling, s.f.).

Antecedentes de la Gestión Enoturística

Año 2005:

El 30 de noviembre del año 2005 se crea Bodegas de Salta, institución que agrupa a la mayoría de las bodegas que trabajan, investigan, producen y desarrollan su actividad en la provincia de Salta. El organismo fue impulsado principalmente para fomentar la modernización de la industria y la identidad del terroir.



Figura 27

Isologotipo Bodegas de Salta.

Nota: Bodegas de Salta

En el mismo año se diseña “El Plan Maestro de Viajes & Turismo 2015”, elaborado de acuerdo al Programa de Apoyo al Desarrollo Integrado del Sector Turismo de la Provincia de Salta (Préstamo BID 1465/OC-AR), correspondiente al Proyecto de Fortalecimiento Institucional de Secretaría de Turismo de Salta, el cual ha sido financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo. El Plan Maestro de Viajes & Turismo tuvo como principal fin jerarquizar y diversificar la oferta turística de Salta bajo parámetros de calidad y competitividad.

Años 2007 – 2010:

En el marco de la ejecución del “Plan Maestro de Viajes & Turismo”, se pone en marcha el Plan Maestro para el desarrollo del Circuito Turístico Ruta del Vino de la Provincia de Salta, el cual tuvo como principales objetivos:

- Colaborar con la construcción de una marca genérica “Vinos de Salta”, y de las marcas individuales de los productos salteños.
- Fortalecer el concepto de posicionamiento “Salta es Calidad”.
- Incrementar el flujo de turismo a la Ruta del Vino de Salta.
- Incrementar el pernocte en la región.
- Desarrollar un proyecto autosustentable a largo plazo.

Se consideró que esta Ruta sería de vital importancia para los municipios del Valle Calchaquí. Que ofrecería a los turistas diversas posibilidades recreativas y culturales relacionadas con la actividad vitivinícola, y una amplia gama de actividades ligadas a uno de los sectores de mayor crecimiento y atracción en el turismo mundial en aquellos años.

Desde la perspectiva de este Plan Maestro, se pensó que la mejor manera de integrar a todos los actores y establecer una diferenciación adecuada sería denominar al circuito como “RUTA DEL VINO DE SALTA”. En ese entonces también se vio la necesidad de generar una marca que identifique al producto.

La imagen, debía reflejar las características tanto del lugar como del producto turístico en sí mismo.

Surgió la asociación de los vinos de Salta con colores cálidos (amarillo, naranja, rojo, terracota), como elemento diferencial respecto a Mendoza (que asocian con verde o azul, por ser una zona más fría). El bordó es otro color muy asociado a los vinos, y se sugirió su uso como una alternativa para toda la señalética.

Entre los elementos o imágenes más asociados a la región del Valle calchaquí Salteño, surgieron los siguientes: clima, paisajes, altura, montañas, sol, poncho, entre otros. De esta lista, probablemente la altura sea el concepto más diferencial de los vinos salteños a nivel mundial.

El isologo fue creado con el objetivo de transmitir la idea de una ruta temática exclusiva, reflejando los valores más importantes de las bodegas y los vinos de Salta. Las uvas están presentadas en forma clara y simple, con una perspectiva que las distingue del resto de los íconos conocidos. Las formas curvas que unen los racimos, representan cerros, la altura en donde se emplazan los viñedos, y dan la sensación de un camino por recorrer.

La Ruta del Vino de Salta es una ruta “boutique”, y sus colores lo expresan. El borravino y el dorado, además de representar al vino tinto y al torrontés, le otorgan un halo de exclusividad, de alto nivel.



Figura 28

Isologotipo Salta Ruta del Vino

Nota: Ministerio de Turismo y Deportes de la Provincia de Salta.

Se inicia la implementación del “Plan de Señalización de la Ruta del Vino de Salta 2007-2008”, que incluye un proyecto de señalética específica, contemplando la instalación de 124 carteles identificativos a lo largo de la Ruta (carteles de señalización general, carteles de servicios y atracciones puntuales).

Además, se delineó un plan de capacitaciones para el sector y planea el diseño de material gráfico promocional y merchandising temático. En ese momento existían siete bodegas abiertas al turismo. La Provincia se adhiere al Plan de Consolidación del Enoturismo en Argentina, cuyo objetivo es mejorar el desempeño de los actores vinculados al turismo del vino. Este plan constó de cuatro componentes:

Definición los conceptos estratégicos sobre los que se basará el modelo del Enoturismo en Argentina.

Identificación de las rutas pilotos y una cartera de productos asociados comercializables en el corto y mediano plazo.

Desarrollo de un nivel homogéneo de calidad en la prestación de servicios asociados al turismo del vino.

Comunicación y comercialización para el producto enoturístico.

En el año 2008, el entonces Ministerio de Turismo de la Provincia decidió crear una identidad visual para el destino Salta, que incluyera una marca y un eslogan representativos. A lo largo de

los años siguientes, se llevó a cabo un rediseño (restyling) de la marca de la Ruta del Vino para alinearla con esta nueva identidad provincial. Se incorporó el logotipo actualizado de la provincia, logrando una integración entre ambas marcas que dio lugar a un nuevo isologotipo, destinado a consolidar la imagen del producto enoturístico de Salta.



Figura 29

Adaptación de la Marca Ruta del Vino a la Marca de Destino Salta.

Nota: elaboración propia con material remitido por el Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

Año 2011:

El 11 de marzo de 2011 se inaugura el Museo de la Vid y el Vino en Cafayate, emplazado en el predio del antiguo museo conocido con el nombre de “La Bodega Encantada”.

El museo fue concebido y diseñado para promover el conocimiento, exaltar los sentidos y llegar emocionalmente al público mediante recursos estéticos y narrativos. Es un espacio lleno de estímulos visuales y sonoros que utiliza creatividad y recursos escénicos y audiovisuales para ilustrar el contraste entre tradición y tecnología, poesía y trabajo, naturaleza y hombre, así como entre los secretos ancestrales de la tierra y los modernos procesos industriales.

Este museo interactivo, uno de los más importantes de la región, se destaca a nivel mundial como uno de los museos temáticos más innovadores y originales dedicados al vino, situándose a la vanguardia de los museos temáticos argentinos. Sus exhibiciones se organizan en dos volúmenes

arquitectónicos, cada uno con una temática específica: “Memoria de la Vid” y “Memoria del Vino”. Durante ese mismo año se creó también el “Registro Provincial de Prestadores de Servicios de la Ruta del Vino”, cuyo objetivo fue avanzar en la consolidación y el fortalecimiento de la “Ruta del Vino de Salta”, fomentando el trabajo asociativo y la visión integral del producto, estableciendo parámetros y criterios de calidad, promoción y comercialización para la difusión de las empresas y actores involucrados en la temática. La creación de este registro permitió sumar al producto hoteles temáticos, establecimientos gastronómicos, agencias de viaje y prestadores de turismo alternativo y otros servicios complementarios.

Paralelamente 15 empresas recibieron una certificación por su trabajo en gestión de calidad en un nivel inicial (SIGO). En 2012 se inició la implementación del Programa de Directrices de Calidad para Bodegas en el marco del Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT) que impulsa el MINTUR.

Programa, diseñado específicamente para el turismo del vino, tuvo como objetivo apoyar a los micro, pequeños y medianos empresarios turísticos en la modernización de sus negocios; mediante la adopción de sistemas de gestión y estándares de calidad y servicio de clase mundial, permitiéndoles alcanzar una mayor rentabilidad y competitividad.

La Provincia, a través del Ministerio de Turismo y Cultura, lanza el Plan Estratégico de Turismo Sustentable “Salta SI +”, fijando como principales objetivos:

- Mantener la posición de liderazgo a nivel Nacional y posicionar a Salta como un destino líder, a nivel mundial, en ecoturismo.
- Impulsar un desarrollo turístico equilibrado en toda la Provincia en miras a que los beneficios de la actividad turística sean capitalizados por todos los habitantes de la misma y que permita corregir desequilibrios existentes.

- Generar nuevos productos turísticos para atraer nuevos públicos.

Año 2012:

Nueve bodegas salteñas fueron distinguidas en las Directrices de Calidad para Bodegas del Sistema Argentino de Calidad Turística.

Las Directrices de Gestión Turística para Bodegas tienen por objetivo mejorar la calidad de las prestaciones en las bodegas enoturísticas, proporcionando un conjunto de recomendaciones orientadas a la gestión integral y responsable de sus recursos naturales y culturales.

Algunos de los temas que contempla son: los aspectos de marketing enoturístico, participación y cooperación entre los actores, la gestión del capital humano y de la calidad, y la adecuación de los espacios de visita y uso para los visitantes.

Las directrices tienen como objetivos:

Sensibilizar a los responsables de las bodegas sobre los aspectos mínimos que deberían tener en cuenta en la gestión turística.

Mejorar la organización y la gestión ayudando a adoptar pautas de actuación que se conviertan en herramientas efectivas que fortalezcan la gestión del turismo a nivel local.

Apoyar a las bodegas a través de una herramienta que contemple el marketing enoturístico, las relaciones entre actores, la gestión del capital humano y la adecuación de los espacios de visita.

En el año 2013 distinguieron 9 bodegas turísticas.

A su vez, durante el año se registraron 249.223 visitas en bodegas y servicios de la Ruta del Vino.

Año 2014:

En el año 52 empresas, se inscribieron en el Registro Provincial Enoturístico. Se contó con 24 bodegas abiertas al turismo.

A finales de este año la Provincia accede a un nuevo Préstamo BID N° 2835/OC-AR “Programa de Desarrollo Turístico Sustentable de la Provincia de Salta”, cuyos objetivos se basaron en cuatro

componentes:

- Componente 1 - Desarrollo de Productos Turísticos: dirigido a la puesta en valor de los atractivos turísticos que son bienes públicos y que tienen capacidad para impulsar el desarrollo de productos de turismo especializado que permitan incrementar la intención de visita y la permanencia de los turistas en las áreas de intervención, favoreciendo la consolidación de corredores turísticos regionales.
- Componente 2 - Inclusión Social y Emprendimiento Local: en coordinación con el anterior, este componente está dirigido a estructurar y optimizar socialmente la cadena de valor turística, a través del incremento del número y la calidad de los servicios que proveen las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMES) y la población local, en particular aquella desfavorecida.
- Componente 3 - Fortalecimiento de la Gestión Turística: este componente está destinado a fortalecer las capacidades para la planificación y gestión del desarrollo turístico de forma sustentable y articulada entre los actores: provincia, municipios, sector privado y la sociedad civil.
- Componente 4 - Sostenibilidad Ambiental: dirigido a preservar y fomentar la calidad ambiental de las áreas de intervención.

En su conjunto el Programa intervendrá en 21 municipios; 6 Áreas Protegidas, que representan un porcentaje importante de la superficie protegida provincial; 633 MiPyMES turísticas; y personas empleadas directas o indirectamente en turismo, incluyendo 50 comunidades, 350 familias de pueblos originarios y 900 artesanos.

Dentro de este programa se llevó a cabo el proyecto *“Apoyo para la Consolidación e Innovación de la Ruta del Vino de Salta”* incluido en el Componente 2, que buscó avanzar en la innovación, diversificación y consolidación de la oferta turística, fortaleciendo a los emprendimientos

turísticos relacionados con la Ruta.

También formo parte de este programa el proyecto para la Actualización del Plan de Señalización Turística Provincial cuyo objetivo fue completar la inversión realizada anteriormente en el Plan de señalización original realizado en los años 2006 y 2007, con la idea de extender el turismo en la Provincia reduciendo la excesiva centralidad de la ciudad capital y facilitando el desarrollo de los corredores turísticos provinciales.

En este proyecto se decidió unificar toda la cartelería turística provincial incorporando al sistema los carteles para señalar rutas temáticas como la Ruta de Güemes y la Ruta del Vino.

Año 2017:

Durante 2017, mediante Resolución Ministerial, se realizaron modificaciones en la Reglamentación N° 177/11 que creó el registro provincial de prestadores de servicios turísticos relacionados con la "Ruta del Vino". Estas modificaciones consistieron en incorporar requisitos impostergables para el correcto funcionamiento del registro provincial, entre ellos: *Bodegas y Otros Establecimientos Productivos; Establecimientos Gastronómicos, Bares, Confiterías, Vinotecas y Afines; y Prestadores de Servicios Complementarios* deberán presentar cedula parcelaria que acredite titularidad del inmueble o el instrumento legal que corresponda que lo habilite a la explotación del inmueble y seguro de responsabilidad Civil Comprensiva.

Año 2021:

En 2021, en el contexto de la pandemia de COVID-19, hubo varios desarrollos significativos en la industria vitivinícola de Salta. De las 44 bodegas existentes, 32 se inscribieron en el Registro Provincial de Enoturismo.

Además, se registró un incremento del 28% en la superficie de los viñedos en la región y Salta contribuyó con el 1,2% de la producción nacional total.

Bodegas de Salta elaboró su “Plan Vitivinícola 2025”, con el fin de fortalecer su posición y promover el desarrollo sostenible del sector, estableciendo los siguientes objetivos:

- Optimizar y coordinar el uso del agua en la captación, conducción y aplicación del recurso en la industria vitivinícola de Salta.
- Impulsar el uso de energías renovables en la industria vitivinícola de Salta.
- Promover e implementar el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura en el sector vitivinícola de Salta.
- Desarrollar un modelo de coordinación comercial y logístico entre los actores del sector vitivinícola de Salta, e implementarlo.
- Facilitar el acceso al financiamiento del sector vitivinícola de Salta.
- Desarrollar y coordinar un programa integral de capacitación y asistencia técnica para los actores de la cadena productiva vitivinícola de Salta.
- Construir y comunicar una estrategia de diferenciación del producto para su posicionamiento en el mercado nacional e internacional.
- Elaborar una propuesta integral y coordinada de la Ruta del Vino de Salta, considerando las particularidades de cada región, incluyendo propuestas de diferenciación y especialización de productos enoturísticos.
- Desarrollar un Plan/Estrategia unificada de comunicación y promoción de la oferta vitivinícola de Salta.

Año 2022:

El Ministerio de Turismo y Deportes de Salta presenta el Plan Estratégico de Turismo “Liderar”, una iniciativa desarrollada bajo una perspectiva participativa y federal, que propone en su extensión estrategias y herramientas enfocadas en lograr un proceso de desarrollo a 5 años.

El principal objetivo del plan es posicionar a Salta como líder en Argentina y la región. Esto incluye mejorar la calidad de vida de los habitantes mediante el turismo, y alcanzar los 3.300.000 turistas para 2027.

Asimismo, se firmó el Acta Acuerdo de la Creación de las Regiones Turísticas de la Provincia de Salta; el acuerdo expresó que el proceso de institucionalización regional y el abordaje integral de la oferta turística provincial contribuirán a revertir las asimetrías y generar condiciones de desarrollo integral en la provincia. Estas quedaron constituidas de la siguiente manera: Ciudad de Salta y destinos cercanos, Valle de Lerma, Selva de Montaña, Valles Calchaquíes, Puna de los Andes, Valle Histórico y Gaucho y Quebradas Andinas.

Siempre, en el marco del Plan Liderar y como complemento de la regionalización se propuso la creación de 15 rutas turísticas: entre las que se destacan: la Ruta del Vino de Altura, la Ruta de la Selva, la Ruta de las Aves y la Ruta de los Artesanos Salteños, entre otras; asimismo, se relevó la necesidad de realizar obras transversales que priorizarán las regiones y los municipios con grado de aprovechamiento turístico bajo y muy bajo.

Asimismo, en este Plan, la Ruta del Vino fue identificada como uno de los productos “favoritos” de la provincia. Se planteó la creación de “marcas míticas”, proponiendo el rediseño de la marca “Ruta del Vino” con un lenguaje gráfico homogéneo y sistémico entre todas las marcas míticas de Salta.



Figura 30

Rediseño Marca Ruta del Vino de Altura “Plan Estratégico Liderar”.

Nota: Plan Estratégico Liderar

Año 2023:

El Ministerio de Turismo y Deportes de la provincia presenta la Guía de Oportunidades de

Inversiones Turísticas en Salta, desarrollada en colaboración con el sector privado. Esta guía ofrece información sobre las oportunidades de inversión en el sector turístico, dirigida específicamente a potenciales inversores. El producto enoturístico fue contemplado en diversas variables y vectores de inversión planteados.

Año 2024:

Dada la coyuntura, los cambios en las tendencias del mercado y los hábitos de consumo, desde el Gobierno de la Provincia de Salta se considera necesario redefinir objetivos y establecer estrategias priorizadas por región, por lo que se da inicio a la actualización del Plan Estratégico de Turismo de la Provincia de Salta “Liderar”. Trabajo que se encuentra en proceso actualmente.

Obras de Impacto Turístico en la Ruta del Vino de la Provincia de Salta

En algunos municipios que integran la Ruta del Vino de Salta, el Estado Provincial ha realizado en los últimos años distintas obras en la búsqueda de generar las condiciones necesarias para el desarrollo de las personas en su plano individual y colectivo, y la radicación de nuevas inversiones turísticas, preservando al mismo tiempo el patrimonio natural y cultural de la comunidad salteña. Estas obras incluyeron el mejoramiento y provisión adecuada de obras y servicios públicos que resultan esenciales y complementarios para el desarrollo del Turismo, como así también, la concreción de la infraestructura turística adecuada a idénticos fines.

Además de las obras públicas, en este informe se incluyen también las obras privadas de impacto turístico, llevadas a cabo por el sector empresarial, que ha invertido en infraestructura y servicios para potenciar la oferta enoturística de la región.

Cabe destacar que, en lo que respecta a las obras públicas, se mencionarán únicamente aquellas realizadas a partir del año 2019, correspondientes a la actual gestión del gobierno provincial.

Entre las obras realizadas se destacan las llevadas a cabo en las siguientes localidades, ordenadas alfabéticamente según su nombre:

CACHI:

- *MACAL, Lodge de Lujo (obra privada):* actualmente en construcción, Macal Cachi contará, en su primera etapa, con 16 Junior Suites de 39,50 m² y 6 Master Deluxe Suites de 86,65 m². Además, ofrecerá 700 m² de amenities exclusivos, incluyendo un restaurante con sabores autóctonos, un spa natural regenerativo, un jardín botánico y cámaras hiperbáricas, entre otros.

Ubicado en los encantadores paisajes de Cachi Adentro, este hotel busca generar nuevas actividades y experiencias, aumentando la estadía promedio de los huéspedes. Pensado para quienes desean un refugio en los Valles Calchaquíes, Macal ofrece propuestas únicas relacionadas con la salud, el bienestar y experiencias wellness para deportistas de alto rendimiento.



Figura 31

Render Macal. Cachi.*

Figura 32

Render Macal. Cachi.*

Nota: ambas fotografías pertenecen a Grupo MDay. Recuperadas de <https://grupomday.com.ar/proyecto/macal>

- *Pueblo Puna. Eco Pueblo (obra privada):* es un proyecto que contará con un total de 32 habitaciones en donde van a sobresalir los amenities. Tendrá un bar, restaurante, una cava, enormes espacios verdes, piscina, gimnasio y sauna. Todo estará integrado en un mismo alojamiento. Dicho complejo ocupará una superficie de aprox. 10.000 m² emplazado en medio de los viñedos en producción.



Figura 33

Render Pueblo Puna. Cachi.

Figura 34

Render Pueblo Puna. Cachi.

Nota: ambas fotografías pertenecen al arquitecto Pablo Gavenda, comunicación personal, 5 de agosto 2024.

CAFAYATE:

- *Centro de Convenciones de Cafayate (obra pública):* este espacio versátil y funcional cuenta con capacidad para albergar eventos de gran envergadura, convirtiéndose en un atractivo para congresos, convenciones y encuentros empresariales a nivel nacional e internacional.

La construcción del Centro de Convenciones respondió a una visión estratégica de desarrollo turístico, buscando diversificar la oferta y extender la temporada turística en los Valles Calchaquíes.

Cuenta con una capacidad de hasta 700 personas en eventos simultáneos y está diseñado bajo los más altos estándares de calidad y sostenibilidad. Se integra armoniosamente al entorno natural, aprovechando las vistas panorámicas y utilizando materiales locales.

Posee espacios con salas modulares SUM, cocina industrial, áreas de descanso y servicios. Emplea la sustentabilidad con el uso de energías renovables, materiales locales y tecnologías eficientes.



Fotografía 1

Centro de Convenciones de Cafayate.

Fotografía 2

Centro de Convenciones de Cafayate.

Nota: ambas fotografías pertenecen al Gobierno de la Provincia de Salta. Recuperadas de <https://www.salta.gob.ar/prensa/noticias>

- **CHAQUÍES.** *Complejo de Departamentos de Lujo (obra privada):* es un innovador proyecto inmobiliario realizado con el fin de potenciar el crecimiento turístico de toda la región. Ubicado en el corazón de Cafayate, Chaquíes se encuentra a solo 300 mts de la plaza principal. Contará con 164 departamentos y más de 20.000 mt² de desarrollo.

Son 4 torres, con 176 departamentos de primera categoría que incluyen monoambientes y unidades de 1 y 2 dormitorios, con amplios balcones y asador para disfrutar del maravilloso clima cafayateño.

Chaquíes es un lugar a la altura de los majestuosos paisajes rodeados de montañas multicolores y viñedos de ensueño.

Pensado para tener una estadía inolvidable, el complejo contará con una piscina climatizada interna y dos piscinas al aire libre, solarium, un spa equipado con sauna húmedo, seco y sala de masajes, kids zone con juegos y entretenimientos para los más pequeños, SUM, gym, bar, fogoneros, un área especial para moto touring, y un cine al aire libre para aprovechar al máximo las noches estrelladas.



Figura 35

Render Chaquíes. Cafayate.

Figura 36

Render Chaquíes. Cafayate.

Nota: ambas fotografías pertenecen a El Tribuno Salta. Recuperadas de <https://www.tribunosalta.com/salta/2024-3-29-23-5-0-neos-y-saltapor-lanzaron-chaquies-un-nuevo-complejo-de-condominios-en-el-corazon-de-cafayate> y <https://www.tribunosalta.com/salta/2024-3-29-23-5-0-neos-y-saltapor-lanzaron-chaquies-un-nuevo-complejo-de-condominios-en-el-corazon-de-cafayate>

- *Mosto Winery Village (obra privada)*: es un proyecto desarrollado en 4 hectáreas, con 6 edificios pensados en 3 plantas alrededor del jardín medanal. Está a 5 minutos de la plaza de Cafayate, rodeado de viñedos y montañas. Además, es un proyecto disruptivo y vanguardista que se potencia con el contraste que le da la bodega más antigua de Cafayate. Se trata de un proyecto que ofrece paz, seguridad, aire libre, naturaleza y familia.

Para este proyecto se puso el foco en el deporte, como en los anteriores desarrollos, es por eso que tiene espacios para practicar squash, paddle, gimnasio, SUM, piletas y fogoneros.



Figura 37

Render Mosto Wineyard Village. Cafayate.

Figura 38

Render Mosto Wineyard Village. Cafayate.

Nota: Ambas fotografías pertenecen a In Salta. Recuperadas de <https://insalta.info/nota-principal/te-presentamos-mosto-wineyard-village-una-interesante-inversion-inmobiliaria-en-pleno-paraiso-cafayateno>

MOLINOS/SECLANTÁS:

- *Ruta Nacional N° 40 (obra pública):* trabajos de pavimentación entre Molinos y Seclantás, por 16,5 kilómetros, y entre la intersección con la Ruta Provincial 33 (Payogasta) y el acceso a Palermo, en una longitud de 15 kilómetros.

Los trabajos comprenden la conformación de terraplenes, construcción de obra básica, alcantarillas, badenes, pavimento y señalización horizontal y vertical, además de otras obras complementarias. A la fecha, esta obra se encuentra en construcción.

**Fotografía 3**

Obra RN 40.

Fotografía 4

Obra RN 40.

Nota: ambas fotografías pertenecen al Gobierno de la Provincia de Salta. Recuperadas de:

<https://www.salta.gob.ar/prensa/noticias/continuan-las-obras-de-pavimentacion-de-dos-tramos-de-la-ruta-nacional-40>

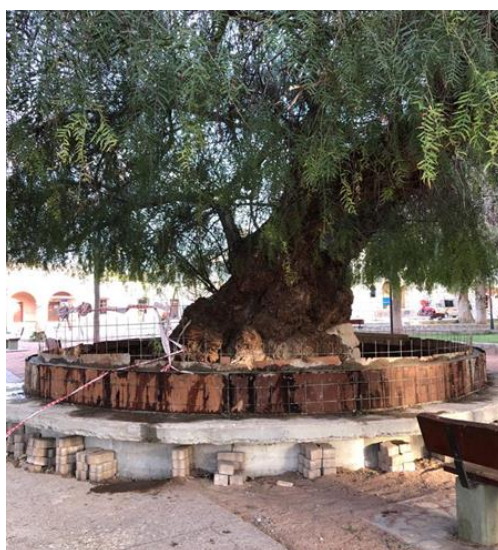
SAN CARLOS

En el marco del programa provincial "Lugares Mágicos," se planificaron y ejecutaron diversas obras e intervenciones con el objetivo de adecuar turísticamente y poner en valor el patrimonio arquitectónico, histórico, cultural y natural de las localidades. Este programa es llevado a cabo por el Gobierno Provincial con financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo (Préstamo BID 2835/OC-AR).

- *Intervenciones para el Fortalecimiento del Patrimonio Urbano (obras públicas):* en la localidad, se realizó la adecuación turística y su puesta en valor de su patrimonio arquitectónico, histórico y cultural.

El circuito de la calle San Martín puso en valor el recorrido más emblemático de San Carlos. Se diseñó y se ejecutó el paisajismo del centro de la plaza que incluyó, entre otras cosas pintura del podio y pedestal de la bandera.

Culminando con el circuito, se construyó una plazoleta en el cruce de las calles San Martín y 9 de Julio para que la comunidad y los visitantes disfruten de un espacio verde. Así mismo, se construyó el soporte para un futuro Monumento a la Pachamama Coplera, el cual estará a cargo de los artesanos locales a través de un concurso.



Fotografía 5

Obras de Fortalecimiento de Patrimonio Urbano. San Carlos.

Nota: Gobierno de la Provincia de Salta. Recuperado de: <https://www.salta.gob.ar/prensa/noticias/pronto-abriran-al-publico-las-obras-de-intervenciones-urbanas-y-patrimoniales-en-san-carlos-89334>

En el segundo tramo, se realizó el Circuito Rural al Río Calchaquí, uno de los ríos más importantes de la provincia. El circuito consistió en señalización indicativa en base a grafismos antiguos a lo largo del cauce del río y, además, con decks de madera, logrando así sitios de descanso.

El Circuito de la calle Güemes contempló la renovación de veredas, recuperación de la acequia y soterramiento de cableado eléctrico en algunos tramos.

Tanto en la calle Güemes como en la San Martín, se instalaron iluminación en la vía pública, se plantaron árboles nativos y se colocaron mobiliarios urbanos y bancas de madera. Sobre calle San Martín se ubicaron dos paradores de ómnibus.

El Circuito de la Resistencia Calchaquí, es un sendero auto guiado que tiene por objetivo resaltar el atractivo cultural e histórico de San Carlos. Son 7 carteles con textos que explican los acontecimientos más destacados.

Por último, y a fin de indicar el acceso norte y sur al pueblo, se dispusieron dos portales en los cuales se incorporaron piezas de cerámicas realizadas por artesanos locales. También se reforestó un lateral de la RN 40.



Fotografía 6

Obras de Fortalecimiento de Patrimonio Urbano. San Carlos.

Nota: Gobierno de la Provincia de Salta. Recuperado de: <https://www.salta.gob.ar/prensa/noticias/pronto-abriran-al-publico-las-obras-de-intervenciones-urbanas-y-patrimoniales-en-san-carlos-89334>

SECLANTÁS

En el marco del programa provincial “Lugares Mágicos”, también se planificaron y ejecutaron diversas obras en Seclantás, con el objetivo de adecuar turísticamente y poner en valor su patrimonio local, financiadas por el Banco Interamericano de Desarrollo (Préstamo BID 2835/OC-AR).

- *Camino de los Artesanos (obra pública):* conocida como la cuna del Poncho Salteño, en este lugar se puede visitar y compartir con los artesanos su forma de vida, sus secretos y sus producciones, las cuales son usadas por las más importantes personalidades del mundo.

El Camino de los Artesanos, cuna del Poncho Salteño, es un recorrido paisajístico de la ruta provincial n° 55 Sur (de 6 km en Seclantás y 4 km en Cachi aproximadamente) acondicionada para el buen disfrute de turistas y pobladores locales.

Nace en el límite norte del área urbana de Seclantás y culmina en el departamento de Cachi.

Las intervenciones en el camino propiamente dicho, instaron a conservar su estado rústico con pavimentos articulados y “plazoletas” de descanso dentro de los espacios de los talleres en los sitios de interés paisajístico y cultural, de modo de indicarle al turista que está en un “punto mágico”. Cuenta con sitios de estacionamiento en parcelas privadas para cumplir con las reglamentaciones de tránsito vigentes para rutas provinciales.

La ruta posibilita el acercamiento de la demanda a los diferentes tipos de artesanías: textiles en telar y agujas, hilanderías, cestería, cerámica, trabajo en cuero, madera y piedra a efectos de facilitar el contacto con sus productores y el conocimiento de las especialidades artesanales.

Hoy el camino cuenta con 22 talleres muchos de los cuales tienen varios miembros dedicados a la actividad; y muchos están en el Municipio de Seclantás y otros tantos en el Departamento de Cachi, todos unidos por una misma ruta, una misma vocación y un mismo destino: “El Camino de los Artesanos”.



Fotografía 7

Camino de los Artesanos. Seclantás.

Fotografía 8

Camino de los Artesanos. Seclantás.

Nota: ambas fotografías son de elaboración propia.

- *Vía Crucis (obra pública):* se realizaron obras de puesta en valor del Vía Crucis, que inicia junto a la plazoleta del cementerio y de la Capilla de los Díaz.

Se ejecutaron pequeñas plataformas circulares y semicirculares (en otros casos) limitadas con muretes de piedra asentados en mortero que cumplen la función de banco y que rematan en un pilar cilíndrico que será el soporte de la estatua o intervención artística que se evoque cada estación del vía crucis. Cada una de estas estaciones sirve también de mirador y puede complementarse en un futuro con un sendero de tracking. En el inicio del Vía Crucis hay un portal de entrada.



Fotografía 9

Puesta en Valor Vía Crucis. Seclantás.

Nota: Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

- *Casa de la Magia (obra pública):* uno de los objetivos del Programa Lugares Mágicos fue definir y concretar el concepto “magia” no sólo desde la percepción de cada una de las comunidades involucradas, sino como principio rector que por un lado guíe la estrategia de desarrollo y que fije un criterio para identificar, en el presente y a lo largo del tiempo, los proyectos de inversión más multiplicadores y convergentes con el espíritu de cada localidad.

Para todo ello surgen las Casas de la Magia con la finalidad de organizar la custodia popular del patrimonio y de los principios de “la magia” de cada lugar, siendo que el principal valor de un Lugar Mágico es su gente con sus saberes, sus historias y sus emociones.



Fotografía 10

La Casa de la Magia. Seclantás.

Nota: Municipalidad de Seclantás. Recuperado de: <https://www.seclantas.gob.ar/attractivo/casco-historico/la-casa-del-la-magia>

Perfil del Enoturista que Visita Salta²

A continuación, se presentan datos vinculados al perfil de los turistas que visitaron la Ruta del Vino de Salta, en base a encuestas de demanda del *Observatorio Económico de Turismo del Vino de la República Argentina*.

La edad promedio de los enoturistas que respondieron el cuestionario es de 39,5 años. En el gráfico se desagrega la edad en cuatro rangos etarios, y se observa que el rango que predomina es el de 25-35 años (Millennials) con el 33,2% de respuestas, seguido por 36-50 años (Generación X) con el 32,1% de respuestas.

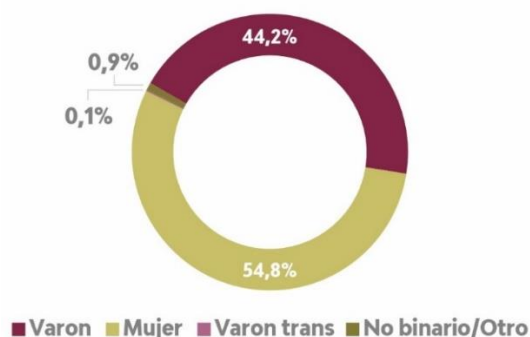


Figura 39

Enoturistas Según Identidad de Género y Pertenencia al Colectivo LGBTQ+.

Nota: elaboración propia en base a Encuestas de Demanda del Observatorio Económico de Turismo del Vino de la República Argentina. Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. 2022 – 2023.

Se observa que el 54,8% de los encuestados se identifican como mujer, el 44,2% como varón y el 1% restante se identifica con otro género.

Además, la mayoría de las personas que respondieron el cuestionario afirma no pertenecer al

² Elaboración propia en base a las Encuestas de Demanda del Observatorio Económico de Turismo del Vino de la República Argentina. Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. Años 2022 – 2023.

colectivo LGBTQ+ (80,2%). El 8,1% afirma pertenecer al colectivo, y el 11,7% restante prefiere no responder.

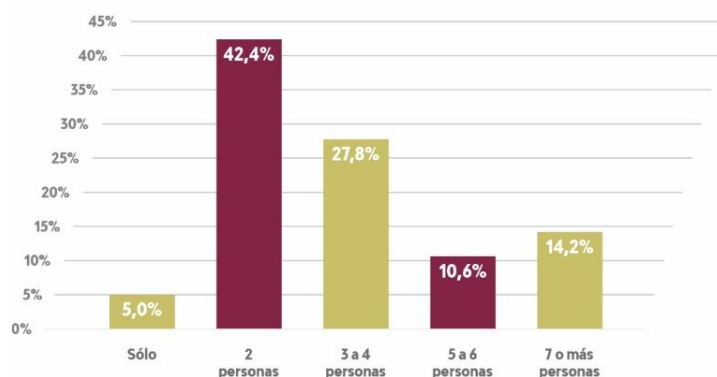


Figura 40

Enoturistas Según Tamaño de Grupo de Viaje.

Nota: elaboración propia en base a Encuestas de Demanda del Observatorio Económico de Turismo del Vino de la República Argentina. Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. 2022 – 2023.

El tamaño de grupo predominante es de 2 personas representando el 42,2% del total de la muestra, y le sigue el grupo de 3 a 4 personas con el 27,8% de las respuestas.

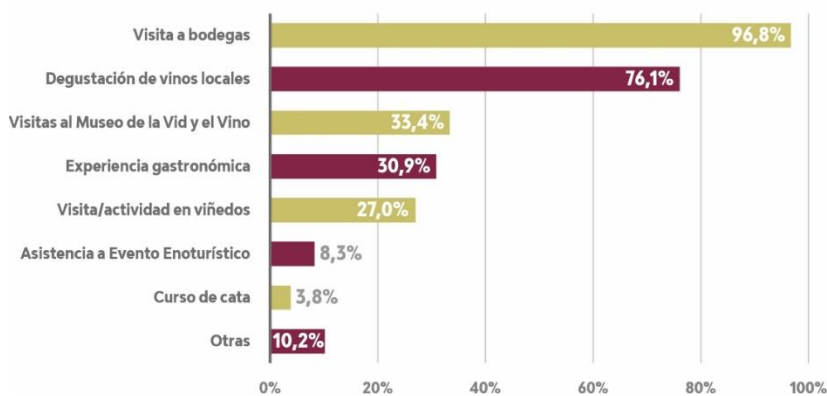


Figura 41

Actividades Realizadas Relacionadas al Vino.

Nota: elaboración propia en base a Encuestas de Demanda del Observatorio Económico de Turismo del Vino de la República Argentina. Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. 2022 – 2023.

Las actividades que pueden realizarse en los destinos son diversas. Entre ellas, las visitas a las bodegas es la más realizada con el 96,8% de las respuestas, seguida por la degustación de vinos locales con el 76,1%. Además, el 33,4% de los encuestados visitó el Museo de la Vid y el Vino en Cafayate, y el 30,9% vivió una experiencia gastronómica.

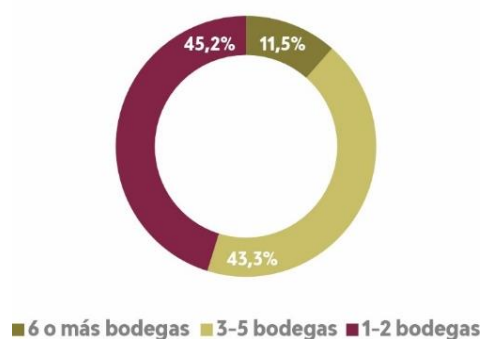


Figura 42

Cantidad de Bodegas Visitadas.

Nota: elaboración propia en base a Encuestas de Demanda del Observatorio Económico de Turismo del Vino de la República Argentina. Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. 2022 – 2023.

La mayoría de las personas encuestadas visitaron de 1 a 2 bodegas durante su viaje, representando el 45,2% del total, seguido por 3 a 5 bodegas, con el 43,3%.

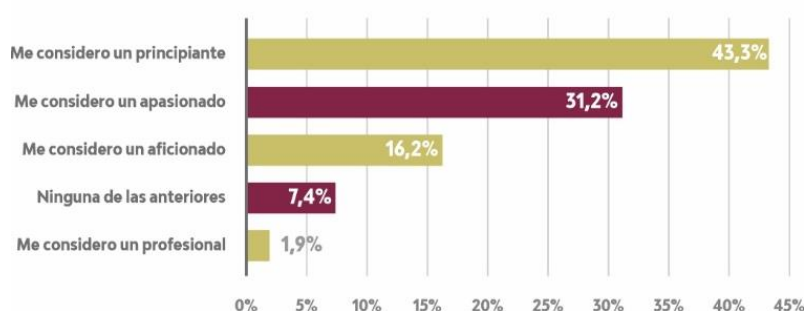


Figura 43

Perfil o Vinculación con el Enoturismo.

Nota: elaboración propia en base a Encuestas de Demanda del Observatorio Económico de Turismo del Vino de la República Argentina. Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. 2022 – 2023.

En relación con el perfil enoturístico y la vinculación de los encuestados con el enoturismo, la mayoría de los visitantes se considera principiante en este segmento, representando el 43,3%. En segundo lugar, el 31,2% de los encuestados se identifica como apasionado por la temática.

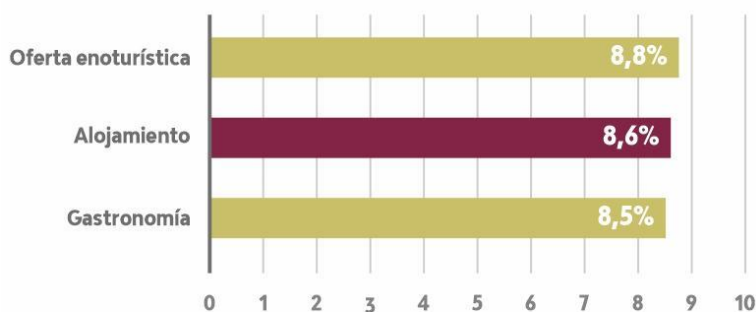


Figura 44

Nivel de Satisfacción (promedio según concepto).

Nota: elaboración propia en base a Encuestas de Demanda del Observatorio Económico de Turismo del Vino de la República Argentina. Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. 2022 – 2023.

Se preguntó a los visitantes por el nivel de satisfacción en el destino respecto de la oferta enoturística, la gastronomía y el alojamiento utilizado. En todos los casos las personas encuestadas refirieron un alto nivel de satisfacción.

La síntesis del perfil del enoturista que visita Salta arroja las siguientes conclusiones:

Con respecto a la procedencia, dentro del mercado nacional, la provincia de Buenos Aires ocupa el primer puesto seguido por la Ciudad Autónoma de Bs. As., sumando entre ambos el 42,4% de los casos, en tercer lugar, se encuentra Córdoba, otro de los centros urbanos más importantes del país, en cuarto lugar, se encuentra Salta con su turismo interno, seguida por la provincia de Santa Fe y Tucumán; y Chaco, Neuquén y Entre Ríos representando un porcentaje menor. Mientras que el resto del país agrupa un 8,8% del total.

La edad promedio de los enoturistas que respondieron el cuestionario es de 39,5 años. El gráfico desagrega la edad en cuatro rangos etarios, mostrando que el rango predominante es el de 25-35

años, seguido de cerca por el de 36-50 años.

El 54,8% de los encuestados se identifican como mujeres, el 44,2% como hombres, y el 1% restante elige otra identificación de género.

El grupo de viaje está mayormente compuesto por dos personas, seguido por grupos de 3 a 4 personas, que en conjunto representan el 70,2% del total. Los grupos más grandes, integrados por mayor cantidad de personas, representan un 24,8%, mientras que un mínimo porcentaje del 5% corresponde a personas que viajaron solas.

Entre las opciones de actividades disponibles, la visita a bodegas sobresalió en primer lugar, abarcando un alto porcentaje de participación. Le siguió la degustación de vinos locales. Resulta notable mencionar que una proporción significativa de los encuestados optó por visitar el Museo de la Vid y el Vino, mientras que un poco más del 30% disfrutó de una experiencia gastronómica. Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, donde se destaca que la visita a bodegas es la actividad más realizada con un 96,8% del total de las respuestas, se observa que la mayoría de las personas encuestadas optaron por visitar entre 1 y 2 bodegas durante su viaje, representando el 45,2% del total. La opción de visitar de 3 a 5 bodegas también fue popular, con un porcentaje cercano.

Un 43,3% de los visitantes encuestados se autodenomina “principiante” en este ámbito, mientras que un significativo 31,2% se identifica como apasionado en la temática.

Por último, en cuanto al nivel de satisfacción en destino, se indagó a los visitantes sobre su percepción en relación a la oferta enoturística, la gastronomía y el alojamiento. En todos los casos, los encuestados expresaron un alto grado de satisfacción.

Análisis y Evolución de la Demanda en la Ruta del Vino de la Provincia de Salta

El siguiente informe presenta indicadores de oferta y demanda turística de cinco de los nueve

municipios que integran la Ruta del Vino de Salta (los incluidos en el Relevamiento Hotelero Diario realizado por el Ministerio de Turismo y Deportes de la Provincia de Salta, dada la composición muestra de dicho relevamiento).

El análisis se realizó para los años 2021, 2022 y 2023³, incluyendo para cada municipio un análisis la demanda (de Tasa de ocupación, cantidad de turistas y pernocte promedio) de Cafayate, Cachi, Seclantás, Molinos y San Carlos. Finalmente se presenta un resumen con datos globales de la Ruta del Vino y comentarios generales.

- CAFAYATE

Tabla 4

Tasa de Ocupación Anual y Mensual de Cafayate (enero 2021- diciembre 2023).

	2021	2022	2023
ENERO	60%	81%	56%
FEBRERO	54%	67%	53%
MARZO	42%	57%	49%
ABRIL	34%	57%	56%
MAYO	20%	49%	51%
JUNIO	18%	46%	61%
JULIO	68%	64%	72%
AGOSTO	47%	52%	53%
SEPTIEMBRE	59%	58%	63%
OCTUBRE	63%	65%	63%
NOVIEMBRE	54%	54%	59%
DICIEMBRE	39%	35%	48%
Promedio ANUAL	46%	57%	57%
Promedio 2021-2023	54%		

Nota: elaboración propia en base a Relevamiento Hotelero Diario. Área de Estadísticas. Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

La ocupación promedio mensual en los alojamientos de Cafayate muestran una gran recuperación en los años 2022 y 2023, alcanzando el 57% anual. Los picos de ocupación se registran en Julio,

³ Cabe resaltar que Seclantás y San Carlos fueron incorporados a la muestra del Relevamiento Hotelero del área Estadística del Ministerio de Turismo y Deportes, en Julio de 2022.

octubre y enero de 2021, enero, octubre y Julio de 2022, y Julio, septiembre y octubre de 2023, confirmando que la temporada invernal y el mes de enero son las más altas en este Destino. En contraposición, diciembre y mayo registran la menor ocupación en los tres años del periodo bajo estudio, junio se suma en 2021 y 2022, y marzo en 2023.

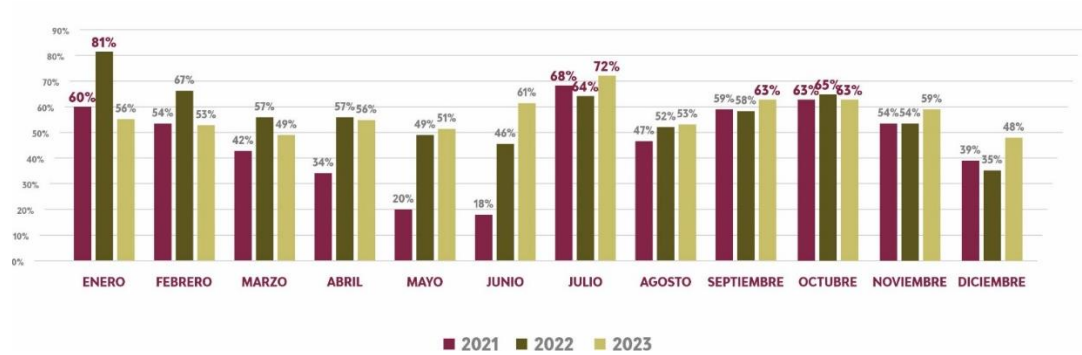


Figura 45
Tasa de Ocupación Mensual de Cafayate (enero 2021- diciembre2023).

Nota: Elaboración propia en base a Relevamiento Hotelero Diario. Área de Estadísticas. Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

Tabla 5
Cantidad de Turistas por Mes en Cafayate (enero 2021- diciembre 2023).

	2021	2022	2023
ENERO	13.438	29.519	27.667
FEBRERO	11.884	22.846	27.350
MARZO	18.273	25.106	26.608
ABRIL	14.954	23.746	31.380
MAYO	8.435	22.759	30.881
JUNIO	7.140	21.961	35.263
JULIO	20.410	42.879	44.265
AGOSTO	20.151	25.787	32.974
SEPTIEMBRE	24.302	29.839	37.960
OCTUBRE	24.256	31.285	45.159
NOVIEMBRE	19.420	29.261	40.737
DICIEMBRE	16.514	19.074	31.369
TOTAL	199.176	324.063	411.612

Nota: elaboración propia en base a Relevamiento Hotelero Diario. Área de Estadísticas. Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

El año 2021 muestra números marcados por la pandemia y las últimas restricciones que sufrió la actividad turística. En el año 2022, Cafayate recupera la cantidad de turistas recibidos en el año 2019 (327.174) y, en el año 2023, el Destino supera el nivel de turistas pre-pandemia en un 27%.

Tabla 6

Pernocte Promedio por Mes en Cafayate (enero 2021- diciembre 2023).

	2021	2022	2023
ENERO	2,1	1,6	1,7
FEBRERO	2,1	1,9	1,4
MARZO	1,6	1,6	1,5
ABRIL	1,5	1,7	1,5
MAYO	1,6	1,6	1,5
JUNIO	1,7	1,6	1,5
JULIO	1,8	1,5	1,4
AGOSTO	1,6	1,4	1,5
SEPTIEMBRE	1,6	1,5	1,4
OCTUBRE	1,8	1,7	1,3
NOVIEMBRE	1,8	1,5	1,3
DICIEMBRE	1,6	1,6	1,4
Promedio ANUAL	1,7	1,6	1,5

Nota: elaboración propia en base a Relevamiento Hotelero Diario. Área de Estadísticas. Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

En cuanto a la estadía promedio de los turistas que visitan Cafayate, no tuvo grandes modificaciones en el periodo bajo estudio, registrando los mayores niveles en los meses de Temporada de Verano.

- **CACHI**

Tabla 7

Tasa de Ocupación Mensual y Anual en Cachi (enero 2021- diciembre 2023).

	2021	2022	2023
ENERO	71%	84%	60%
FEBRERO	62%	68%	51%
MARZO	40%	62%	53%
ABRIL	36%	72%	56%
MAYO	28%	54%	49%
JUNIO	27%	49%	54%
JULIO	78%	67%	80%
AGOSTO	55%	52%	57%
SEPTIEMBRE	67%	57%	59%
OCTUBRE	73%	69%	65%
NOVIEMBRE	58%	53%	60%
DICIEMBRE	44%	36%	43%
Promedio ANUAL	53%	60%	57%
Promedio 2021-2023	57%		

Nota: elaboración propia en base a Relevamiento Hotelero Diario. Área de Estadísticas. Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

La tasa de ocupación en Cachi alcanza el 57% en promedio en el periodo 2021-2023. Los picos de ocupación se registran en julio, enero y octubre de 2021, enero, abril y octubre de 2022, y julio, octubre y enero de 2023, mostrando que el verano, el invierno y octubre son temporadas altas en este destino. En contraposición, los meses con menor ocupación son junio y mayo de 2021, diciembre y agosto de 2022, y diciembre y mayo de 2023

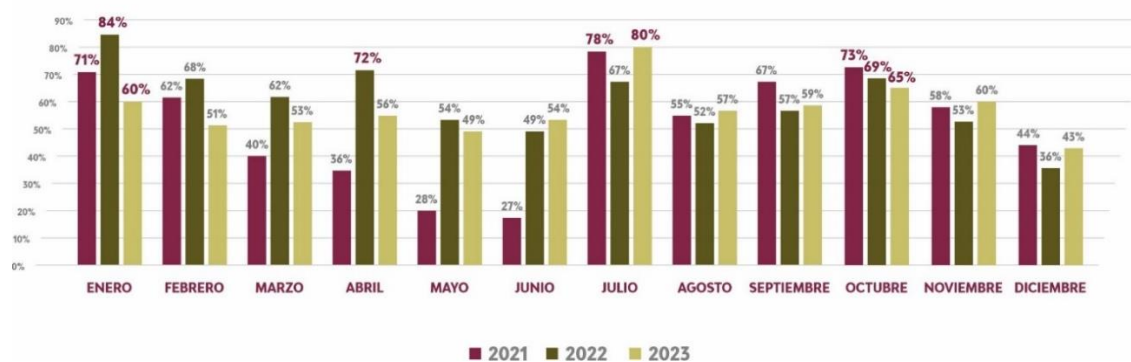


Figura 46

Tasa de Ocupación Mensual de Cachi (enero 2021- diciembre2023).

Nota: elaboración propia en base a Relevamiento Hotelero Diario. Área de Estadísticas. Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

Tabla 8

Cantidad de Turistas por Mes en Cachi (enero 2021- diciembre 2023).

	2021	2022	2023
ENERO	4.933	7.982	7.120
FEBRERO	4.363	6.164	5.421
MARZO	4.796	6.523	5.161
ABRIL	3.809	7.942	7.209
MAYO	3.529	6.397	6.673
JUNIO	3.362	6.083	6.824
JULIO	7.792	10.239	10.927
AGOSTO	6.639	6.448	7.792
SEPTIEMBRE	8.188	7.818	8.109
OCTUBRE	8.997	9.736	10.237
NOVIEMBRE	6.131	7.238	8.784
DICIEMBRE	4.529	4.869	7.044
TOTAL	67.069	87.439	91.300

Nota: elaboración propia en base a Relevamiento Hotelero Diario. Área de Estadísticas. Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

La tabla muestra que, en el año 2022, Cachi no sólo recupera la cantidad de turistas recibidos en el año 2019 (69.510), si no que la supera. En el año 2023 la cantidad de turistas arribados a Cachi fue un 31% mayor al 2019.

Tabla 9

Pernocte Promedio por Mes en Cachi (enero 2021- diciembre 2023).

	2021	2022	2023
ENERO	1,4	1,3	1,3
FEBRERO	1,5	1,4	1,3
MARZO	1,2	1,3	1,8
ABRIL	1,4	1,2	1,2
MAYO	1,2	1,2	1,2
JUNIO	1,2	1,2	1,3
JULIO	1,2	1,3	1,2
AGOSTO	1,2	1,1	1,2
SEPTIEMBRE	1,2	1,1	1,1
OCTUBRE	1,2	1,1	1,2
NOVIEMBRE	1,2	1,2	1,2
DICIEMBRE	1,3	1,2	1,2
PROMEDIO	1,3	1,2	1,3

Nota: elaboración propia en base a Relevamiento Hotelero Diario. Área de Estadísticas. Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

Por su parte, se observa que la estadía promedio en Cachi gira en torno a 1,2 – 1,3 noches en promedio.

- **SECLANTÁS**

Tabla 10

Tasa de Ocupación Mensual y Anual en Seclantás (enero 2021- diciembre 2023).

	2022	2023
ENERO	-	28%
FEBRERO	-	28%
MARZO	-	27%
ABRIL	-	34%
MAYO	-	34%
JUNIO	-	24%
JULIO	44%	66%
AGOSTO	30%	33%
SEPTIEMBRE	31%	25%
OCTUBRE	34%	31%
NOVIEMBRE	34%	21%
DICIEMBRE	33%	61%
Promedio ANUAL	-	34%
Promedio Jul2022-Dic2023		34%

Nota: elaboración propia en base a Relevamiento Hotelero Diario. Área de Estadísticas. Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

Tanto en 2022 como en 2023, el pico de Ocupación en Seclantás se registra en el mes de Julio. En cambio, marzo, junio y noviembre parecen ser meses de temporada baja.

La Tasa de Ocupación promedio que registra el Destino, desde que fue incorporado al Relevamiento Hotelero, es de 34%.

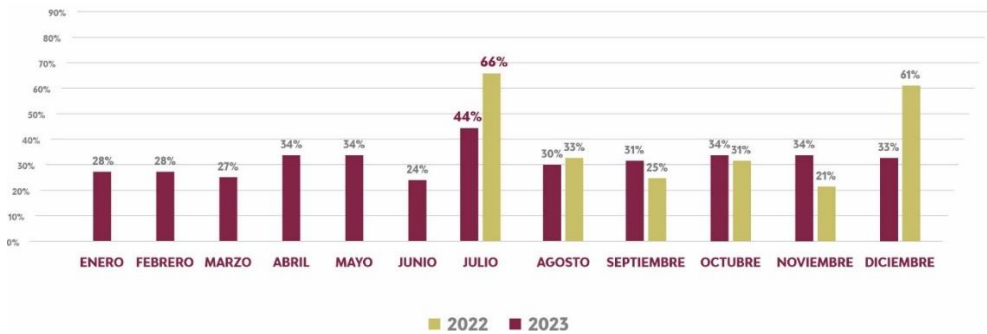


Figura 47

Tasa de Ocupación Mensual de Seclantás (enero 2021- diciembre2023).

Nota: elaboración propia en base a Relevamiento Hotelero Diario. Área de Estadísticas. Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

Tabla 11

Cantidad de Turistas por Mes en Seclantás (enero 2021- diciembre 2023).

	2022	2023
ENERO	-	270
FEBRERO	-	235
MARZO	-	250
ABRIL	-	269
MAYO	-	404
JUNIO	-	288
JULIO	477	625
AGOSTO	255	475
SEPTIEMBRE	259	350
OCTUBRE	357	288
NOVIEMBRE	264	257
DICIEMBRE	475	420
TOTAL	2.087	4.129

Nota: elaboración propia en base a Relevamiento Hotelero Diario. Área de Estadísticas. Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

La tabla ilustra la cantidad de turistas que visitaron Seclantás desde que fue incorporado al Relevamiento Hotelero, superando los 4 mil visitantes en el año 2023.

Tabla 12

Pernocte Promedio por Mes en Seclantás (enero 2021- diciembre 2023).

	2022	2023
ENERO	-	1,5
FEBRERO	-	1,5
MARZO	-	1,8
ABRIL	-	1,2
MAYO	-	1,2
JUNIO	-	1,3
JULIO	1,5	1,6
AGOSTO	2,3	1,3
SEPTIEMBRE	1,5	1,1
OCTUBRE	1,4	1,6
NOVIEMBRE	1,3	1,5
DICIEMBRE	1,0	2,3
PROMEDIO	1,5	1,5

Nota: elaboración propia en base a Relevamiento Hotelero Diario. Área de Estadísticas. Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

Por su parte, la tabla que presede muestra que la estadía promedio en Seclantás gira en torno a 1,5 noches en promedio.

- MOLINOS

Tabla 13

Tasa de Ocupación Anual y Mensual de Molinos (enero 2021- diciembre 2023).

	2021	2022	2023
ENERO	60%	47%	46%
FEBRERO	54%	44%	36%
MARZO	33%	43%	39%
ABRIL	28%	52%	52%
MAYO	29%	49%	49%
JUNIO	31%	27%	37%
JULIO	56%	57%	64%
AGOSTO	42%	40%	42%
SEPTIEMBRE	46%	49%	44%
OCTUBRE	51%	54%	50%
NOVIEMBRE	43%	53%	66%
DICIEMBRE	44%	36%	43%
Promedio ANUAL	43%	46%	47%
Promedio 2021-2023	45%		

Nota: elaboración propia en base a Relevamiento Hotelero Diario. Área de Estadísticas. Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

La Tasa de ocupación en Molinos alcanza el 45% en promedio en el periodo 2021-2023. Los picos de ocupación se registran en enero, julio y febrero de 2021, julio, octubre y noviembre de 2022, y noviembre, Julio y octubre de 2023, resaltando a las Vacaciones de Julio como la temporada más alta en este Destino. En contraposición, los meses con menor ocupación son abril, mayo y junio de 2021, junio, diciembre y agosto de 2022, y febrero, junio y marzo de 2023.

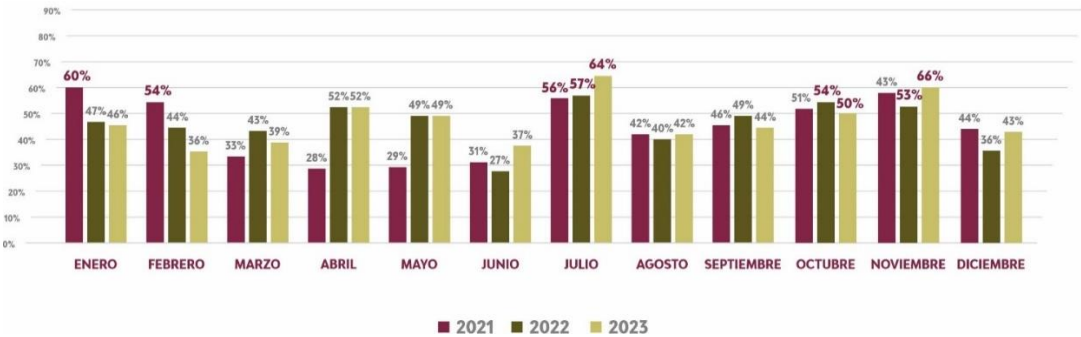


Figura 48

Tasa de Ocupación mensual de Molinos (enero 2021- diciembre 2023).

Nota: elaboración propia en base a Relevamiento Hotelero Diario. Área de Estadísticas. Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

Tabla 14

Cantidad de Turistas por Mes en Molinos (enero 2021- diciembre 2023).

	2021	2022	2023
ENERO	s/d	1.146	1.140
FEBRERO	1.074	892	869
MARZO	676	1.006	1.098
ABRIL	404	1.194	1.488
MAYO	578	1.112	1.310
JUNIO	873	745	1.131
JULIO	1.140	1.653	1.761
AGOSTO	1.006	1.035	1.256
SEPTIEMBRE	1.052	1.236	1.312
OCTUBRE	1.168	1.458	1.293
NOVIEMBRE	982	1.440	1.782
DICIEMBRE	997	1.006	1.192
TOTAL	9.951	13.924	15.631

Nota: elaboración propia en base a Relevamiento Hotelero Diario. Área de Estadísticas. Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

Tabla 15

Pernocte Promedio por Mes en Molinos (enero 2021- diciembre 2023).

	2021	2022	2023
ENERO	s/d	1,2	1,3
FEBRERO	1,0	1,3	1,2
MARZO	1,3	1,3	1,2
ABRIL	1,8	1,2	1,2
MAYO	1,3	1,3	1,3
JUNIO	1,0	1,6	1,2
JULIO	1,2	1,4	1,2
AGOSTO	1,2	1,2	1,2
SEPTIEMBRE	1,2	1,3	1,1
OCTUBRE	1,2	1,2	1,3
NOVIEMBRE	1,3	1,2	1,2
DICIEMBRE	1,3	1,2	1,2
PROMEDIO	1,3	1,3	1,2

Nota: elaboración propia en base a Relevamiento Hotelero Diario. Área de Estadísticas. Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

La tabla muestra la cantidad de turistas que visitaron Molinos, rozando los 14mil visitantes en 2022 y superando los 15 mil en el año 2023. Por su parte, el CUADRO 12 muestra que la estadia

promedio en Molinos gira en torno a 1,3 noches.

- **SAN CARLOS**

Tabla 16
Tasa de Ocupación Anual y Mensual de San Carlos (julio 2022- diciembre 2023).

	2022	2023
ENERO	-	26%
FEBRERO	-	27%
MARZO	-	14%
ABRIL	-	40%
MAYO	-	30%
JUNIO	-	24%
JULIO	49%	54%
AGOSTO	16%	15%
SEPTIEMBRE	22%	18%
OCTUBRE	24%	19%
NOVIEMBRE	22%	41%
DICIEMBRE	40%	25%
Promedio ANUAL	-	28%
Promedio Jul2022-Dic2023	28%	

Nota: elaboración propia en base a Relevamiento Hotelero Diario. Área de Estadísticas. Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

Tanto en 2022 como en 2023, el pico de Ocupación en San Carlos se registra en el mes de Julio. En cambio, agosto, septiembre y marzo parecen ser meses de temporada baja.

La Tasa de Ocupación promedio que registra el Destino desde que fue incorporado al Relevamiento Hotelero (julio 2022-diciembre 2023) es de 28%.

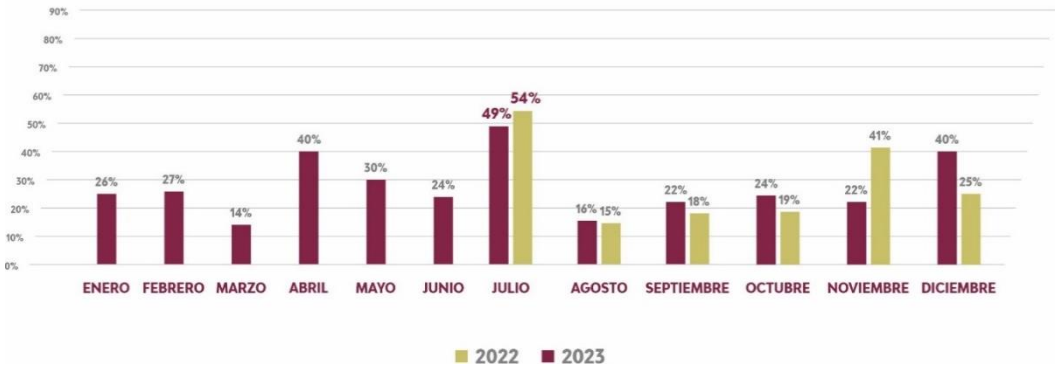


Figura 49

Tasa de Ocupación mensual de San Carlos (julio 2021- diciembre 2023).

Nota: elaboración propia en base a Relevamiento Hotelero Diario. Área de Estadísticas. Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

Tabla 17

Cantidad de Turistas por Mes en San Carlos (julio 2022- diciembre 2023).

	2022	2023
ENERO	-	1.819
FEBRERO	-	1.279
MARZO	-	863
ABRIL	-	1.222
MAYO	-	1.502
JUNIO	-	1.763
JULIO	2.817	4.154
AGOSTO	987	840
SEPTIEMBRE	1.275	1.404
OCTUBRE	1.486	1.048
NOVIEMBRE	1.315	2.326
DICIEMBRE	1.565	2.073
TOTAL	9.445	20.295

Nota: elaboración propia en base a Relevamiento Hotelero Diario. Área de Estadísticas. Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

Tabla 18

Pernocte Promedio por Mes en San Carlos (julio 2022- diciembre 2023).

	2022	2023
ENERO	-	1,4
FEBRERO	-	1,9
MARZO	-	1,4
ABRIL	-	1,7
MAYO	-	1,2
JUNIO	-	1,2
JULIO	2,4	1,3
AGOSTO	1,1	1,1
SEPTIEMBRE	1,6	1,2
OCTUBRE	1,3	1,9
NOVIEMBRE	1,5	1,2
DICIEMBRE	2,3	1,3
PROMEDIO	1,7	1,4

Nota: elaboración propia en base a Relevamiento Hotelero Diario. Área de Estadísticas. Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

La tabla indica la cantidad de turistas que visitaron San Carlos, superando los 20 mil visitantes en el año 2023. Por su parte, el CUADRO 15 muestra la estadía promedio en el destino, que gira en torno a 1,4 noches.

- RESUMEN RUTA DEL VINO:

Tabla 19

Tasa de Ocupación Promedio Mensual de los Municipios de Valles Calchaquíes incluidos en RHD (2021- 2023).

	2021	2022	2023	PROMEDIO
ENERO	64%	71%	43%	59%
FEBRERO	57%	60%	39%	52%
MARZO	38%	54%	36%	43%
ABRIL	33%	60%	48%	47%
MAYO	26%	51%	43%	40%
JUNIO	26%	41%	40%	35%
JULIO	67%	56%	67%	64%
AGOSTO	48%	38%	40%	42%
SEPTIEMBRE	57%	43%	42%	48%
OCTUBRE	62%	49%	46%	52%
NOVIEMBRE	52%	43%	50%	48%
DICIEMBRE	42%	36%	44%	41%

Nota: elaboración propia en base a Relevamiento Hotelero Diario. Área de Estadísticas. Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

Tabla 20

Tasa de Ocupación Promedio Anual de los Municipios de Valles Calchaquíes incluidos en RHD (2021- 2023).

	2021	2022	2023	TOTAL Período	Nota
CAFAYATE	46%	57%	57%	54%	Promedio 2021-2023
CACHI	53%	60%	57%	57%	Promedio 2021-2023
SECLANTÁS	-	35% (1)	34%	34%	Promedio Jul2022-Dic2023
MOLINOS	43%	46%	47%	45%	Promedio 2021-2023
SAN CARLOS	-	29% (1)	28%	28%	Promedio Jul2022-Dic2023
Tasa de Ocupación Promedio RUTA DEL VINO				44%	

Nota: elaboración propia en base a Relevamiento Hotelero Diario. Área de Estadísticas. Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

A partir del análisis de la tabla anterior, que incluye los cinco municipios de la Ruta del Vino considerados en el Relevamiento Hotelero Diario durante el período 2021-2023, se puede concluir que:

- La Tasa de Ocupación Promedio de la Ruta del Vino es de 44%, siendo Cachi y Cafayate los destinos más visitados, con Tasas de Ocupación de 57% y 54% respectivamente, para el Periodo 2021-2023;
- La temporada más alta común en los cinco destinos es la invernal: el mes de Julio es el que registra mayor ocupación en la Ruta del Vino;
- Los meses de enero y octubre aparecen en segundo lugar con los mayores niveles de ocupación promedio del periodo estudiado;
- El mes de junio aparece en primer lugar, y en la mayoría de los destinos, como el periodo con menor ocupación promedio;
- Le siguen, como meses de temporada baja en la Ruta del Vino: mayo, diciembre, agosto y marzo.

Tabla 21

Tasa de Ocupación Promedio Anual Ruta del Vino de Salta (temporadas verano, semana santa e invierno 2023).

Temporada Municipio	Verano 2023	Semana Santa 2023	Invierno 2023	PROMEDIO 3 TEMPORADAS 2023	Proyección Línea Base Año 2024
Cafayate	61,6%	87,5%	84,8%	78,0%	81,2%
Cachi	66,3%	88,8%	94,8%	83,3%	86,5%
Molinos	45,8%	85,2%	76,1%	69,0%	72,3%
Secantás	32,9%	59,3%	69,6%	53,9%	57,2%
San Carlos	36,1%	69,3%	61,3%	55,6%	58,8%
PROMEDIO Municipios de valles Calchaquies incluidos en RHD	48,5%	78,0%	77,3%	68,0%	71,2%

Nota: elaboración propia en base a Relevamiento Hotelero Diario. Área de Estadísticas. Ministerio de Turismo y Deportes de Salta. (1) Incluye promedio TNO temporadas verano, semana santa e invierno 2023.

En este cuadro se presenta la Tasa de Ocupación promedio de los mismos municipios bajo estudio, pero correspondiente a las tres temporadas altas del año 2023, con un 68% de TNO anual.

La proyección de la TNO para la Ruta del Vino de Salta en 2024 es de un 71,2% y constituye el puntapié inicial para plantear objetivos al año 2027, teniendo en cuenta las temporadas altas en materia turística en la Provincia de Salta.

Situación de la Oferta de la Ruta del Vino de la Provincia de Salta

Valoración Turística de la Ruta del Vino de Salta

Tal como se describió en el marco teórico de esta tesis, como primer paso para describir la situación de la oferta, es necesario analizar distintos indicadores vinculados al producto “Ruta del vino de Salta”, considerando las siguientes características:

1. **Accesibilidad:** se refiere a la accesibilidad en un doble sentido. Por un lado, la accesibilidad al centro turístico principal del municipio determinada por el tipo de camino, la velocidad que requiere para ser transitado, los servicios de apoyo en ruta (estaciones de servicio, comunicación, auxilio mecánico, centros de salud, etc.) y la disponibilidad de transporte público para recorrerlo. También la accesibilidad desde dicho centro a los principales atractivos del municipio, situación que puede ser muy dispar en algunos casos.
2. **Unicidad:** valor que tiene un recurso por el hecho de ser único en su ciudad, en la región, en el país, en el continente o en el mundo.
3. **Valor Intrínseco:** es el que se le otorga al recurso dentro de su propia categoría.
4. **Carácter Local:** es el valor que se le puede otorgar a un recurso por ser típico o característico del lugar.
5. **Notoriedad:** se evalúa el grado de conocimiento del producto a nivel nacional. Es evidente que, a mayor conocimiento, existirá mayor probabilidad de interés por producto.

6. Concentración de la Oferta: se define en función de la concentración de servicios y productos existentes para realizar actividades turísticas.

Metodología:

Con el objeto de obtener una calificación de cada uno de estos indicadores y evaluar la situación de la Ruta del Vino de Salta, se categorizó cada uno de ellos, con un puntaje probable, según el caso:

Tabla 22

Categorización de la Ruta del Vino de Salta según indicadores.

Indicador	Categorización	Puntaje
Accesibilidad	Fácil	2,1 - 3
	Compleja	1,1 - 2
	Difícil	0 - 1
Unicidad	Alto	2,1 - 3
	Medio	1,1 - 2
	Bajo	0 - 1
Valor Intrínseco	Alto	2,1 - 3
	Medio	1,1 - 2
	Bajo	0 - 1
Grado de concentración de la oferta	Alto	2,1 - 3
	Medio	1,1 - 2
	Bajo	0 - 1
Carácter Local	Alto	2,1 - 3
	Medio	1,1 - 2
	Bajo	0 - 1
Grado de Conocimiento/ Notoriedad	Alto	2,1 - 3
	Medio	1,1 - 2
	Bajo	0 - 1

Nota: elaboración propia.

Tomando de base esos conceptos, a continuación, se presenta un análisis (de elaboración propia) de cada uno de estos indicadores, consignando el puntaje obtenido en cada caso, con su correspondiente justificación:

1. Accesibilidad de la Ruta del Vino de Salta:

Puntaje Asignado: 1,3 (Compleja)

La Ruta del Vino de Salta tiene acceso a través de dos vías principales: la Ruta Nacional 40 y la Ruta Nacional 68. El recorrido comienza en la ciudad de Salta, desde donde, por la RN 68, se puede ingresar al sector norte de los Valles Calchaquíes a través de la RP 33, pasando por el municipio de Chicoana. Luego, el camino llega a Payogasta y Cachi, pueblos del norte del Valle Calchaquí, donde se conecta con la RN 40, que desciende desde los 2280 msnm hasta Cafayate, situado a 1683 msnm, atravesando los municipios de Seclantás, Molinos, Angastaco, San Carlos, Animaná y Cafayate, todos con una fuerte tradición vitivinícola, conformando la Ruta del Vino de Altura.

Finalmente, desde Cafayate hacia Salta, la Ruta del Vino continúa por los municipios de La Viña, Guachipas y Coronel Moldes, donde la producción y elaboración de vinos en bodegas tradicionales sigue siendo predominante.

El recorrido incluye tramos asfaltados y otros "consolidados" pero sin asfaltar, especialmente entre Cachi y Cafayate por la famosa RN 40, lo que puede dificultar el acceso, especialmente en temporada de lluvias. Por otro lado, el trayecto de la RN 68 entre Cafayate y Salta está completamente asfaltado.

2. Unicidad de la Ruta del Vino de Salta:

Puntaje Asignado: 2,4 (Alto)

La Ruta del Vino de Salta cuenta con características que la hacen única:

- *Calidad de Vinos:* las características geográficas y el clima otorgan al vino de la zona un gran carácter, fuerte personalidad y alta calidad con fragancias, colores y sabores únicos, siendo por ello reconocido y premiado en todo el mundo. A través de esta ruta y de todas sus bodegas

se pueden conocer, apreciar y degustar todas las cualidades del vino de altura.

- *Ruta del Vino Más Alta del Mundo:* a través de la RN 68 y la famosa RN 40 se pueden degustar los vinos más altos del mundo y probar las diferentes variedades que ofrecen las bodegas salteñas. Es la ruta del vino más alta del mundo, está ubicada en los Valles Calchaquíes y es la zona de producción vitivinícola más importante de Salta. Posee un clima seco y templado, óptimo para el cultivo y producción de Torrontés y otras variedades de uva como Cabernet Sauvignon, Malbec, Tannat, Bonarda, Syrah, Barbera y Tempranillo.

- *Paisajes Asombrosos:* pocos lugares del mundo sorprenden tanto como la Ruta del Vino de Salta. Atraviesa lugares con paisajes muy llamativos como la Quebrada de las Flechas, la Quebrada de las Conchas y pueblos centenarios como Molinos, San Carlos, Seclantás y Cachi con una enorme riqueza cultural.

Los atractivos de mayor unicidad de la Ruta del Vino son:

- *Cachi:* envuelto por serranías de todos los colores y bendecido por el río Calchaquí, Cachi conserva la identidad de un pueblo apacible y protege a más de cien sitios arqueológicos. A 2.280 metros sobre el nivel del mar recibe a sus visitantes con una esencia particular que lo distingue como un pueblo calchaquí detenido en el tiempo. Con su cumbre siempre blanca, el Nevado de Cachi, es uno de sus tesoros que le otorga un marco especial al poblado que congrega a unos seis mil habitantes en todo el departamento.

- *Cafayate:* el camino a Cafayate recorre la impactante Quebrada de las Conchas, pasaje de extrañas formaciones geológicas como la Garganta del Diablo, El Anfiteatro, El Sapo, El Fraile, Casa de Loros, Los Castillos, etc. Los médanos anuncian la llegada a Cafayate, la ciudad más importante de los Valles Calchaquíes, que basa su economía en la actividad vitivinícola y donde se puede visitar sus bodegas y catar sus vinos.

- *Parque Nacional los Cardones:* entre Cachi y Escoipe por RN 33 se atraviesa el Parque Nacional Los Cardones, que ampara especies en peligro de extinción tales como la vicuña, taruca o huemul del norte. A nivel mundial el Parque Los Cardones tiene enorme importancia por la conformación física de sus zonas que lo hacen comparable con el monumento natural Saguaro y con el Parque Nacional Organ Pipe Cactus, ambos de Estados Unidos.

3. Valor Intrínseco de la Ruta del Vino de Salta:

Puntaje Asignado: 2,6 (Alto)

Comparada con otras Rutas del Vino de Argentina, la de Salta posee un alto valor intrínseco dado fundamentalmente por ser la más alta del mundo. Goza de una mayor amplitud térmica que puede llegar hasta los 38° en el día y descender a los 12° por la noche, tornándose ideal para la maduración de la vid debido a que las variaciones térmicas incrementan de forma notoria la acidez del fruto; la intensidad de los rayos solares es mayor, favoreciendo la actividad vegetativa y la maduración de las uvas; periodo libre de heladas es de 230 días y las precipitaciones medias, inferiores a 200 mm anuales. Los vientos aseguran la sanidad de los viñedos, propiciando el aire fresco y limpio, con lo cual hay menos probabilidad de enfermedades por la baja humedad del ambiente, tanto la canopia como los racimos se secan rápidamente. De este modo la vegetación goza de excelente salud y la ausencia de pesticidas da lugar a la elaboración de vinos orgánicos a través de procesos naturales y sin aditivos. Las características peculiares del suelo y sus componentes minerales también influyen en la vid y permiten vinos de gran carácter. Los suelos arenosos de buen contenido de potasio escaso contenido de fósforo y nitrógeno; con subsuelo algo pedregoso, aseguran una excelente permeabilidad y evita la acumulación de agua, así como la lixiviación de sales.

La conjunción de estas condiciones hace que, durante los últimos meses del período de gestación

de la uva, entre enero a marzo, ésta realice una maduración lenta y prolongada y con una buena sanidad. Así, se desarrollan vides de granos más sufridos y con mayor proporción de hollejos, piel más gruesa y oscura, potenciando la acumulación de aromas y sabores en el fruto junto a un notable incremento de la acidez, por lo que posteriormente permiten lograr vinos de muy buen color, taninos intensos y maduros, aromas y sabores vivos. Tanto los blancos como los tintos se caracterizan por su frutalidad y la gran tipicidad varietal. Las graduaciones alcohólicas tienden a ser altas puesto que se aguarda la correcta madurez de las uvas. Además, se convierten en mucho más aptos para la crianza en barricas ya que, a mayor acidez y proporción de taninos, mayor es la posibilidad de obtener mejores vinos de guarda.

El valor intrínseco de la región se complementa con paisajes maravillosos, historia, costumbres y tradiciones. El aporte ancestral de las culturas agrarias de los Diaguitos Calchaquíes; el legado del antiguo camino del Inca “Qhapaq Ñan” y el aporte de la colonia, fusionaron formas únicas y un patrón indígena - hispano en la forma de vida, costumbres, tradiciones y manejo de vides.

4. Concentración de la Oferta de la Ruta del Vino de Salta:

Puntaje Asignado: 1,4 (Medio)

La infraestructura enoturística de la Ruta del Vino ha experimentado un notable crecimiento. Sin embargo, la oferta sigue siendo desigual entre los municipios que la conforman. El área del Valle Calchaquí es una de las más desarrolladas turísticamente, aunque los servicios están altamente concentrados en Cafayate y Cachi, lo que evidencia que aún hay un gran potencial de desarrollo en el resto de los municipios que integran el circuito.

A continuación, se presenta un cuadro sinóptico de la oferta enoturística de la Ruta de Vino de Salta.

Tabla 23*Planta Enoturística de la Ruta del Vino de Salta.*

	ANGASTACO	ANIMANÁ	CACHI	CAFAYATE	LA VIÑA	MOLINOS	PAYOGASTA	SAN CARLOS	SECLANTÁS
ALOJAMIENTOS (*)	3	1	38	183	2	6	5	24	5
PLAZAS (*)	33	41	605	3.241	17	106	46	377	50
AGENCIAS DE TURISMO	0	0	1	3	0	0	0	0	0
PRESTADORES DE TURISMO AVENTURA	0	0	2	3	0	0	0	2	0
GUÍAS DE TURISMO	0	0	4	14	1	0	0	1	0
CENTROS DE ATENCIÓN AL VISITANTE	1	0	1	1	0	1	1	1	1
CÁMARAS DE TURISMO (**)	0	0	0	1	0	0	0	0	0
BODEGAS	1	2	4	20	2	1	1	0	0

(*) Incluye hoteles de todas las categorías, apart hotel, residenciales A y B, cabañas, hosterías y alquiler temporario.

(**) Asociadas a la Cámara de Turismo de la Provincia de Salta.

Nota: elaboración propia en base a información proporcionada por las áreas de Estadísticas y Registro y Control del Ministerio de Turismo y Deportes de Salta. (1 y 2) actualizados agosto 2024, (3) actualizado julio 2023, (4) actualizado agosto 2024, (6) actualizado agosto 2024, (8) actualizado septiembre 2024.

5. *Carácter Local de la Ruta del Vino de Salta:*

Puntaje Asignado: 2,5 (Alto)

La Ruta del Vino de Altura en Salta, dentro de los Valles Calchaquíes, es un ejemplo destacado de como el carácter local puede influir en los valores intrínsecos del vino y en la experiencia enoturística en general.

Sin duda el carácter local de la Ruta del Vino, lo aportan el conjunto de costumbres y tradiciones del ser habitante calchaquí, la que se forjaron en la riqueza histórica y cultural que se remonta a las comunidades santamariana, inca y primeras comunidades colonas. Las costumbres y tradiciones de Salta, celebraciones religiosas, ritos paganos y usos cotidianos responden a este patrón indígena hispano que se ha entremezclado de tal forma que dio origen a una cultura mestiza propia, que identifica y distingue a esta región.

En particular el carácter local de la Ruta del Vino de Salta es notorio en distintas experiencias vinculadas al vino:

- *Gastronomía y Maridaje:* la cocina local y los platos tradicionales de la región tienen una relación intrínseca con los vinos de Salta. Los maridajes entre los vinos locales y los alimentos autóctonos crean una experiencia culinaria excepcional que refleja el carácter local y la identidad de la región.
- *Eventos y Festivales:* los eventos y festivales en la región (Serenata a Cafayate, Festival de Uva y Vino Patero, Festival de la Vendimia y Vendimias privadas) a menudo están centrados en la cultura vitivinícola y la comunidad local. Estas celebraciones resaltan la importancia del vino en la vida cotidiana y permiten a los visitantes sumergirse en la autenticidad de la experiencia enoturística.
- *Hospitalidad y Tradiciones Locales:* un rasgo particular del carácter local, expresado en las experiencias enoturísticas, es sin duda el carácter afectuoso de toda la comunidad vallista y en particular, los prestadores de servicios turísticos y de las personas que están en áreas de atención al público.

La amabilidad y hospitalidad del vallista, es sin duda, una característica distintiva del salteño que contribuye a brindar un carácter bien local al producto enoturístico de la Ruta del Vino. Esa predisposición al encuentro franco con el turista o el visitante; el trato respetuoso y cortes, siempre dispuesto a ofrecer una sonrisa, escuchar y ayudar señalan su empatía, afabilidad y cortesía, que le dan al destino y carácter particular bien local.

6. Notoriedad de la Ruta del Vino de Salta:

Puntaje Asignado: 1,3 (Medio)

La notoriedad de la Ruta del Vino en Salta se ha ido consolidando a lo largo de los años debido a varios factores que han contribuido a su reconocimiento y popularidad en el ámbito del enoturismo a nivel nacional y regional. A continuación, algunas razones que explican su notoriedad.

- *Ruta del Vino reconocida como más alta del mundo.*
- *Posicionamiento en el desarrollo enoturístico a nivel nacional.*
- *Premios alcanzados por vinos de la Ruta del Vino.*

La Ruta del Vino Más Alta del mundo: la altura en la que se encuentran nuestras bodegas y viñedos, sin duda ha dado notoriedad a la Ruta del Vino de Salta, contribuyendo a la difusión y posicionamiento de la Ruta y por ende aportar notoriedad.

Por su parte, el mercado enoturístico, distingue que la altura contribuye a aportar una serie de beneficios en la producción de vinos como:

- *Variación de Temperatura:* las amplitudes térmicas de los Valles Calchaquíes ayudan a las uvas a madurar de manera más lenta y uniforme, lo que resulta en una mejor concentración de sabores y aromas en las uvas y, finalmente, en el vino.
- *Mayor Exposición Solar:* la fuerte radiación solar del Valle contribuye a la fotosíntesis y contribuye a una mejor calidad de uvas y consecuentemente en el vino.
- *Acidez Natural:* las uvas cultivadas en altitudes más altas tienden a mantener una acidez natural más elevada, lo que se traduce en beneficio para la estructura y el equilibrio de los vinos.
- *Menos Riesgo de Enfermedades:* las condiciones climáticas reinantes en los valles, están asociadas a una menor presencia de plagas y enfermedades que afecten a las vides, lo que reduce la necesidad de utilizar pesticidas y productos químicos
- *Características Únicas:* las condiciones únicas de las regiones de alta altitud pueden dar lugar a vinos con perfiles de sabor y aromas únicos. Estos vinos pueden ser distintivos y atractivos para los consumidores que buscan experiencias vinícolas especiales
- *Posicionamiento en el Desarrollo Enoturístico a Nivel Nacional:* que los órganos oficiales como el Ministerio de Turismo de la Nación y la Cooperativa Vitivinícola Argentina

(COVIAR), reconozcan en sus estadísticas y en su Plan de Marketing del Turismo Interno a la Ruta de Vino, contribuyen a reconocer su notoriedad.

En el Plan de Marketing de Turismo del Vino –Mercado Interno – Actualización – noviembre de 2021, se llega a reconocer notoriedad de Salta como un destino con vinos en particular Cafayate, donde es posible visitar sus bodegas y hoteles boutiques, según señala.

Asimismo, la Cooperativa Vitivinícola Argentina - COVIAR, en su “Análisis del turismo del vino como oportunidad de negocio”, reconoce a Salta como el segundo destino con mayores arribos turísticos. Al igual que los estudios del Observatorio del Vino.

- *Diversos Premios Alcanzados:* por su parte, la notoriedad de la Ruta del Vino de Salta, también la aporta los diferentes galardones logrados por los vinos de altura de la Ruta, los que a continuación se describen:

- Gran Reserva Malbec – Jamesuckling.com – 92 pts - Bodega Piatelli (2021)
- Cafayate Laborum Torrontés – Special Report Arg. 2022 – Tim Akin – F. El Retiro – 92 pts.
- Estancia Los Cardones Almacén de las Conchas de Cachi– Special Report Arg. 2022 – Tim Akim – Bodega Estancia Los Cardones – 95 pts.
- El Esteco Old Vines 1945 –Torrontés 2021 – 95 pts.- Tim Akin – Bodega El Esteco.
- El Esteco Partida Limitada Chardonnay 2021 – 95 pts. – Tim Akin – Bodega El Esteco.
- Colomé 1831 - Malbec 2019 – 95 pts. – Tim Akin – Bodega Colomé
- Colomé Altura Máxima – Pinot Noir 2020 – 95 pts. – Tim Aking – Bodega Colomé
- Reserva Torrontes – Rober Parker wine advocate - 90 pts. – Bodega Piatelli
- Reserva Malbec – Wine & Spirits – 90 pts. – Bodega Piatelli
- Reserva Cabernet Sauvignon – 90 pts. – Bodega Piatelli
- Pietro Marini Tannat – Sommeliers Choise awards – Bodega El Tránsito (2021)
- Pedro Moises - Sommeliers Choise Awards – Bodega El Tránsito (2021)
- Pietro Marini Torrontés – Usa Wine Ratings – Bodega El Tránsito (2020)

- Pietro Marini Malbec – Selections Mondiales Des Vins Canadá – Bodega El Tránsito (2019)
- Reserva Malbec + Tanat - Jamesuckling.com – 92 pts. – Bodega Piatelli
- Gata Flora Malbec Reserva – London Wine Competition -78 puntos – Bodega La Banda
- Gata Flora Tannat - London Wine Competition – 78 puntos – Bodega La Banda
- Gata Flora Torrontés Reserva - London Wine Competition – 78 puntos – Bodega La Banda

A su vez, en las páginas siguientes de esta tesis, se presenta un estudio nacional de elaboración propia, que define el posicionamiento de la Ruta del Vino de la provincia de Salta, quedando en evidencia que Salta ocupa el segundo lugar en la mente de los turistas actuales y potenciales, después de Mendoza⁴. Si bien estar en un segundo puesto es positivo y alentador, Salta tiene mucho para crecer en notoriedad, dado que existe una brecha muy grande con el posicionamiento de Mendoza, a quien buscamos acercarnos en el corto plazo, implementando un plan de marketing para la Ruta del Vino de Salta.

Determinación del Grado de Aprovechamiento Actual de la Ruta del Vino de Salta

Para la determinación del VALOR POTENCIAL de la Ruta del Vino, consideramos mediante un sistema de puntajes, el valor de “máxima” para los criterios de accesibilidad, valor intrínseco, unicidad, carácter local, concentración de la oferta y notoriedad o nivel de conocimiento. Para el establecimiento del VALOR, se procedió a determinar, para cada uno de los criterios, el valor específico otorgado a cada uno de esos criterios.

La combinación de ambas valoraciones (potencial y real) permitió determinar el grado de aprovechamiento actual de la Ruta del Vino. El resultado final fue un número convertido en porcentaje (0-100%).

⁴ *Investigación de mercados “Definición del Posicionamiento de la Ruta del Vino de la provincia de Salta y sus principales competidores”.*

Tabla 24*Grado de Aprovechamiento Actual de la Ruta del Vino de Salta.*

Indicador	Puntaje máximo	Puntaje obtenido	Performance
Accesibilidad	3	1,3	43,33
Unicidad	3	2,4	80,00
Valor intrínseco	3	2,6	86,67
Grado de concentración de la oferta	3	1,4	46,67
Carácter local	3	2,5	83,33
Grado de Conocimiento/Notoriedad	3	1,3	43,33
Grado de aprovechamiento actual de la Ruta del Vino de la provincia de Salta			63,89

Nota: elaboración propia.

Como puede observarse, la Ruta del Vino de Salta cuenta con un grado de aprovechamiento actual equivalente a un 63,89% en promedio, con desafíos en materia de accesibilidad hacia algunos municipios y atractivos turísticos de la zona, con oportunidades de mejora en el incremento del desarrollo de la oferta en la mayoría de los municipios y con potencialidades de crecimiento en materia de posicionamiento y notoriedad.

Análisis de la Oferta y de los Municipios que Integran la Ruta del Vino de Salta

La Ruta del Vino de la provincia de Salta está compuesto por nueve municipios: Angastaco, Animaná, Cachi, Cafayate, La Viña, Molinos, Payogasta, San Carlos y Seclantás.

A continuación, se presenta un análisis de los nueve municipios que conforman la Ruta, ordenados alfabéticamente. La información ha sido recabada de diversas fuentes secundarias, incluyendo páginas web especializadas, libros y otros materiales de investigación disponibles:

Nombre del municipio: ANGASTACO

- *Departamento:* San Carlos

Surcada por ríos, la localidad de Angastaco se caracteriza por su tranquilidad y sus hermosos paisajes y la producción del vino artesanal, más conocido como “patero”.

Situada al suroeste de la provincia, en la región de los Valles Calchaquíes, pertenece al departamento de San Carlos, y limita al norte con el municipio de Molinos y al sur con el municipio de San Carlos.

Se encuentra a 1.990 msnm y su clima es templado y seco, teniendo un promedio de 330 días soleados al año; variables determinantes en el vino que producen.

- *Superficie:* 2.532 km²
- *Distancia a la ciudad de Salta:* dista a 245 km de la ciudad capital.
- *Población:* según el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022, la población en viviendas particulares es de 2.148 habitantes.
- *Coordenadas geográficas:* 25°41'26"S 66°10'06"O

La Municipalidad de Angastaco cuenta con una Dirección de Turismo y Cultura y con una oficina Información Turística o Centro de Atención al Visitante (CAV).



Figura 50

Ubicación de Angastaco dentro de la provincia de Salta.

Nota: elaboración propia basada en mapa provincial.

- *Origen del nombre y descripción histórica:* “Angastaco” proviene de la lengua kakana y significa “Pueblo de la Aguada del Alto”. Este poblado rememora las crónicas de las resistencias

de los aborígenes, especialmente del cacique Juan Calchaquí, y luego del falso Inca Pedro Bohorquez, cuyo lugar de residencia fuera el actual yacimiento arqueológico de Pucará en Angastaco. El mismo dista a 34 kilómetros del poblado, y se puede acceder en vehículo por la ruta de ripio. Es importante destacar que el camino se torna intransitable en época de lluvia. Desde mediados del siglo XVIII las parcialidades indígenas asentadas en la localidad dependían de la Misión Franciscana del Rosario de Calchaquí, ubicada en el paraje de San Isidro, cercana a Cafayate.

Es la población de los Valles Calchaquíes que más inmigrantes europeos y árabes recibió, luego de la residencia en este lugar de Don Joaquín Miralpeix, quien dona las tierras donde posteriormente se levantó la nueva población.

- *Principales atractivos:* surcada por el río que lleva el mismo nombre se caracteriza por su tranquilidad y sus hermosos paisajes con viñedos. Se encuentra a 245 kilómetros de la ciudad de Salta, por la RN 40. Las casas de adobe con galerías externas, de techos de torta y frentes blanqueados, se suceden a lo largo de 2 o 3 km, bajo un cielo limpio azul, cerros y planicies desnudas y áridas, junto al verde brillante de los predios intensamente cultivados, hacen del mismo un precioso lugar para visitar. En el pueblo se puede encontrar una confortable hostería, un Centro Cívico, el Museo Arqueológico y la estupenda iglesia, ubicada en una esquina de la plaza. Sus artesanías autóctonas y sus vinos regionales, “pateros” y mistelas de incomparable aroma, forman parte de la esencia de este lugar.

Iglesia Nuestra Sra. del Valle (Nueva Iglesia): este bello templo de estilo arquitectónico colonial fue construido por la Municipalidad de Angastaco entre los años 1976-1979. El artífice de esta bella construcción fue el arquitecto Guillermo Lee, bajo cuya dirección se levantó la obra que fuera inaugurada el 8 de diciembre de 1979 por Monseñor Diego Gutiérrez Pedraza, Obispo de la

Prelatura de Cafayate.

Vieja Iglesia: data de 1945 y fue construido por los vecinos del lugar con materiales de la zona: adobes, techo de caña y piso de ladrillo, en el predio de la Familia Cruz. Está emplazado en el "Viejo Pueblo" de casa de adobe, con calles que no son ya de piedra sino polvo y que se fue quedando atrás, como parte de la historia de Angastaco.

Monumento Natural Angastaco: en la localidad se destaca un paisaje lunar esculpido por la propia naturaleza. Se trata de un accidente geográfico que se extiende a lo largo de 20 km, desde el poblado de Angastaco hasta el Río Calchaquí; las formaciones más llamativas son: Corte El Ventisquero, Quebrada de Las Flechas y Corte El Cañón. Área declarada Monumento Natural, en 1995, mediante ley provincial. En cuanto a la flora y fauna abundan los jarillales, las breas y las plantas rastreras de hojas pequeñas; algunos de los mamíferos registrados en el área son el murciélago orejado grande, el pericote común y el cui chico. También se avista con facilidad el zorro gris chico.

Los Colorados: situado a pocos kilómetros de Angastaco, hacia el oeste. Se trata de enorme anfiteatro natural, rodeado de montañas multicolores en las que predomina un rojo intenso, y es realmente digno de visitar. Los encantos de los Colorados no se limitan a la geografía, ni a lo paisajístico. En el centro de este anfiteatro, la religiosidad y el arte se han conjugado para brindarnos "El Cristo de la Humildad y de la Paciencia", obra realizada por un artista salteño.

Quebrada de las Flechas: regalando un increíble paisaje en plena Ruta Nacional N° 40, km 4.407. Estas formaciones rocosas puntiagudas inclinadas, forman estrechos desfiladeros con paredes de 20 metros de altura aproximadamente, convirtiéndose en uno de los puntos turísticos más atractivos en el Valle Calchaquí.

Finca El Carmen: es una estancia rural distante a 8 km en dirección norte, camino a Cachi

siguiendo la Ruta Nacional N°40, enclavada entre un fértil valle y la serranía que continúa con las características particulares de la Quebrada de Las Flechas. Se desarrollan actividades agropecuarias y de turismo rural, tales como hospedaje, casas de comidas regionales, paseos por los lugares de cultivo, aguas termales, y cabalgatas, entre otras. En la finca está ubicada una de las iglesias más antiguas de todo el Valle Calchaquí que data del año 1780, restaurada allá por el año 1969 por los actuales propietarios del lugar, la familia Miralpeix. Merece la pena visitar este lugar tanto por el increíble paisaje como también por sus costumbres y su gente.

Fuerte Incaico: en la confluencia de los ríos Angastaco y Calchaquí se encuentra un pucará inca, denominado apropiadamente como pucará de Angastaco. Data del Horizonte Tardío. Se encuentra sobre una estratégica posición elevada y de difícil acceso, permitiendo un amplio campo visual sobre los valles.

Cabalgatas y trekkings: estas actividades son imperdibles para recorrer, conocer y adentrarse en el paisaje increíble de Angastaco.

- *Eventos y festividades:* en Angastaco, se celebran anualmente eventos y fiestas patronales que reflejan la rica tradición cultural y religiosa de la localidad.
- Fiestas patronales: en honor a Nuestra Señora del Valle, son celebradas durante el mes de diciembre, con procesión por las calles del pueblo, destrezas gauchas y comidas regionales.

Festival de la Uva y el Vino Patero: Angastaco se caracteriza por la calidad de sus vinos; por ello aquí se realiza este convocante festival, con la participación de numerosos grupos folklóricos, bagualeros y danzas, además de una gran feria de comida regional que complementa el evento. Generalmente es el único festival folklórico de los Valles con entrada libre y gratuita.

- *Enoturismo:* Angastaco es un destacado municipio en la producción de vinos de Salta. Presenta un clima seco y templado, óptimo para el cultivo y producción del Torrontés y otras cepas como

el Cabernet Sauvignon, Malbec, Tannat, Bonarda, Syrah, Barbera y Tempranillo. Angastaco destaca por sus paisajes impresionantes, incluyendo la famosa Quebrada de las Flechas, y por su riqueza cultural, que se manifiesta en la música y las artesanías locales.

Vino torrontés: es sinónimo de buen vino, especialmente el Torrontés, que sus pobladores elaboran con carácter artesanal desde hace muchos años.

Bodegas:

Tabla 25
Bodegas de Angastaco.

BODEGA	CLASIFICACIÓN	APERTURA AL TURISMO	INSCRIPCIÓN EN REGISTRO PROVINCIAL	EXPERIENCIAS OFRECIDAS	UBICACIÓN
Yacotul	Artesanal	✓	✗	Visitas guiadas y degustación.	-----
Josefa Rodó	Industrial	✓	✗	Visita guiadas, degustación, restaurant y alojamiento.	-----
El Cese	Industrial	✓	✓	Visita guiada y degustación.	RN 40 Km 4421
Bodega del Cura Juan	Artesanal	✓	✗	Visita guiada y degustación.	-----
El Angastaqueño	Artesanal	✓	✗	Visita guiada y degustación.	-----
Qué Tal	Artesanal	✓	✗	Visita guiada y degustación	-----
Acheral	Artesanal	✓	✗	Visita guiada y degustación	-----
Miralpeix	Artesanal	✓	✗	Visita guiada, degustación y alojamiento.	-----
El Traguito	Artesanal	✓	✗	Degustación.	-----

Nota: elaboración propia.



Fotografía 11
Paisaje de Angastaco.

Fotografía 12

Paisaje de Angastaco.

Nota: La primera fotografía pertenece al Ministerio de Turismo y Deportes, mientras que la segunda es de elaboración propia.

Nombre del municipio: ANIMANÁ

- *Departamento:* San Carlos

Al sur de la provincia, enclavada en una pintoresca zona del Valle Calchaquí, se encuentra la pequeña localidad de Animaná, departamento San Carlos; sobre la RN 40 (al sur de San Carlos), camino a Cafayate.

Posee un clima árido y seco, y está ubicada a 1.695 msnm, a 15 km al norte de Cafayate, por la Ruta Nacional N° 40.

Es un pueblo de historia, paisajes y tradiciones, destacándose por sus antiguos viñedos y sus bodegas.

- *Superficie:* el municipio de Animaná tiene una superficie de 334 km².
- *Distancia a la ciudad de Salta:* la localidad de Animaná se encuentra a 270 km de la ciudad capital.
- *Población:* según el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022, la población en viviendas particulares es de 1.880 habitantes.
- *Coordenadas geográficas:* 25°59'00"S 65°58'00"O

La Municipalidad de Animaná cuenta con una Dirección de Turismo, y con una oficina municipal de Información Turística o Centro de Atención al Visitante (CAV).



Figura 51

Ubicación de Animaná dentro de la provincia de Salta.

Nota: elaboración propia basada en mapa provincial.

- *Origen del nombre y descripción histórica:* “Animaná” proviene del idioma kakán y significa "lugar del cielo"; su encanto se encuentra en el contraste del ocre en los cerros y los espacios productivos que se extienden a ambos lados del Río Calchaquí.

El Noroeste Argentino, entre los siglos X y XV d.C., época de los “Desarrollos Regionales”, se caracterizó por un fuerte crecimiento demográfico y por la aparición de sociedades pujantes que poseían territorios bien controlados y defendidos, entre las que se destacaron las organizaciones de Calchaquí, Tastil, Yocavil y Belén. En este contexto se inscribe la historia de Animaná, cuando el lugar estaba poblado por los animanás, grupo étnico que compartía pautas culturales y lingüísticas (habla kakana) con los restantes pueblos del valle. Esta comunidad cultivaba variedades de maíz, papa, zapallo, quinoa y ají en andenes y terrazas, y complementaba su dieta alimentaria con la recolección de la algarroba y los frutos del chañar para la preparación de panes dulces, arrope y bebidas alcohólicas.

Durante siglos, los animanás fueron dueños del suelo que ocupaban, pero a principios del siglo XV sucedió un hecho que sería el inicio de irreversibles cambios futuros. Hacia 1420 comenzó la expansión del Estado Inca en el noroeste argentino y los pueblos de los valles fueron incorporados a esta nueva organización sociopolítica. Pero el poderoso imperio Inca cayó en 1532 al producirse

la conquista española.

A partir de 1543 los conquistadores españoles emprenden las primeras entradas a la región. Los pobladores del valle Calchaquí ofrecieron tenaz resistencia a esta dominación durante más de 130 años, manifestadas en lo que la historia se conoce como Guerras Calchaquíes (Levantamiento de Juan Calchaquí en 1561, Gran Alzamiento Diaguita de Chelemín en 1630 y Movimiento Indígena liderado por Bohórquez en 1658-1659). Los animanás al igual que el resto de los grupos étnicos de la región defendían sus tierras, sus dioses y principalmente su libertad.

Según datos históricos, en 1592 los animanás, quienes tenían como curaca a Chuchut, fueron encomendados al capitán Don Juan de Abreu y Figueroa y en 1631 se registran como pertenecientes a la encomienda de Pedro de Abreu y Figueroa. Sin embargo, estas encomiendas nunca se hicieron efectivas debido a la resistencia de los pueblos originarios a someterse al nuevo orden español. En 1657, los animanás tenían por curaca a Felipe Ficpeam, y participaron del último alzamiento indígena liderado por el falso Inca Bohórquez. Finalmente, en 1665 fueron sometidos al régimen español, comenzó el proceso de desnaturalización de todos los pueblos del valle y los pocos que quedaron fueron encomendados al clero secular.

En el siglo XVIII, durante el período colonial la región se dividía en dos haciendas, Molinos y San Carlos, con una superficie aproximada de 11.580 km² (actualmente la extensión de cuatro departamentos). En esta época, Animaná vivió cierto auge económico como paso alternativo de tráfico de mercadería entre Perú y Buenos Aires, donde la principal actividad económica estuvo constituida por la cría y engorde de mulares destinado a este tráfico.

A fines del siglo XIX, el proceso de fraccionamiento y partición de estas haciendas coloniales dan origen a las fincas, que en nuestro caso se tratan de la actual Finca Animaná y La Perseverancia. Es en este momento que se incorporaron algunas plantaciones de viñedos en ambas fincas y a partir

de estas actividades nació el pueblo de Animaná y su tradición vitivinícola.

En el siglo XX, en 1960, mediante la Ley N° 3562 se creó el municipio de Animaná y el pueblo homónimo es el único del valle Calchaquí en el que sus calles llevan nombres de pintores argentinos y personajes locales.

- *Principales atractivos:* emplazándose a ambos lados de la emblemática RN 40, invita a conocer la arquitectura popular típica de los Valles Calchaquíes.

Es el pueblo que conserva la bodega más antigua de la zona (de más de setenta años), la que aún conserva tradicionales formas de elaboración. La variedad de cepas que se producen en esta localidad es muy completa; se puede adquirir Torrontés, Malbec, Cabernet Sauvignon, Barbera de Asti y Tannat.

Los tejidos y la alfarería también son expresiones destacadas de la artesanía del lugar.

Animaná además es el centro productor de la cestería en simbol y poleo con una gran variedad de diseños. Sus técnicas de elaboración pasan de generación en generación como parte del legado cultural.

La emblemática Ruta 40: permite recorrer una gran diversidad de paisajes y compartir experiencias únicas a lo largo de nuestro país. En este punto, Animaná invita a conocer la arquitectura popular típica de los Valles que se emplaza a ambos lados de la ruta; el encanto del paisaje se da en el contraste del ocre en los cerros y los espacios productivos que se extienden a ambos lados del Río Calchaquí. Compartir o vivenciar con los lugareños permite que este lugar se convierta en un grato recuerdo para quien visita el pueblo. También se puede practicar mountain bike y travesías, actividades que unen la adrenalina con el disfrute de paisajes increíbles.

Paraje San Antonio: a 8 km de Animaná, entre cerros y quebradas y un río de aguas cristalinas, se encuentra esta comunidad de campesinos, abocados a la producción de frutas secas, dulces

artesanales, hortalizas, frutas y cría de ovinos y caprinos. Sus habitantes mantienen vivas las técnicas agrícolas prehispánicas, como el cultivo de andenes, utilización de abonos orgánicos, complementando estas con siembra directa y riego por goteo, métodos que permiten la mejor utilización de los recursos naturales.

Corralito: se encuentra a 9 km de Animaná, esta comunidad de Corralito se caracteriza por ser una población dedicada a la actividad productiva. Posee parcelas destinadas al cultivo de pimiento para pimentón, uvas para la elaboración de vinos artesanales y pasturas reservadas a la alimentación de animales como vacunos, cerdos, cabras y conejos. Asimismo, entre sus pobladores se destacan los artesanos ceramistas.

Museo de Artes Visuales: para los amantes del arte, ofrece una excelente oportunidad de conocer y apreciar una destacada colección de obras artísticas de autores locales y regionales. Además, el museo cuenta con una biblioteca con una amplia selección de libros sobre las artes visuales y la cultura local. Elaboración de vino patero: se puede vivir la experiencia de participar en la producción de vino patero, junto con los pobladores locales; una de las técnicas ancestrales más comunes en la región a la hora de elaborar un vino particular y con características distintivas.

Red de Turismo Campesino: esta modalidad de turismo permite experimentar la vida cotidiana de junto a los habitantes, acompañándolos en sus actividades laborales y aprendiendo acerca de la cultura y tradiciones que se mantienen de generación en generación.

Actividades de turismo aventura: además de cabalgatas y trekkings se puede practicar mountain bike y travesías, actividades unen la adrenalina con el disfrute de paisajes increíbles.

- *Eventos y festividades*: en la localidad, se celebran anualmente diversos eventos y fiestas patronales que reflejan la rica tradición cultural y religiosa.

Fiesta Provincial de la Vendimia: festival que se celebra durante el mes de febrero. Incluye

degustaciones y venta de vinos de altura, desfiles de carrozas alegóricas, y culmina con un destacado evento folclórico de renombre provincial y un gran baile popular. Esta fiesta local ha ganado gran convocatoria en los últimos años.

Fiestas Patronales: en septiembre, el pueblo venera a la Virgen de La Merced, donde innumerables actos de fe se ven reflejados en los habitantes locales.

- *Enoturismo:* Animaná es el pueblo que conserva la bodega más antigua de la zona, de más de setenta años, la que aún mantiene tradicionales formas de elaboración de la delicia del Valle Calchaquí. La variedad de cepas que se producen en esta localidad es muy completa; se puede adquirir Torrontés, Malbec, Cabernet Sauvignon, Barbera de Asti y Tannat.

Vino patero: se puede vivir la experiencia de participar en la producción de vino patero, junto con los pobladores locales; una de las técnicas ancestrales más comunes en la región a la hora de elaborar un vino particular y con características distintivas.

Bodegas:

Tabla 26

Bodegas de Animaná.

BODEGA	CLASIFICACIÓN	APERTURA AL TURISMO	INSCRIPCIÓN EN REGISTRO PROVINCIAL	EXPERIENCIAS OFRECIDAS	UBICACIÓN
Viñas de Animaná	Artesanal	✓	✓	Visitas guiadas y cata de vinos.	RN 40 Km 4356
Aureum Terra	Artesanal	✗	✗	-----	RN 40 Km 4357.5
La Bodeguita	Artesanal	✓	✓	Visitas guiadas, degustación y ventas.	RN 40Km 4356.5
Dal Borgo	-----	✓	✗	Degustación de vinos, experiencias guiadas, almuerzos.	RN 40 Km 4349

Nota: elaboración propia.



Fotografía 13

Paisaje de Aninamá.

Fotografía 14

Viñedos de Aninamá.

Nota: ambas fotografías pertenecen al Ministerio de Turismo y Deportes de la provincia de Salta.

Nombre del Municipio: CACHI

- *Departamento: Cachi*

Cachi es una pequeña localidad cabecera del departamento homónimo, ubicada dentro de los Valles Calchaquíes en la provincia de Salta. Está ubicado al oeste de la provincia de Salta, en la región de los Valles Calchaquíes, y pertenece al departamento de Cachi. Limita al norte con el municipio de Payogasta y al sur con el municipio de Seclantás. El Pueblo de Cachi está situado a 2.280 msnm y se arriba por la Ruta Nacional 40.

Un pueblo auténtico del Valle Calchaquí salteño, histórico, rodeado de montañas majestuosas a calles adoquinadas, donde se combinan vestigios arqueológicos, testigos de antiguas civilizaciones, con una imponente naturaleza

El municipio de Cachi Su clima es templado, frío y seco con una temperatura media anual de 14,8°C; con una máxima de 27°C en diciembre y una mínima de 4°C en julio.

- *Superficie:* El municipio de Cachi tiene una superficie de 1.777 km².

- *Distancia a la ciudad de Salta:* se sitúa a 162 km de la ciudad capital.

- *Población:* según el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022, la población en viviendas particulares es de 6.770 habitantes.
- *Coordenadas geográficas:* 25°07'10"S 66°09'43"0".

La Municipalidad de Cachi dispone de una Dirección de Turismo, y cuenta con un Centro de Atención al Visitante (CAV), que se encuentra certificado con nomas IRAM - ISO 14785: 2015.



Figura 52

Ubicación de Cachi dentro de la provincia de Salta.

Nota: elaboración propia basada en mapa provincial.

- *Origen del nombre y descripción de histórica:* el 18 de febrero de 1975 áreas del pueblo de Cachi fueron declaradas como Lugar Histórico Nacional por Decreto 370 del Poder Ejecutivo de la Nación.

Aunque está muy divulgada la supuesta etimología quechua kachi con el significado de sal ya que “la nieve de este cerro recordaría al color de la sal”, es más probable la etimología cacán: kak (piedra) - chi (silencio): piedra del silencio, e incluso la etimología cunza: kacktchi con el significado de "agradable" (por el clima del cual goza la población).

Previo a la conquista, poblaban esta tierra los diaguitas, que fueron agricultores sedentarios, expertos alfareros y metalúrgicos, quienes además habían domesticado y criado llamas. Este pueblo indígena había rechazado el avance de los incas, pero en el año 1.300 el imperio incaico logró imponer cierta dominación, pese a que los diaguitas continuaron desarrollando su forma y

estilo de vida.

Al reparto de encomiendas en Salta, efectuado en 1673, se asignó a doña Margarita de Chávez la que correspondía a Cachi. Años después, en 1719, figuraba como propietario del fundo, don Pascual de Elizondo y más tarde don Felipe de Aramburu, dando origen a lo que se conoció como “Hacienda de Cachi”, inmensa propiedad que por años encerró en su seno al pueblo. Aquí nace el denominado Pueblo Viejo, zona con gran valor histórico y turístico por tratarse de una construcción colonial del siglo XVIII, que se inició con la iglesia considerada una joya arquitectónica, destinada a la catequesis y la consolidación de la lengua hispana. de los productores ligados a la Hacienda. El mismo está contrito por la trama de la época colonial, con la plaza central del siglo XIX y comienzos del siglo XX.

El Pueblo Nuevo se construyó hacia la década de 1950 en terrenos expropiados a la finca Hacienda Cachi en 1946 por el gobierno nacional. Se lotearon 10 hectáreas de tierra que limitaban con el antiguo asentamiento hacia el oeste, en lotes de 20 m por 50 m; a esa etapa corresponden los grandes espacios destinados al hospital, la escuela y la comisaría

Próximo a Cachi, se encuentra San José de Cachi, un pequeño poblado a orillas del río Calchaquí, dependiente del municipio de Cachi, que tiene el privilegio de haber sido cuna del nacimiento del Dr. Victorino de la Plaza, uno de los presidentes de la Nación Argentina.

- *Principales atractivos:* Cachi fue declarado “Pueblo Auténtico” por el Ministerio de Turismo de la Nación en el año 2015. El Programa promovía el desarrollo sostenible, mejoraba la infraestructura turística, preservaba el patrimonio cultural y arquitectónico, y fortalecía la identidad local de localidades con alto valor cultural, histórico y natural.

Fundado sobre asentamientos diaguitas y la posterior Hacienda de Cachi, sabe llevar el sello de pueblo auténtico, su casco histórico sensiblemente conservado, presenta un tejido urbano con

calles que serpentean y veredas en diferentes alturas. La plaza principal es el centro de las relaciones sociales, en su entorno se encuentran arquitecturas de valor patrimonial, la Iglesia San José, el Museo Arqueológico, bares y arboledas que nos brindan aromas y su protección.

Cachi tiene ofrece una muy buena infraestructura para el turista. El pueblo cuenta con restaurantes, hoteles, hosterías, hostales, campings, estación de servicio, museos, venta de artesanías, etc.

Museo Arqueológico Pío Pablo Díaz: alberga una colección de más de 5.000 piezas de gran valor arqueológico. Su recorrido permite reconstruir cronológicamente la vida de los pueblos originarios antes de la llegada del conquistador español. Posee un patrimonio arqueológico que refleja todas las etapas de la historia prehispánica del Valle Calchaquí. Se puede realizar un recorrido histórico de aproximadamente 10.000 años para comprender la rica historia de esta región. Para los amantes del pasado y la historia, el Museo Arqueológico es algo que se debe conocer.

Cachi Adentro: es una pintoresca localidad ubicada a unos 8 kilómetros al norte del centro de Cachi, en los Valles Calchaquíes de la provincia de Salta. Situada en un entorno montañoso, la región se caracteriza por sus paisajes impresionantes y su tranquilidad. Cachi Adentro destaca por sus campos agrícolas, viñedos y construcciones de adobe y piedra que reflejan la arquitectura tradicional de la zona. Es un destino ideal para quienes buscan una experiencia auténtica en contacto con la naturaleza y la cultura local.

Gastronomía regional: casas de adobe y arquitectura colonial, esquinas sin ochava y singulares veredas, se han adaptado para dar lugar a excelentes restaurantes que ofrecen las comidas tradicionales y tendencias de la nueva comida regional.

Existe una variada gama de comidas, reflejo de un profundo paisaje cultural, es así que en hoteles, restaurantes, confiterías y comedores se pueden degustar distintos platos característicos de Cachi y el Alto Valle Calchaquí, aromas y colores de humitas, tamales, locro o empanadas nutren

nuestros sentidos. De postre, la riquísima mazamorra, el turrón salteño, el dulce de cayote y cuaresmillo, típicos de la región. Infaltables son los novedosos vinos de altura para acompañar las comidas.

Trekking: una infinidad de cerros y montañas permite realizar un interesante trekking, pudiéndolo combinar con otras actividades (overlanding, turismo arqueológico, observación de flora y fauna, etc.) con distintas duraciones y grados de dificultad.

Mountain bike: existen diferentes opciones con variados grados de dificultad, que esperan desafiar las habilidades en bicicleta del aficionado a esta práctica.

Cuatriciclo y travesías 4x4: por la diversidad del paisaje, Cachi ofrece la posibilidad de disfrutar de travesías en vehículos 4x4. Existen varios recorridos ideales para poner a prueba hasta al conductor más experimentado.

Montañismo: el imponente Nevado de Cachi, invita a la aventura, con su altitud de 6.380 msnm. Es la montaña más alta de la región de los Valles Calchaquíes y es uno de los picos más elegidos para la práctica del montañismo. Durante el recorrido de ascenso se pueden encontrar cursos de agua cristalinas, indispensables para las expediciones de ascenso. Las altas cadenas montañosas compuesta por nueve cumbres, desafían a montañistas de todo el mundo. Para acceder a él, existen distintas rutas con diferentes dificultades. Se sugiere convenir con guías locales y cumplir las normativas.

Turismo ufológico: el fenómeno OVNI cada vez toma más protagonismo en el mundo, y Cachi es un emergente, motivado por investigadores de la materia. Muchas personas afirman que han logrado visualizar ciertos objetos voladores en el cielo de Cachi. Hace unos años un visitante suizo realizó una intervención artística de gran escala, a 3km del pueblo, denominada “Estrella de la Esperanza”, hoy conocida como Ovni puerto, y tal ha sido el interés que se ha transformado en

un gran atractivo. Este lugar cuenta con un observatorio natural y mirador del cual se puede apreciar todo el Valle Calchaquí.

Turismo Astronómico: una experiencia única, el silencio y el cosmos, aprovechando las condiciones de diafanidad de los cielos de Cachi, a tan sólo 500 metros de distancia del casco urbano, lo hace un lugar ideal para la observación astronómica.

- *Eventos y festividades*: distintas celebraciones evidencian el sincretismo cultural, entre ellas la ceremonia de la Pachamama, el Día de las Almas y la fiesta patronal.

Fiestas Patronales: celebración de San José, Patrono del pueblo de Cachi. Esta festividad comienza el 18 de marzo: durante la víspera se recibe a los misachicos, junto a pequeñas imágenes de Santos conservados y honrados por familias que llegan desde numerosos parajes, algunos muy lejanos, quienes se ubican para rendir tributos en la recova del museo. La víspera continúa con la última noche del novenario, los tradicionales fogones en la Plaza Seca, y tiene como corolario una velada artística. El 19 de marzo es el gran día, y durante toda la jornada se llevan a cabo la misa principal, procesión y desfile de agrupaciones gauchas.

La Quema de Cardones: esta tradición se realiza el 18 de marzo, con motivo de la víspera de la Fiesta Patronal. El pueblo reunido demuestra el fervor y devoción al Santo Patrono San José con la Quema de Cardones. Esta es una ofrenda, la luz de la vida, el espíritu santo, la fe del pueblo unido en la espera.

No se conoce cuando se inició este rito y cuál fue su inicial motivo, se cree en una inserción o sincretismo religioso, la unión de una tradición ancestral pagana y el cristianismo.

La madera de Cardón es apreciada por su característica forma y textura que la hace una madera especial. Actualmente el Cardón es una especie protegida por el Parque Nacional Los Cardones. Debido a su masiva extracción para la realización de muebles, ha disminuido notablemente su

número. Su crecimiento es de medio a dos centímetros por año.

Actualmente en la Quema de Cardones se utiliza un 20 % madera de viejos Cardones caídos, mientras que el resto es reemplazado por otra madera.

Homenaje a la Pachamama: durante todo el mes de agosto, se realizan ofrendas a la Pachamama, en ceremonias familiares y comunitarias. Así se agradece los bienes recibidos y también se le pide por las nuevas siembras, por los animales y por la vida.

Las ofrendas que trascienden la historia son hojas de coca y también tistinchos y uchillicos, comidas que se preparan especialmente para estas fechas.

Semana Santa: en Cachi se puede vivenciar una celebración sincrética, que conserva antiguas tradiciones como la Quema del Judas, donde los pobladores preparan un muñeco gigante relleno de pajas y retazos, que se enciende al atardecer del Viernes Santo en la Plaza Seca. Es parte de esta celebración el emotivo Viacrucis viviente, donde vecinos realizan una puesta en escena e interpretación del mismo, en el circuito viacrucis y mirador principal del pueblo.

Fiesta de la Vendimia del Alto Valle Calchaquí: se realiza el último fin de semana de marzo, reúne a viticultores, bodegas y homenajea a los trabajadores vitivinícolas.

- *Enoturismo:* en este terruño, a más de 2.400 msnm., se producen vinos exquisitos, como resultado de las condiciones ambientales del Alto Valle Calchaquí. Cerca del sol, se hacen presentes destacadas bodegas que elaboran vinos de gran expresión frutal, color y tipicidad varietal. La historia del vino en el norte argentino se remonta a la temprana época colonial. El último fin de semana de marzo se realiza la Fiesta de la Vendimia del Alto Valle Calchaquí, que reúne a viticultores, bodegas y homenajea a los trabajadores vitivinícolas.

Bodegas:

Tabla 27*Bodegas de Cachi.*

BODEGA	CLASIFICACIÓN	APERTURA AL TURISMO	INSCRIPCIÓN EN REGISTRO PROVINCIAL	EXPERIENCIAS OFRECIDAS	UBICACIÓN
Miraluna	Industrial	✓	✓	Cabañas, visitas guiadas, catas de vinos.	Km. 7 camino a la Aguada
Puna	Industrial	✓	✓	Restaurant, degustación, visitas guiadas.	Km 6,5 camino a la Aguada.
Isasmendi	Industrial	✓	✓	Degustación, visitas guiadas.	Benjamín Zorrilla S/N
Nueve Cumbres	Industrial	✓	En trámite	Degustación, visitas guiadas.	De los Ríos 200.
Espanta Pájaros	Artesanal	✗	✗	-----	-----
La Paya	Artesanal	✓	✗	Casa de campo, visitas guiadas, degustación, casa de té y picadas.	-----
Finca Chica	Artesanal	✓	✗	Cabaña y Degustaciones.	-----

Nota: elaboración propia.**Fotografía 15***Bodega Miraluna. Cachi.***Fotografía 16***Bodega Puna. Cachi.**Nota:* ambas fotografías son de elaboración propia.***Nombre del municipio: CAFAYATE***

- *Departamento:* Cafayate es una localidad de los Valles Calchaquíes situada en el sudoeste de la provincia de Salta, región noroeste de Argentina. Es cabecera del departamento de Cafayate y reconocida por la calidad de los vinos que allí se producen.

Se encuentra en el Valle Calchaquí, a una altitud de aproximadamente 1.683 metros sobre el nivel del mar. La región presenta un clima árido, con veranos cálidos e inviernos secos y templados. Las precipitaciones son escasas, promediando alrededor de 200 mm anuales, concentrándose principalmente en los meses de verano.

- *Superficie*: 1570 km².
- *Distancia a la ciudad de Salta*: se encuentra a 192 km de la ciudad capital.
- *Población*: según el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022, la población en viviendas particulares es de 17.822 habitantes.
- *Coordenadas geográficas*: 26°4'0"S 65°58'0".

La Municipalidad de Cafayate cuenta con una Secretaría de Cultura y Turismo, y dispone de un Centro de Atención al Visitante (CAV), certificado bajo las normas IRAM ISO 14785:2015.



Figura 53

Ubicación de Cafayate dentro de la provincia de Salta.

Nota: elaboración propia basada en mapa provincial.

- *Origen del nombre y descripción histórica*: su nombre, de origen quichua o quechua, significa: “cajón de agua”. Una segunda versión indica que la palabra es una deformación de Capac-Yac que significa “gran lago”; una tercera indica que “cafayate” es un derivado del cacán que significa “sepultura de penas”; otra versión indica que la palabra es una derivación de Capac-Yaco “lago del Jefe” y, finalmente, una quinta versión sostiene que proviene de Yaco “pueblo” y Capac

“riqueza”, o sea “pueblo de Capac” o “pueblo que lo tiene todo”.

La localidad fue fundada en 1840 por Manuel Fernando de Aramburú, coronel del Ejército Real, quien ejecutó la voluntad de su madre de ofrecer un santuario en el lugar a la Virgen del Rosario. Luego aumentaría su importancia y se separaría definitivamente de San Carlos al crearse el departamento en 1863.

Los principales ríos de la región son los ríos Calchaquí, de recorrido norte-sur y Santa María, que se dirige de sur a norte. Ambos confluyen en la zona de Las Juntas o La Ciénaga dando nacimiento al río de Las Conchas, que transcurre por la quebrada homónima en dirección noreste. Sus aguas desembocan en el Embalse Cabra Corral (Presa Gral. Belgrano).

Desde fines del siglo XIX Cafayate contaba ya con una población de 5.000 habitantes (según testimonios escritos de Ambrosetti) y ha continuado creciendo hasta la actualidad. Actualmente, el 90% de la población se concentra en el centro urbano de Cafayate, localidad más importante y cabecera del departamento y el 10% restante se distribuye en el ámbito rural, en los parajes de Las Conchas, La Punilla, Lorohuasi, Chuscha, Yacochuya, El Divisadero y Tolombón.

- *Principales atractivos y experiencias turísticas:* atravesada por la Ruta Nacional 40, es reconocida principalmente por las formaciones geológicas de roca rojiza que deben recorrerse para llegar a ella; además es distinguida como una de las principales zonas vitivinícolas de Argentina, albergando la mayor concentración de bodegas de la región, convirtiéndose en un destino clave para el enoturismo en la Provincia.

Es el destino de mayor relevancia dentro del circuito turístico de los Valles Calchaquíes, aún conserva las características de su arquitectura colonial; también se destaca por su producción de artesanías en piezas de alfarería, plata y telar.

Catedral Nuestra Señora del Rosario: una de las iglesias más lindas de Salta. Fue construida en

1885 y es una de las pocas iglesias sudamericanas que conserva sus cinco naves originales. En octubre se realizan las fiestas patronales en honor a la Virgen del Rosario, patrona del pueblo y del agro, con procesión y desfile de instituciones, fortines de gauchos y maquinarias agrícolas.

Mercado Artesanal: es un lugar ideal comprar artesanías auténticas, donde además de piezas originales, los artesanos muestran a los visitantes las técnicas ancestrales de su profesión.

Ferias y talleres artesanales: la localidad se destaca por su producción de artesanías en piezas de alfarería, plata y telar que se pueden encontrar en las típicas ferias artesanales o, mejor aún, en los talleres donde se puede disfrutar de la magia de los artesanos locales.

Peñas Folclóricas: se ofrece una experiencia cultural única, donde se puede disfrutar de momentos musicales acompañados de platos típicos y vinos locales. Los artistas, con su talento y pasión, transmiten el profundo cariño del salteño por su tierra.

Gastronomía local: se distingue por una importante plaza gastronómica que ofrece una variedad de menús. La cocina regional destaca con exquisitos platos auténticos como empanadas, tamales, humitas, cazuela de cabrito, carbonada, queso de cabra, y frutas como uvas, higos, membrillos, y frutos secos. La cocina gourmet aporta un toque distintivo mediante la fusión de ambas tradiciones culinarias, ofreciendo al visitante la posibilidad de un maridaje óptimo con los vinos locales.

Quebrada de las Conchas: la Reserva Provincial Quebrada de las Conchas protege la flora y la fauna de uno de los lugares más espectaculares de Argentina. Es el área protegida más visitada de la provincia y es ideal para increíbles caminatas en medio de montañas multicolores, médanos y extrañas formaciones rocosas.

Además, la Quebrada de las Conchas es uno de los destinos más buscados por deportistas de todo el mundo. Sus impresionantes paisajes a lo largo de la Ruta Nacional N°68, junto con la posibilidad de combinar visitas a provincias vecinas, hacen de este circuito uno de los más destacados de

Argentina. Es un lugar ideal para la práctica del mountain bike, ofreciendo recorridos desafiantes y vistas espectaculares.

Los Médanos: a 6 km de Cafayate, es un lugar ideal para caminar, para realizar guitarreadas durante el atardecer o realizar cabalgatas a la luz de la luna. Al atardecer, cuando baja el sol, los médanos son el mejor lugar para disfrutar del increíble colorido de los Valles Calchaquíes.

El Divisadero: en el Paraje El Divisadero, a 6 kilómetros del centro de Cafayate, se puede disfrutar de La Cueva del Suri (circuitos con pinturas rupestre), visita a bodegas, Turismo Rural Comunitario y excursiones en la Cascada del Río Colorado.

Tolombón: a 14 km de Cafayate se encuentra este pequeño y pintoresco pueblito. Muy cerca, al pie de la Sierra del Cajón, se encuentra una antigua ciudad prehispánica considerada capital política de las naciones calchaquíes y asiento del célebre Cacique Juan Calchaquí. La edificación se extiende en las faldas de un cerro, pero la vegetación es tan enmarañada que es difícil advertirla a primera vista. Aquí se puede encontrar bodegas, hoteles, lugares para comer y pasar el día. En enero se lleva a cabo la fiesta de la Añapa (bebida hecha con el fruto del algarrobo). Su fiesta patronal es en julio en honor a la Virgen del Carmen.

Yacochuya y San Luis: el paraje Yacochuya está situado a 6 km del centro de Cafayate en sentido noroeste. Aquí también el paisaje atrapa con sus coloridos cerros y especies arbóreas. No sólo se puede disfrutar de él sino también de las bodegas instaladas en esa zona. El paraje de San Luis está ubicado a 5 km en sentido oeste del centro de Cafayate, bordeado por el Río Chusca, una acequia arbolada, el antiguo camino del Inca y varias Fincas vitivinícolas. Este sitio tiene la particularidad de estar rodeado de pircas antiguas, hechas por comunidades indígenas, que están en un buen estado de conservación.

Red de Turismo Campesino: es una opción para vivir experiencias auténticas, turismo vivencial,

intercultural de naturaleza, donde se ha creado un espacio de encuentro amigable para el viajero responsable: talleres artesanales, paseos a caballo, caminatas, prácticas de actividades rurales y cotidianas, o bien circuitos en viñedos y bodegas artesanales, en compañía de los comunitarios.

Golf: practicar este deporte en medio de increíbles paisajes es un imperdible de este lugar. Con una cancha de 18 hoyos diseñada por Bob Cupp, Cafayate es sede de torneos nacionales e internacionales que convocan gran cantidad de adeptos a esta pasión.

Paseo en globo aerostático: ofrece a sus visitantes la posibilidad de disfrutar de experiencias únicas, como los paseos en globo aerostático, elevándose sobre los Valles Calchaquíes y contemplando el majestuoso paisaje desde las alturas.

- *Turismo de Reuniones:* esta ciudad es el segundo centro turístico más importante de la Provincia y cuenta con los elementos ideales para la organización de eventos. El alto nivel de su hotelería, el glamour que le confiere el enoturismo y los paisajes más imponentes lo convierten es uno de los lugares más destacados para la realización de eventos, viajes de incentivos, bodas, producciones publicitarias y de películas.

Centro de Convenciones de Cafayate: inaugurado el 10 de agosto de 2024, el Centro de Convenciones de Cafayate abarca aproximadamente 3.000 metros cuadrados distribuidos entre espacios cubiertos y semi cubiertos, con un diseño sostenible. Esta obra de infraestructura se basa en las últimas tendencias tecnológicas y de sustentabilidad.

Cuenta con un salón modular con capacidad para 600 personas, un salón de usos múltiples, espacios de apoyo, sanitarios y estacionamiento. Su diseño, inspirado en la arquitectura de los Valles, busca la versatilidad en los espacios, la luminosidad y la comunicación permanente con el aire libre, permitiendo su adaptación a distintos formatos de eventos.

Destino Boda: sus características geográficas y climáticas la convierten en un destino propicio para

la realización de ceremonias nupciales que buscan integrar de forma armoniosa el entorno natural, el confort y la elegancia. Más allá del atractivo paisajístico, se distingue por su destacada oferta y vitivinícola y gastronómica dos factores sumamente relevantes para este tipo de turismo.

- *Eventos y festividades:* Cafayate es escenario de destacados eventos anuales que atraen tanto a reconocidos artistas del cancionero popular argentino como a turistas.

Serenata a Cafayate: se realiza en febrero y es uno de los festivales más importantes del Valle Calchaquí, donde la música salteña se muestra en todo su esplendor, convocando a los mejores artistas folclóricos del país.

Fiestas patronales en honor a la Virgen del Rosario: las festividades se llevan a cabo en octubre, rindiendo homenaje a la patrona del pueblo y del agro.

- *Enoturismo:* ubicada en el corazón de los Valles Calchaquíes, Cafayate es mundialmente conocida por la excelencia de sus vinos. La amplitud térmica de la zona y la composición del suelo favorecen las características organolépticas únicas, resultando en una alta concentración de aromas, sabores y colores. Entre sus vinos, se destaca el Torrontés, reconocido por su intenso aroma y sabor frutado.

Museo de la Vid y del Vino: es uno de los museos más innovadores en tecnología del país; se puede conocer todo lo referente a la producción vitivinícola de esta región, con imágenes, sonidos y simulaciones que hacen sentir al visitante que forma parte de la experiencia, siendo saludado por los cosecheros, caminando sobre las acequias de riego y viviendo un amanecer o un anochecer en el pueblo.

Spa y vinoterapia: después de un día intenso, nada mejor que un buen descanso. Cafayate ofrece servicios de spa y, en algunos de sus hoteles, se puede disfrutar de la experiencia de distintos tratamientos de vinoterapia.

Vino casero y artesanal: elaboración de vinos artesanales, resaltando la dedicación y el saber hacer de los productores locales.

Helado de vino: algo curioso e imperdible es el helado de vino. Elaborados desde hace varias décadas por una heladería local, este rico producto en su variantes cabernet, malbec y torrontés, es el complemento ideal para después de las comidas.

Bodegas:

Tabla 28

Bodegas de Cafayate.

BODEGA	CLASIFICACIÓN	APERTURA AL TURISMO	INSCRIPCIÓN EN REGISTRO PROVINCIAL	EXPERIENCIAS OFRECIDAS	UBICACIÓN
Vinos Stutz	Orgánicos	✓	✗	Punto de degustación y venta. No tiene bodega.	Belgrano 151
Nanni	Orgánicos	✓	✓	Visitas guiadas, degustación, venta de vinos y restaurant.	Silverio Chavarria 151
Salvador Figueroa	Industrial	✓	✗	Visitas guiadas, degustación y venta de vinos.	20 de Junio 25
El Tránsito	Industrial	✓	✓	Visitas guiadas, degustación y venta de vinos.	Belgrano N° 102
Domingo Hermanos	Industrial	✓	✓	Degustación y venta de vinos.	Nuestra Sra. del Rosario y 25 de Mayo
El Porvenir de Cafayate	Industrial	✓	✓	Visita guiada, degustación y venta. Alojamiento y Restaurant. Elaboración y venta de aceite de oliva.	Córdoba N° 32
El Esteco	Industrial	✓	✓	Visitas guiadas, degustación, venta directa, picadas, wine dispenser, cabalgatas.	RN 40 y RN 68
Amalaya	Industrial	✓	En tramite	Visitas guiadas, degustación, venta directa, gastronomía.	25 de Mayo 487
Finca Las Nubes	Industrial	✓	✓	Visitas guiadas, degustación, venta directa, gastronomía. Vendimia.	Paraje El Divisadero
Vasija Secreta	Industrial	✓	✓	Visitas guiadas, degustación, venta directa, gastronomía. Museo. Espacio para muestras de arte.	RN 40, Km 4343
Piattelli Vineyards	Industrial	✓	✓	Visitas guiadas, degustación, venta directa, gastronomía, alojamiento.	RP 2, camino a Yacochuya (3Km)
San Pedro de Yacochuya	Industrial	✓	✓	Visitas guiadas, degustación, venta directa, almuerzos con reserva previa.	RP 2, km 6

BODEGA	CLASIFICACIÓN	APERTURA AL TURISMO	INSCRIPCIÓN EN REGISTRO PROVINCIAL	EXPERIENCIAS OFRECIDAS	UBICACIÓN
Domingo Molina	Industrial	✓	✓	Visita guiada, venta directa y degustación de vinos.	Camino a San Rafael, Yacochuya Norte s/n
Peña-Veyrat-Durbex	Industrial	✓	✓	Visita Guiada, venta directa y degustación de vinos, restaurante, alojamiento.	RN 68, Km 18,5
Tierra Colorada	Industrial	✓	✓	Visita guiada, venta directa y degustación de vinos, gastronomía, cabalgatas.	RN 68, Km 10
Burbujas de Altura	Industrial	✓	✓	Visita guiada, venta directa y degustación de vinos. Gastronomía (con reserva previa).	RN 40, km 4347,4
Bodega Destilería – Etchart & Argerich	Industrial	✓	✓	Visita guiada, venta directa y degustación.	RN 40, 1047 Km 4338
Estancia Los Cardones	Industrial	✓	✓	Visita guiada, venta directa y degustación, gastronomía.	7 km hacia el este de RN 40 (km 4.324 camino a Hualinchay)
Finca El Recreo	Industrial	✓	✓	Visita guiada, venta directa y degustación de vinos, gastronomía.	Ruta 40 Km 4340
Tukma	Industrial	✓	✓	Puesto de venta directa en Cafayate y en Hotel Altaluna, degustación, gastronomía y Cabalgatas.	RN 40, Km 4327
Hemsey	Industrial	✓	✓	Visita y degustación, venta directa.	RN 68, Km 9
Trassoles	Industrial	✓	✗	Visita y degustación, venta directa.	Camino Vecinal Banda de Arriba y Ruta Provincial n° 2
Viñas en Flor	Industrial	✓	✓	Visita guiada y degustación de vinos, venta directa, gastronomía, picnic.	RN 40, Km. 4.348
Del Viento	Industrial	✗	✗	-----	RN 68 KM 14
1320	-----	✗	✗	-----	RN40 Km 4326
Don Celedonio	Vinos Caseros y Artesanales	✓	✗	Venta de Degustación.	Ruta 68, Km 15
Bodega Solin Terraza	Vinos Caseros	✓	✗	Visita Guiada y degustación de vinos, venta directa, gastronomía con reserva.	-----
Vestigios	Cerrado temporalmente			-----	-----

Nota: elaboración propia.



Fotografía 17

Viñedos Bodega Amalaya. Cafayate.

Fotografía 18

Viñedos Bodega Domingo Molina. Cafayate.

Nota: ambas fotografías son elaboración propia.

Nombre del municipio: LA VIÑA

- *Departamento:* La Viña

Se encuentra al sur del Valle de Lerma, a 1.189 msnm. Su temperatura media durante el año, registrándose valores máximos de 22,8°C en enero y mínimos de 10,8°C en el mes julio.

Se destaca por sus principales actividades económicas son la agricultura y la ganadería, especialmente la producción de tabaco que crece de octubre a marzo.

- *Superficie:* 1.288 km².

- *Distancia a la ciudad de Salta:* se encuentra a 86 km de la ciudad capital.

- *Población:* según el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022, la población en viviendas particulares es de 3.210 habitantes.

- *Coordenadas geográficas:* 25°28'04"S 65°33'46"O

La Municipalidad de La Viña cuenta con una Dirección de Cultura y Turismo y con una oficina municipal de Información Turística o Centro de Atención al Visitante (CAV).

**Figura 54**

Ubicación de La Viña dentro de la provincia de Salta.

Nota: elaboración propia basada en mapa provincial.

- *Origen del nombre y descripción de histórica:* el nombre “La Viña” se debe a que en el año 1556 se plantaron en esta zona las primeras plantas de vid de Salta, traídas de Chile por un cura llamado Juan Cedrón.

Con el paso del tiempo toda esta producción se trasladó al Valle Calchaquí. En la actualidad solo existen dos bodegas en el departamento y algunos productores de vino artesanal también, a pesar de ello es el único departamento del Valle de Lerma que todavía tiene productores de vino.

El pueblo fue fundado oficialmente el 4 de diciembre de 1886, cuando los terrenos del centro de la ciudad fueron donados por los primeros propietarios españoles al gobierno provincial para el trazado urbano. La población es una mezcla de españoles e indígenas del Valle Calchaquí, que se trasladaron a esta zona.

La fecha oficial de fundación del pueblo es el 3 de diciembre de 1886 a partir de la ley 222/1886 que instituyó “la expropiación de terrenos para la creación de un Pueblo en el lugar de La Viña”, por entonces en el desaparecido departamento de San Bernardo de Díaz.

El nombre La Viña se debe a que en el año 1556 se plantaron en esta zona las primeras plantas de vid de Salta, traídas de Chile por un cura llamado Juan Cedrón.

Con el paso del tiempo toda esta producción se trasladó al Valle Calchaquí. En la actualidad solo existen dos bodegas en el departamento y algunos productores de vino artesanal también, a pesar de ello es el único departamento del Valle de Lerma que todavía tiene productores de vino.

El pueblo fue fundado oficialmente el 4 de diciembre de 1886, cuando los terrenos del centro de la ciudad fueron donados por los primeros propietarios españoles al gobierno provincial para el trazado urbano. La población es una mezcla de españoles e indígenas del Valle Calchaquí, que se trasladaron a esta zona.

- *Principales atractivos y experiencias turísticas:* la característica destacada de este sitio es la

tranquilidad del ambiente que, junto con la calidez y los valores de su gente, lo convierte en el destino ideal para descansar.

Iglesia La Viña: su construcción se inició en el año 1830 sobre un antiguo oratorio del año 1700, cuando Juan de Dios Figueroa donó el terreno para la iglesia, casa de caridad y espacio para otras actividades. Su arquitectura es neocolonial, con una fachada sencilla pintada de amarillo y poca ornamentación, es posible subir escaleras hasta el interior de la torre Campanario. El edificio es de ladrillo, piedra y adobe en las partes más antiguas. Conserva antigua platería y algunas figuras religiosas de la antigua escuela cusqueña y limeña. El señor Juan de Dios Figueroa y otras personas respetables fueron sepultados dentro de la iglesia, como era costumbre en esa época.

Casco céntrico: en el centro histórico se encuentran algunos edificios antiguos como la municipalidad, la comisaría, la vieja escuela, el Museo Comunitario, entre otros. Todos ellos alrededor de la Plaza Principal San Martín, donde se realizan muchos eventos.

Ruta Nacional N°68: es el último pueblo y departamento en el camino a Cafayate, donde se puede visitar alguno de los restaurantes, bodegas, paradores o puestos de artesanos disponibles en el lugar, También es un punto estratégico para realizar una parada técnica antes de ingresar a la Quebrada de las Conchas, ya que esta que no cuenta con esos servicios.

Quebrada de las Conchas: en parte perteneciente al departamento de La Viña, está compuesta por impresionantes formaciones rocosas que se originaron hace unos 90 millones de años debido a fallas geológicas. Actualmente, se pueden admirar estas fascinantes formaciones a lo largo de la ruta.

Pinturas rupestres: se trata de pinturas realizadas hace más de 500 años por los indígenas que habitaron la Quebrada y los Valles; un tesoro invaluable que se encuentra bajo el cuidado de la comunidad de indígenas que habitan a lo largo de la quebrada. Se encuentra en el km 76.5.

Puente Morales: inaugurado en 1929, posee la estructura típica de los puentes ferroviarios de la época. Este puente cruza el Río Las Conchas, el cual actúa como límite natural entre La Viña y Guachipas. Es célebre por haber sido escenario del filme "Relatos Salvajes", dirigido por Damián Szifron y protagonizado por Leonardo Sbaraglia y Ricardo Darín, entre otros destacados actores. Hoy en día, es un popular punto turístico en la provincia, ofreciendo excelentes vistas panorámicas de las colinas cercanas. Además, en el lugar se encuentra una casa donde se pueden comprar empanadas, quesos de cabra y comidas para llevar.

Finca Las Curtiembres: ubicada en el km 62, Finca Las Curtiembres se encuentra escondida en las colinas, accesible tras un desvío de 1 km en el arroyo Las Curtiembres. La finca produce excelentes vinos que pueden ser degustados durante una visita guiada por los propietarios. Es una zona ideal para el senderismo, con una caminata corta que conduce a una cascada. También se puede almorzar en la bodega, previa reserva. Finca Las Curtiembres ofrece una de las mejores experiencias en La Viña, perfecta para quienes buscan tranquilidad y contacto con la naturaleza.

Observación de Aves: la localidad de La Viña ofrece diversas opciones para la observación de aves, desde las zonas cercanas al dique Cabra Corral hasta la Quebrada de Las Conchas, incluyendo el Paraje Entre Ríos, conocido por su abundante avifauna.

Montar a caballo: esta actividad es una opción ideal para recorrer los hermosos paisajes de los alrededores, en lo alto de los cerros. Algunos anfitriones locales ofrecen recorridos cortos en las cercanías; otros ofrecen recorridos más extensos, que incluyen alojamiento en hostales o casas de huéspedes, pasando por diferentes estratos geográficos.

Experiencia Gastronómica: la localidad ofrece una vivencia culinaria inolvidable con platos deliciosos como asado, empanadas salteñas, humitas, tamales y locro. También se destacan los alfajores regionales, entre ellos los Talapampa, y una variedad de vinos, tanto industriales

(torrontés, malbec y cabernet sauvignon) como artesanales (pateros y mistelas).

Alfajores Artesanales: el Quincho de doña Lía, ubicado en el km 92 en el pueblo de Talapampa, es una fábrica familiar conocida por sus alfajores artesanales, elaborados con una receta secreta transmitida de generación en generación. Además de alfajores, en este lugar se pueden encontrar diversas comidas y bebidas, y se cuenta con baños disponibles para los visitantes. Coordinando con antelación, es posible realizar visitas guiadas por la fábrica para conocer más sobre su proceso de elaboración.

Ferias artesanales: suelen ser realizadas próximas a la ruta y en las mismas tienen lugar espectáculos folklóricos, juegos y concursos de destrezas gauchas, juegos tradicionales y concursos de danzas tradicionales. Los artesanos muestran y venden sus artesanías hechas de aleaciones de metal, cuero, lana, madera, arcilla, piedras y mucho más.

Camping Municipal: este complejo cuenta con un albergue para alojar grupos de visitantes, quinchos con asadores, espacio para acampar, espacio disponible para motorhomes, canchas de fútbol y basket. Además, se dispone de tres cabañas con baños privados y balneario con piletas para niños y adultos, habilitadas sólo en verano.

Parajes cercanos: “*La Quebrada*” es el nombre popular que le dieron al Paraje Entre Ríos. Se trata de un pequeño paraje donde los viñateros pasan las tardes de verano con familiares y amigos, rodeados por los ríos Las Pircas y Parrales. Es un escenario fantástico en medio de la naturaleza, rodeado de un bosque de montaña que crece a 1.500 msnm. Este paraje se encuentra a 7 km aproximadamente al noroeste del poblado.

Finca y estancia “El Carmen”, es un paraje rural dedicado a la agricultura y la ganadería, en la que pueden observar unas antiguas secadoras de tabaco de adobe, hoy en desuso, ya que las mismas fueron reemplazadas por las modernas Estufas Bulk Curing.

En la zona del Paraje “San Nicolás” hay yacimientos arqueológicos. Según algunos paisanos se encontraron urnas funerarias con restos humanos, y valvas (conchas) de color rosa, que fueron destruidas por creerse de mala suerte. Esto indicaría un intercambio con pueblos de la costa del pacífico

En “*El Tunal*” se encuentra una casona que data del siglo XIX. En 1962 fue la primera escuela de letras (para varones solamente) siendo la autoridad Desiderio Suarez.

“*Talapampa*” se encuentra a 94 km de la ciudad de Salta, sobre Ruta Nacional N° 68. Etimológicamente significa “campo de talas”. Es un pequeño poblado que vive de la agricultura, tabaco, maíz, alfalfa y ganadería vacuna, en fincas de 3 o 4 hectáreas. Tuvo sus años prósperos entre 1908 y 1915, cuando este paraje era punta de riel; luego cuando la construcción prosiguió hasta Alemania, nuevamente decayó sufriendo una notable despoblación. Su capilla data de 1956.

- *Eventos y festividades:* el calendario de eventos y festividades locales ofrece una rica combinación de cultura, tradición y entretenimiento.

Festival del Humor y Canto: es un evento anual que celebra la cultura local a través de presentaciones humorísticas y musicales. Este festival reúne a artistas regionales y nacionales, ofreciendo una experiencia única de entretenimiento y tradición en un ambiente festivo y familiar.

Fiestas patronales en Talapampa: la festividad en honor a San Roque, el patrono, se celebra el último domingo de agosto.

- *Enoturismo:* partiendo de la ciudad de Salta, esta es la primera localidad de la Ruta del Vino. Sus principales actividades económicas son la agricultura y la ganadería, destacándose especialmente la producción de tabaco, que se cultiva de octubre a marzo.

Bodega Viñas de La Viña: esta es la primera bodega de la “Ruta del Vino”, ubicada en el km 95, y es atendida por su propio dueño. En la bodega, los visitantes pueden comprar y, en ocasiones,

degustar vinos, incluyendo el “Chuflay”, un destilado elaborado con vino torrontés. Recientemente, se ha añadido un nuevo producto a la familia de los destilados: un gin a base de vino malbec, bautizado como “Chiflao”. Además, la bodega cuenta con baños para comodidad de los visitantes.

Bodegas:

Tabla 29

Bodegas de La Viña.

BODEGA	CLASIFICACIÓN	APERTURA AL TURISMO	INSCRIPCIÓN EN REGISTRO PROVINCIAL	EXPERIENCIAS OFRECIDAS	UBICACIÓN
Viñas de la Viña	Artesanal	✓	✓	Visitas guiadas (previa consulta).	RN 68 KM.95,5
Secreto de las Curtiembres	Artesanal	✓	✓	Visitas guiadas y degustaciones. (previa consulta)	RN 68 KM. 72
Anaclero Viñas de las Abritas	Artesanal	✓	✗	-----	RN 68 KM 67

Nota: elaboración propia.



Fotografía 19

Paisaje de La Viña.

Fotografía 20

Paisaje de La Viña.

Nota: La primera fotografía pertenece al Ministerio de Turismo y Deportes, mientras que la segunda es de elaboración propia.

Nombre del municipio: MOLINOS

- *Departamento:* Molinos

Cielos límpidos, antiguas tradiciones y un paisaje natural increíble hacen de éste un destino imperdible en el Valle Calchaquí. Molinos es una pequeña localidad que se encuentra ubicada en el extremo sudoeste de la provincia de Salta. Es la cabecera del departamento homónimo. Está ubicada a 206 km de la ciudad de Salta y a 45 km de la localidad de Cachi. A 116 km de Cafayate y 92 km de San Carlos (Salta). El clima es seco, con gran amplitud térmica.

- *Superficie:* 2.702 km².

- *Distancia a la ciudad de Salta:* San Pedro Nolasco de los Molinos se encuentra a 206 km de la ciudad capital (por Cachi).

- *Población:* según el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022, la población en viviendas particulares es de 2.722 habitantes.

- *Coordenadas geográficas:* 25°25'00"S 66°19'00"O

La Municipalidad de Molinos dispone de una Secretaría de Turismo y Cultura, y cuenta con una oficina municipal de Información Turística o Centro de Atención al Visitante (CAV).



Figura 55

Ubicación de Molinos dentro de la provincia de Salta.

Nota: elaboración propia basada en mapa provincial.

- *Origen del nombre y descripción de histórica:* debe su nombre a los molinos harineros

instalados en el siglo XVIII: uno al lado de la sala (como se llama en el noroeste a la casa principal de una finca) y el otro, a orillas del río Calchaquí. Molinos forma parte de la icónica RN 40. Cuenta con una antigua iglesia y una casa del siglo XIX transformada en una elegante hostería. La iglesia de Molinos, consagrada a San Pedro de Nolasco, guarda los restos momificados del último gobernador realista de Salta, Nicolás Severo de Isasmendi, quien la mandó construir a fines del siglo XVIII.

El 18 de febrero de 1975, áreas del Pueblo de Molinos, incluida la Iglesia Parroquial, fueron declaradas Lugar Histórico Nacional por Decreto 370 del Poder Ejecutivo de la Nación. Es una población serrana de los Valles Calchaquíes, fundada a mediados del siglo XVII, en la confluencia de los ríos Amaicha y Luracatao, que forman el río Molinos, afluente del río Calchaquí.

Molinos ofrece una amplia variedad de alojamientos: casas de familia, cámpines y un hostel con piscina y restaurante. El pueblo, rodeado de cerros de colores, es atravesado por el Río Molinos, que se convierte en un excelente balneario natural durante el verano.

- *Principales atractivos y experiencias turísticas:* Molinos deja fascinado a quien lo visita; todo su estilo y su entorno generan una mística muy especial, al recorrer sus calles con antiguas casonas rodeadas de montañas increíbles en donde se siente mucha paz; un lugar que parece estar detenido en el tiempo. Cielos límpidos, antiguas tradiciones y un paisaje natural increíble hacen de Molinos un destino imperdible en el Valle Calchaquí.

Ruta 40: el pueblo de Molinos se destaca por su ubicación en relación a la icónica Ruta 40, la más larga del país. Esta ruta atraviesa Salta, recorriendo la región de los Valles Calchaquíes y la Puna, y conecta con numerosos destinos turísticos emblemáticos de Argentina.

Cerro Overo: es la montaña a cuyos pies se encuentra el pueblo de Molinos, posee una senda marcada para ascender hasta la cumbre y llegar a la Cruz desde donde se obtiene una hermosa vista

de toda la región.

Iglesia San Pedro Nolasco: la iglesia del pueblo en honor a San Pedro Nolasco, declarada Monumento Histórico Nacional, es de arquitectura netamente colonial y se mantiene muy bien conservada. En ella se evidencian indicios muy arraigados de la arquitectura de Cuzco. Allí se encuentran enterrados los restos del último gobernador español de la intendencia de Salta del Tucumán antes de la revolución, Nicolás Severo de Isasmendi.

Centro de Interpretación Casa Indalecio Gómez: el lugar fue hogar de Indalecio Gómez, político salteño de relevante actuación en la política nacional desde 1880 a 1920. En honor a la historia e identidad de Molinos, se realizó en su casa un centro dedicado a las actividades culturales y capacitación de los pobladores a través del proyecto denominado “El patrimonio tiene oficio”.

Asociación de Artesanos y Productores “San Pedro Nolasco de los Molinos” y Criadero de Vicuñas “Coquena”: es una visita imperdible para conocer este emprendimiento pionero en el aprovechamiento legal de este valioso camélido, en donde se tejen mantas, ponchos y barracanes, que se han convertido en un ícono en la zona, a través del uso responsable de los recursos naturales que permiten obtener productos de la más alta calidad.

Ruinas de El Churcal: se puede entrar en contacto con la historia precolombina al recorrer estas ruinas situadas a unos 1.800 metros sobre el nivel del mar y a 8 km del pueblo. Los antiguos habitantes de esta zona se destacaron por sus habilidades en alfarería, textiles, trabajos en madera y cestería.

Gastronomía Local: se pueden degustar los platos más exquisitos de la cocina popular de Salta, como empanadas, tamales, maíz mote, charqui (carne secada al sol) y dulces preparados con técnicas ancestrales. Estos manjares se acompañan con los inigualables vinos de altura, reconocidos internacionalmente.

Museo James Turrell: viajar a través de las altitudes de los Valles Calchaquíes sorprende por el poder de la luz solar, un elemento central del magnífico paisaje. Entre los viñedos se encuentra el único museo dedicado exclusivamente a la obra del prestigioso artista estadounidense James Turrell. En el Museo James Turrell, la experiencia de la luz se intensifica, permitiendo enfocarse en la interacción del espacio, la luz y el tiempo. Situado a 2.300 metros sobre el nivel del mar, alberga nueve de las obras de luz más importantes del artista. Diseñado por el propio Turrell, este museo en Colomé sigue siendo, más de diez años después, el único espacio en el mundo dedicado exclusivamente a su trabajo. Donald Hess, coleccionista del trabajo de Turrell durante muchas décadas, tuvo la visión de construir este museo y hacer posible esta muestra retrospectiva.

- *Eventos y festividades*: los eventos locales combinan tradición, cultura y gastronomía.

Festival Nacional del Poncho, Doma y Folklore: se celebra todos los años a finales de enero como parte de la Fiesta Patronal. Este evento convoca a los artistas más reconocidos, fusionando música tradicional y demostraciones gauchescas con las exquisitas empanadas y comidas regionales de nuestros valles.

- *Enoturismo*: en la zona, se encuentran viñedos que nacen a partir de los 2.700 metros de altura, en donde la altitud impacta positivamente en la calidad de la uva por la mayor exposición a rayos ultravioletas. La uva para protegerse de los rayos genera una piel más gruesa y oscura, lo que le otorga luego mayor intensidad al vino en colores, aromas y sabores. El cielo diáfano y limpio potencia estas características, además de la gran amplitud térmica de la zona que facilitan un desarrollo homogéneo y equilibrado de azúcares, polifenoles, color, ácidos y sabores. Se destaca la Bodega Colomé, una de las bodegas más antiguas de Argentina, fundada en 1831. Situada a una altitud de entre 2.300 y 3.100 metros sobre el nivel del mar, produce vinos de altura reconocidos internacionalmente.

Bodegas:

Tabla 30

Bodegas de Molinos.

BODEGA	CLASIFICACIÓN	APERTURA AL TURISMO	INSCRIPCIÓN EN REGISTRO PROVINCIAL	EXPERIENCIAS OFRECIDAS	UBICACIÓN
Colomé	Industrial	✓	✓	-----	RP 53 Km 20
Humanao	Industrial	-----	✗	-----	RP 53.
Tacuil	Industrial	-----	✗	-----	Finca Tacuil
Altupalka	-----	-----	✗	-----	Finca Tacuil

Nota: elaboración propia.



Fotografía 21

Paisaje de Molinos.

Fotografía 22

Bodega Colomé. Molinos.

Nota: La primera fotografía pertenece al Ministerio de Turismo y Deportes, mientras que la segunda es de elaboración propia.

Nombre del municipio: PAYOGASTA

- *Departamento:* Cachi

Con un paisaje rojizo por sus pimientos que contrastan con el azul del cielo, Payogasta se encuentra en el km 4.520 de la Ruta Nacional 40, a 15 km al norte de Cachi, en la región de los Valles Calchaquíes. Esta localidad del departamento Cachi, tiene una altura de 2.596 msnm, se sitúa en

el centro del Parque Nacional Los Cardones. El clima es seco, con gran amplitud térmica y alta irradiación solar.

- *Superficie:* 1.006 km².
- *Distancia a la ciudad de Salta:* se sitúa a 147 km de distancia de la ciudad capital.
- *Población:* según el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022, la población en viviendas particulares es de 2.158 habitantes.
- *Coordenadas geográficas:* 25°02'00"S 66°06'00"O

La Municipalidad Payogasta cuenta con una Secretaría de Turismo, y una oficina municipal de Información Turística.



Figura 56

Ubicación de Payogasta Dentro de la Provincia de Salta.

Nota: elaboración propia basada en mapa provincial.

- *Origen del nombre y descripción histórica:* se encuentra muy difundida la creencia que “Payogasta” significaría “Pueblo Blanco”, “Payo” = Blanco y “Gasta” = Pueblo.

“Gasta” significa, indudablemente, “pueblo”, pero no en quechua, sino en kakán (lenguaje que hablaban los nativos llamados popular y no muy correctamente “Diaguitas”). Es por ello que las toponimias que incluyen “gasta”, (Payogasta, Nonogasta, Tinogasta, Antofagasta, e incluso Angastaco), solo se encuentra en los lugares en que se hablaba Kakán, (Noroeste Argentino) y zonas aledañas, pero no en el resto del vastísimo territorio en el que el “idioma oficial” era el

quechua, impuesto por el conquistador Inka, desde Quito hasta el Río Maule (Chile), en ambas vertientes de Los Andes.

“Payo”, en nuestro lenguaje coloquial significa “de pelo claro”; por extensión: blanco. Pero eso es un regionalismo salteño. En el “Rumasimi” original, de ninguna manera significaba “viejo”. Esta interpretación se debe a una simplista aplicación de la gramática castellana al idioma quechua. En quechua existe la palabra “Paya” que significa “mujer vieja”. Entonces se interpreta: si paya es vieja, payo es viejo; pero eso sería en castellano, no en quechua.

- *Principales atractivos y experiencias turísticas:* a quince kilómetros de Cachi, un lugar con rica historia y monumentos naturales y arquitectónicos, se encuentra Payogasta. Este tranquilo pueblo se caracteriza por sus angostas calles de tierra y algunas construcciones de adobe, que son mudos testigos del paso de los siglos.

Potreritos de Payogasta: sitio arqueológico declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, forma parte del Qhapaq Ñan o Camino del Inca. Este lugar cuenta con adoratorios, tambos y cementerios andinos, construidos entre los años 1450 y 1530. Son de las pocas ruinas incas que se conservan en buen estado en la región, evidenciando la influencia del poderoso imperio en el territorio salteño.

Parque Nacional Los Cardones: es uno de los tres parques nacionales con los que cuenta Salta, y protege a esta hermosa especie, la más característica de la región. En 1996 se creó esta reserva, con el fin de proteger una admirable área que abarca cuatro ambientes naturales diferentes, principalmente las sierras y quebradas secas, entre los 2.700 y 5.000 metros de altura. Allí predomina la formación arbustiva propia de la pre puna, además de comunidades típicas del monte y, en las cumbres, de la puna y los altos Andes. Los cardonales que se alzan en las laderas de los cerros eran fieles custodios de las antiguas rutas del Imperio Incaico y del mágico Valle Encantado.

El Cardón: puede alcanzar hasta los 10 metros de alto y vivir 250 años, su tronco está cubierto de espinas amarillas de unos 30 cm de largo, alcanza su madurez reproductiva entre los 40 y 50 años aproximadamente cuando por primera vez genera sus bellas flores blancas, mueren a los pocos días de aparecer para dar paso al fruto, la pasacana.

Piedra del Molino: mirador a una altura de 3.348 msnm, hito de la historia del lugar. Se encuentra antes de ingresar al valle por la recta del Tin Tin.

Valle Encantado: el ingreso se encuentra en el km 62 de la Ruta Provincial N°33. Altura: 3225 msnm. El ingreso vehicular se encuentra limitado y el sendero peatonal tiene una longitud de 4 km. Duración 2 horas.

Ojo de Cóndor: se encuentra en el km 80, en la recta del Tin Tin (RP 33).

Camino del Pasado: el ingreso al camino se ubica en el km 90, en la recta del Tin Tin (RP 33),

Recta del Tin Tin: se trata de un sector de la RP 33 de aproximadamente 20 kilómetros de largo, trazado en una recta perfecta entre hermosos cardones y las vistas de diferentes cerros. Atraviesa el Parque Nacional Los Cardones.

Paisaje Rural: el pueblo y sus alrededores están rodeados de campos donde se cultivan cebollas, zanahorias, arvejas y comino de excelente calidad.

Campos de pimientos: representan una producción ancestral. Amplias áreas, ubicadas tanto en las fincas cercanas como en el mismo pueblo, se cubren de toneladas de pimientos rojos que, al secarse al sol, contrastan vivamente con el azul del cielo. Este proceso transforma los pimientos en el famoso y siempre codiciado pimentón, característico de la zona.

Río Calchaquí: nace a 5.950 metros sobre el nivel del mar y su recorrido va de norte a sur atravesando los valles, generando un espectáculo muy imponente en la época de lluvia por la velocidad y violencia de su caudal, a causa de la pendiente de su recorrido.

Paseo del Río Calchaquí: se trata de un camping provisto de asadores, piletones artificiales, espacio de juegos para niños, gimnasio al aire libre, canchas de beach volley y fútbol tenis.

Sala Histórica de Palermo Oeste: esta construcción data de fines del siglo XIX y se encuentra realizada en piedra tallada. Actualmente alberga un centro temático-cultural.

Trekking y observación de flora y fauna: infinidades de cerros y montañas invitan a realizar un interesante trekking a veces combinadas con otras actividades como ser overlanding, turismo arqueológico, observación de flora y fauna, que poseen distintas duraciones y grados de dificultad.

Mountain Bike por RN 40: al igual que el trekking, la geografía de la región desafía a los amantes de las bicicletas para demostrar habilidades y fuerza en la montaña. Diferentes opciones con variados grados de dificultad esperan a los aventureros y amantes de esta actividad.

Cuatriciclo y travesías 4x4: por la diversidad del paisaje, Payogasta ofrece la posibilidad de disfrutar de travesías en vehículos 4x4. Existen varios recorridos ideales para poner a prueba al más experimentado conductor.

Gastronomía Local: en la localidad es imprescindible probar el cordero asado, la cazuela de cabrito, el locro, el guaschalocro, los tomates secos, los pimientos, el pimentón dulce y el queso de cabra con dulce de cayote. Vale la pena degustar estos manjares, preparados con productos locales y acompañados de un delicioso vino de altura.

Queso de Cabra: este municipio produce esta variedad en grandes cantidades y de calidad sobresaliente.

- *Eventos y Festividades:* las celebraciones locales destacan por su profundo arraigo cultural y agrícola, ofreciendo una variada agenda de eventos que unen tradición, gastronomía y festividades populares.

Fiesta Patronal: se celebra en honor a la Inmaculada Concepción, con la congregación de gauchos

más importante del Alto Valle Calchaquí. Más de cincuenta fortines de toda la provincia llegan para rendir homenaje a la Virgen.

Fiesta Provincial del Pimiento: se celebra en julio para homenajear esta antigua tradición rural. Durante el evento, se elige a la Reina Provincial del Pimiento, se elaboran exquisitas comidas regionales y se culmina con un imperdible baile popular

Otras celebraciones populares son la Fiesta del Cabrito, el Concurso Provincial del Queso de Cabra, la Fiesta Regional del Tomate, el Concurso de la Humita Vallista, el Carnaval de Antaño y la Fiesta de la Arveja.

- *Enoturismo:* la zona de Payogasta, situada en un entorno montañoso a 2.500 metros sobre el nivel del mar, es un sitio excepcional para la producción de vinos de calidad premium y ultra premium. Payogasta cuenta con bodegas artesanales e industriales, cuyos viñedos, entre los más altos del mundo, otorgan características únicas a sus destacados vinos de altura.

Bodegas:

Tabla 31
Bodegas de Payogasta.

BODEGA	CLASIFICACIÓN	APERTURA AL TURISMO	INSCRIPCIÓN EN REGISTRO PROVINCIAL	EXPERIENCIAS OFRECIDAS	UBICACIÓN
Viñas de Payogasta	Industrial	✓	✓	-----	RN 40 Km 4509

Nota: elaboración propia.



Fotografía 23

Viñedos. Bodega Viñas de Payogasta.

Fotografía 24

Sala de Payogasta.

Nota: la primera fotografía pertenece a Bodega Viñas de Payogasta, mientras que la segunda es de elaboración propia.

Nombre del municipio: SAN CARLOS

- *Departamento:* San Carlos

Es considerado “cuna de artesanos”, caracterizado la serenidad de su gente y el paisaje increíble de los Valles Calchaquies.

Se encuentra rodeado de montañas, a 4.000 msnm, dista a 22 km de la ciudad de Cafayate y a 220 km de la Ciudad de Salta. El acceso a San Carlos desde Salta se puede realizar por la RN 68 y RN 40 desde Cafayate. También es posible acceder por RP 33 – RN 40 desde Cachi.

Posee un clima árido y con precipitaciones que no exceden los 250 mm anuales, concentrados en el periodo estival de diciembre a marzo.

- *Superficie:* 1.920 km².

- *Distancia a la ciudad de Salta:* se encuentra 220 km de la ciudad capital.

- *Población:* según el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022, la población en viviendas particulares es de 3.751 habitantes.

- *Coordenadas geográficas:* 25°54'00"S 65°56'00"O

La Municipalidad de San Carlos dispone de una Dirección de Turismo, y cuenta con una oficina municipal de Información Turística o Centro de Atención al Visitante (CAV) certificada con Normas IRAM – ISO 14785:2015.



Figura 57

Ubicación de San Carlos dentro de la provincia de Salta.

Nota: elaboración propia basada en mapa provincial.

- *Origen del nombre descripción histórica:* San Carlos es conocido como la “Villa de los 5 nombres” por sus reiterados y fallidos intentos de establecer, entre 1551 hasta 1641, un pueblo que garantice la dominación española por la tenaz resistencia a la conquista de los diaguitas calchaquíes.

La Primera Fundación es realizada por Núñez Prado con el nombre de Barco II en el año 1551. La Segunda Fundación se denominó Córdoba del Calchaquí realizada por J. Pérez Zurita en 1559. La Tercera Fundación fue San Clemente de la Nueva Sevilla realizada por Gonzalo de Abreu en 1577. La cuarta fundación llevó el nombre de Nuestra Señora de Guadalupe, fundada por el gobernador Felipe de Albornoz en 1630. Finalmente, en el año 1641, los Jesuitas, lograron establecer la misión de San Carlos Borromeo, lugar en donde se emplaza el actual pueblo.

La misión daría la denominación actual del pueblo, siendo el primer núcleo urbano formado con los aborígenes conversos de las numerosas tribus que habitaban las pendientes y quebradas de las serranías del occidente.

San Carlos, un pueblo detenido en el tiempo, fue declarado Lugar Histórico Nacional en 1942. Su ubicación, belleza, los atributos de su tierra y las bondades de su clima motivaron, hace más de 400 años, la intención de convertirla en la capital de la Provincia.

- *Principales atractivos y experiencias turísticas:* la localidad se integra al Programa “Lugares Mágicos”, una iniciativa del Ministerio de Turismo y Deportes de Salta en el marco del Programa de Desarrollo Turístico Sustentable (Préstamo BID 2835/OC-AR). El objetivo es lograr que el turismo local se constituya en una herramienta de desarrollo sustentable para estas pequeñas localidades, a través de una gestión integral del turismo y que colabore en la preservación de la identidad del pueblo, a través del rescate, fortalecimiento y de la puesta en valor de su patrimonio arquitectónico, histórico, cultural y natural.

Invita a revivir historias pasadas de la mano de sus edificios emblemáticos, sus calles historias, sus sitios arqueológicos y las hábiles manos de sus maestros artesanos que supieron mantener técnicas ancestrales.

La Iglesia San Carlos Borromeo: es una de las iglesias más lindas de Salta, construida a partir de 1801 y es una de las más grandes del Valle Calchaquí. La Fiesta Patronal en honor a San Carlos Borromeo se realiza en noviembre.

Museo Jallpha Calchaquí: el actual edificio, de estilo doméstico popular, fue restaurado y ampliado para albergar el Museo Arqueológico e Histórico y el Centro Cultural de San Carlos. Además, posee sala de usos múltiples, de exposición y dos patios en los que se realizan diferentes eventos.

Dique La Dársena: es un espejo de agua ubicado a 3 km de San Carlos por Ruta Nacional N°40, hacia el norte. En él se puede realizar práctica de canotaje en kayak y pesca de pejerrey.

Dique Los Sauces: paraje a 12 km de San Carlos; es una vieja construcción de un muro de contención de agua sobre el Río Calchaquí, sin funcionamiento, aunque con espléndidos paisajes y lugares para pasar el día, durante el verano.

San Lucas: a 13 km de San Carlos, cuenta con petroglifos en sus cerros. Es un hermoso caserío donde abundan higos y nueces, se puede realizar observación de flora y fauna autóctona y obtener

una vista panorámica de todo el Valle.

El Barrial: paraje ubicado a 5 km del pueblo de San Carlos, cuenta con fincas donde se puede apreciar el cultivo principal de la zona como es el pimiento para pimentón. Los campos están delimitados por viejos cercos contruidos con ramas, lo que le da un paisaje único. En este lugar se consiguen diferentes frutas de estación con las cuales elaboran dulces regionales.

Peñas Blancas: ubicado en las márgenes del Río Calchaquí a orillas de la RN 40, en este lugar existen vestigios de viviendas ancestrales y restos de un cementerio indígena. Es importante la presencia de un paso natural entre montañas, conocido como “El Cajoncillo”.

Río Calchaquí: lecho de una caudalosa corriente de agua que proviene desde el Nevado de Acay (Departamento La Poma) y desemboca en el Dique Cabra Corral, en sus orillas existen frondosas arboledas de algarrobo y playas con ondulantes arenales.

La Red de Turismo Campesino: esta modalidad de turismo permite experimentar la vida cotidiana de los pobladores de San Carlos, acompañándolos en sus actividades laborales y aprendiendo acerca de la cultura y tradiciones que se mantienen de generación en generación.

Aventura y mountain bike: los amantes de la aventura y del desafío de recorrer terrenos de gran dificultad encuentran en San Carlos un lugar ideal para llevar a cabo esta actividad, acompañados de la majestuosidad de su naturaleza.

Ferias y talleres artesanales: San Carlos se destaca por su producción de artesanías en piezas de alfarería, plata y telar que es posible encontrar en las ferias artesanales. Una experiencia imperdible es la visita a los talleres para conocer el increíble trabajo de los artesanos del pueblo.

Peñas Folclóricas: ofrecen una experiencia única, donde los artistas locales se expresan a través del canto y el baile. Estas permiten a los visitantes disfrutar de una auténtica muestra de la cultura salteña, con interpretaciones de zambas, chacareras y otros géneros tradicionales, celebrando la

música, la danza y el espíritu comunitario.

Gastronomía local: alrededor de la plaza se puede encontrar pequeños y pintorescos bodegones para disfrutar de recetas ancestrales de los platos más tradicionales de la región. También se produce desde hace unos años una amplia variedad de cervezas artesanales con particulares sabores. Cerveza artesanal de los Valles Calchaquíes: es imperdible visitar una fábrica de cerveza artesanal en donde además de buen trato y cordialidad de sus dueños, se puede aprender la elaboración de esta interesante producción en la región, con 8 variedades diferentes, para cubrir con la expectativa de diferentes paladares.

- *Eventos y festividades:* reflejan la rica herencia cultural y religiosa de la región, ofreciendo una variedad de celebraciones que combinan tradición, música, y gastronomía.

Festival de San Carlos: es una celebración anual que combina tradición, cultura y música. Este evento reúne a la comunidad local y a visitantes de todas partes para disfrutar de espectáculos folklóricos, demostraciones gauchescas, y una variedad de actividades culturales. Además, el festival incluye ferias artesanales y gastronómicas donde se pueden degustar platos típicos de la región. La fiesta culmina con un desfile en honor a San Carlos, el patrono del pueblo, destacando la rica herencia cultural y la devoción religiosa de sus habitantes.

Semana Santa en San Carlos: la celebración conserva tradiciones como la Quema de Judas en donde se preparan muñecos gigantes los cuales se encienden a medianoche del Viernes Santo. Además, se realiza el emotivo Vía Crucis viviente en el que participan habitantes del pueblo.

Carnaval Vallisto: cada año, en el mes de febrero, se realiza el Desentierro del Carnaval. Se puede compartir junto con los habitantes del pueblo a través del juego con harina, pintura, agua, papel picado y participar de los famosos topamientos de comadre, destrezas gauchas y bailes populares.

- *Enoturismo:* un icono de los Valles Calchaquíes son los vinos de altura. San Carlos no escapa

a esta distinción y su característica más llamativa y encantadora es la producción sumamente artesanal de vinos pateros.

Bodegas:

Tabla 32

Bodegas de San Carlos.

BODEGA	CLASIFICACIÓN	APERTURA AL TURISMO	INSCRIPCIÓN EN REGISTRO PROVINCIAL	EXPERIENCIAS OFRECIDAS	UBICACIÓN
El Barrial	Artesanal	✓	✗	Visita y Degustación (con reserva previa).	El Barrial
Stone Winery	Artesanal	✗	✗	-----	Quebrada de San Lucas
El Alto Valle	Artesanal	✓	✗	Visita y Degustación (con reserva previa).	Calle Juan Calchaquí s/n
Arca Yaco	Artesanal	✓	✗	Visita y Degustación (con reserva previa).	Quebrada de San Lucas

Nota: elaboración propia.



Fotografía 25

Pueblo de San Carlos.

Fotografía 26

Bodega Arca Yaco. San Carlos.

Nota: la primera fotografía corresponde al Ministerio de Turismo y Deportes de Salta, mientras que la segunda a Bodega Arca Yaco.

***Nombre del municipio:* SECLANTÁS**

- *Departamento:* Molinos

El municipio de Seclantás, también denominado “cuna del poncho salteño”, se encuentra ubicado al sudoeste de la provincia de Salta, en el corazón de los Valles Calchaquíes, a 2.100 msnm. Posee

un clima árido y con precipitaciones que no exceden los 250 mm anuales concentrados en el periodo estival de diciembre a marzo.

- *Superficie:* 898 km².
- *Distancia a la ciudad de Salta:* dista a 187 km de la ciudad capital si se arriba desde Cachi, y a 322 km si se arriba desde Cafayate.
- *Población:* según el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022, la población en viviendas particulares es de 3.086 habitantes.
- *Coordenadas geográficas:* 25°19'51"S 66°14'40"O

La Municipalidad de Seclantás dispone de una Secretaría de Cultura y Turismo, y cuenta con una oficina municipal de Información Turística o Centro de Atención al Visitante (CAV).

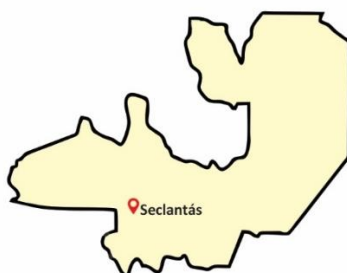


Figura 58

Ubicación de Seclantás dentro de la provincia de Salta.

Nota: elaboración propia basada en mapa provincial.

- *Origen del nombre y descripción histórica:* según la tradición popular, el nombre del pueblo provendría del antiguo cacique "Seclanta", que habitaba con su nación en esos valles.

Seclantás tiene una rica historia que se refleja en su vida cultural, que tomó elementos tanto de las antiguas comunidades originarias como de los descendientes de los europeos de la época de la colonia.

En el período precolombino, desde el año 850 hasta el 1430, se encontraba asentada en esta región la Cultura Santa Mariana, perteneciente a la nación Diaguita. Luego hacia 1442, comienza el

período incaico cuando los Incas provenientes del Perú entran en contacto con esta cultura, llevando importantes cambios culturales y políticos a la región. En Seclantás se pueden ver restos arqueológicos incas en: Seclantás Adentro, El Churcal, Brealito y en parajes del Valle de Luracatao.

En el período de colonización, Diego de Almagro salió del Cuzco el 3 de julio de 1535 con 50 hombres ingresando al Valle Calchaquí por Luracatao donde tuvo los primeros contactos con los habitantes de esta zona. Hacia fines del siglo XVIII, las tierras que hoy forman el paraje de Seclantás pertenecían a la Hacienda de don Pedro de Ferreyra, quien, en 1814 reunió en el lugar al grupo de vallistas que auxiliaron a Belgrano en su retirada a Vilcapugio y Ayohuma. Estas tierras pasaron posteriormente a manos de la familia Báez y luego a la familia Díaz, quienes organizaron la finca de la Puerta de Seclantás.

La primitiva edificación del siglo XIX, se fue transformando con elementos clásicos del periodo italianizante, realizados en forma empírica.

- *Principales atractivos y experiencias turísticas:* la localidad se integra al Programa “Lugares Mágicos”, una iniciativa del Ministerio de Turismo y Deportes de Salta en el marco del Programa de Desarrollo Turístico Sustentable (Préstamo BID 2835/OC-AR). El objetivo es lograr que el turismo local se constituya en una herramienta de desarrollo sustentable para estas pequeñas localidades, a través de una gestión integral del turismo y que colabore en la preservación de la identidad del pueblo, a través del rescate, fortalecimiento y de la puesta en valor de su patrimonio arquitectónico, histórico, cultural y natural.

Seclantás, “Cuna del Poncho Salteño”, es una pródiga tierra de artesanos teleros y es una de las pocas regiones que todavía conserva la técnica ancestral de tejido en telar de palo plantado, en donde la principal prenda local por excelencia es el Poncho de nuestro máximo Héroe Gaucho,

Martín Miguel de Güemes.

Calles adoquinadas, casonas tradicionales de estilo italianizante de finales del siglo XIX, una acequia de riego que bordea el pueblo y un imponente mirador desde la Capilla del Cementerio le da a este pueblo de tejedores un espíritu mágico. Seclantás es reconocido por ser el lugar donde se teje en telar ancestral el poncho salteño, visitarlo es adentrarse en una historia de tejedores que han sabido mantener su tradición a través del tiempo.

Plaza La Junta: sorprende por sus altas palmeras, molles ancestrales y muchas otras plantas que dan verdor todo el año. Es el lugar ideal para comenzar el recorrido y conocer más de Seclantás. Se llama Plaza La Junta porque fue en ese lugar donde se convocó la Primera Junta Vallista en 1814, para ir a auxiliar a Belgrano en la Batalla de Vilcapugio y Ayohuma en Tucumán; es por este motivo que Seclantás fue declarado como “Lugar Histórico Nacional” el 18 de febrero de 1975.

Iglesia Nuestra Señora del Carmen: una postal imperdible del pueblo es la Iglesia Nuestra Señora del Carmen, levantada en 1835, con su arquitectura colonial y postcolonial con detalles de otras influencias. Está sobre elevada en un lugar preferencial y presenta en su interior un extraordinario manejo del color, que hacen a esta obra uno de los mejores exponentes del arte popular vallisto.

Capilla del Cementerio: desde aquí se puede conseguir una buena vista del pueblo y visitar la capilla mausoleo de la familia Díaz, construida en 1885 con un estilo arquitectónico italianizante único en los Valles Calchaquíes y declarada Monumento Provincial. Su principal atractivo es la pintura que presenta en su interior, toda trabajada a mano y realizada en carbonillas.

Cerro del Vía Crucis: cerca del cementerio se accede a un sendero o Vía Crucis que sorprende por el paisaje que se recorre. Desde la última estación se puede obtener una vista increíble del acceso al pueblo, el río Calchaquí y las líneas montañosas de Molinos, Luracatao y Brealito.

Cueva de Acsibi y Cráter de los Cóndores: un tesoro salteño poco conocido, son extraordinarias formaciones naturales en los Valles Calchaquíes. Estas impresionantes formaciones geológicas, caracterizadas por sus estrechos cañones y cuevas de arenisca roja, se encuentran en un cañón de 500 metros cuyas paredes alcanzan alturas y formas asombrosas. Accesibles a través de una caminata guiada, las cuevas ofrecen un paisaje espectacular de colores vibrantes y formas erosionadas por el viento y el agua. Acsibi, que significa “lugar de fuego” en lengua indígena, es un destino ideal para los amantes de la naturaleza y la aventura, proporcionando una experiencia única de conexión con el entorno natural y la historia geológica de la región.

Laguna de Brealito: a más de 2.000 metros de altura, cambia de colores según la iluminación del sol, a veces azul, a veces verde; quien la visita experimenta una energía especial. Existen pejerreyes y flamencos que conviven en este magnífico espejo de agua de origen volcánico, en medio de increíbles cardonales. Las leyendas de monstruos, la mujer que danza y la más conocida, la leyenda de la sirena, otorgan cierto aire místico a este lugar.

Turismo rural comunitario en Paraje Brealito: a pocos kilómetros de la localidad se encuentra esta pequeña población colgada de los cerros de rocas inmensas. Es un lugar pintoresco, lleno de encanto, en donde predominan los colores rojos y verdes; se puede conocer las pequeñas cascadas del río, pinturas rupestres, la laguna de singular belleza y disfrutar de las actividades de turismo comunitario.

Seclantás Adentro: se puede visitar este lugar cruzando el Río Calchaquí, camino que lleva por un antigal hasta llegar a un paisaje lleno de nogales y ricas fincas que se han desarrollado gracias a las aguas del río Brealito.

Artesanos y Artesanías en Seclantás: el poncho seclanteño es altamente codiciado tanto a nivel nacional como internacional. Figuras destacadas de la música folclórica, como Los Chalchaleros,

El Chaqueño Palavecino, Jorge Rojas, Zamba Quipildor y el fallecido Ariel Petrocelli, han visitado esta localidad para adquirir esta prenda emblemática de la provincia. En junio, Seclantás se llena de gauchos de diversas agrupaciones de Salta, que buscan la más exquisita prenda tejida en telar ancestral para lucir con orgullo en el desfile principal en honor al General Güemes.

El trabajo de los artesanos textiles de Seclantás ha sido immortalizado en las letras de grandes artistas. El Chaqueño Palavecino recita “Soy el Poncho en Seclantás...”, describiendo el saber popular de Salta. Los Chalchaleros recomiendan en su canción “Poncho Seclanteño”: “...pa’ mingar un lindo poncho, vaya a Seclantás... tejido por el tiempo y su soledad... este poncho que tenemos es de Seclantás”. Los Nocheros también destacan la artesanía local en su tema “Cantando Salta... Me abriga el poncho llegando a Seclantás, y bagualas canta mi alma”.

Los artesanos utilizan lana de llamas y ovejas para crear sus prendas. La elaboración de un poncho puede tardar entre 15 y 20 días.

Camino de los Artesanos: el camino de los artesanos ubicado en paraje “El Colte”, es un camino alternativo y paralelo a la Ruta Nacional N° 40, donde se encuentran los artesanos tejedores en telares de palos de algarrobo. Los artesanos invitan a sus casas a los visitantes para que conozcan en vivo y en directo sus magníficas obras, como las frazadas, telas, ponchos, tapices, mantas, ruanas, alforjas y fajas.

Gastronomía local: se pueden degustar exquisitos platos auténticos como empanadas, tamales, humitas, charquisillo, chivito, chuchoca y cebolla roja y blanca en diversas preparaciones. Además, se ofrecen dulces regionales elaborados con productos de la zona.

- *Eventos y Festividades:* las festividades locales celebran tanto su patrimonio religioso como cultural, ofreciendo una variedad de eventos que resaltan sus tradiciones artesanales, musicales y gastronómicas.

Fiesta Patronal en Honor a San José: celebrada cada 19 de marzo, esta fiesta patronal es una de las más importantes de Seclantás. Incluye procesiones, misas y diversas actividades religiosas, así como eventos culturales y sociales.

Fiesta Provincial del Poncho: esta celebración tiene lugar en agosto y destaca la rica tradición textil de Seclantás. Incluye exposiciones de ponchos y textiles, concursos de tejido y desfiles que muestran las habilidades de los artesanos locales.

Festival El Seclanteño: es un evento folclórico que se celebra cada enero, reuniendo a los mejores artistas del cancionero popular argentino. Además de las actuaciones musicales, el festival ofrece muestras de baile, artesanías locales y una variada gastronomía regional.

Semana Santa: Seclantás se convierte en un importante centro de peregrinación y devoción religiosa, con procesiones solemnes y eventos religiosos que atraen a fieles de toda la región.

- *Enoturismo:* Seclantás, es conocido por sus producciones artesanales de vino, como el patero y la mistela, elaborados con técnicas ancestrales en bodegas familiares. Además, en la región se producen vinos de etiqueta, destacándose las variedades Malbec y Tannat.

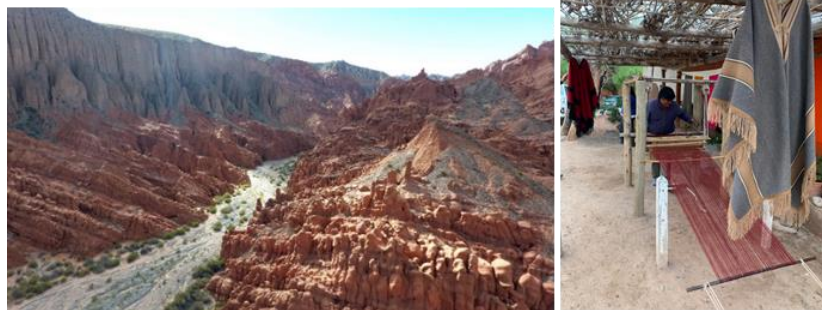
Bodegas:

Tabla 33

Bodegas de Seclantás.

BODEGA	CLASIFICACIÓN	APERTURA AL TURISMO	INSCRIPCIÓN EN REGISTRO PROVINCIAL	EXPERIENCIAS OFRECIDAS	UBICACIÓN
El Seclanteño	Artesanal	✗	✗	Venta de vino patero, mistela y frutos secos.	Pje. San Isidro- RN 40
Casa Díaz	Artesanal	✓	✗	Visita a la pequeña bodega y viñedos. Venta de mistela.	Abraham Cornejo s/n
Seclantás Adentro	Industrial	✓	✗	En proceso de apertura: ofrecerá hospedaje y recorridos por viñedos.	Pje. Seclantás Adentro - Fca. La Encantada.
RN 40 Seclantás	Industrial	✓	✗	Paseo por los viñedos y casa para hospedaje.	Pje. Seclantás Adentro - Fca. La Encantada
Sol Naciente	Industrial	✗	✗	Venta de vinos.	Pje. Valle de Luracatao- Patapampa
Agustín Lanús	Industrial	✗	✗	Venta de vinos.	Pje. Valle de Luracatao- Patapampa

Nota: elaboración propia.



Fotografía 27

Paisaje de Seclantás.

Fotografía 28

Camino de los Artesanos. Seclantás.

Nota: la primera fotografía pertenece al Ministerio de Turismo y Deportes de Salta, mientras que la segunda es de elaboración propia.

A continuación, se presenta un boceto de mapa con la ubicación de la ciudad de Salta y de los 9 municipios que conforman la Ruta del Vino:



Figura 59

Mapa de la Ruta del Vino de la provincia de Salta.

Nota: elaboración propia basada en mapa provincial.

Análisis de Opinión del Sector Privado Turístico de la Ruta del Vino (Encuestas)

Este documento analiza los resultados de 64 encuestas realizadas a prestadores turísticos de los municipios que integran la Ruta del Vino de Salta (Animaná, Angastaco, Cachi, Cafayate, la Poma, Molinos, Payogasta, San Carlos y Seclantás). La muestra fue diseñada de forma estratificada proporcionada de acuerdo a los servicios turísticos de cada municipio (alojamientos, prestadores de turismo aventura, agencias de viajes, guías de turismo y bodegas).

El objetivo de este relevamiento fue, evaluar el nivel de implementación de la oferta vigente de la Ruta del Vino de Salta en relación a prácticas sostenibles, y entender el panorama actual de la sostenibilidad en el sector vitivinícola. Además, se exploraron estrategias de posicionamiento para obtener una visión integral de la industria.

Las respuestas, tratadas de manera confidencial y sólo con fines académicos, permitieron a su vez, identificar oportunidades de mejora y fortalecer el desarrollo turístico sostenible en la región.

- *Consulta 1: Por favor, indiquenos la importancia que se le otorga a la sostenibilidad en su empresa/emprendimiento:*

Muestra: 64 casos

Pregunta cerrada

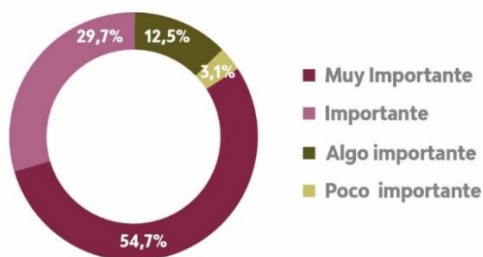


Figura 60

Importancia que se le Otorga a la Sostenibilidad.

Nota: elaboración propia.

Al consultar a todo el ecosistema turístico de la Ruta del Vino sobre la importancia asignada a la

sostenibilidad para su empresa o emprendimiento, puede observarse que más de la mitad de los encuestados (un 54,7%) la calificó de “Muy Importante”, seguido de un 29,7% que considera a este aspecto como “Importante”.

Para un 15,6% de la muestra, aplicar prácticas sostenibles a su emprendimiento o empresa de “Algo Importante” (12,5%) y “Poco Importante” (3,1%). Ningún encuestado contestó la opción “Nada Importante”.

- *Consulta 2 (Dimensión Ambiental): Indique el nivel de implementación de cada una de estas prácticas en su empresa/emprendimiento:*

Muestra: 64 casos

Pregunta cerrada

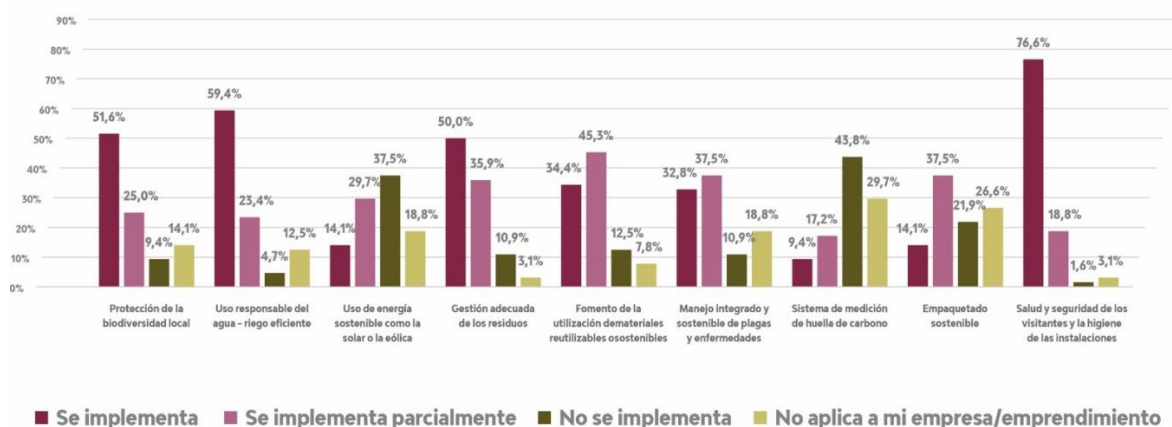


Figura 61

Nivel de Implementación de Prácticas Sostenibles (Dimensión Socio Ambiental).

Nota: elaboración propia.

Al consultar específicamente sobre el nivel de implementación de distintas prácticas vinculadas a la SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL las acciones más implementadas por el sector son las vinculadas a la salud y seguridad de los visitantes y la higiene de las instalaciones, seguida del uso responsable del agua y de la protección de la biodiversidad local.

Parcialmente, la mayoría manifestó fomentar la utilización de materiales reutilizables o sostenibles, manejar integradamente y sosteniblemente plagas y enfermedades y realizar empaquetado sostenible.

En relación a las prácticas menos implementadas, se destaca la falta de un sistema de medición de huella de carbono, seguido del no uso de energía sostenible como la solar o la eólica.

- *Consulta 3 (Dimensión Económica): Indique el nivel de implementación de cada una de estas prácticas en su empresa/emprendimiento:*

Muestra: 64 casos

Pregunta cerrada

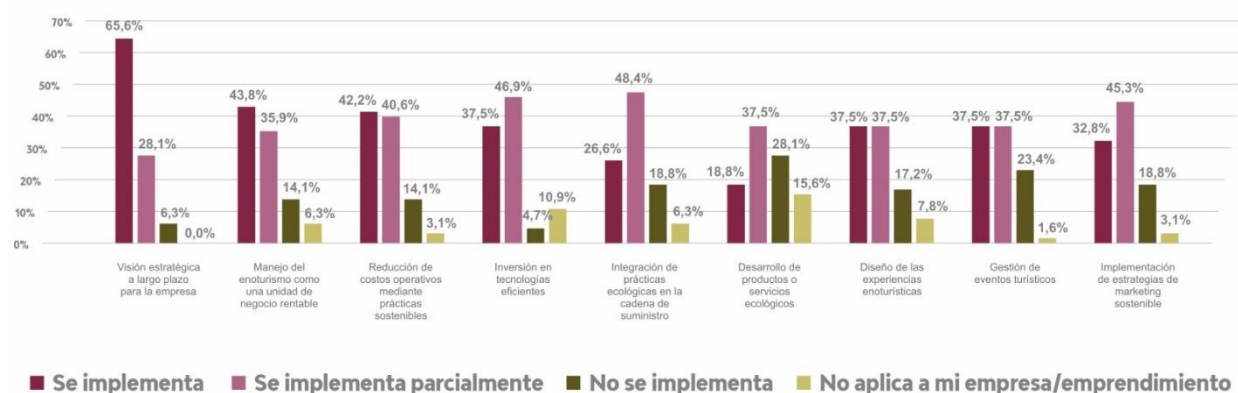


Figura 62

Nivel de Implementación de Prácticas Sostenibles (Dimensión Económica).

Nota: elaboración propia.

Al analizar la DIMENSIÓN ECONÓMICA de la sostenibilidad, quedó de manifiesto que gran parte de los actores vinculados a la cadena de valor de la Ruta del Vino de Salta, cuentan con una visión estratégica a largo plazo para la empresa. Asimismo, la mayoría maneja al enoturismo como una unidad de negocio y reducen costos operativos mediante la implementación de prácticas sostenibles.

Entre las medidas implementadas parcialmente, se destacan la integración de prácticas ecológicas en la cadena de suministro, la inversión en tecnologías eficientes y la implementación de estrategias de marketing sostenible.

Con respecto a las prácticas de sostenibilidad económica menos implementadas, se destaca la falta de desarrollo de productos o servicios ecológicos y la falta de gestión de eventos turísticos.

- *Consulta 4 (Dimensión Social): Indique el nivel de implementación de cada una de estas prácticas en su empresa/emprendimiento:*

Muestra: 64 casos

Pregunta cerrada

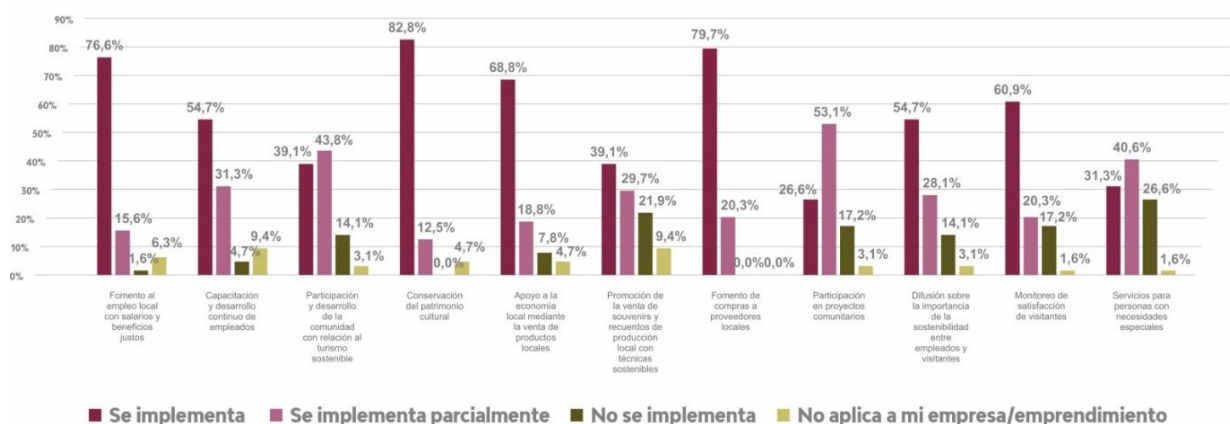


Figura 63

Nivel de Implementación de Prácticas Sostenibles (Dimensión Social).

Nota: elaboración propia.

Finalmente, y en relación al análisis de la SOSTENIBILIDAD SOCIAL, los mayores niveles de implementación de prácticas sostenibles están ligados a la conservación del patrimonio cultural, el fomento de compras a proveedores locales y el fomento al empleo local con salarios y beneficios justos.

Las prácticas implementadas parcialmente son mayoritariamente las vinculadas a participación en

proyectos comunitarios y las menos implementadas las relacionadas a contar con servicios para personas con necesidades especiales.

- *Consulta 5 (Programas y Certificaciones): ¿Participa de algún programa de gestión sostenible y/o cuenta con alguna certificación sobre sostenibilidad?*

Muestra: 64 casos

Pregunta cerrada

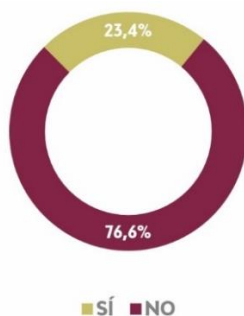


Figura 64

Programa o Certificación de Gestión Sostenible.

Nota: elaboración propia.

Siguiendo con el análisis de la oferta actual en base a criterios de sostenibilidad, se consultó al sector privado vinculado a la Ruta del Vino concretamente si participa de algún programa de gestión sostenible y/o cuenta con alguna certificación sobre sostenibilidad. Al respecto, como puede observarse en el gráfico precedente, sólo un 23,3% de la muestra respondió de forma afirmativa, mientras que el 76,6% de forma negativa.

Quienes afirmaron contar con certificaciones vinculadas a la sostenibilidad, mencionaron “Hoteles Más Verdes”; “Programa Eco Sello”, “Anfitrión Sostenible”, “Directrices de Bodegas Turísticas SIGO”, “Fairtrade International”, “QMS SPAIN” y “Booking”.

- *Consulta 6 (Motores y Barreras para la Sostenibilidad): ¿Cuáles son los principales motivos por los se impulsan prácticas de sostenibilidad en su empresa/emprendimiento?*

Muestra: 64 casos

Pregunta cerrada – De opción múltiple

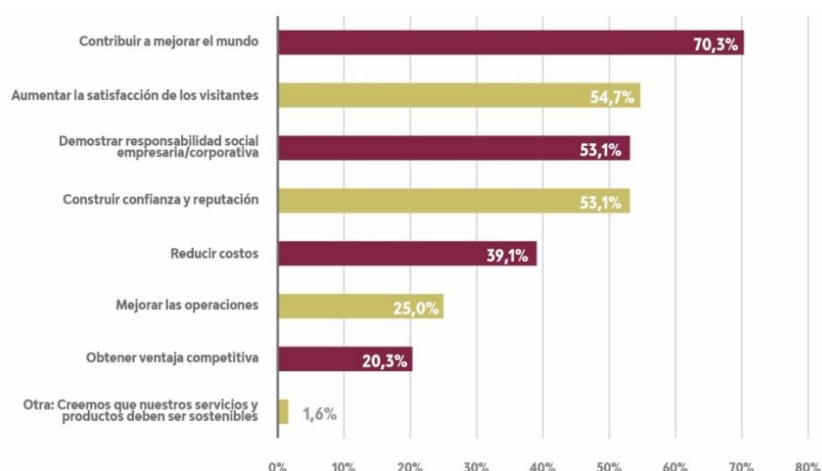


Figura 65

Motivos por los que se Impulsan Practicas Sostenibles.

Nota: elaboración propia.

Al consultar acerca de cuáles son los principales motivos por los que se impulsan prácticas de sostenibilidad en su empresa/emprendimiento, un 70,3% de las respuestas estuvo vinculada a “Contribuir a mejorar el mundo”.

Seguidamente, y con más de un 50% de las menciones, el sector privado mencionó aspectos vinculados a aumentar la satisfacción de los visitantes, demostrar responsabilidad social empresaria y construir confianza y reputación.

En menor medida, los encuestados mencionaron como motivos impulsores para implementar criterios de sostenibilidad, a la reducción de costos y obtener una ventaja competitiva en el mercado.

- *Consulta 7: ¿Cuáles son los principales desafíos u obstáculos que enfrentan al implementar prácticas de sostenibilidad?*

Muestra: 64 casos

Pregunta cerrada – De opción múltiple

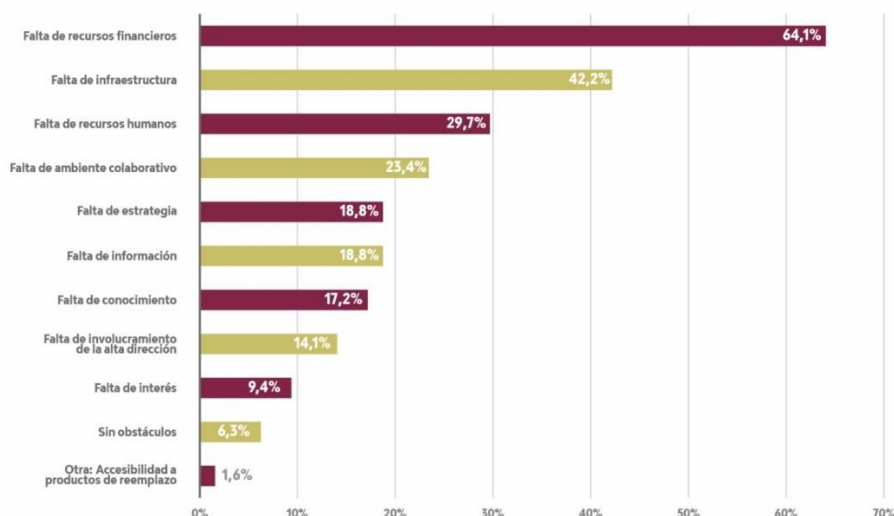


Figura 66

Desafíos y/u Obstáculos para Implementar Prácticas Sostenibles.

Nota: elaboración propia.

Los empresarios y emprendedores de la Ruta del Vino de Salta, al ser indagados sobre los principales desafíos u obstáculos que enfrentan al implementar prácticas de sostenibilidad mencionaron en su mayoría (con un 64,1% de las respuestas) la falta de recursos financieros, seguido de falta de infraestructura (42,2%), falta de recursos humanos (29,7%) y falta de ambiente colaborativo (23,4%).

En menor medida se refirieron a falta de estrategia, de información, de conocimiento, de involucramiento por parte de la dirección, o inclusive, falta de interés.

- Consulta 8 (Percepción de los Visitantes Sobre la Sostenibilidad): En su experiencia, ¿ha observado un creciente interés por la sostenibilidad entre sus clientes argentinos?

Muestra: 64 casos

Pregunta cerrada – Dicotómica

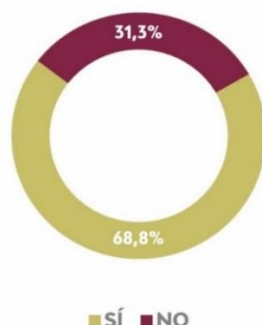


Figura 67

Interés de los Turistas por la Sostenibilidad.

Nota: elaboración propia.

Con respecto a la percepción de los encuestados acerca de si creció el interés por la sostenibilidad entre sus clientes de residencia argentina, el 68,8% mencionó que sí, mientras que el 31,3% restante no percibe que el turista nacional esté interesado en esta temática.

- Consulta 9 (Sostenibilidad y Comunicación): ¿Utilizan referencias a las prácticas sostenibles para la comunicación, promoción y publicidad de la empresa?

Muestra: 44 casos (los que respondieron “Sí” en Consulta 8)

Pregunta cerrada

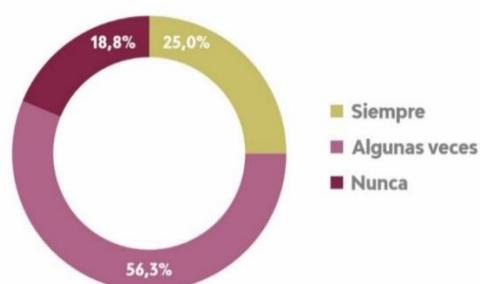


Figura 68

Comunicación, Promoción y Publicidad de Prácticas Sostenibles.

Nota: elaboración propia

Se consultó al ecosistema turístico de la Ruta del Vino de Salta que sí implementa prácticas sostenibles, si las utilizan de forma referencial en su estrategia comunicacional (promoción y/o publicidad), respondiendo en un 25% que lo hacen “Siempre” y en un 56,3% “Algunas veces”. Un

18,8% de los encuestados no comunica sus prácticas sostenibles en su sistema promocional.

- *Consulta 10 (Beneficios Percibidos): ¿Cuáles son los principales beneficios que ha obtenido su empresa al implementar prácticas sostenibles?*

Muestra: 44 casos (los que respondieron “Sí” en Consulta 8)

Pregunta cerrada – De opción múltiple

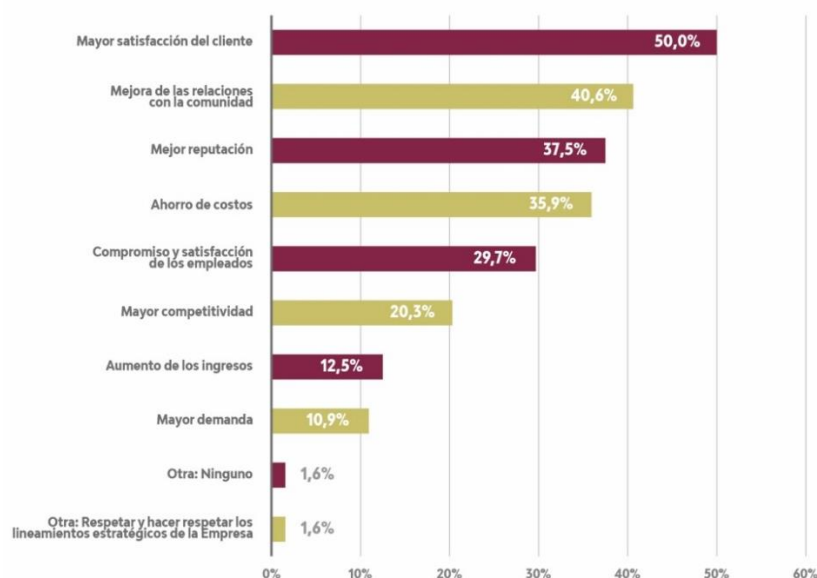


Figura 69

Beneficios Obtenidos al Implementar Prácticas Sostenibles.

Nota: elaboración propia

En otro orden, y al consultar sobre los beneficios que han obtenido las empresas que implementan prácticas sostenibles al hacerlo, la mitad de los encuestados hizo mención a la mayor satisfacción de los clientes (50%) y a la mejora de las relaciones con la comunidad (40,6%).

Un 37,5% de las respuestas estuvo vinculada a una mejor reputación, un 35,9% al ahorro de costos y un 29,7% lo relacionó a un mayor compromiso y satisfacción de los empleados.

En menor medida se hizo referencia a mayor competitividad, aumento de los ingresos y mayor demanda.

- *Consulta 11: ¿Cuáles cree que son las ventajas competitivas de la Ruta del Vino de Salta*

para el turismo interno (turistas nacionales), en comparación con otros destinos del país?

Muestra: 64 casos

Pregunta abierta



Figura 70

Ventajas Competitivas de la Ruta del Vino de Salta.

Nota: elaboración propia

Se consultó al sector privado cuáles considera que son las ventajas competitivas de la Ruta del Vino de Salta para el turista nacional, en comparación con otros destinos del país, mediante una pregunta abierta de respuesta espontánea.

Las principales fortalezas mencionadas tienen que ver con el paisaje y entorno natural, la cultura, costumbres y tradiciones, la diversidad de oferta, calidad de servicios, calidad de vinos y amabilidad del cafayateño. También se destacan la cercanía del productor de vinos con el turista (bodegas atendidas por sus propios dueños), la posibilidad de visitar pueblos auténticos, el clima y altura del Valle, los precios competitivos (en relación a otros destinos del país), la cercanía entre ofertas turísticas, la diferenciación del terroir, los vinos de altura, la gastronomía regional, la ubicación geográfica y la inversión privada.

- *Consulta 12 (Construyendo la Visión de la Ruta del Vino de Salta): Indique su grado de concordancia con el siguiente esbozo de Visión para la Ruta del Vino de la provincia de Salta:*

Muestra: 64 casos

Pregunta cerrada

“Consolidar a la Ruta del Vino de la provincia de Salta como la más alta del mundo, valorada por la excelencia de su oferta enoturística que brinda experiencias memorables y el compromiso con la sostenibilidad. Diferenciada por su inmenso valor y autenticidad en términos patrimoniales, naturales, históricos y culturales”.

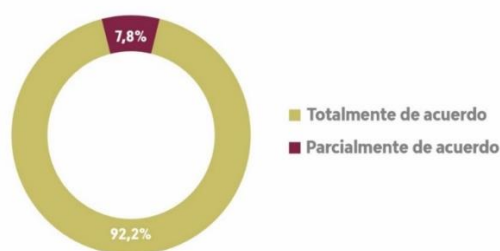


Figura 71

Grado de Concordancia con la Visión para la Ruta del Vino de Salta

Nota: elaboración propia

Se puso a consideración del sector privado de los nueve municipios que integran la Ruta del Vino de Salta, la formulación estratégica de la VISIÓN, que responde a la pregunta ¿Qué queremos ser?, planteando la imagen deseada a futuro para este producto.

En este sentido, puede observarse que un 92,2% manifestó estar “Totalmente de acuerdo” con la visión formulada, mientras que un 7,8% afirmó estar “Parcialmente de acuerdo”. Sin embargo, dentro de estos últimos, ninguno realizó aportes para su análisis y consideración.

Cabe destacar que ningún encuestado respondió “En desacuerdo”, una de las opciones disponibles de respuesta, ante la pregunta cerrada de opción única.

- Consulta 13 (Marca): *¿Qué colores cree que debería incluir el isologo de la marca Ruta del Vino de Salta?*

Muestra: 64 casos

Pregunta abierta

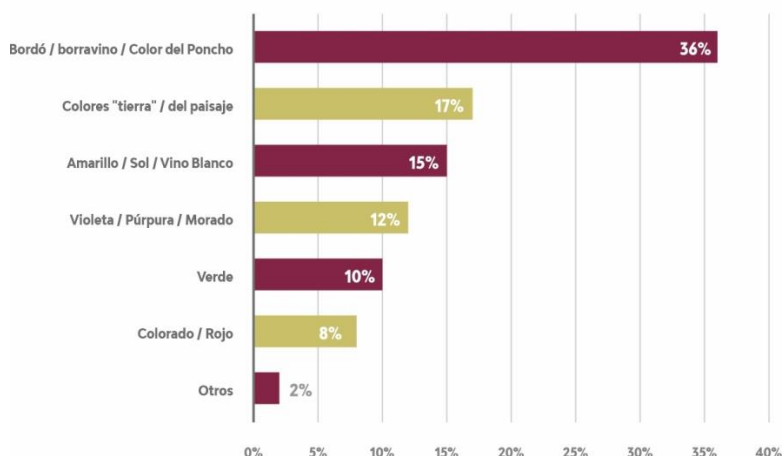


Figura 72

Colores Sugeridos para la Marca Ruta del Vino de Salta.

Nota: elaboración propia

Mediante una pregunta abierta, se consultó a las empresas enoturísticas, qué colores consideran que sería oportuno incluir en el isologotipo de la Ruta del Vino de Salta.

A partir de las respuestas proporcionadas, se pueden identificar varias temáticas recurrentes en cuanto a los colores sugeridos para representar este producto. La mayoría de las respuestas (36%) destacan colores como el bordó y borravino, reflejando una conexión directa con los colores naturales del vino tinto y del poncho salteño. Estos colores no solo representan el vino, sino que también reflejan elementos culturales icónicos de Salta.

Se mencionaron en segundo lugar y con un 17% colores relacionados al paisaje y la tierra. Se mencionan colores tierra, terracota y ladrillo. Estos tonos evocan las características geográficas y naturales de la región, aportando una sensación de autenticidad y conexión con el entorno local.

Seguidamente se mencionó (15% de las respuestas) al color amarillo que representa la luz solar predominante en la región y también como símbolo del vino blanco (especialmente el torrontés).

En menor medida se mencionaron otros colores como el verde de las vides y el colorado o rojo, para personificar los colores del paisaje cafayateño.

- *Consulta 14: ¿Cuáles considera que son los elementos que más identifican a la Ruta del Vino de la provincia de Salta?*

Muestra: 64 casos

Pregunta cerrada – De Opción Múltiple

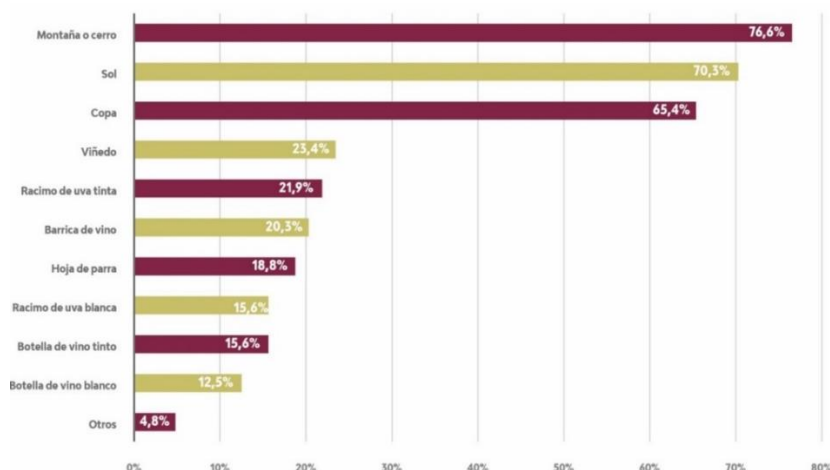


Figura 73

Elementos que Identifican a la Ruta del Vino de Salta.

Nota: elaboración propia

Al indagar a la muestra respecto de cuáles son los elementos que más identifican a la Ruta del Vino de Salta, la mayor cantidad de respuestas estuvo vinculada a elementos de la naturaleza y el paisaje, como los cerros y montañas (76,6%) y el sol (70,3%). En tercer lugar, con un 65,4% se mencionó a la “copa” como elemento relevante que simboliza el producto.

En menor medida se registraron respuestas variadas que incluyen: viñedos (23,4%), racimo de uva tinta (21,9%), barrica de vino (20,3%), hoja de parra (18,8%), racimo de uva blanca (15,6%), botellas de vino tinto (15,6%) y botella de vino blanco (12,5%).

Definición del Posicionamiento de la Ruta del Vino de Salta y sus Principales Competidores

La presente investigación de mercados fue realizada con el objetivo principal de definir el posicionamiento actual de la Ruta del Vino de Salta, comparado con la competencia, asimismo responde las siguientes necesidades de información:

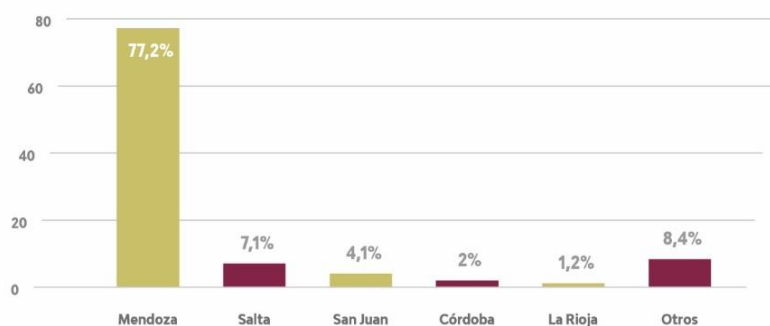
- ¿Cuáles son los destinos del país más visitados por su producto “Ruta del Vino”?
- ¿Cuáles son las ventajas competitivas de cada destino competidor?
- ¿Cuáles son las ventajas competitivas de la Ruta del Vino de la provincia de Salta respecto a otros destinos competidores?
- ¿Cuáles son los atributos distintivos / ADN de la Ruta del Vino de la provincia de Salta que marcan un diferencial?
- ¿Cuál es el grado de conocimiento y nivel de pregnancia de la marca “Ruta del Vino de Salta” actual?

En cuanto a los aspectos metodológicos de este informe, se aclara que la Ficha Técnica del estudio será incluida en los Anexos para su consulta detallada.

- Consulta 1: Al pensar en Rutas del Vino, ¿qué Provincias de la Argentina se te vienen a la mente?

N=2812 casos

Pregunta abierta



*En “Otros” se agrupan: Río Negro, Jujuy, San Luis, Catamarca, Tucumán y Misiones.

Figura 74

Top Of Mind Provincias Argentinas Vinculadas al Concepto “Ruta del Vino”.

Nota: elaboración propia

El 77,2% de los encuestados, piensa en Mendoza como destino vinculado a la Ruta del Vino en Argentina. Si bien Salta aparece en segundo lugar, se observa una enorme brecha entre ambas provincias (70%).

El Top of Mind es seguido por San Juan, Córdoba y La Rioja, pero con poca participación porcentual.

- Consulta 2: ¿Cuáles de las siguientes Provincias asocias con el concepto “Ruta del Vino”?

N=6018 respuestas (sobre 2812 casos)

Pregunta cerrada. Respuesta múltiple.

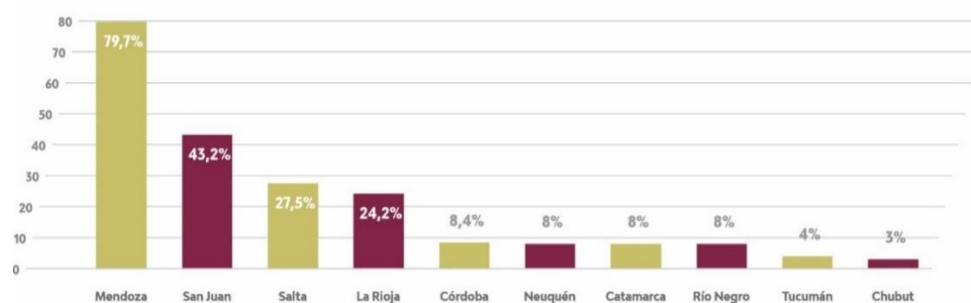


Figura 75

Provincias Argentinas Asociadas al Concepto “Ruta del Vino”.

Nota: elaboración propia

Al realizar idéntica consulta con opciones de respuestas predeterminadas (cerradas), se observa que Mendoza sigue en el podio, con un 79,7% de las respuestas, seguido por San Juan con un 43,2 %, Salta con un 27,5 %, La Rioja con un 24,2% y Córdoba con un 8,4%. Si bien Salta incrementa considerablemente el grado de asociación con el concepto “Ruta del Vino” se ubica en tercer lugar, imponiéndose San Juan en segundo término.

- Consulta 3: En los últimos 5 años ¿realizaste algún viaje por turismo y ocio dentro del país?

N=2812 casos

Pregunta cerrada. Dicotómica

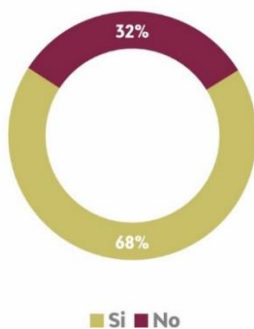


Figura 76

Provincias Argentinas Asociadas al Concepto “Ruta del Vino”.

Nota: elaboración propia

El 68% de los encuestados realizó en los últimos 5 años un viaje por turismo y ocio dentro de la Argentina, mientras que un 32% no viajó.

- Consulta 4: *En las Provincias que visitaste en Argentina, ¿realizaste alguna actividad vinculada al turismo del vino?*

N=1912 casos (los que respondieron “sí” en Consulta 3)

Pregunta cerrada. Dicotómica.

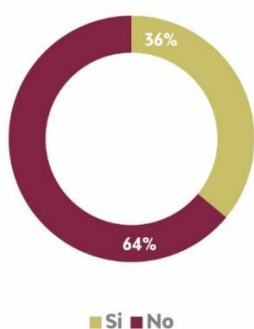


Figura 77

Actividades Enoturísticas Realizadas en las Provincias Visitadas de Argentina.

Nota: elaboración propia

Entre los encuestados que sí viajaron en los últimos 5 años, un 36% realizó alguna actividad vinculada al turismo del vino.

- Consulta 5: ¿En cuál/es?

N= 688 casos (los que respondieron "sí" en Consulta 4)

Pregunta cerrada. Respuesta múltiple

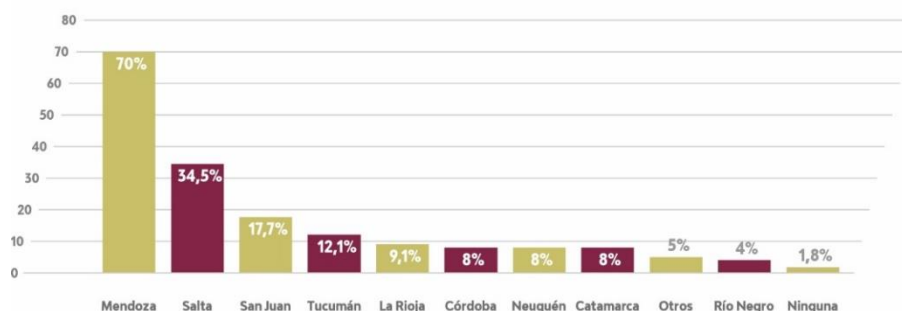


Figura 78

"Provincias Argentinas Visitadas con Actividades Enoturísticas".

Nota: elaboración propia

Entre los encuestados que realizaron alguna actividad vinculada al enoturismo al visitar un destino argentino, Salta se ubica en segundo lugar con un 34,5% de respuestas, mientras que Mendoza sigue liderando el ranking con un 70%.

Seguidamente se ubican las provincias de San Juan y Tucumán. Mientras que La Rioja, Córdoba, Neuquén, Catamarca y Río Negro aparecen muy distantes, con menos de un 10% de respuestas.

- Consulta 6: ¿Por qué eligieron Salta para realizar actividades vinculadas al turismo del vino?

N= 237 casos (Los que realizaron actividades enoturísticas en Salta).

Pregunta abierta

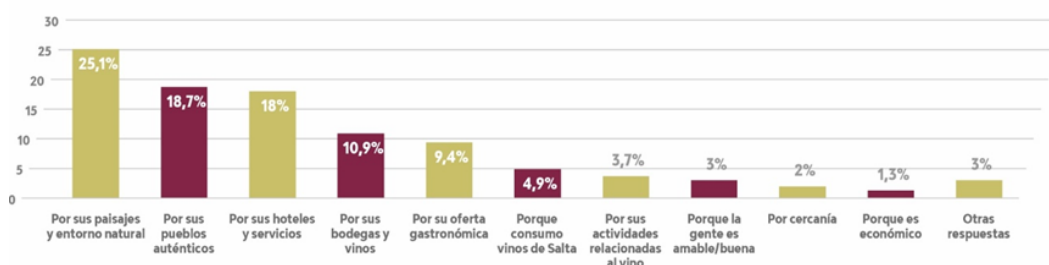


Figura 79

Motivos para Elegir Salta como Destino de Turismo Enoturístico.

Nota: elaboración propia

Los motivos por los que se eligió la provincia de Salta para la realización de actividades enoturísticas, incluye una diversidad de respuestas entre las que se destacan: “paisaje y entorno natural” (25,1%), “pueblos auténticos” (18,7%), “hoteles y servicios (18%), “oferta gastronómica” (9,4%), “vinos y bodegas” (10,9%), “consumo de vinos salteños” (4,9%), “actividades relacionadas al vino” (3,7%), “amabilidad de la gente” (3%), “cercanía” (2%) y “económico” (1,3%).

- *Consulta 7: De tu experiencia con el turismo del vino en Salta, ¿qué es lo que más destacas positivamente?*

N= 204 casos (Los que realizaron actividades enoturísticas en Salta)

Pregunta abierta

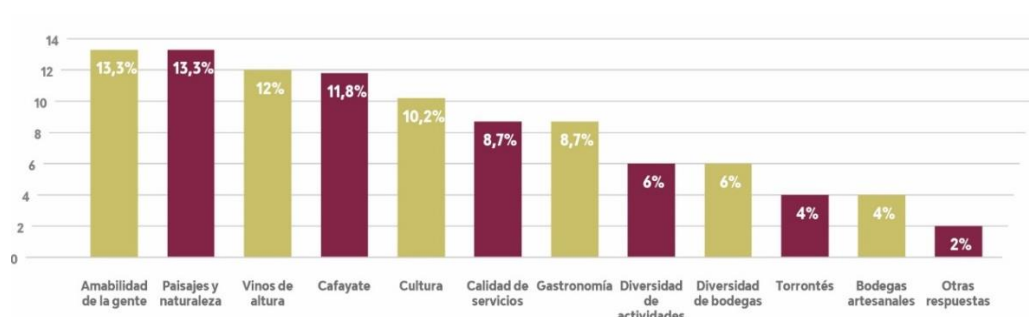


Figura 80

Aspectos Positivos Destacados en la Experiencia de Turismo del Vino en Salta.

Nota: elaboración propia

Con respecto a los atributos valorados positivamente por los turistas que visitaron la Ruta del Vino de Salta, se destacan en primer lugar, la “amabilidad de la gente” y los “paisajes y naturaleza” con idéntico nivel de respuestas (13,3%), luego se mencionan los “Vinos de altura” (12%), “Cafayate” (11,8%), “Cultura” (10,2%), “Calidad de servicios” (8,7%), “Gastronomía” (8,7%), “Diversidad de actividades” (6%), “Diversidad de Bodegas” (6%), “Torrontés” (4%) y finalmente las “Bodegas artesanales” (4%).

- *Consulta 8: De tu experiencia con el turismo del vino en otros destinos ¿qué es lo que más destacas positivamente?*

N= 451 casos (Los que realizaron actividades enoturísticas en otros destinos del país).

Pregunta abierta

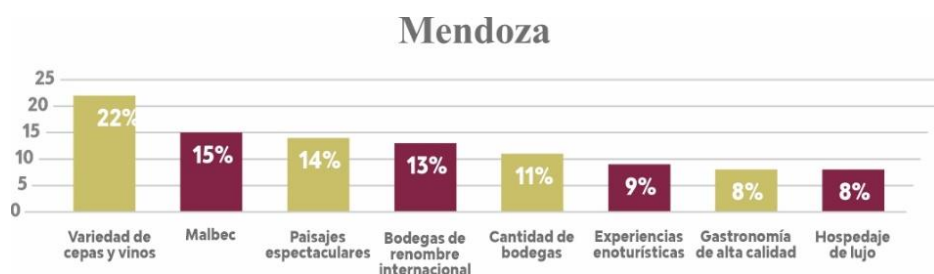


Figura 81

Aspectos Positivos Destacados en la Experiencia de Turismo del Vino en Mendoza.

Nota: elaboración propia

Los turistas que visitaron la Ruta del Vino de Mendoza destacan como atributos positivos en primer lugar la “Variedad de cepas y vinos” (22%), el “Malbec” (15%), los “Paisajes espectaculares”, las “Bodegas de renombre internacional” (13%), la “Cantidad de Bodegas” (11%), las “Experiencias enoturísticas” (9%), la “Gastronomía de alta calidad” (8%) y el “Hospedaje de Lujo” (8%).

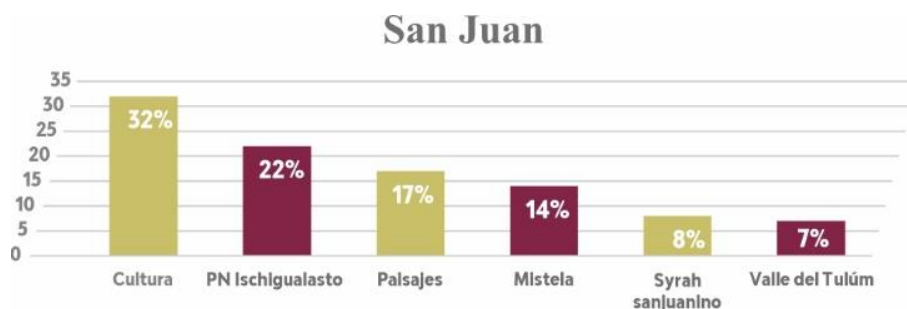


Figura 82

Aspectos Positivos Destacados en la Experiencia de Turismo del Vino en San Juan.

Nota: elaboración propia

En el caso de Juan, los turistas que realizaron actividades enoturísticas, valoraron con un alto porcentaje la “Cultura” (32%), seguido del “Parque Nacional Ischigualasto” (22%), los “Paisajes” (17%), el vino “Mistela” (14%), el “Syrah sanjuanino” (8%) y el Valle de Tulúm (7%).

Si se agrupan las respuestas referidas a atractivos naturales, podemos mencionar que este atributo representa el mayor porcentaje de menciones, con un 46%.

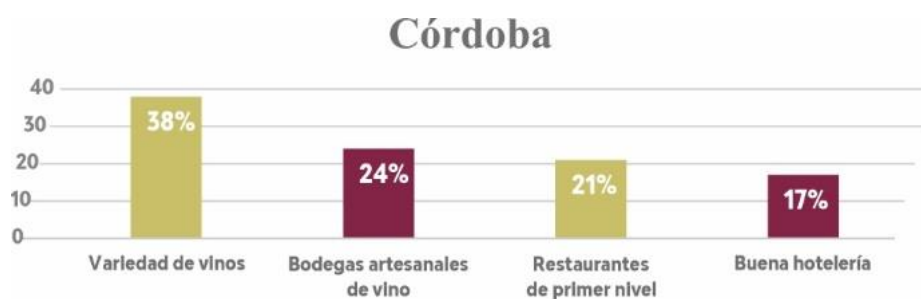


Figura 83

Aspectos Positivos Destacados en la Experiencia de Turismo del Vino en Córdoba.

Nota: elaboración propia

Con respecto a los turistas que visitaron Córdoba y realizaron enoturismo, el atributo “Variedad de vinos” fue el más valorado, seguido de “Bodegas artesanales” (24%), “Restaurantes de primer nivel” (21%) y “Buena hotelería” (17%).



Figura 84

Aspectos Positivos Destacados en la Experiencia de Turismo del Vino en Chubut.

Nota: elaboración propia

Quienes visitaron la Ruta del Vino de Chubut, destacaron en primer lugar los “paisajes” (34%), seguido de los “Vinos artesanales” (32%), las “Experiencias enoturísticas” (16%) y los “Vinos orgánicos” (18%).

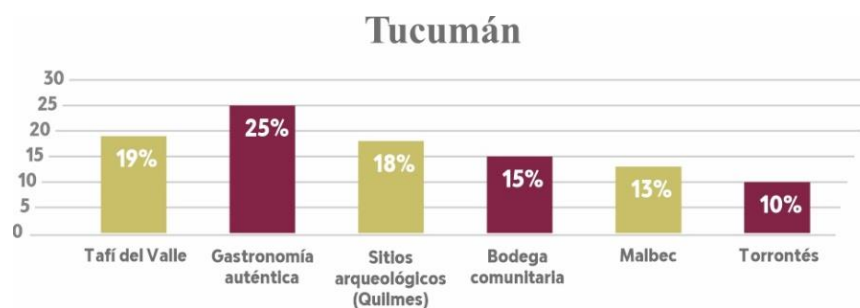


Figura 85

Aspectos Positivos Destacados en la Experiencia de Turismo del Vino en Tucumán.

Nota: elaboración propia

Al indagar a los turistas que realizaron actividades vinculadas al vino en Tucumán, el mayor porcentaje mencionó la “Gastronomía auténtica” (25%), seguido de “Tañ del Valle” (19%), “Sitios arqueológicos” (18%), visitas a la “Bodega Comunitaria” (15%), el “Malbec” (13%) y el “Torrontés” (10%).

- Consulta 9: *Por favor, califique su nivel de satisfacción con las siguientes variables en la Ruta del Vino del destino que conoció; siendo 1 el puntaje mínimo y 5 el puntaje máximo:*

N= 688 casos (los que respondieron “sí” en Consulta 4)

Pregunta cerrada. Respuesta múltiple

Tabla 34

Nivel de Satisfacción las Variables de la Ruta del Vino del Destino Conocido.

	Paisajes	Cultura	Precio	Calidad	Diversidad de Oferta	Experiencias enoturísticas	Bodegas y vinos	Gastronomía
Mendoza	4,8	2,7	0,4	4,8	4,5	4,9	4,8	4,6
San Juan	2,8	2	2,6	3	1,1	2,1	2,6	1,8
Salta	4	4,2	3,5	3,8	3,5	2,9	3,3	3,6
La Rioja	3,3	2,4	3,7	1,8	1,1	1	1,4	2,1
Córdoba	2,5	3	4,1	2,1	2,2	1,5	1,2	1,3

Nota: elaboración propia.

Al solicitar a los turistas que califiquen distintos atributos de las Rutas del Vinos de distintos destinos turísticos de la Argentina, puede observarse (en los valores promediados a partir de las respuestas de los encuestados), que en seis de las ocho variables estudiadas (paisajes, calidad, diversidad de oferta, experiencias enoturísticas, bodegas y vinos y gastronomía) Mendoza aparece en primer lugar, y Salta, en segundo término. Como puede verse, la ubicación del resto de los destinos es disímil de acuerdo a la variable estudiada.

En la mayoría de los casos, la diferencia de puntajes en estos seis indicadores entre Mendoza y Salta no supera 1 (uno) punto, salvo en “experiencias enoturísticas” y “bodegas y vinos” donde se advierte una diferencia un tanto mayor, lo que implica para la Ruta del Vino de Salta, oportunidades de mejora.

Al analizar la variable “Cultura”, en cambio, Salta se ubica en primer lugar, seguida de Córdoba, Mendoza, La Rioja y San Juan.

Con respecto al análisis de la variable “Precio” Córdoba, La Rioja y Salta se ubican en el podio de competitividad, seguido de San Juan, y por último aparece Mendoza, con una calificación promedio muy baja en este aspecto (precios elevados según la evaluación de los turistas).

- Consulta 10: ¿Sabías que en Salta existe una Ruta del Vino?

Pregunta cerrada.

N=2608 casos (Universo excepto los que realizaron actividades enoturísticas en Salta).



Figura 86

Conocimiento sobre la Existencia de la Ruta del Vino de Salta.

Nota: elaboración propia

Al consultar al potencial turista (es decir quienes aún no visitaron la Ruta del Vino de Salta) sobre el conocimiento de esta ruta y su interés por visitarla, el 53% de los casos manifestó saber de su existencia y estar interesados en visitarla. Por otra parte, el 40% de los encuestados admitió no saber que en Salta existe una Ruta del Vino. Un 7% manifestó no estar interesado en conocerla/realizar actividades vinculadas a la Ruta del Vino de Salta.

- **Consulta 11:** *¿Cómo conociste acerca de la Ruta del Vino de Salta?*

N=1564 casos (Quienes sí conocen la Ruta del Vino de Salta).

Pregunta abierta.



Figura 87

Medios por los que Conoció la Ruta del Vino de Salta.

Nota: elaboración propia

La mayoría de los encuestados conocen acerca de la Ruta del Vino de Salta por “Comentarios de amigos y familiares” (26%), seguido de “Publicidad” (24,8%). En tercer y cuarto lugar se ubican medios online como “Búsqueda de información sobre la Provincia en Internet” (21,3%) y “Redes o Influencers” (13,5%). Seguidamente el 9,6% de los casos manifestó conocer sobre el producto por “agencias de viajes” y un 4% porque visitó la Ruta del Vino de Salta en alguna oportunidad.

- **Consulta 12:** *En cuanto al tipo de uva ¿Con cuál asocias mayormente a los vinos provenientes de la Provincia de Salta?*

N=1564 casos (Quienes sí conocen la Ruta del Vino de Salta).

Pregunta abierta

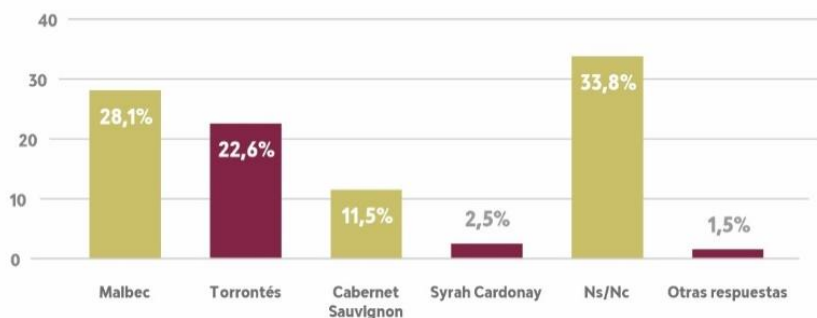


Figura 88

Variedad de Uva Asociada a los Vinos de la Provincia de Salta.

Nota: elaboración propia

Finalmente, al indagar respecto a los vinos de Salta y las cepas que los encuestados asocian con la Provincia, se observa que el 33,8% de los casos no supieron contestar. Por otro lado, la mayor proporción de los que sí contestaron (28,1%) identificaron a Salta principalmente con la variedad de uva “Malbec”, en segundo lugar, mencionaron al “Torrontés” (22,6%), en tercer lugar, al “Cabernet Sauvignon” (11,5%) y en menor proporción el “Syrah Cardonay” (2,5%)

Principales Conclusiones:

Tras realizar un análisis preliminar del posicionamiento actual de la Ruta del Vino en la provincia de Salta y de sus principales competidores, se observan las siguientes conclusiones:

La gran mayoría de los encuestados menciona a Mendoza como su primera asociación al concepto “Ruta del Vino”. Aunque Salta ocupa el segundo lugar en las respuestas, existe una brecha significativa entre ambas provincias, con un 70% de diferencia. Con una participación significativamente menor, completan la lista del “top of mind” San Juan, Córdoba y La Rioja.

Al realizar la misma consulta, pero esta vez con opciones de respuesta predeterminadas, se confirma el liderazgo indiscutible de Mendoza en el ranking, seguida por San Juan. Salta, en tercer lugar, muestra un notable crecimiento en la asociación con el concepto de “Ruta del Vino” en comparación con la consulta abierta. La Rioja queda ubicada en cuarto lugar, mientras que

Córdoba cierra la lista con un menor porcentaje. A pesar del significativo aumento en la asociación de Salta con el concepto “Ruta del Vino”, en este caso se mantiene detrás de San Juan.

Para comprender el panorama nacional en cuanto al movimiento interno de turistas en el último tiempo, se consultó sobre la realización de viajes por “turismo y ocio” dentro del país en los últimos cinco años. Las respuestas fueron mayormente positivas, revelando que casi el 70% de los encuestados realizó un viaje de turismo y ocio por Argentina, durante el periodo consultado. Asimismo, se preguntó a las personas que realizaron estos viajes si participaron en alguna actividad vinculada al turismo del vino durante los mismos. Los resultados indicaron que solo un 36% de ellos participó en alguna.

Además, se investigó sobre el destino en el que realizaron alguna actividad relacionada con el turismo del vino, y se encontró que, en este aspecto, Mendoza también lidera a nivel nacional, seguida por Salta (con un 34,5% del porcentaje), y luego por San Juan y Tucumán. Por otro lado, destinos como La Rioja, Córdoba, Neuquén, Catamarca y Río Negro están considerablemente más rezagados, con menos del 10% de las respuestas.

Al profundizar sobre el motivo que los llevó a elegir Salta para realizar estas actividades enoturísticas, surgieron diversas respuestas entre las que se destacan las siguientes (ubicadas en orden porcentual): “el paisaje y entorno natural”, “la autenticidad de los pueblos”, “la calidad de los hoteles y servicios”, “la oferta gastronómica”, “la variedad de vinos y bodegas”, “el interés en consumir vinos salteños”, “la posibilidad que brinda el destino de participar en actividades relacionadas con el vino”, “la amabilidad de la gente”, “la cercanía geográfica” y “la conveniencia económica”.

Con respecto a la experiencia que tuvieron al realizar actividades enoturísticas en la provincia de Salta, destacaron como atributos positivos valorados en primer término y con igual valor a “la

amabilidad de la gente” y “los paisajes y naturaleza”; luego y según cantidad de respuestas se mencionan: “vinos de altura”, “Cafayate”, “cultura”, “calidad de servicios”, “gastronomía”, “diversidad de actividades”, “diversidad de Bodegas”, “torrontés” y “bodegas artesanales”.

En cuanto a la misma consulta, pero enfocada en las experiencias vividas en otros destinos del país, las respuestas arrojaron lo siguiente:

Sobre Mendoza, destacaron como atributos positivos en primer lugar “la variedad de cepas y vinos”, seguido por “Malbec”, “paisajes espectaculares”, “bodegas de renombre internacional”, la “cantidad de bodegas”, las “experiencias enoturísticas”, la “gastronomía de alta calidad” y los “hospedajes de lujo”.

En lo que respecta a San Juan, se destacó significativamente la “cultura” con un alto porcentaje, seguida del reconocimiento al “Parque Nacional Ischigualasto”, los “paisajes” en general, el “vino Mistela”, el “Syrah sanjuanino” y el “Valle de Tulum”. Es importante destacar que, al agrupar las respuestas relacionadas con los atractivos naturales, se observa que estos obtienen el mayor porcentaje de menciones positivas.

Entre los turistas que participaron en actividades enoturísticas en Córdoba, el atributo más valorado fue la “variedad de vinos”, seguido por “bodegas artesanales”, los “restaurantes de primer nivel” y la “buena hotelería”.

Los turistas que visitaron Chubut valoraron en primer término a sus “paisajes”, seguidos con un porcentaje similar para los “vinos artesanales”; luego de esos dos atributos surgieron en la lista las “experiencias enoturísticas” y los “vinos orgánicos”.

Por último, quienes realizaron actividades enoturísticas en Tucumán, destacan en primer lugar a su “gastronomía auténtica”, seguida por el destino “Tafí del Valle”, los “sitios arqueológicos”, las visitas a la “bodega comunitaria”, el “Malbec”, y el “Torrontés”.

Retomando el tema principal de este trabajo “La Ruta del Vino de la provincia de Salta”, se investigó el nivel de conocimiento sobre su existencia entre los turistas potenciales, es decir aquellas personas que participaron en este estudio, pero aún no han visitado la ruta. Más de la mitad de los encuestados expresaron tener conocimiento sobre la existencia de la Ruta del Vino en Salta y mostraron interés en visitarla. Por otro lado, un 40% admitió no tener ningún conocimiento de su presencia en la Provincia, mientras que un porcentaje menor al 10% demostró no tener interés en conocerla ni participar en actividades vinculadas.

Al profundizar en cómo los encuestados se enteraron de la existencia de la Ruta del Vino de Salta, y al proporcionar la opción de dar una respuesta abierta, se obtuvieron los siguientes resultados: en primer lugar, se mencionó lo que se conoce como el “boca en boca”, es decir “comentarios de amigos y familiares”, seguido por la “publicidad”. En tercer y cuarto lugar se destacaron los medios y portales digitales “búsqueda de información en Internet” y “redes o influencers”. Un porcentaje cercano al 10% destacó haber obtenido ese conocimiento a través de “agencias de viajes”, mientras que un pequeño porcentaje expresó haberla conocido al visitarla en el pasado.

Para finalizar, al abordar la temática de los vinos de Salta y las cepas asociadas con la provincia, se observó que un importante porcentaje de los encuestados (33,8%) no supo responder. Por otro lado, entre aquellos que respondieron, la mayoría relacionó a Salta con la cepa “Malbec”, seguida por “Torrontés”, con un 5,5% de diferencia entre ambas; en tercer lugar (con cerca de 10 puntos de diferencia) se ubicó el “Cabernet Sauvignon” y por último con un porcentaje mucho menor el “Syrah”.

Análisis de la Competencia

En este apartado se presenta un análisis exhaustivo de los atributos diferenciales de la oferta turística de los principales destinos competidores, elaborado a partir de fuentes primarias y

secundarias.

Los destinos han sido identificados a partir del Estudio de Demanda Nacional, elaborado específicamente para este trabajo, complementado con el estudio realizado a los Líderes de Opinión y el análisis de la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) sobre el turismo enológico en el país. Además, el nivel de conocimiento de estos destinos se basa en la actualización del *Plan de Marketing Turismo del Vino. Mercado Interno* (COVIAR, 2013).

Tabla 35
Nivel de Conocimiento de los Destinos Enoturísticos Argentinos.

MENDOZA	SALTA -CAFAYATE-	SAN JUAN	CÓRDOBA -TRASLASIERRA-	CHUBUT	OTRAS ZONAS VITIVINICOLAS	COSTA DEL PARANA
CONOCIMIENTO				DESCONOCIMIENTO		
El destino CENTRALMENTE asociado al turismo vitivinícola. Es el referente, "Turismo y Vino = Mza". Gran Variedad. Fuerte sinergia con gastronomía y hotelería y otros tipos de Turismo. Sobre todo Aventura y Montaña.	Un destino turístico donde es posible visitar bodegas. Sus vinos son conocidos en el resto del país. Tiene una Hotelería Boutique que "marida" muy bien con el vino. La belleza del paisaje completa la escena.	No se reconoce como destino de turismo vitivinícola, pero sí se conocen sus vinos y los que fueron encontraron las bodegas. Cuando esto sucede le aporta valor a la visita.	Destino turístico de moda del que se comienza a saber que tiene una incipiente ruta del vino. Región asociada a lo agrícola, lo orgánico y lo sustentable. Eso le aporta novedad y diferenciación. Son valores de época.	Se conoce que ahora hay algunas bodegas y se las presume diferentes pero no se sabe nada de Turismo del Vino.	Se conoce la tradición vitivinícola de varias zonas, pero poco o nada de sus propuestas enoturísticas.	No se lo asocia en absoluto a la producción de vino.

Nota: Plan de Marketing Turismo del Vino. Mercado Interno. Actualización Plan de Marketing Argentina Tierra de Vinos 2013.

El cuadro muestra una notable dispersión en el nivel de conocimiento de las distintas zonas en Argentina para hacer turismo del vino. Las zonas con mayor conocimiento incluyen a Mendoza, el destino central del turismo vitivinícola, reconocido por su amplia oferta de actividades relacionadas con el vino y el turismo de aventura. Salta - Cafayate también se destaca como un destino consolidado para el turismo del vino, con hoteles y bodegas bien valoradas. En San Juan, aunque no se identifica claramente como un destino vitivinícola, se conocen sus vinos y bodegas. Córdoba - Traslasierra es un destino emergente donde se comienza a explorar la ruta del vino, aunque se asocia más con lo orgánico y los valores históricos. Por otro lado, las zonas con menor

conocimiento incluyen a Chubut, donde se sabe que existen algunas bodegas, pero no se asocia directamente con el turismo del vino. Otras zonas vitivinícolas, a pesar de su tradición, no cuentan con una gran visibilidad en sus propuestas enoturísticas. Finalmente, la Costa del Paraná no se relaciona con la producción de vino.

A continuación, los destinos se presentan en orden de acuerdo con su nivel de reconocimiento, según los estudios mencionados. Para ampliar el alcance de este análisis, se han incluido también otros destinos del país que ofrecen productos enoturísticos relevantes. Asimismo, Jujuy ha sido incorporado no solo por su ubicación estratégica en el norte argentino y su carácter complementario con Salta, sino también por su incipiente desarrollo en el enoturismo, además de haber sido mencionado como destino competidor en el estudio realizado con los Líderes de Opinión.

- **MENDOZA**

Ubicada al oeste del país, Mendoza limita al norte con San Juan, al este con San Luis, al sureste con La Pampa, al sur con Neuquén y Chile. Se encuentra a 1.050,4 km al oeste de la ciudad de Buenos Aires.

La Ruta del Vino de Mendoza se destaca por una combinación única de factores geográficos, variedad de cepas, tradición vitivinícola, enología de vanguardia y una infraestructura turística desarrollada. Ubicada en un entorno montañoso y desértico, se destaca por sus paisajes que ofrecen impresionantes vistas panorámicas de la majestuosa Cordillera de los Andes.

Con 900 bodegas, incluyendo 209 abiertas al turismo, conforma la red de enoturismo más grande de Latinoamérica. Es la provincia que más bodegas concentra y el principal productor vitivinícola del país, representando el 70,6 % de la producción de Argentina. consolida su perfil vitivinícola a nivel mundial, concentrando el 92% de las exportaciones en este sector.

Según el informe elaborado en 2022, por el Laboratorio Estadístico del Instituto Nacional de Vitivinicultura, la superficie de vid registrada (al 31 de diciembre de 2021) en Mendoza alcanza las 148.996 hectáreas, distribuidas en 15.171 viñedos.

Según el informe elaborado en 2021, por Subgerencia de Estadística y Asuntos Técnicos Internacionales del Instituto Nacional de Vitivinicultura, la provincia se destaca por la variedad y calidad de sus cepas, siendo el “Malbec”, la cepa insignia de Argentina, su bandera. Es la principal productora de esta cepa en el país, alcanzando en 2020 las 38.644 ha (84,6%).

Alberga más de 200 bodegas que ofrecen diversas experiencias enoturísticas, entre las que se destacan: visitas guiadas a bodegas, hospedaje en bodegas, paseos en bicicleta entre viñedos, cabalgata por viñedos, almuerzos o cenas maridaje, clases de cocina y maridaje, paseo en globo, picnics en viñedos, pase en autos antiguos, entre otras.

Muchas de estas son reconocidas a nivel internacional, como Catena Zapata, Trapiche, Norton, Rutini, Salentein y Zuccardi, entre otras.

Cuenta con hotelería y servicios de alta gama, ofreciendo una amplia variedad de opciones de alojamiento, desde hoteles boutique hasta resorts de lujo. Destacándose una gran variedad de alojamientos dentro de bodegas.

Ofrece 4.800 espacios gastronómicos de diferentes categorías y características, entre ellos, restaurantes en bodegas, que ofrecen un espacio gastronómico para maridar productos regionales con el entorno natural de donde proceden sus varietales.

En 2023, Argentina se convirtió en el primer país hispanoparlante de Latinoamérica en ser incluido en la prestigiosa Guía Michelin. En este contexto, la provincia de Mendoza fue seleccionada para ser evaluada por esta famosa guía, reconocida por otorgar distinciones a restaurantes y hoteles en reconocimiento a la extrema calidad de su gastronomía y servicios.

De los 57 los restaurantes argentinos que aparecerán como recomendados en la Guía Michelin durante el 2024, 15 son de Mendoza: 1884 Francis Mallmann, 5 Suelos, Abrasado, Angélica Cocina Maestra, Centauro, Espacio Trapiche, Fogón Cocina de Viñedo, La Vida, Osadía de Crear, Piedra Infinita Cocina, Quimera Bistró, Renacer, Riccitelli Bistró, Ruca Malen y Soberana.

En esta misma guía, tres restaurantes de la provincia obtuvieron el Premio Estrella Verde, un reconocimiento otorgado a aquellos restaurantes que son un modelo a seguir en términos de gastronomía sostenible: Casa Vigil, Zonda Cocina de Paisaje y Riccitellu Bistró.

Además, de los seis restaurantes argentinos galardonados con la máxima distinción, la Estrella Michelin, que los coloca en la cima de la escena culinaria mundial, cuatro pertenecen a Mendoza: Zonda Cocina de Paisaje, Casa Vigil, Brindillas y Azafrán.

Es sede de eventos programados que cuentan con un importante posicionamiento a nivel nacional, entre los que se destacan la Fiesta Nacional de la Vendimia, el Rally de las Bodegas, el Circuito de Golf por los Caminos del Vino y el Festival de Música Clásica por los Caminos del Vino, entre otros.

Es acreedora de importantes reconocimientos a nivel internacional:

Desde el 2005 es “Capital Mundial del Vino”, de la Great Wine Capitals Global Network.

“La Great Wine Capitals es una red mundial de ciudades situadas en ambos hemisferios, que comparten valores económicos y culturales: ser regiones vitivinícolas internacionalmente reconocidas”.

El objetivo de la red es promover el turismo, la cultura y el intercambio comercial entre las ciudades y regiones seleccionadas. Es el organismo encargado de llevar adelante el concurso “Best Of Wine Tourism”, que premia anualmente a las bodegas de cada ciudad miembro que se hayan distinguido en términos de excelencia, en distintas categorías, desde arte y cultura hasta

sostenibilidad en el turismo del vino, y siempre compartiendo experiencias de calidad con el público.

Mendoza, comparte lugar con ciudades y regiones reconocidas internacionalmente por su vitivinicultura: Adelaide (Australia), Hawke's Bay (Nueva Zelanda), Cape Town - Cape Winelands (Sudáfrica), Verona (Italia), Lausanne (Suiza), Mainz – Rheinhessen (Alemania), Bordeaux (Francia), Bilbao – Rioja (España), Porto (Portugal), Valparaíso - Casablanca Valley (Chile) y San Francisco – Napa Valley (Estados Unidos).



Figura 89

Great Wine Capitas.

Nota: Global Network. Recuperado de <https://www.greatwinecapitals.com>

Durante el año 2023 fue “Capital Iberoamericana de la Armonía Gastronómica Protagonista del Vino”, designación otorgada por la Academia Iberoamericana de Gastronomía, con respaldo de la Academia Argentina de Gastronomía. El título reconoce la excelencia gastronómica de uno de los destinos de los países iberoamericanos que se encuentran representados en la Academia. Mendoza fue el tercer destino de Sudamérica en recibir este reconocimiento y el primero del país.

Adolfo Cueto, doctor en Historia de la Universidad de Cuyo, en su obra *La Vid y el Vino en*

Sudamérica: rescate y valoración cultural a través de la museología, se refiere a Mendoza como el “país del vino”, manifestando que para él la vitivinicultura no es solo un factor económico para la provincia, sino que es la clave en la cual se desenvuelve su vida social y cultural. Además, argumenta que la vitivinicultura ha sido el recurso más relevante con el que ha contado Mendoza para su desarrollo turístico.

Tabla 36
Análisis de la Oferta Turística de Mendoza.

REGIONES TURÍSTICAS	CONECTIVIDAD AÉREA	PLAZAS HOTELERAS (2020)	AGENCIAS DE VIAJE	BODEGAS	BODEGAS ABIERTAS AL TURISMO
Gran Mendoza	9 rutas nacionales: Buenos Aires Córdoba Mar del Plata Neuquén Rosario Salta Bariloche Tucumán Jujuy	35.479	148	900	209 bodegas habilitadas en registro provincial.
Valle de Uco					
Pre cordillera y Alta Montaña					
Zona Sur					
Zona Este					
	4 rutas internacionales: Cdad. De Panamá San Pablo, Brasil Santiago de Chile Lima, Perú				

Aeropuerto Internacional El Plumerillo, ubicado a 11 km de la ciudad de Mendoza.

Nota: elaboración propia. Datos actualizados al 31 de julio de 2024.

- **SAN JUAN**

San Juan se encuentra en el centro-oeste de Argentina, limitando con las provincias de La Rioja, Córdoba, San Luis, Mendoza y Chile. Está a 1.361 km al oeste de la ciudad de Buenos Aires. Es, después de Mendoza, la segunda provincia con mayor superficie cultivada con vides de la Argentina, además una de las dos provincias con mayor tradición e identidad vitivinícolas. Según un informe elaborado en 2022 por el Laboratorio Estadístico del Instituto Nacional de Vitivinicultura, San Juan posee 43.595 ha de viñedos, distribuidos en 4.583 viñedos. El 71% de la

superficie corresponde a variedades aptas para la elaboración de vino y/o mosto, mientras que el 29% restante son variedades con otra aptitud, como el consumo en fresco y/o la producción de pasas.

San Juan tiene clima y suelo semidesértico, los parrales y las vides son regados a través de canales que traen agua de la cuenca del río San Juan que nace en la cordillera de Los Andes. Si bien en muchas fincas tecnificadas se introdujo el riego por goteo, los pequeños productores siguen regando a manto, es decir con agua que llega por acequias.

La viticultura sanjuanina se encuentra distribuida en cinco valles: Tulum, Ullum, Zonda, Pedernal y Calingasta.

El Valle de Tulum, a 635 msnm, es el área de producción de vinos más importante, el cual presenta un clima seco y templado, óptimo para el cultivo y producción del Syrah (cepa muy bien adaptada a la región) y otros vinos finos de mesa y licorosos.

Con temperaturas medias anuales de alrededor de 17° C, precipitaciones de 90 mm al año y suelos aluvionales de arena y arcilla, estos valles reúnen las condiciones necesarias para obtener vinos frutados con personalidad y estilo único.

Sus vinos han atravesado un proceso de cambio en el que conviven fenómenos como el rescate de viñedos añosos y de variedades tradicionales, con el desarrollo de terruños con perfiles diferenciales como los de los valles de Pedernal o Calingasta en los que actualmente se destacan las uvas de altura, con viñedos de hasta 1.350 msnm.

En San Juan, el vino blanco representa el 50,1% y, en lo que refiere al vino tinto, el Malbec ha desplazado como principal variedad al tradicional Syrah sanjuanino, que hoy ocupa el segundo.

Los vinos llamados licorosos (por su alto contenido de alcohol y dulces al paladar, y por el resto de azúcar que de uva que presentan) han sido, junto a los vinos mistelas, un patrimonio que ha

caracterizado a la provincia en el país. Además de sus vinos, se destaca por la producción de uva de mesa y pasas.

Su ruta abarca bodegas de diversos estilos y tamaños, desde pequeñas empresas familiares hasta grandes establecimientos de última tecnología. Esta diversidad permite a descubrir una amplia gama de vinos y métodos de elaboración.

Existe una complementación del enoturismo con otros productos como el turismo astronómico y el turismo cultural. A su vez la Paleontología se destaca en la provincia con sitios como el Valle de la Luna y en Ischigualasto, declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

Ofrece un calendario de eventos programados de relevancia entre los que se destaca principalmente la Fiesta Nacional del Sol.

Gabriel Fidel, Licenciado en Administración Pública y Ciencias Políticas de la Universidad Nacional de Cuyo, en su obra *Turismo del vino, la experiencia Argentina*, sostiene que, para San Juan, el gran desafío de Argentina es que, a pesar de su identidad y tradición, su patrimonio y sus maravillosos paisajes, aún no alcanza todo su potencial en términos de cantidad de enoturistas y de bodegas que abran al turismo.

Tabla 37
Análisis de la Oferta Turística de San Juan.

REGIONES TURÍSTICAS	CONECTIVIDAD AÉREA	PLAZAS HOTELERAS (2020)	AGENCIAS DE VIAJE	BODEGAS	BODEGAS ABIERTAS AL TURISMO
Jachal	2 rutas nacionales: Buenos Aires Córdoba	9.226	68	222	30 bodegas habilitadas en registro provincial.
Valle Fértil					
Valle de Iglesia					
Valle de Calingasta					
Valle de Tulum, Ullum y Zonda					
Ciudad de San Juan					

Aeropuerto Domingo Faustino Sarmiento, ubicado a 12 km de la ciudad de San Juan.

Nota: elaboración propia. Datos actualizados al 31 de julio de 2024.

- **LA RIOJA**

La provincia se encuentra ubicada en el noroeste del país, limitando al norte con Catamarca, al este con Córdoba, al sur con San Luis, al suroeste con San Juan y al noroeste con Chile.

Su Ruta del Vino es un circuito turístico que cautiva tanto por sus paisajes naturales como por su riqueza cultural e histórica, haciendo de la región un destino emergente en el enoturismo argentino.

Con tres valles productivos principales: el Valle de la Costa Riojana, el Valle del Bermejo y el Valle de Famatina y Chilecito, La Rioja se ha consolidado como la tercera productora vitivinícola del país. A lo largo de esta ruta, los visitantes pueden descubrir viñedos y bodegas que elaboran vinos de alta calidad, entre los que destaca el Malbec Riojano, una cepa que ha logrado posicionarse como distintiva de la región. Junto con el Torrontés Riojano, reconocido como la cepa emblemática de La Rioja, estos vinos han alcanzado reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional.

El enoturismo en La Rioja ofrece una experiencia integral, los visitantes pueden disfrutar de un recorrido que abarca desde producciones artesanales, con vinos caseros y regionales, hasta bodegas industriales que ofrecen vinos premiados de alta calidad. Las bodegas turísticas más destacadas incluyen la Bodega Chañarmuyo en Famatina, la Finca y Bodega Valle de la Puerta en Chilecito, y La Riojana Cooperativa Vitivinícola, también en Chilecito, entre otras. Estas bodegas no solo ofrecen recorridos y degustaciones, sino también alojamiento y una oferta gastronómica típica, lo que enriquece la experiencia enoturística.

Además de la riqueza enológica, La Rioja ofrece un contexto geográfico que hace del recorrido una experiencia visual muy atractiva. Los viñedos están enclavados entre la Sierra de Velasco y la Sierra de Famatina, con más de 7.000 hectáreas de viñedos que florecen en pequeños valles irrigados. En esta provincia, la vitivinicultura se practica tanto de manera artesanal como

industrial, lo que permite a los visitantes conocer diferentes métodos de producción y disfrutar de una amplia variedad de vinos. Mientras que el Torrontés ocupa el 35% de la superficie cultivada con variedades blancas, otras cepas como Bonarda, Syrah y Cabernet Sauvignon también tienen un lugar destacado en la producción local.

Cada una de las regiones de La Rioja ofrece algo único. Villa Unión se destaca por su producción mayoritariamente artesanal, donde los vinos pateros (de sabor dulce) son protagonistas. En la Costa Riojana, a los pies de la Sierra de Velasco, los pequeños poblados ofrecen bodegas artesanales que brindan una experiencia más íntima y pintoresca. Por su parte, Chilecito, la región vitivinícola más consolidada, cuenta con numerosas bodegas industriales ubicadas en un paisaje de pequeños poblados vitivinícolas que combinan su actividad vinícola con el patrimonio histórico de la minería y las ruinas incas.

El enoturismo en La Rioja no se limita a la visita a las bodegas. La región también ofrece un abanico de actividades complementarias que permiten a los turistas sumergirse en su riqueza natural y cultural. Desde la exploración del Parque Nacional Talampaya y la Reserva Provincial Laguna Brava, hasta actividades al aire libre como senderismo, escalada y paseos en bicicleta de montaña, La Rioja invita a los visitantes a vivir una experiencia integral que combina naturaleza, cultura e historia.

Gabriel Fidel, en su libro *Turismo del vino: la experiencia Argentina*, destaca la belleza de los paisajes de La Rioja, la calidez de su gente y la relevancia de su tradición vitivinícola. Sin embargo, señala que el enoturismo en la provincia aún no ha alcanzado todo su potencial. A pesar de ello, Fidel se muestra convencido de que La Rioja logrará desarrollar una oferta enoturística acorde con su nivel de producción vitivinícola (Fidel, 2016).

Tabla 38
Análisis de la Oferta Turística de La Rioja.

REGIONES TURÍSTICAS	CONECTIVIDAD AEREA	PLAZAS HOTELERAS (2020)	AGENCIAS DE VIAJE	BODEGAS	BODEGAS ABIERTAS AL TURISMO
Corredor de La Costa Corredor De Los Llanos Corredor Del Bermejo Corredor De La Producción Corredor Ruta 40	1 ruta nacional: Buenos Aires	5.852	70	10	10 bodegas habilitadas en registro provincial.

Aeropuerto Capitán Vicente Almandos Almonaci, ubicado a 6 km al noroeste del centro de la Ciudad de La Rioja.

Nota: elaboración propia. Datos actualizados al 31 de julio de 2024.

- **CÓRDOBA**

Ubicada en el centro geográfico del país, al oeste de la región Centro de Argentina, Córdoba limita al norte con Catamarca y Santiago del Estero, al este con Santa Fe, al sureste con la provincia de Buenos Aires, al sur con La Pampa y al oeste con San Luis y La Rioja. Se encuentra a 695,5 km al oeste de la ciudad de Buenos Aires.

La Ruta del Vino en Córdoba se extiende principalmente por dos regiones vitivinícolas: la región de Traslasierra y la región de Calamuchita. Estas zonas se caracterizan por su clima mediterráneo con influencia de las Sierras de Córdoba, lo que crea condiciones ideales para el cultivo de uvas. Debido a la combinación de condiciones agroecológicas y climáticas de sus diversas regiones, el vino cordobés posee una impronta diferente, según los diversos suelos que lo ven crecer: los viñedos se ubican entre montañas, sierras y ríos, en localidades turísticas o cerca de ellas. En la región de Traslasierra, se producen vinos de alta calidad y vinos boutique de alta gama, principalmente a partir de variedades como malbec, cabernet sauvignon y pinot noir. Por otro lado, en la región de Calamuchita se especializan en la producción de vinos blancos y espumantes,

aprovechando las condiciones climáticas más frescas de la zona, destacándose varietales como isabella.

En la actualidad, Córdoba posee bodegas y productores en Sierras Chicas y Norte, Calamuchita, Traslasierra y Punilla.

Según los estudios del Observatorio Nacional Vitivinícola (2019), Córdoba es el tercer destino de Argentina con mayores visitas turísticas a bodegas y/o productores artesanales de vino.

La denominación para el turismo del vino en Córdoba, promovida por la Agencia Córdoba Turismo en colaboración con el sector turístico y vitivinícola, es: “Caminos del Vino”.

Los caminos del Vino proponen visitas guiadas a viñedos y bodegas, con degustación y compra de productos. Cuentan con más de 20 bodegas y productores artesanales de vino que ofrecen visitas guiadas por sus establecimientos, catas y maridajes con platos regionales. Además, muchas de ellos completan la experiencia con actividades al aire libre, restaurantes de primer nivel y la posibilidad de descansar en sus hoteles y hospedajes.

Durante el lanzamiento de los Tours Virtuales 3D por los Caminos del Vino de Córdoba, realizado en 2019, Julio Bañuelos, entonces Presidente de la Agencia Córdoba Turismo, señaló: “La diversidad de nuestros terruños, del clima, la hospitalidad de la gente, proponen una oferta turística muy atractiva. Córdoba no se destaca por la cantidad de litros de vino producido, sino por la calidad diferenciadora; son vinos con historia, vinos bio-dinámicos, vinos de altura, vinos únicos. Es por esta razón que cada vez más turistas están identificando a Córdoba con la excelencia de sus vinos” (Bañuelos, 2019).

Tabla 39
Análisis de la Oferta Turística de Córdoba.

REGIONES TURÍSTICAS	CONECTIVIDAD AÉREA	PLAZAS HOTELERAS (2020)	AGENCIAS DE VIAJE	BODEGAS	BODEGAS ABIERTAS AL TURISMO
Ansenuza	<i>15 rutas nacionales:</i> Buenos Aires Comodoro Rivadavia Calafate Mar del Plata Mendoza Neuquén Posadas Puerto Iguazú Resistencia Salta Bariloche San Martín de los Andes Tucumán Jujuy Ushuaia	91.831	224	34	23 bodegas habilitadas en registro provincial
Calamuchita					
Norte					
Capital					
Noroeste					
Paravachasca					
Sierras Chicas					
Sierras del Sur					
Traslasierra					
Punilla					
	<i>9 rutas internacionales:</i> Panamá Punta Cana, República Dominicana Rio de Janeiro, Brasil. San Pablo, Brasil Santiago de Chile Asunción, Paraguay Lima, Perú Madrid, España				

Aeropuerto Internacional Ingeniero Aeronáutico Ambrosio Taravella, ubicado a 11.5 km de la ciudad de Córdoba.

Nota: elaboración propia. Datos actualizados al 31 de julio de 2024.

- **TUCUMÁN**

La provincia de Tucumán, ubicada en el noroeste de Argentina, limita al norte con Salta, al este y al sur con Santiago del Estero, y al oeste con Catamarca. Se encuentra a 1.256,5 km al norte de la ciudad de Buenos Aires.

La Ruta del Vino de Tucumán se encuentra en la región de los Valles Calchaquíes, con viñedos situados a más de 2.000 msnm. El origen de sus viñedos se remonta a fines del siglo XVI, mientras que la elaboración de vinos para comercialización comienza a fines del XIX.

La región ofrece un paisaje variado que incluye montañas, valles y quebradas, que proporcionan un excelente entorno para el desarrollo de la viticultura. La ruta del vino tucumana permite conocer bodegas y viñedos, ubicados sobre la Ruta Nacional 40 y la Ruta Provincial 307, en un recorrido que se extiende por Tafí del Valle, Amaicha del Valle y Colalao del Valle.

La variedad más emblemática de la región es el torrontés. Los vinos de torrontés producidos en Tucumán son conocidos por su aroma floral y sabor afrutado, diferenciándose de los producidos en otras regiones por su frescura y acidez equilibrada. Además, se cultivan otras variedades como Malbec, Cavernet Sauvignon, Tannat, Cabernet Fran, Petit Verdort, Merlot, Syrah y Criolla, que aportan diversidad y singularidad a la producción vitivinícola local.

La viticultura en la provincia tiene raíces profundas que se remontan a la época colonial. Las bodegas locales combinan técnicas tradicionales con prácticas modernas, preservando el legado cultural de la región. Se trabaja en forma orgánica, con abonos naturales, mientras la forma de riego es por goteo con aguas de alta montaña o pozos profundos.

Para impulsar el posicionamiento de esta industria, el IDEP Tucumán (Instituto de Desarrollo Productivo), la Cámara de Turismo de Tucumán y las bodegas locales han trabajado articuladamente en acciones de promoción comercial y turística, entre las que se destacan la creación de la marca “Vinos del Tucumán”, elaborada para fortalecer la identidad del Valle Calchaquí y sus vinos. En Tucumán, 18 productores de vino generan un promedio anual de un millón de litros en una de las zonas vitivinícolas de mayor altitud del mundo.

Las bodegas de la región, tanto las artesanales, las boutiques como las industriales, buscan reflejar la historia de los pueblos originarios, lo ancestral, lo español y lo jesuita. El recorrido por la ruta del vino tucumana incluye visitas a artesanos ceramistas y textiles, travesías en 4x4, cabalgatas y senderismo, entre otras opciones. La experiencia se complementa con la tradicional gastronomía

y los productos artesanales de los Valles Calchaquíes. Además, quienes visitan las bodegas pueden recorrer destacados sitios históricos, como las Ruinas de Cóndor Huasi y la Ciudad Sagrada de Quilmes; o conocer El Observatorio Astronómico de Ampimpa en Amaicha del Valle.

Cuenta con un atractivo destacado: “Los Amaicha”, la primera y única bodega comunitaria de Sudamérica y la tercera en el mundo, gestionada y administrada por una comunidad de un pueblo originario. Esta bodega, inaugurada en 2016, utiliza cepas ancestrales que han sido transmitidas de generación en generación. Participan aproximadamente 40 productores viñateros de la Comunidad Amaicha del Valle, un número que varía por tratarse de un emprendimiento comunitario. La bodega fue concebida como un “emprendimiento colectivo para el desarrollo integral de la actividad vitivinícola que necesitaba una infraestructura adecuada para lograr vinos de alta calidad enológica”, señala Mario “Diablero” Arias en el libro *Gobernanza Territorial y Prácticas del Buen Vivir* de los Amaichas.

Otro producto destacado es Las Arcas de Tolombón, un emprendimiento vitivinícola de alta gama en los Valles Calchaquíes. Único en su tipo en la provincia, ofrece visitas turísticas que permiten apreciar el proceso de vinificación en todas sus etapas de producción industrial.

Tabla 40
Análisis de la Oferta Turística de Tucumán.

REGIONES TURÍSTICAS	CONECTIVIDAD AÉREA	PLAZAS HOTELERAS (2020)	AGENCIAS DE VIAJE	BODEGAS	BODEGAS ABIERTAS AL TURISMO
Ciudad histórica	5 rutas nacionales: Buenos Aires Córdoba Mar del Plata Puerto Iguazú Mendoza	9.275	92	18	8 bodegas habilitadas en registro provincial.
Valles Calchaquíes					
Yungas					
Valle de Chomoro y Sur	1 ruta internacional: San Pablo, Brasil				

Aeropuerto Internacional Teniente Benjamín Matienzo, ubicado a 16 km al este del centro de la ciudad de San Miguel de Tucumán.

Nota: elaboración propia. Datos actualizados al 31 de julio de 2024.

- **CHUBUT**

Se trata de una de las provincias enoturísticas más australes y la más nueva con producción vitivinícola de Argentina.

La actividad tiene lugar sobre una superficie aproximada de 200 hectáreas, con 66 viñedos y ocho bodegas que se distribuyen en las localidades de Gaiman, Bahía Bustamante, Sarmiento, Paso del Sapo, Gualjaina, Trevelin y la Comarca Andina. Los viñedos se encuentran enmarcados en paisajes australes, con cordilleras nevadas, estepas patagónicas y costas vírgenes.

La producción de vid en Chubut se despliega por todo el territorio desde la costa este, atraviesa la zona central y llega hasta los valles cordilleranos. Las condiciones climáticas frías y áridas de la Patagonia imprimen características distintivas a los vinos de la región, por este clima extremo, las cepas que mejor se dan son aquellas de ciclos cortos. Según un informe del INV de junio de 2018, el 75% de la superficie cultivada con vid corresponde a las variedades Pinot Noir y, que son además las que mayor crecimiento han registrado en los últimos años. Entre las tintas, también se destaca el Merlot, mientras que el Malbec es poco utilizado. Se destacan las experiencias enoturísticas boutique, los emprendimientos rurales enoturísticos, la producción artesanal y los procesos de elaboración de vinos orgánicos. Muchas de sus bodegas utilizan prácticas agrícolas orgánicas y biodinámicas, minimizando el impacto ambiental y dando como resultado vinos de alta calidad con un fuerte carácter terruño.

La iniciativa “Vinos y Sabores de Chubut: un recorrido por los viñedos y bodegas más australes de Argentina” es promovida por el Ministerio de Turismo y Áreas Naturales Protegidas de la Provincia del Chubut. Incluye actualmente emprendimientos enoturísticos (bodegas y viñedos abiertos al turismo) distribuidos en las regiones Costa, Estepa y Andes. El programa prevé para un mediano plazo, la incorporación de otros establecimientos de rubros vinculados, que hayan

aplicado a diferentes programas de calidad turística y/o productiva.

En la Ruta chubutense, sobresalen:

- Bodega Otronia, reconocida por ser la productora de los vinos más australes del mundo.
- Viñas del Nant y Fall, una chacra agroturística que se destaca por contar con el único estacionamiento en viñedos para Motorhomes de Sudamérica, calificado como el mejor en su rubro por revistas especializadas, además de un área de acampe en estrecha armonía con la naturaleza.
- La Alazana, primera destilería de whisky del país, que además de producir whisky fomenta el turismo regional con visitas guiadas y degustaciones.

Durante el mes de abril, las bodegas de Chubut suelen abrir sus puertas a los turistas, permitiendo a los visitantes sumergirse en la cultura vitivinícola de la región.

Tabla 41
Análisis de la Oferta Turística de Chubut. Datos actualizados al 31 de julio de 2024.

REGIONES TURÍSTICAS	CONECTIVIDAD AÉREA	PLAZAS HOTELERAS (2020)	AGENCIAS DE VIAJE	BODEGAS	BODEGAS ABIERTAS AL TURISMO
Zona Atlántica	7 rutas nacionales: Buenos Aires Bahía Blanca Comodoro Rivadavia Córdoba Calafate Mar del Plata Ushuaia	20.848	85	24	20 bodegas habilitadas en registro provincial.
Zona Central					
Zona Cordillerana					

Aeropuerto Internacional Comodoro Rivadavia – Gral. Enrique Mosconi, ubicado a 11 km de la ciudad de Comodoro Rivadavia.

Nota: elaboración propia. Datos actualizados al 31 de julio de 2024.

- **ENTRE RÍOS - COSTA DEL PARANÁ**

Entre Ríos, situada en el noreste de Argentina, limita al norte con Corrientes y Misiones, al este con el Río Uruguay que la separa de la República Oriental del Uruguay, y al sur con Buenos Aires. La región conocida como Costa del Paraná se extiende a lo largo del río homónimo, destacándose por sus paisajes ribereños y áreas naturales protegidas. Entre Ríos se encuentra aproximadamente

a 310 km al norte de la Ciudad de Buenos Aires.

La cercanía al Río Paraná y la influencia del clima subtropical generan un microclima particular que favorece el cultivo de ciertas variedades de uva, aportando características distintivas a los vinos producidos en la región. Los suelos de la costa de Paraná suelen ser ricos en nutrientes, lo que contribuye al desarrollo óptimo de las vides y a la calidad de la uva.

Cuenta con más de 40 viñedos, más de 60 hectáreas de vid y 60 productores de uva, 4 bodegas, 2 champañeras y más de 15 elaboradores de vinos caseros y artesanales, agrupados desde 2010 en la Asociación de Vitivinicultores de Entre Ríos (AVER).

En su territorio abunda la diversidad de suelos, climas y microclimas, que impactan en las características del vino. Son vinos con una amplia gama de aromas y sabores por la particularidad del terruño, los viñedos se encuentran en distintos suelos y esto hace que un mismo varietal pueda expresar diferencias entre un viñedo y otro.

Los vinos entrerrianos destacan por una fruta bien marcada y su alineación con las nuevas tendencias. Las variedades con mejor adaptación son Tannat, Merlot, Malbec, Syrah, Marselan y Chardonnay.

El gobierno provincial está abocado al diseño de una “Ruta del Vino Entrerriano”, que conjugue la actividad turística con el potencial productivo de los viñedos.

Tabla 42
Análisis de la Oferta Turística de Entre Ríos:

REGIONES TURÍSTICAS	CONECTIVIDAD AÉREA	PLAZAS HOTELERAS (2020)	AGENCIAS DE VIAJE	BODEGAS	BODEGAS ABIERTAS AL TURISMO
Corredor Río Uruguay	1 ruta nacional: Buenos Aires	54.000	11	7	7 bodegas habilitadas en registro provincial.
Corredor del Gualeguay					
Corredor de La Costa del Paraná					

Aeropuerto General Justo José de Urquiza. Ubicado a 10 km al sur de la ciudad de Paraná.

Nota: elaboración propia. Datos actualizados al 31 de julio de 2024.

- **JUJUY**

La provincia de Jujuy se encuentra en el extremo noroeste de Argentina, limitando al norte con Bolivia, al este y sur con Salta, y al oeste con Chile. Está situada a aproximadamente 1.525 km al noroeste de la ciudad de Buenos Aires.

La Ruta del Vino de Jujuy se extiende a lo largo de los Valles Templados y la Quebrada de Humahuaca, una región reconocida por su rica diversidad geográfica y cultural. Esta ruta, que abarca aproximadamente 150 kilómetros, se caracteriza por sus viñedos ubicados a altitudes que oscilan entre los 1.700 y 3.300 metros sobre el nivel del mar, lo que le otorga características únicas a sus vinos. Los suelos de la región, combinados con un clima árido y gran amplitud térmica, favorecen la producción de vinos de alta calidad, especialmente varietales como el Malbec, Syrah, y Torrontés.

Las viñas y bodegas, situadas en pequeños poblados históricos reflejan la idiosincrasia de dos terruños distintivos:

Los Valles, donde las frutas alcanzan la maduración completa gracias al clima templado y los suelos francos irrigados por los diques La Ciénaga y Las Maderas. Esto permite obtener vinos con una acidez y frescura naturales, en los que se perciben notas tropicales.

La Quebrada de Humahuaca con viñedos que desafían el clima y la altitud, conformando un terruño excepcional para el desarrollo de las cepas. Esto da lugar a vinos complejos de intenso color.

El circuito incluye visitas a bodegas como: Bodega Tukma y Finca Tuluz (Huacalera), Bodega Fernando Dupont (Maimará), Amanecer Andino (Tumbaya), Don Milagro (Purmamarca), Viñas del Perchel (Villa El Perchel), Viñedos Huichaira (Tilcara) y Claudio Zucchini Ayni (Chucalenza), entre otras. La región ofrece experiencias enoturística que combinan la degustación de vinos con la rica oferta cultural y paisajística de la Quebrada de Humahuaca, declarada

Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

Entre su más reciente oferta enoturística se destaca el Wine Bar Inkillay de Viñedos Yacoraite, conocido como “la pollera de la colla”, situado a 23 kilómetros de Humahuaca. En el paraje San José, entre Huacalera y Uquía, un cartel indica el desvío hacia el wine bar, una construcción minimalista con capacidad para más de 100 personas, que ofrece vistas impresionantes de los viñedos jóvenes y los cerros.

Tabla 43
Análisis de la Oferta Turística de Jujuy.

REGIONES TURÍSTICAS	CONECTIVIDAD AEREA	PLAZAS HOTELERAS (2020)	AGENCIAS DE VIAJE	BODEGAS	BODEGAS ABIERTAS AL TURISMO
Puna	4 rutas nacionales: Buenos Aires Córdoba Puerto Iguazú Mendoza	11.209	39	20	15 bodegas habilitadas en registro provincial.
Quebrada					
Valles					
Yungas					

Aeropuerto Internacional Dr. Horacio Guzmán, ubicado a 33 km al sur de San Salvador de Jujuy.

Nota: elaboración propia. Datos actualizados al 31 de julio de 2024.

Para concluir este análisis de la competencia, y aunque en el estudio previamente realizado sobre la Ruta del Vino de Salta ya se examinó exhaustivamente la situación de la provincia, en este apartado se ha decidido incluir el mismo gráfico utilizado para los destinos competidores, con el fin de facilitar la comprensión visual y permitir una mejor comparación entre las diferentes variables analizadas

- **SALTA**

Tabla 44
Análisis de la Oferta Turística de Salta.

REGIONES TURÍSTICAS	CONECTIVIDAD AÉREA	PLAZAS HOTELERAS	AGENCIAS DE VIAJE	BODEGAS	BODEGAS ABIERTAS AL TURISMO
CIUDAD DE SALTA Y ALREDEDORES	6 rutas nacionales: Buenos Aires Córdoba Rosario Neuquén Mendoza Iguazú	25.400	164	66	54 bodegas abiertas al turismo <i>*29 bodegas inscriptas en el Registro Provincial y 2 en trámite de inscripción</i>
VALLE DE LERMA					
VALLES CALCHAQUÍES					
VALLE HISTÓRICO Y GAUCHO	2 rutas internacionales: Lima, Perú San Pablo, Brasil				
SELVA DE MONTAÑA					
PUNA DE LOS ANDES					
QUEBRADAS ANDINAS	<i>*Desde febrero 2025 comenzará a operar el vuelo directo Salta - Asunción (Paraguay).</i>				

Aeropuerto Internacional Martín Miguel de Güemes - ubicado a 7 km hacia el suroeste del centro de la ciudad de Salta, RN 515.

Nota: elaboración propia. Datos actualizados al 30 de septiembre de 2024.

Cabe destacar que en todos los cuadros presedentes se encuetra reflejado número total de plazas hoteleras de cada una de las provincias.

Análisis de la Ruta del Vino de Salta en la Cadena Comercial

Operadores Nacionales

Para el presente análisis se efectuaron encuestas a distintos agentes de viajes de la Argentina, quienes comercializan sus productos y servicios a nivel nacional e internacional.

La investigación se realizó sobre 53 casos efectivos⁵, y estuvo enfocada en conocer la situación de la Ruta del Vino en el trade turístico del país arrojando los siguientes resultados:

- Consulta 1: ¿Comercializa el destino Salta?

Muestra: 53 casos

Pregunta cerrada

⁵ Encuesta realizada a agentes de viajes de Buenos Aires, Mendoza, Córdoba, Tucumán, Rosario, Misiones y Neuquén.

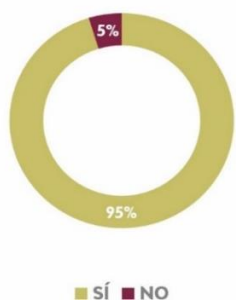


Figura 90

Comercialización del destino Salta.

Nota: elaboración propia.

El 95% de las agencias nacionales comercializan paquetes turísticos de la Provincia de Salta en sus catálogos de ventas.

- Consulta 2: ¿Dentro de la Provincia de Salta, qué destinos vende más?

Muestra: 53 casos

Pregunta abierta

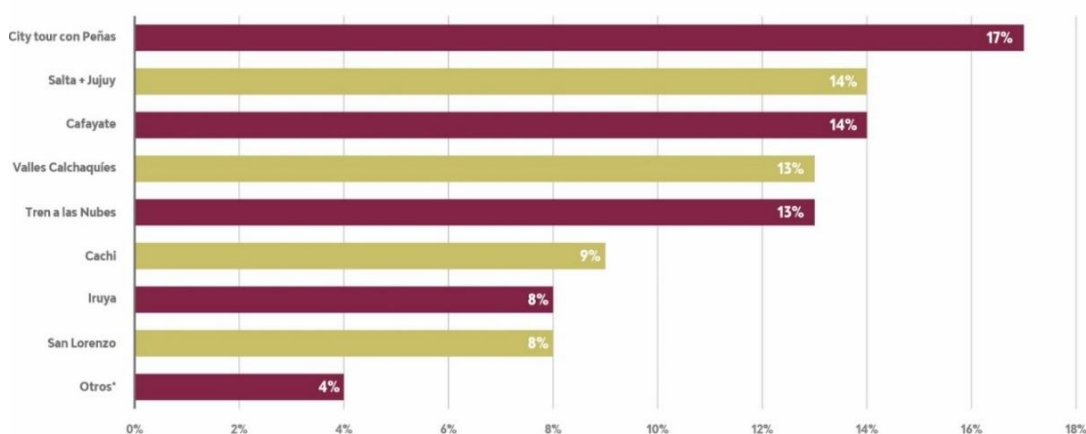


Figura 91

Destinos más Vendidos de Salta.

Nota: elaboración propia.

Como puede observarse en el gráfico precedente, dentro de los destinos más vendidos por los agentes de viajes, se ubica en primer lugar la Ciudad de Salta (city tour con peña) con un 17% de las respuestas. Seguidamente, con un 14% de respuestas, los operadores manifestaron que la

combinación de los destinos Salta y Jujuy son los más demandados. Idéntico porcentaje de ventas corresponde a Cafayate.

A este ranking les sigue los Valles Calchaquíes y Tren a las Nubes (ambos con un 13% de las respuestas), siguiendo con Cachi (9%), Iruya y San Lorenzo (8%) y finalmente con un 4% “otros destinos” como Coronel Moldes, Chicoana, Rosario de la Frontera, San Antonio de los Cobres y Tolar Grande,

Ahora bien, si agrupamos los destinos que abarcan la Ruta del Vino de Salta (Cafayate, Valles Calchaquíes y Cachi) podemos inferir que el porcentaje de ventas asciende a un 36% del total.

- Consulta 3: ¿Trabaja con agencias receptoras? ¿Cuáles?

Muestra: 53 casos

Pregunta semi abierta

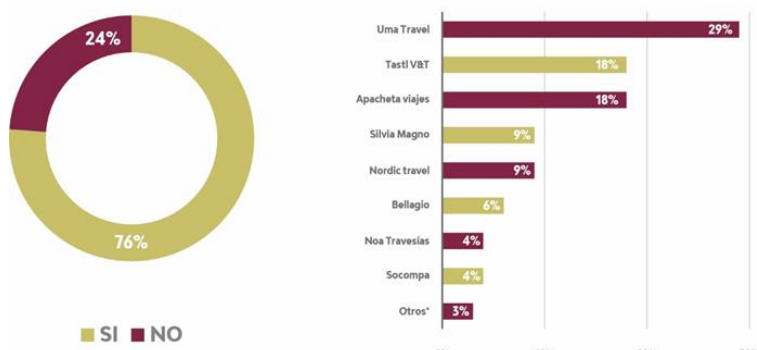


Figura 92

Trabajo con Agencias Receptoras.

Nota: elaboración propia.

Los agentes de viajes nacionales trabajan en un 76% con agencias de viajes receptoras con residencia en Salta, la mayor cuota de mercado la tiene Uma Travel (29% del total), seguida de Tastil Viajes y Turismo y Apacheta Viajes (con un 18% cada una). Con menos participación se mencionan “Silvia Magno” y “Nordic Travel” (9% cada una) y seguidamente “Bellagio” (6%) “Noa Travesías” y “Socompa” (4% cada una).

- *Consulta 4: ¿Comercializa turismo enológico? ¿Qué destinos dentro de la Argentina?*

Muestra: 53 casos

Pregunta semi abierta

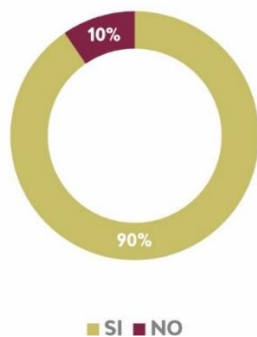


Figura 93

Comercialización de Turismo Enológico.

Nota: elaboración propia.

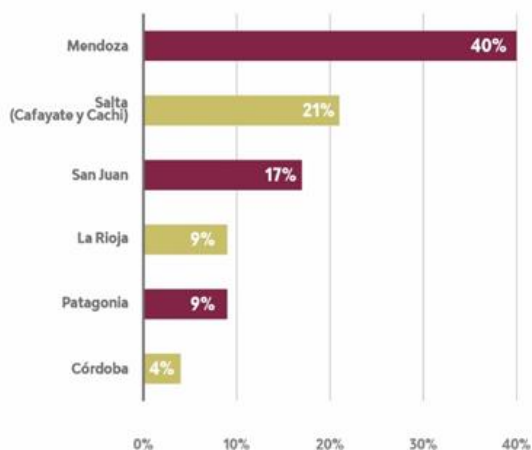


Figura 94

Destinos en los que se Comercializa Enoturismo.

Nota: elaboración propia.

El 90% de los operadores nacionales comercializa turismo del vino, siendo el destino más comercializado Mendoza (40%), seguido de Salta, específicamente Cafayate y Cachi (21%), y San Juan (17%).

Posteriormente con idéntico porcentaje aparecen La Rioja y la región Patagonia (9%) y finalmente Córdoba.

- Consulta 5: ¿Alguna vez visitó la Ruta del Vino de Salta?

Muestra: 53 casos

Pregunta cerrada

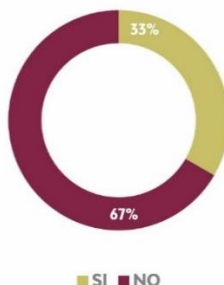


Figura 95

Nivel de Conocimiento de la Ruta del Vino de Salta.

Nota: elaboración propia.

El 67% de los agentes de viajes encuestados, manifestó no conocer la Ruta del Vino de Salta, mientras que un 33%, conoce.

- Consulta 5: ¿Cuáles considera son los atributos diferenciales y/o ventajas competitivas de la Ruta del Vino de Salta?

Muestra: 17 casos (Los que respondieron “Sí” a Consulta 4)

Pregunta abierta

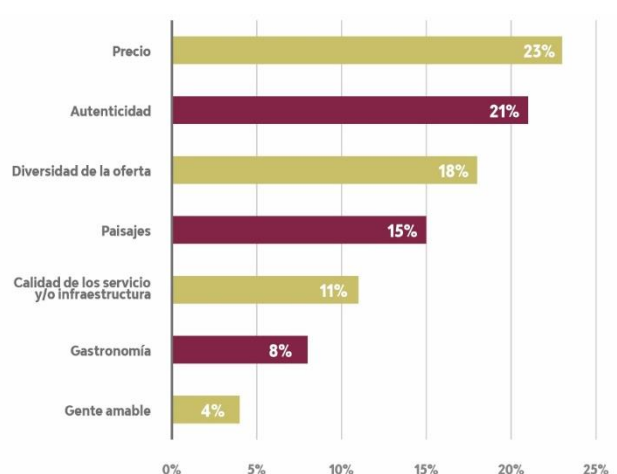


Figura 96

Atributos Diferenciales y/o Ventajas Competitivas.

Nota: elaboración propia.

Para los agentes de viajes que conocen la Ruta del Vino de Salta, el principal diferencial es el factor precio (23%) seguido de la autenticidad (21%), la diversidad de la oferta (18%, y los paisajes (15%).

También se mencionaron como ventajas competitivas a la calidad de los servicios y la infraestructura (11%), la gastronomía (8%) y la amabilidad del salteño (4%).

- *Consulta 6: ¿Qué sugerencias y/u oportunidades de mejora nos proporcionaría para continuar creciendo como Destino?*

Muestra: 53 casos

Pregunta abierta (para facilitar la tabulación y el análisis, se agruparon en categorías las respuestas con idéntico significado).

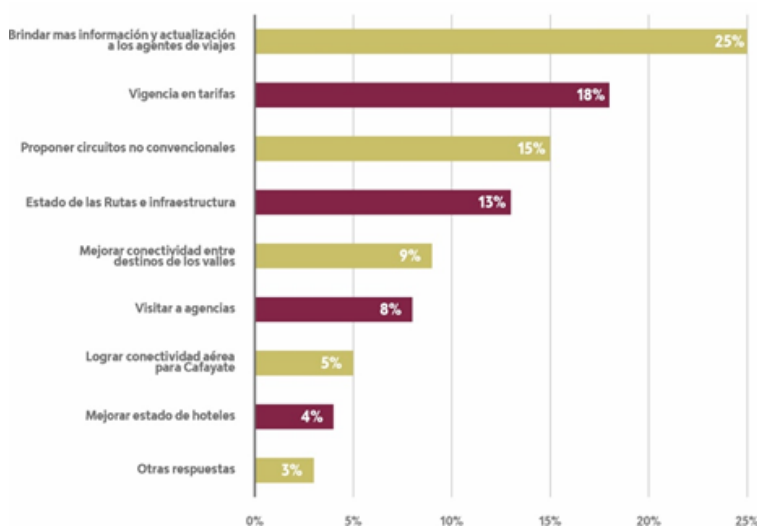


Figura 97

Sugerencia y Oportunidades de Mejora.

Nota: elaboración propia.

Finalmente, se solicitó a los agentes de viajes brindar sugerencias para el destino Salta, y en particular para potenciar la Ruta del Vino. En este sentido, la mayoría solicitó un mayor trabajo de capacitación y actualización de la oferta a las agencias de viajes, para poder ofrecer nuevos paquetes o mejorar los existentes. Asimismo, fue recurrente la solicitud hacia el sector privado

vinculada a la vigencia en las tarifas, ya que, al no contar con tarifas a largo plazo, les resulta imposible vender (sobre todo al turista internacional, que compra con muchos meses de antelación). Por otra parte, hicieron hincapié en la necesidad de potenciar circuitos novedosos, nuevos, fuera de los tradicionales. Otro tanto manifestó la necesidad de mejorar el estado de las rutas de los Valles Calchaquíes, la instalación de infraestructura (como paradores turísticos) y la inquietud de mejorar la conectividad terrestre entre los destinos de la Ruta del Vino.

En menor medida se realizaron aportes vinculados a la necesidad de contar con un aeropuerto en la ciudad de Cafayate y de mejorar el estado de los hoteles, que requieren de mayor inversión en mantenimiento.

Operadores Receptivos Locales

Para complementar este estudio, se realizaron entrevistas telefónicas con las agencias receptoras de Salta que tienen mayor relación con el trade a nivel nacional. Estas agencias fueron identificadas según las respuestas obtenidas en el análisis anterior a través de encuestas a distintos agentes de viajes de Argentina, quienes comercializan sus productos y servicios tanto a nivel nacional como internacional.

Las entrevistas se realizaron con las siguientes empresas:

- NOA TRAVESIAS
- BELAGGIO EVT
- SOCOMPA ADVENTURE TRAVEL
- APACHETA VIAJES
- SILVIA MAGNO VIAJES Y TURISMO
- TASTIL VIAJES Y TURISMO

Cabe mencionar que estas entrevistas se realizaron a propietarios, titulares y diseñadores de viajes de las mencionadas empresas.

- Consulta 1: ¿Qué destinos o productos turísticos son los más solicitados por sus clientes?

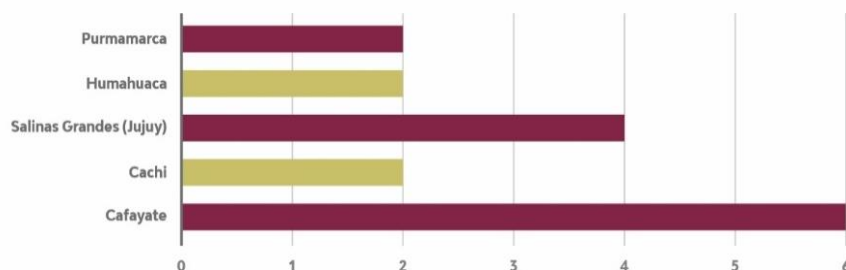


Figura 98

Destinos o Productos Turísticos más Solicitados por los Clientes.

Nota: elaboración propia.

Por las respuestas, se puede apreciar que Cafayate se destaca claramente como el destino más solicitado, apareciendo en 6 de las 7 respuestas. Otros destinos importantes incluyen Humahuaca, Purmamarca, Cachi, el Tren a las Nubes y Salinas Grandes, cada uno mencionado varias veces.

Es evidente que entre los destinos más solicitados a las agencias locales se encuentran algunos que pertenecen a la provincia de Jujuy, como Purmamarca, Humahuaca y Salinas Grandes.

Por otro lado, al haber entrevistado a una agencia especializada en viajes personalizados enfocados particularmente en la Puna, se destaca la demanda de actividades temáticas de turismo aventura, gastronómico y foto safari.

- Consulta 2: ¿Comercializa la Ruta del Vino de Salta - el producto enoturismo?

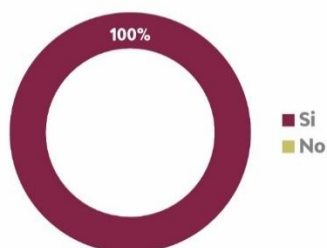


Figura 99

Comercialización de la Ruta del Vino de Salta.

Nota: elaboración propia.

Como se puede observar, el 100% de las agencias entrevistadas manifiestan comercializar la Ruta del Vino de la Provincia.

- Consulta 3: ¿Qué destinos de la Ruta comercializa?

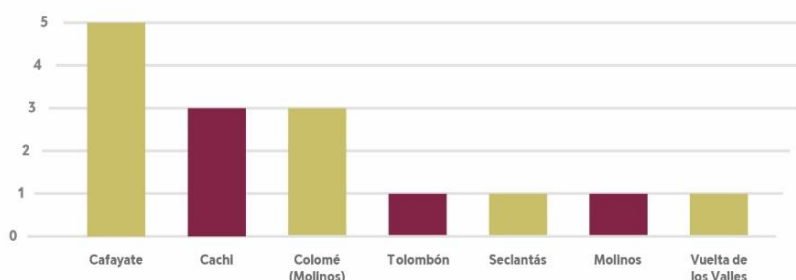


Figura 100

Destinos de la Ruta del Vino de Salta Comercializados.

Nota: elaboración propia.

Cafayate es el destino más comercializado, mencionado en 5 de las 7 respuestas, lo que indica su alta demanda y popularidad en la Ruta del Vino de Salta. Colomé y Cachi también son destinos significativos, cada uno mencionado en 3 respuestas. Otros destinos como Tolombón, Payogasta, Seclantás y Molinos son mencionados una vez cada uno, indicando una menor pero notable presencia en la oferta comercial. La mención de “Vuelta a los Valles” sugiere la existencia de recorridos integrales que abarcan múltiples destinos en la región.

- Consulta 4: ¿Comercializa algún producto o experiencia específica de esta Ruta del Vino? Si es así, ¿cuál?



Figura 101

Comercialización de Productos o Experiencias Específicas de la Ruta del Vino.

Nota: elaboración propia.

La Bodega Colomé es la más destacada entre las bodegas mencionadas, seguida por Piattelli. Otras bodegas como Viñas en Flor, Esteco, Tacuil, Amalaya y Puna también forman parte de la oferta, aunque en menor medida.

En cuanto a otras experiencias, Burbujas de Altura es mencionada como una actividad específica. Las degustaciones de vino y recorridas de bodegas son actividades generales pero esenciales en la oferta de enoturismo.

- *Consulta 5: ¿Qué factores tiene en cuenta al decidir comercializar la Ruta del Vino?*



Figura 102

Factores Considerados al Decidir Comercializar la Ruta del Vino.

Nota: elaboración propia.

Los factores más destacados al decidir comercializar la Ruta del Vino incluyen la calidad de los servicios y productos ofrecidos, la demanda de los clientes, la estacionalidad, la infraestructura de las bodegas, los costos y distancias, así como la experiencia general y los paisajes.

- *Consulta 6: ¿Cuál es el Perfil del Turista Nacional Interesado en la Ruta del Vino de Salta?*

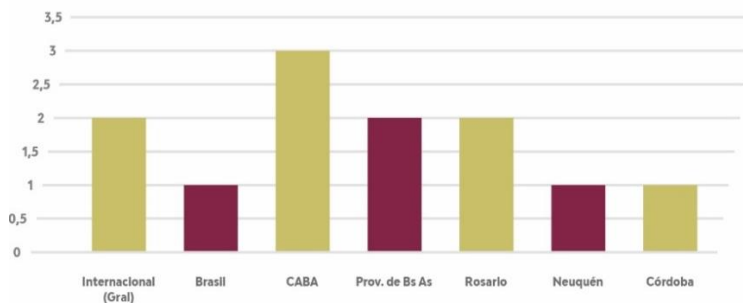


Figura 103

Perfil del Turista Nacional Interesado en la Ruta del Vino de Salta.

Nota: elaboración propia.

El perfil del turista nacional interesado en la Ruta del Vino de Salta se caracteriza predominantemente por ser originario de Buenos Aires y Rosario, con un rango etario entre 45 y 70 años. Estos turistas buscan disfrutar de experiencias culturales y de alta calidad. Además, existe un segmento de viajeros VIP interesados en experiencias de alta gama. Sin embargo, es necesario aclarar que algunas agencias manifestaron no tienen segmentados los mercados o no trabajar con el mercado argentino; se destaca también la recepción de turistas internacionales, especialmente brasileños. En términos económicos, se mencionó que los turistas nacionales interesados suelen tener un poder adquisitivo medio-alto.

- Consulta 7: ¿Ha notado un aumento en la demanda de la Ruta del Vino en los últimos años?

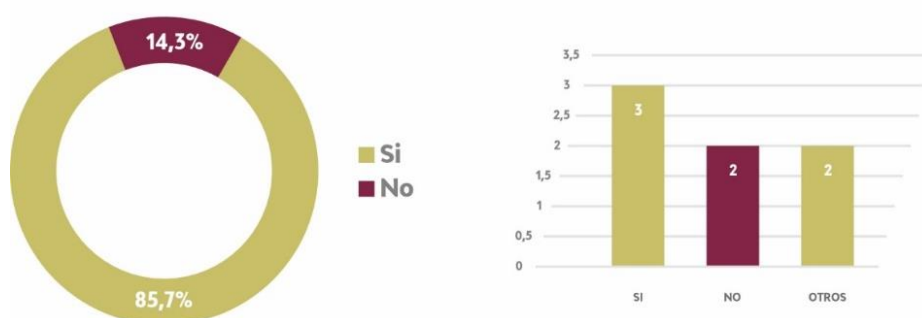


Figura 104

Aumento en la Demanda de la Ruta del Vino en los Últimos Años.

Nota: elaboración propia.

La mayoría de los encuestados (85.7%) ha notado un aumento en la demanda de la Ruta del Vino en los últimos años. Solo una minoría (14.3%) no ha observado un incremento, lo que sugiere una tendencia general positiva en el interés por este producto turístico.

- Consulta 8: ¿Considera que es fácil la articulación con las bodegas, agencias locales y prestadores de la Ruta del Vino?

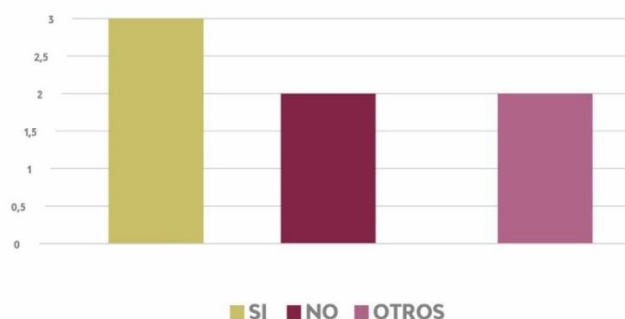


Figura 105

Articulación con Bodegas, Agencias Locales y Prestadores de la Ruta del Vino.

Nota: elaboración propia.

Las respuestas reflejan una percepción variada sobre la facilidad de articulación con las bodegas, agencias locales y prestadores de la Ruta del Vino. Tres respuestas indican que la articulación es fácil y está bien gestionada, mientras que dos respuestas señalan dificultades, destacando la falta de profesionalismo y compromiso. Las otras dos respuestas muestran una visión intermedia, mencionando que la facilidad depende de ciertos casos o de la bodega específica. En general, aunque la mayoría ve la articulación como manejable, existe una fracción significativa que enfrenta desafíos, lo que sugiere la necesidad de mejorar la coordinación en algunos casos.

- Consulta 9: ¿Qué mejoras o cambios en la oferta turística de la Ruta del Vino de Salta consideraría beneficiosos para aumentar su atractivo?



Figura 106

Mejoras o Cambios en la Oferta Turística de la Ruta del Vino de Salta para Aumentar su Atractivo.

Nota: elaboración propia.

Las respuestas sugieren varias mejoras clave para aumentar el atractivo de la Ruta del Vino de Salta. Se destacan la necesidad de mejorar el estado de las rutas, particularmente la pavimentación de la Ruta 40, y la falta de señalización adecuada. También se menciona la importancia de innovar en las experiencias ofrecidas por las bodegas y realizar una mayor inversión en infraestructuras. Además, se considera crucial profesionalizar toda la cadena de valor, incluyendo bodegas, prestadores y agencias, así como mejorar la accesibilidad y los servicios. La estabilidad de precios, la flexibilidad horaria y una mayor publicidad de nuevas bodegas también se identifican como factores importantes para atraer más viajeros.

- *Consulta 10: ¿Cuáles considera que son los atributos diferenciales o las ventajas competitivas de la Ruta del Vino de Salta?*



Figura 107

Atributos Diferenciales de la Ruta del Vino de Salta.

Nota: elaboración propia.

Las respuestas destacan varios atributos diferenciales y ventajas competitivas de la Ruta del Vino de Salta. La altura y la particularidad de la ubicación de los viñedos, con su clima y altitud únicos, son mencionadas frecuentemente. Además, se resalta la riqueza cultural e histórica de la región, así como la proximidad entre bodegas y hoteles. Los paisajes únicos y la calidez de la gente también se consideran factores distintivos que diferencian a esta ruta de otras en el mundo. En

resumen, los principales atributos competitivos mencionados son la altitud y ubicación de los viñedos, la riqueza cultural e histórica, los impresionantes paisajes y la hospitalidad local, todo ello enmarcado en un entorno natural y culturalmente rico.

- *Consulta 11: ¿Existe algún otro aspecto relacionado con la Ruta del Vino de Salta que considere importante mencionar?*

Las respuestas a esta pregunta subrayan nuevamente la importancia de mejorar la infraestructura, en particular la pavimentación de la Ruta Nacional 40, y la necesidad de fortalecer la imagen temática de los pueblos dentro de la Ruta del Vino de Salta. Además, se destaca la relevancia de la colaboración entre bodegas, sugiriendo que estas deberían integrarse más en la promoción conjunta en ferias, workshops y eventos. También se menciona la necesidad de capacitar a la gente de los pueblos de la zona, lo que refuerza el enfoque en la profesionalización previamente mencionado. Los encuestados insisten en la importancia de la infraestructura, la colaboración y la capacitación como elementos clave para mejorar la Ruta del Vino de Salta.

- *Consulta 12: ¿Coincide con el siguiente esbozo de visión planteada para la Ruta del Vino de la provincia de Salta?, ¿Qué cambiaría?*

“Consolidar a la Ruta del Vino de la provincia de Salta como la más alta del mundo, valorada por la excelencia de su oferta enoturística que brinda experiencias memorables y el compromiso con la sostenibilidad. Diferenciada por su inmenso valor y autenticidad en términos patrimoniales, naturales, históricos y culturales”.



Figura 108

Atributos Diferenciales de la Ruta del Vino de Salta.

Nota: elaboración propia.

El gráfico muestra la distribución de opiniones respecto a la visión planteada para la Ruta del Vino de Salta. Un 71.4% de los encuestados está totalmente de acuerdo, lo que indica una alta aceptación de la visión. El 28.6% restante está parcialmente de acuerdo, lo que sugiere que, aunque apoyan la visión general, identifican áreas de mejora. No se observan respuestas en desacuerdo.

Con respecto a la consulta sobre qué cambiarían, se recibieron dos respuestas. Un entrevistado señaló que, aunque la visión es aceptada, sugiere mejorar los servicios para garantizar coherencia y veracidad en su ejecución. El otro destacó la importancia de enfocar la visión en el desarrollo local de los proveedores, vinculando el crecimiento de la Ruta del Vino con la sostenibilidad socioeconómica de la región.

Ambas respuestas coinciden con la visión planteada, pero enfatizan la necesidad de mejoras prácticas y la integración local como aspectos clave para su éxito.

Síntesis de las entrevistas con agencias receptoras:

Esta síntesis revela que Cafayate es el destino más solicitado en la Ruta del Vino de la provincia, seguido por Colomé, Cachi, y Tolombón, entre otros. El 100% de las agencias entrevistadas comercializan la Ruta del Vino, con Colomé y Piattelli destacándose como las bodegas más mencionadas. Los factores clave para la comercialización incluyen la calidad de los servicios, la infraestructura de las bodegas, y la demanda del mercado. El perfil del turista nacional predominante proviene de Buenos Aires y Rosario, con un rango etario de 45 a 70 años y un poder adquisitivo medio-alto. La mayoría de los encuestados ha notado un aumento en la demanda en los últimos años. Sin embargo, las opiniones sobre la articulación con las bodegas y prestadores son variadas: mientras algunos la consideran fluida, otros señalan desafíos relacionados con la coordinación y el profesionalismo. Las mejoras sugeridas para incrementar el atractivo de la Ruta del Vino incluyen la pavimentación de la RN 40, mejoras en la señalización, innovación en las

experiencias ofrecidas y una mayor profesionalización y colaboración en toda la cadena de valor, desde las bodegas hasta los prestadores y agencias.

Opinión de Líderes de la Industria: Actores del Sector Público, Privado e Institucional

(Entrevistas)

El presente documento ofrece un análisis detallado resultante de distintas entrevistas personales realizadas a diversos líderes de opinión acerca de la Ruta del Vino de la provincia de Salta.

Entre los entrevistados se incluyeron a los responsables del área Turismo de los nueve municipios que integran la Ruta, referentes del Museo de la Vid y el Vino, propietarios de bodegas locales, miembros de la Cámara de Turismo de Cachi y Cafayate, así como destacados sommeliers y representantes de Mujeres del Vino.

El objetivo de este análisis es identificar y sintetizar los principales temas y preocupaciones que se repiten en las respuestas de los entrevistados. Se abordan aspectos fundamentales como las fortalezas y debilidades de la Ruta del Vino, y se exploran las oportunidades y desafíos para su desarrollo futuro.

A través de este apartado de esta tesis, se busca proporcionar una visión comprensiva y estructurada de las perspectivas y recomendaciones de los expertos y actores públicos en relación con la Ruta del Vino, con el fin de contribuir a este plan de marketing.

A continuación, se presentan las preguntas planteadas durante las entrevistas y un resumen de las respuestas obtenidas, identificando áreas de consenso entre los líderes de opinión:

- *Consulta 1: ¿Qué proyectos deberían ser prioritarios para el fortalecimiento y mejora de la Ruta del Vino de Salta?*

1. *Infraestructura y Accesibilidad:* un tema central en todas las entrevistas es la necesidad urgente de mejorar la infraestructura y la accesibilidad de la Ruta del Vino. Los entrevistados

señalan la importancia de:

- *Mejorar las Rutas y Señalización:* las rutas actuales y la señalización son insuficientes y a menudo en mal estado, lo que dificulta el acceso de los turistas a las bodegas y pueblos. Se menciona la necesidad de paradores y señalización adecuada a lo largo de la ruta para facilitar la orientación y mejorar la experiencia del turista.
- *Accesibilidad Aérea:* la mejora de la accesibilidad aérea, como la autorización de pistas de aterrizaje en lugares estratégicos como Cachi, es vista como una oportunidad para atraer a más turistas y facilitar el acceso a la región.
- *Inversiones en Infraestructura:* la inversión en infraestructura vial, cartelería y conectividad es fundamental para asegurar que los turistas puedan llegar de manera segura y disfrutar de su visita sin contratiempos. Fundamentalmente asfaltar la Ruta40.
- *Conectividad intrarregional:* la falta de transporte público adecuado que conecte distintas localidades y bodegas es un desafío importante. Es necesario desarrollar soluciones de transporte que faciliten el acceso de los turistas a las bodegas sin la necesidad de alquilar transporte privado.

2. Promoción y Marketing:

- *Estrategias de Marketing:* Para que la Ruta del Vino de Salta sea reconocida a nivel nacional, se requiere una estrategia de marketing específica del producto, coherente y continua.
- *Eventos:* La realización de eventos vinculados a la vitivinicultura que destaquen la producción y la cultura vitivinícola local son consideradas esenciales para atraer a más visitantes y promover la ruta.

3. Calidad de los Servicios Turísticos:

- *Preparación de Comercios:* los comercios y establecimientos deben estar preparados para

brindar un servicio de alta calidad a los turistas, con espacios limpios, bien mantenidos y con información precisa.

- *Estándares de Calidad:* se subraya la necesidad de establecer y mantener altos estándares de calidad en todos los aspectos del enoturismo, desde las bodegas hasta los productos locales y la gastronomía.

4. Apoyo a Pequeñas Bodegas y Pueblos:

- *Unión de Esfuerzos:* es necesario unir a los pueblos y pequeñas bodegas para crear un producto turístico cohesionado y atractivo. Esto incluye apoyo financiero y logístico para que puedan competir y destacar en el mercado turístico.
- *Promoción del Consumo Local:* fomentar el consumo de vinos locales entre los residentes de Salta y facilitar su distribución en toda la provincia es visto como una estrategia clave para fortalecer la economía local y promover la cultura vitivinícola.

5. Experiencias Enoturísticas y Cultura del Vino:

- *Enoturismo Inmersivo:* ofrecer experiencias que combinen la degustación de vinos con el descubrimiento de paisajes y tradiciones culturales profundas es esencial para atraer a los amantes del vino y turistas en general.
- *Cultura Vitivinícola Auténtica:* promover la cultura vitivinícola auténtica de Salta, con sus bodegas familiares y tradicionales, y destacar las características únicas de los vinos de altura, son aspectos fundamentales para diferenciar la Ruta del Vino de Salta de otras regiones vitivinícolas.

6. Sostenibilidad y Responsabilidad Social:

- *Prácticas Sostenibles:* implementar prácticas sostenibles en la producción de vino y en el desarrollo turístico es visto como esencial para la conservación del entorno natural y cultural

a largo plazo.

- *Responsabilidad Social:* fomentar la participación comunitaria y el desarrollo de la comunidad local mediante la creación de empleo y oportunidades económicas relacionadas con el enoturismo es considerado vital para el éxito sostenible de la ruta.
- Consulta 2: *¿Cómo cree que debería posicionarse la Ruta del Vino de Salta a nivel nacional?*
 - La Ruta del Vino de Salta debe destacarse por sus características únicas, especialmente sus vinos de altura, que la diferencian de otras regiones vitivinícolas del país.
 - Es importante resaltar la riqueza cultural y natural de la región, promoviendo no solo el vino, sino también la cultura Calchaquí y la tradición prehispánica. La Ruta del Vino debe ser vista como una experiencia integral donde el vino y la cultura local se complementan.
 - Posicionar a Salta como una opción más accesible en comparación con Mendoza, que se ha vuelto un destino caro, puede atraer a más turistas nacionales. Ofrecer una experiencia de calidad a precios más competitivos es una ventaja que debe ser explotada.
- Consulta 3: *A su entender, ¿cuáles son los atributos distintivos / el ADN de la Ruta del Vino de la provincia de Salta, que marcan un diferencial con respecto a otras rutas del vino o productos similares?*

1. Vinos de Altura:

- Los viñedos situados a gran altitud aportan características únicas a los vinos, haciéndolos distintivos en comparación con otras regiones vitivinícolas del país y del mundo.
- Cada micro valle y productor en Salta tiene diferencias notables, lo que convierte la experiencia de probar vinos salteños en algo diverso y singular.

2. Paisajes Espectaculares:

- La belleza natural de los paisajes del Valle Calchaquí es destacada como un atributo esencial.

Los viñedos, las montañas y la flora y fauna de la región crean un entorno visualmente impactante que no se encuentra en otros lugares.

3. Autenticidad Cultural:

- La combinación de influencias andinas y españolas en la cultura local se refleja en la vitivinicultura y en la vida cotidiana de la región. Esta mezcla cultural otorga a la Ruta del Vino de Salta una autenticidad única.
- La tradición familiar en la producción de vino y la conservación de la arquitectura original, como patios, recreos y recovas, añaden un toque especial a la ruta.

4. Gastronomía Local:

- La diversidad y riqueza de la cocina regional, más allá de las empanadas y el quesillo de cabra, es un aspecto que debe ser potenciado. La gastronomía local complementa la experiencia enoturística, ofreciendo sabores únicos y auténticos de la región.

5. Sostenibilidad:

- La Ruta del Vino de Salta es percibida como un destino sostenible, con paisajes y localidades que aún no han sido excesivamente intervenidas. Este valor añadido es atractivo para turistas que buscan experiencias ecológicas y sostenibles.

6. Hospitalidad:

- La calidez y amabilidad de la gente de Salta son mencionadas como atributos distintivos que mejoran la experiencia de los visitantes. La hospitalidad local es un componente clave del ADN de la Ruta del Vino.

7. Innovación y Diversidad Enoturística:

- La Ruta del Vino de Salta ofrece una oferta enoturística rica y variada, con diferentes valles y características propias, lo que permite a los visitantes explorar una amplia gama de

experiencias enológicas y culturales.

- La innovación en la producción y promoción del vino, así como en la oferta turística, es vista como una fortaleza que distingue a Salta de otras regiones.

8. Patrimonio y Arquitectura:

- La conservación de la arquitectura original de la región, es un factor diferencial importante. Esto incluye la preservación de edificios históricos y la autenticidad de las construcciones en bodegas y hoteles a lo largo del Valle Calchaquí.

- Consulta 4: ¿Podría mencionar los principales puntos fuertes y puntos débiles de la Ruta del Vino de la provincia de Salta?

A partir del análisis cualitativo de las respuestas de los líderes de opinión, se pueden identificar varios puntos fuertes y débiles que caracterizan a la Ruta del Vino de Salta. Los puntos principales que emergen de las respuestas son:

PUNTOS FUERTES:

1. Vinos de Altura y Calidad del Producto:

- La producción de vinos de altura, incluyendo el vino Torrontés único, es un atributo distintivo y de alta calidad. Estos vinos son reconocidos por su excelencia y características únicas, diferenciándolos de otras regiones.
- La materia prima de excelente calidad y el enfoque en la elaboración natural y en pequeñas partidas resultan en vinos exclusivos y de alta gama.

2. Paisajes y Entorno Natural:

- Los paisajes naturales imponentes y únicos del Valle Calchaquí son una gran fortaleza. La belleza de los viñedos, las montañas y el entorno natural es destacada repetidamente como un atractivo principal.

3. Autenticidad Cultural y Tradición:

- La autenticidad cultural, la mezcla de influencias andinas y españolas, y la tradición vitivinícola son características distintivas que enriquecen la experiencia enoturística.
- La posibilidad de interactuar directamente con los dueños, enólogos y agrónomos en las bodegas, ofreciendo una experiencia más personal y familiar.

4. Hospitalidad y Experiencias Personalizadas:

- La amabilidad de la gente local y la hospitalidad de los salteños son aspectos valorados positivamente. Las experiencias personalizadas y el contacto cercano con los productores mejoran la experiencia del visitante.

5. Inversiones Privadas y Desarrollo Enoturístico:

- La significativa inversión privada en bodegas, hoteles, gastronomía y otros servicios relacionados con el enoturismo ha contribuido al desarrollo y mejora de la región como destino turístico.

PUNTOS DÉBILES:

1. Infraestructura y Accesibilidad:

- La falta de pavimentación en la RN 40 y otros tramos, como la Cuesta del Obispo, y la mala condición de las rutas en general, son citadas como importantes debilidades.
- La falta de conectividad aérea directa y el transporte accesible dificultan la llegada de turistas.

2. Promoción Específica:

- La carencia de un plan de promoción específico para el producto Ruta del Vino de Salta, pensada y ejecutada de manera conjunta entre el gobierno, las bodegas y otros actores, es una debilidad.

- La necesidad de una mejor organización y planificación del calendario de eventos para atraer más visitantes.

3. Capacitación y Servicio:

- La falta de capacitación del personal en enoturismo, servicio al cliente y conocimientos sobre el vino es una debilidad significativa. Esto incluye la necesidad de capacitación en idiomas, especialmente inglés y portugués.
- La falta de coordinación y colaboración entre el sector público y privado para desarrollar y promocionar la Ruta del Vino.

4. Diversidad y Desarrollo de Servicios Turísticos:

- La oferta de servicios turísticos complementarios, como alojamientos, restaurantes y actividades recreativas, es vista como menos diversa y desarrollada en comparación con otras regiones vitivinícolas más establecidas.
 - La necesidad de mejorar la sostenibilidad y las prácticas ambientales de todo el ecosistema turístico de la Ruta del Vino.
 - En resumen, la Ruta del Vino de Salta tiene varias fortalezas significativas, incluyendo la calidad de sus vinos de altura, la belleza de sus paisajes, su autenticidad cultural, la hospitalidad de su gente y la inversión privada en el desarrollo enoturístico. Sin embargo, enfrenta desafíos importantes en términos de infraestructura, accesibilidad, promoción, capacitación, comunicación y desarrollo de servicios turísticos complementarios.
- Consulta 5: *¿Qué elementos, colores, símbolos considera debería incluir la marca Ruta del Vino de la provincia de Salta?*

ELEMENTOS Y SÍMBOLOS:

1. Racimos de Uva y la Vid:

- Se destaca la importancia de incluir racimos de uva y el símbolo de la vid, que representan directamente la producción vitivinícola y la esencia de la Ruta del Vino.

2. Montañas y Terruño:

- Las montañas, que simbolizan la altura y la geografía distintiva de la región, son un elemento recurrente. Se sugiere representar el terruño y el entorno natural único de Salta.

3. Elementos Culturales:

- El poncho salteño es mencionado como un símbolo cultural importante que debería ser incluido para resaltar la identidad y la tradición local.
- Otros elementos culturales mencionados son los cóndores y los cardones, que son representativos de la región.

4. Naturaleza y Paisaje:

- Incorporar elementos naturales como el sol andino y los viñedos en el diseño del logo, para reflejar la belleza natural y la autenticidad cultural de Salta.
- El uso de símbolos que representen la altura, como nevados y cerros, para enfatizar la singularidad geográfica de la región.

COLORES:

1. Colores de la Tierra y Naturaleza:

- Colores tierra, terracotas, verdes y colorados son recurrentemente mencionados, ya que representan el paisaje natural y la flora de la región.

2. Colores del Poncho Salteño y del Vino:

- El color bordó del poncho salteño y los tonos dorados, que pueden representar el vino Torrontés, son sugeridos como colores distintivos que capturan la esencia cultural y vitivinícola de Salta.

3. Colores Representativos de Cafayate:

- Arena y colorados, que son característicos de la región de Cafayate, se mencionan como colores a incluir para resaltar la identidad local.
- Consulta 6: *¿Cuáles son, en su opinión, los principales destinos competidores de la Ruta del Vino de Salta?*

DESTINOS COMPETIDORES IDENTIFICADOS:

Mendoza:

- Servicios y Capacitación: Mendoza es repetidamente mencionado como el destino más competitivo, destacándose por su excelente servicio en todos los ámbitos, personal capacitado, y gastronomía de alta calidad.
- Infraestructura Turística: Mendoza tiene una infraestructura turística muy desarrollada, con una gran variedad de bodegas de alta calidad y tours de vinos bien organizados.

Jujuy:

- Propuestas Innovadoras: Jujuy es reconocido por generar buenas propuestas y posicionarse a nivel nacional con sus vinos y experiencias enoturísticas.
- Competencia Regional: aunque Jujuy aún tiene margen para mejorar la calidad del producto, ya ofrece experiencias enoturísticas atractivas y completas.

San Juan:

San Juan es mencionado como otro destino competidor, aunque en menor medida.

La Rioja:

La Rioja también es vista como un competidor en el ámbito vitivinícola.

- Consulta 7: *¿Cuáles son los productos turísticos que considera de interés para La Ruta del Vino de la provincia de Salta y cuál es su nivel de importancia?*

Tabla 45

Productos Turísticos de Interés y su Importancia para la Ruta del Vino de Salta.

PRODUCTOS TURÍSTICOS	IMPORTANCIA						
	Muy Alto	Alto	Medio Alto	Medio	Medio Bajo	Bajo	Muy Bajo
Vinos de Altura	X						
Paisajes Naturales	X						
Cultura y Tradición		X					
Infraestructura Turística			X				
Arquitectura y Arqueología				X			
Clima Ideal para la Viticultura			X				
Amabilidad y Hospitalidad		X					
Arquitectura y Arqueología				X			
Visitas y Catas Personalizadas	X						
Reconocimiento Internacional	X						

Nota: elaboración propia.

• Vinos de Altura. Nivel de Importancia: Muy Alto

Los vinos de altura son mencionados como un producto clave que distingue a Salta de otras regiones. Su reconocimiento internacional y la particularidad del Torrontés se destacan como ventajas competitivas significativas.

• Paisajes Naturales. Nivel de Importancia: Muy Alto

Los impresionantes paisajes naturales de Salta son repetidamente señalados como un atractivo turístico principal. La belleza del entorno se menciona como una ventaja competitiva que complementa la experiencia enoturística.

• Cultura y Tradición. Nivel de Importancia: Alto

La rica autenticidad cultural y las tradiciones locales son vistas como elementos fundamentales que enriquecen la experiencia del visitante y añaden valor a la Ruta del Vino de Salta.

• Infraestructura Turística. Nivel de Importancia: Medio - Alto

La infraestructura en desarrollo, incluyendo la distancia entre bodegas y la estructura existente en lugares como Cafayate, es reconocida como una ventaja. Sin embargo, se menciona que hay

margen para mejoras y una mayor promoción.

• Amabilidad y Hospitalidad. Nivel de Importancia: Alto

La calidad del servicio y la amabilidad del vallisto son destacadas como aspectos únicos que mejoran la experiencia del turista y contribuyen a la magia de Salta.

• Arquitectura y Arqueología. Nivel de Importancia: Medio

La arquitectura y los sitios arqueológicos se mencionan como productos turísticos de interés que añaden un valor cultural e histórico a la Ruta del Vino.

• Clima Ideal para la Viticultura. Nivel de Importancia: Medio - Alto

El clima ideal de Salta para la viticultura es considerado una ventaja que contribuye a la calidad y singularidad de sus vinos.

• Visitas y Catas Personalizadas. Nivel de Importancia: Alto

La posibilidad de realizar visitas y catas personalizadas es vista como una experiencia atractiva para los turistas, añadiendo un toque exclusivo y distintivo.

• Reconocimiento Internacional. Nivel de Importancia: Alto

El reconocimiento internacional de los vinos de altura de Salta es una ventaja competitiva que debe ser explotada para atraer más visitantes.

- Consulta 7: *¿Qué destinos nacionales y/ o internacionales considera adecuados para implementar acciones de benchmarking?*

Para implementar acciones de benchmarking en la promoción y desarrollo de la Ruta del Vino de Salta, se sugiere considerar tanto destinos nacionales como internacionales. Nacionalmente, Buenos Aires, Córdoba, Rosario y especialmente Mendoza son opciones valiosas. Mendoza ofrece una comparativa directa en términos de infraestructura enoturística, estrategias de promoción y desarrollo de productos turísticos relacionados con el vino. A nivel internacional,

se recomienda considerar destinos como Brasil, Paraguay, Bolivia, Perú, Napa Valley en Estados Unidos, Valle de Colchagua en Chile, Borgoña en Francia y Barossa Valley en Australia.

Mendoza y Napa Valley son referentes globales en marketing enoturístico, diversificación de experiencias como tours, catas y eventos, y sostenibilidad en la viticultura. Valle de Colchagua proporciona perspectivas sobre la gestión de experiencias de visita a bodegas, eventos enoturísticos y colaboraciones con el sector turístico local. Borgoña es un ejemplo de cómo la tradición vitivinícola puede integrarse en la promoción turística de una región, incorporando historia, cultura y gastronomía local. Barossa Valley ofrece ideas sobre cómo diversificar las ofertas turísticas en torno a la viticultura, atrayendo tanto a turistas nacionales como internacionales.

Estos destinos no solo representan áreas vitivinícolas reconocidas a nivel mundial, sino que también tienen prácticas establecidas en términos de promoción turística, desarrollo de productos y gestión de la experiencia del visitante. Proporcionan valiosas lecciones que pueden adaptarse y aplicarse a la Ruta del Vino de Salta para fortalecer su posicionamiento y atractivo en el mercado global de enoturismo.

- *Consulta 7: ¿Cómo evalúa la relevancia de la sostenibilidad (ambiental, económica y social) como un atributo diferencial para la Ruta del Vino?*

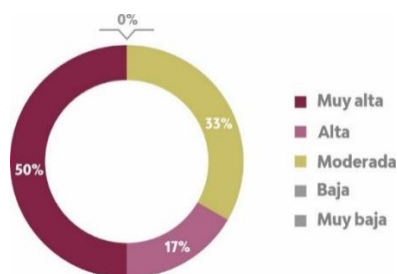


Figura 109

Relevancia de la Sostenibilidad como Atributo Diferencial para la Ruta del Vino.

Nota: elaboración propia.

Para el 50% de los entrevistados, la “*Sostenibilidad*” es un atributo que tiene una relevancia *Muy Alta* como un atributo diferencial para la Ruta del Vino de Salta, mientras que para un 17% tiene una relevancia ALTA. Ambas respuestas favorables significan un 67% del total.

Los líderes de opinión consideraron que, para la promoción y desarrollo de la Ruta del Vino de Salta, es esencial resaltar la sostenibilidad del destino, una característica cada vez más valorada a nivel mundial. A pesar de problemas puntuales como el basural de Cafayate, la región ofrece un ambiente y aire puros, aguas de alta calidad y una mínima utilización de agroquímicos. Es fundamental mejorar la infraestructura y el manejo de residuos, especialmente en áreas como Cachi, para mantener y promover estas cualidades eco-friendly.

El Valle Calchaquí ofrece un producto enoturístico único con vinos de altura y paisajes impresionantes, enfocados en la calidad. Dar a conocer estas características y la experiencia exclusiva que se vive en la región es crucial. La sostenibilidad no solo protege el patrimonio natural y cultural, sino que también atrae a turistas que valoran prácticas responsables, asegurando beneficios a largo plazo para el destino y sus habitantes.

Siguiendo con el análisis, un 33% de los entrevistados considera que adaptar criterios de sostenibilidad para la Ruta del Vino de Salta tiene una relevancia *Moderada*. En el mismo sentido, se puede observar que está fuera de discusión que es irrelevante la sostenibilidad, ya que ninguno de los entrevistados calificó de *Baja* o *Muy Baja* la importancia que debe darse a este atributo como diferencial para un producto como la Ruta del Vino de Salta.

Conclusiones:

El análisis de las entrevistas a diversos líderes de opinión públicos y expertos del sector enoturístico de Salta revela importantes puntos y recomendaciones para fortalecer y promover la Ruta del Vino de la provincia. A lo largo de este informe, que forma parte del Diagnóstico

situacional, se pueden observar opiniones y sugerencias de los entrevistados. Aquí se presentan las principales conclusiones, con un énfasis particular en la necesidad de mejorar la infraestructura y la planificación integral del plan de marketing y comunicación.

Una de las mayores deficiencias identificadas es la falta de infraestructura adecuada para apoyar la Ruta del Vino de Salta. La ausencia de paradores equipados con baños, cartelera y servicios básicos como zonas de descanso y puntos de información turística es un problema recurrente. Esta carencia afecta la experiencia del visitante y limita el potencial del enoturismo en la región. La infraestructura no solo debe desarrollarse en las bodegas y viñedos, sino también en los puntos turísticos clave y rutas de acceso.

Además, se destacó la necesidad de una estrategia de marketing y comunicación específica para el producto Ruta del Vino de Salta, unificada y con una visión a largo plazo. Es fundamental que las acciones de promoción se alineen con los valores y atributos únicos de la Ruta del Vino de Salta, como la altura de los viñedos, la calidad de los vinos, y los paisajes impresionantes.

Mendoza fue identificado como el principal destino competidor, seguido de Jujuy, San Juan y La Rioja. La necesidad de mejorar la infraestructura, la calidad del servicio y la promoción de las características únicas de la Ruta del Vino de Salta, como los vinos de altura y los paisajes únicos, fue una recomendación común.

En resumen, la Ruta del Vino de Salta tiene un gran potencial para posicionarse como un destino enoturístico sostenible de primer nivel. No obstante, es crucial abordar las deficiencias en infraestructura y establecer una planificación integral y específica del marketing y comunicación de este producto tan icónico para Salta.

Análisis FODA de la Ruta del Vino de la Provincia de Salta

El análisis FODA, también llamado DAFO, fue desarrollado por Albert Humphrey en la década

de 1960. Proviene del acrónimo en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats), que en español alude a Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. Es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa, destino, región, productos, etc.), accediendo de esta manera a un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

La importancia de utilizar una matriz de análisis FODA para la Ruta del Vino de la provincia de Salta radica en su capacidad para investigar y analizar de manera metódica todas las variables relevantes, lo que proporciona una base sólida de información para la toma de decisiones.

Para llegar a las conclusiones de este análisis, se emplearon diversas técnicas de investigación y se consultaron múltiples fuentes de información, tanto primarias como secundarias. Se llevaron a cabo encuestas y entrevistas a diferentes actores relacionados con el sector, con el objetivo de abarcar y obtener una amplia gama de perspectivas.

A continuación, se presenta el análisis FODA de la Ruta del Vino de la Provincia de Salta, que resume los factores clave identificados en el estudio:

Tabla 46

Análisis FODA de la Ruta del Vino de la Provincia de Salta.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
- Recursos enoturísticos de alto potencial para el posicionamiento de la Ruta del Vino. - Reconocimiento y diferenciación por la altitud, con viñedos a más de 3.200 msnm, lo que genera	- Conocimiento y posicionamiento limitado de la Ruta del Vino en los mercados objetivo. - Accesibilidad compleja a varios destinos, localidades o puntos de interés de la Ruta del Vino.

condiciones únicas para la producción de vinos de alta calidad. - Diversidad geográfica y abundancia de recursos naturales, que enriquecen y potencian la actividad enoturística. - Ubicación geográfica estratégica en la Región Norte Argentino. - Autenticidad del destino, reflejada en pueblos con cultura y tradiciones únicas. - La historia, cultura y tradición ligadas a la vitivinicultura, junto con la influencia de culturas ancestrales y tradiciones locales, ofrecen una experiencia enoturística auténtica y atractiva. - La calidad, resultante de las características geográficas y climáticas de la región, otorga a los vinos salteños un gran carácter y una fuerte personalidad. - Producción del vino insignia de Salta, el Torrontés, característico de los Valles Calchaquies. - Amplia oferta de vinos varietales que destaca por su diversidad y calidad, incluyendo vinos reconocidos y premiados a nivel internacional. - Variedad de bodegas que incluye desde industrias reconocidas y de gran trayectoria hasta opciones artesanales y caseras, lo que enriquece la oferta enoturística. - Evidente interés de la demanda. - Presencia de grupos corporativos clave que impulsan el desarrollo del producto, como Bodegas de Salta y diversas asociaciones vitivinícolas y turísticas. - Hospitalidad y calidez de los salteños, que enriquecen la experiencia turística. - Alto nivel de satisfacción en Salta respecto a la	- Insuficiente recurso humano especializado en la gestión del enoturismo. - Carencia de planes estratégicos de desarrollo y marketing, actualizados y específicos para la Ruta del Vino provincial. - Deficiencias en la señalética de orientación para el turista. - Mal estado y condiciones inadecuadas en ciertas rutas, lo que dificulta el acceso a los destinos de la Ruta del Vino y la conexión entre ellos. - Accesibilidad compleja debido a la combinación de tramos asfaltados y sin asfaltar, que se agrava en temporadas de lluvias, dificultando el acceso a los visitantes. - Insuficiencia de infraestructura, considerando que no solo es necesaria en las bodegas, sino en toda la oferta turística de la Ruta del Vino. - Falta de paradores equipados con baños y servicios básicos y zonas de descanso en la Ruta del Vino. - Ausencia de cartelería informativa en puntos turísticos clave. - Escasa adopción de prácticas sostenibles tanto en el sector público como en el privado. - Desarrollo desigual del producto enoturístico entre los municipios de la Ruta del Vino. - Concentración de la mayor parte de la oferta enoturística en Cafayate y de la oferta turística en general en Cafayate y Cachi, lo que limita el desarrollo de otros municipios de la Ruta del Vino. - Ausencia de estándares de calidad que permitan homogeneizar los servicios enoturísticos de toda la Ruta del Vino.

oferta enoturística, gastronómica y de alojamiento. - Capacidad de brindar una experiencia culinaria de alta calidad a través de la integración armoniosa de la gastronomía local y los vinos. - La atención personalizada de los dueños en muchos establecimientos y bodegas brinda un trato diferencial a los turistas, creando una experiencia única y altamente valorada. - Precios competitivos que incrementan el atractivo y la demanda del destino. - Percepción de Salta como un destino seguro y tranquilo.	- Tasa de ocupación hotelera muy dispar entre Cafayate y Cachi en comparación con el resto de los municipios que conforman la Ruta del Vino. - Escasa experiencia personal de los agentes de viaje en la Ruta del Vino, lo que limita su capacidad de promoción. - La notoriedad de la Ruta del Vino y el conocimiento entre los turistas aún es limitada, con una brecha muy marcada en comparación con Mendoza. - Falencias en las estrategias de comercialización. - Falta de creatividad y regularidad en la oferta de experiencias. - Escasa tematización y conexión con el vino en los centros urbanos de los municipios que componen la Ruta. - Falta de conciencia del salteño en general y de las comunidades relacionadas sobre la importancia del enoturismo. - Escasa articulación y coordinación entre los diversos actores vinculados. - Ausencia de una estrategia de marketing y comunicación específica para la Ruta del Vino, lo que dificulta la alineación de las acciones de promoción con los atributos diferenciales del producto. - Carencia de conectividad wifi en ciertas áreas con emprendimientos enoturísticos. - Bajo compromiso del empresariado con la recolección de datos estadísticos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
- Decisión política firme, a nivel provincial, para fortalecer el enoturismo. - Aumento de la demanda del enoturismo a nivel nacional y del número de personas que viajan motivadas por la gastronomía y el vino, lo que puede atraer a un	- La prolongada crisis económica en Argentina, junto con la inflación y la devaluación del peso, representa un desafío para la rentabilidad del sector enoturístico. - La existencia de otras regiones vitivinícolas y destinos consolidados y posicionados puede dificultar la

mayor número de visitantes a la Ruta. - Reconocimiento de Salta, especialmente Cafayate, como el segundo destino más importante del vino en Argentina. - Creciente tendencia hacia el consumo de productos con identidad y denominación de origen. - Existencia de nuevos canales de promoción y comercialización en línea, lo que permite optimizar el acceso a los mercados de interés y a nichos específicos. - Posibilidad de integrar el enoturismo con productos específicos de interés especial como aventura y turismo bodas, así como con opciones de turismo de bienestar. - Existencia del nuevo Centro de Convenciones de Cafayate. - Intención política de establecer un aeropuerto en Cafayate. - Alto potencial para el desarrollo de experiencias enoturísticas innovadoras y memorables. - Preferencia creciente por el consumo de vinos de mayor calidad y ampliación del mercado de consumo entre mujeres. - Auge de los vinos blancos en las tendencias de consumo, lo que representa una oportunidad para el torrontés emblemático, alineándose con la preferencia por opciones más frescas. - Condiciones óptimas para la producción de vinos orgánicos que atraen a consumidores interesados en productos sostenibles. - Desarrollo de eventos temáticos relacionados para aumentar la visibilidad de la ruta y atraer más turistas. - Potencial para enriquecer la oferta de la Ruta del Vino mediante la integración de la gastronomía Slow	competitividad de la Ruta del Vino, ya que rivalizan por la atención de los turistas nacionales. - La presencia de bodegas de otras provincias con un alto desempeño y una promoción agresiva puede restar visibilidad a los vinos de Salta. - Aparición de destinos competidores a nivel regional. - Los cambios en las preferencias de consumo, con un incremento significativo en el consumo de cerveza y bebidas blancas, podría disminuir el interés en el vino. - La escasez de recursos para implementar una estrategia de marketing adecuada, podría restringir el crecimiento y la visibilidad de la Ruta en el mercado turístico. - Obstáculos asociados a la implementación de prácticas sostenibles en el enoturismo, lo que podría generar desconfianza entre los consumidores si no se llevan a cabo adecuadamente. - Los efectos del cambio climático podrían afectar la calidad de la uva y la producción de vino. - Desastres naturales, como riesgos de inundaciones o deslizamientos en la ruta, que podrían afectar el acceso y la seguridad de los visitantes. - Crisis sanitarias, ambientales y eventos climáticos imprevistos.

Food y productos de Km 0. - Aumento del interés por la sostenibilidad, el medio ambiente y los productos locales, así como por aquellos que tienen historias de fondo y tradición. - Los prestadores de los distintos rubros del ecosistema enoturístico de la provincia valoran la sostenibilidad como un aspecto importante. - Potencial para que uno o más establecimientos obtengan una estrella Michelin, lo que representaría un importante impulso para la Ruta del Vino. Inversiones en infraestructura que mejoren la vialidad y los servicios para facilitar el acceso y optimizar la experiencia del visitante. - Alto potencial para incrementar el grado de aprovechamiento actual de la Ruta del Vino de Salta.	

Nota: elaboración propia.

CAPÍTULO II

FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

Este capítulo aborda los elementos fundamentales que orientan la formulación del plan de marketing para la Ruta del Vino de la provincia de Salta. Se inicia con la definición de la visión estratégica, la cual establece el horizonte que se espera alcanzar. A partir de esta visión, se detallan los objetivos cualitativos y cuantitativos que permiten medir el progreso y éxito de las acciones propuestas. Finalmente, se presentan las estrategias clave que guiarán la implementación del plan, enfocadas en potenciar el enoturismo como un producto competitivo y sostenible, alineado con las tendencias del mercado actual.

Visión para la Ruta del Vino de la Provincia de Salta

Posicionar a la Ruta del Vino de la provincia de Salta como la más alta del mundo, reconocida por la excelencia de su oferta enoturística y su firme compromiso con la sostenibilidad, brindando experiencias memorables que resaltan su inmenso valor patrimonial, natural e histórico, así como su autenticidad como tierra de tradición, con paisajes deslumbrantes impregnados de cultura.

Objetivos Cualitativos

Objetivo General

Promover el desarrollo sostenible del enoturismo en la Provincia de Salta como una actividad estratégica para el desarrollo territorial y la dinamización de las economías locales, consolidando a la Ruta del Vino de Salta como un ícono del turismo en Argentina.

Objetivos Específicos

- Desarrollar y promover el enoturismo en los municipios de la Ruta del Vino de Salta, poniendo en valor su patrimonio histórico, paisajístico, cultural y las particularidades de su vitivinicultura, reduciendo las brechas en la oferta enoturística entre ellos para lograr un desarrollo más equilibrado en la región.

- Mejorar la competitividad en toda la cadena de valor del enoturismo mediante la diversificación, desestacionalización y segmentación de la oferta, desarrollando nuevos productos y optimizando los existentes para fomentar un crecimiento equilibrado y sostenible.
- Fomentar la sostenibilidad social, ambiental y económica de la Ruta del Vino de Salta mediante la inclusión de todos los actores clave, la implementación de procesos de innovación e integración, y la adopción de modelos sostenibles en las prácticas enoturísticas.
- Conservar el paisaje vitivinícola de los destinos y fortalecer la identidad local vinculada a la cultura del vino y las tradiciones de las familias bodegueras, asegurando la preservación del patrimonio cultural en la Ruta del Vino de Salta.
- Incrementar el empleo turístico y dinamizar las economías municipales y la provincial, asegurando que los beneficios del enoturismo se extiendan a todo el territorio, más allá de las bodegas.
- Fortalecer el posicionamiento de Salta como destino enoturístico, ampliando y consolidando su imagen a través de un plan de comunicación continuo, coherente y consistente, que refleje los valores y atributos diferenciales del producto en la provincia.
- Aumentar sostenidamente la demanda de enoturismo en la Ruta del Vino de Salta mediante estrategias de marketing segmentadas y acciones de promoción que maximicen la visibilidad del destino en mercados clave.

Objetivos Cuantitativos⁶

Todo Plan de Marketing para un destino turístico debe prever que, con la implementación de las

⁶ Los objetivos 2025-2027 estarán sujetos a distintos factores, como mantener y/o incrementar la conectividad aérea actual de la Provincia; la estabilidad de la situación macroeconómica del país, la continuidad de concebir al turismo como política de Estado a nivel Provincial, la no aparición de problemas coyunturales sanitarios, sociales o económicos y la inversión en promoción de la Ruta del Vino prevista en este plan.

estrategias definidas, y la consecución de los objetivos cualitativos determinados, se produzcan incrementos en los principales indicadores de la actividad turística.

A los fines de esta tesis, entonces, se plantean objetivos a cumplir en los próximos 3 años, tomando como base los datos del año 2024 (proyectados a diciembre) con incrementos en cantidad de turistas, cantidad de plazas, tasa de ocupación hotelera y pernocte promedio en la Ruta del Vino de Salta.

Tabla 47
Indicadores Turísticos de la Ruta del Vino de Salta Proyectados a 2027.

INDICADOR	Línea de base*	OBJETIVOS			
	2024	2025	2026	2027	
Cantidad de TURISTAS	542.967	609.949	677.043	748.133	
Cantidad de PLAZAS	4.305	5.209	5.730	6.303	
Tasa de Ocupación	71,2%	76,6%	78,8%	82,5%	
Pernocte Promedio	1,4	1,7	1,9	2,1	

(*) Datos proyectados a diciembre 2024.

Nota: elaboración propia basada en los datos proyectados a diciembre 2024 por el Área de Estadísticas del Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

Como puede observarse se pretende incrementar la cantidad de turistas en un 37,7% en los próximos 3 años, lo que significan 205.166 turistas más en relación al 2024.

Cumplir este objetivo en cuanto a turistas, implicará un crecimiento en la cantidad de plazas hoteleras, superando las 6.300 camas habilitadas (dos mil plazas más en relación al 2024), lo que impactará a su vez en un incremento en la tasa de Ocupación equivalente a 11.3 puntos porcentuales con respecto al año base, alcanzando un TNO superior al 82% anual para la Ruta del Vino hacia el 2027.

En base a la evolución de la estadía promedio de los turistas que visitan la Ruta del Vino y a la estrategia de marketing planteada, se espera que en el año 2027 este indicador supere las 2 noches en promedio.

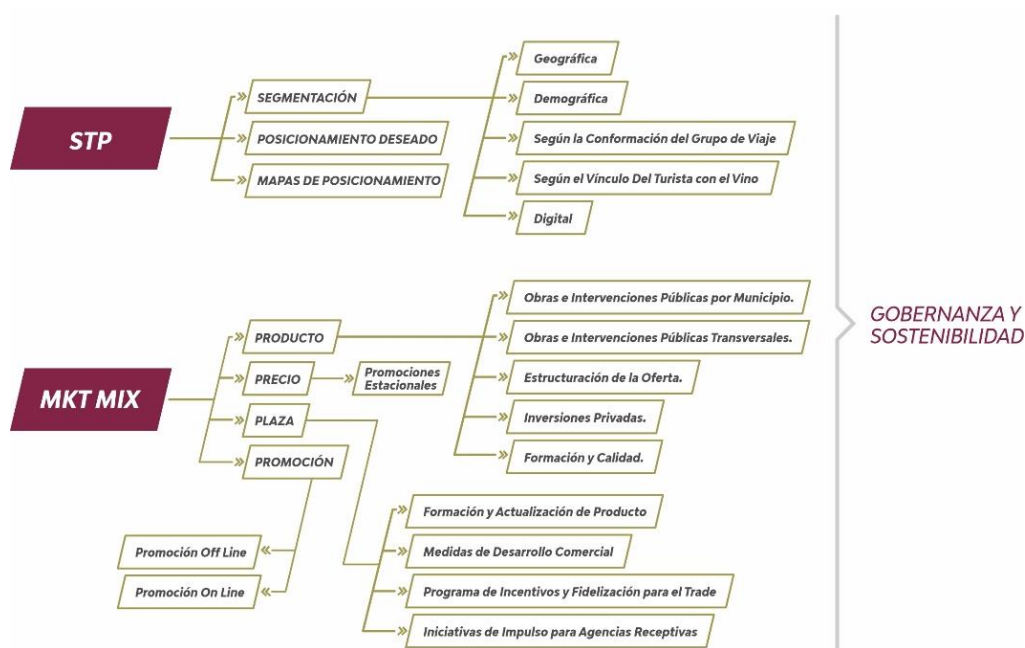
Los objetivos planteados en este plan de marketing para la Ruta del Vino de Salta se encuentran estrechamente vinculados con el objetivo principal del Plan Estratégico de Turismo de la provincia de Salta, “Liderar”, que busca mejorar la calidad de vida de todos los salteños a través del turismo. Cada uno de estos objetivos tiene como finalidad no solo potenciar el enoturismo, sino también dinamizar las economías locales, fomentar un desarrollo sostenible y generar oportunidades que contribuyan al bienestar de las comunidades de la Provincia.

Definición de Estrategias

A continuación, se presenta un gráfico conceptual con la síntesis de estrategias planteadas en este Plan de Marketing:

Tabla 48

Síntesis de Estrategias Para la Ruta del Vino de la Provincia de Salta.



Nota: elaboración propia

Estrategia STP – Segmentación, Targeting y Posicionamiento

Los mercados son muy diversos. Consumidores con diferentes hábitos, intereses, necesidades, orígenes, valores y estilos de vida hacen posible la creación de productos o servicios específicos. Aunando a esta diversidad; la diferencia en los hábitos de compra o consumo, una población numerosa, la dispersión del mercado y la dificultad de captar la preferencia de todos los consumidores crea la necesidad de dividir o segmentar el mercado. El objetivo es dirigir los esfuerzos de marketing a los segmentos identificados como atractivos o de interés. Esto permite capitalizar las oportunidades existentes en el mercado y enfocarse particularmente en satisfacer las necesidades específicas que requiere o demanda el mercado seleccionado.

A continuación, se presentan definiciones de segmentación de mercado propuestas por diversos autores:

- Schiffman y Kanuk (2001) definen la segmentación de mercados como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como tantos objetivos para alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica.
- De acuerdo a la American Marketing Association (2006), la segmentación de mercados es el proceso de subdividir un mercado en diferentes subconjuntos de consumidores que se comportan de la misma manera o tienen necesidades similares.
- Philip Kotler (1984) precisa que la segmentación de mercados es el acto de dividir un mercado en grupos bien definidos de clientes que pueden necesitar productos o mezclas de mercadotecnia específicos”,

Podemos concluir que la segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se divide el mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores o clientes potenciales que

comparten características similares. Estas características pueden abarcar variables demográficas, psicográficas, comportamentales o geográficas. El objetivo principal de este proceso es identificar grupos de consumidores con necesidades, deseos o comportamientos similares, lo que facilita el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas y adaptadas a las necesidades específicas de cada segmento. Esto permite satisfacer de manera más eficiente las demandas del mercado y maximizar la efectividad en la comercialización de productos o servicios.

Las compañías suelen establecer planes de acción para posicionar productos o servicios, abarcar nuevos mercados, incrementar ventas o lanzar nuevos productos o servicios ubicándolos en mercados atractivos a través de estrategias de mercadotecnia. Una estrategia de marketing es parte de un plan de negocios en el que se plantea la manera en la que se pueden lograr los objetivos de la empresa. Kotler (1996) propone una estrategia de tres pasos para seleccionar un segmento de mercado.

El siguiente cuadro refleja dicho proceso:



Figura 110

Proceso STP (Segmentación, Targeting y Posicionamiento).

Nota: elaboración propia basada en Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. Prentice-Hall.

En la primera etapa “segmentación del mercado”, se delimita el grupo de consumidores en conglomerados homogéneos y se crean perfiles característicos de los segmentos resultantes

En la segunda “fijación del mercado meta”, se evalúan las potencialidades de cada segmento y se selecciona un segmento objetivo.

La última etapa “posicionamiento en el mercado”, se centra en alcanzar una posición competitiva y sólida para el producto o servicio, junto con una combinación adecuada de estrategias de marketing.

Los mercados se componen de compradores que, a su vez, se distinguen entre sí de diversas maneras. Estas diferencias pueden surgir en términos de deseos, recursos, ubicación geográfica, actitudes y prácticas de compra. Dado que las necesidades y deseos de los compradores no son uniformes, cada uno de ellos representa potencialmente un mercado distinto.

La mayoría de las empresas se ven limitadas por sus costos y no pueden llevar a cabo una segmentación exhaustiva del mercado. Por ende, optan por identificar grupos más amplios de compradores que presentan diferencias en cuanto a sus necesidades de productos o comportamientos de compra.

Segmentación y Targeting

Para establecer los tipos de segmentación del Plan de Marketing para la Ruta del Vino de la provincia, nos apoyaremos en primera instancia en la estrategia de segmentación empleada en el Plan Estratégico de Turismo “Liderar”, lo que permitirá alinear directamente los enfoques.

- **Segmentación Geográfica:**

Este tipo de segmentación es una de las más básicas y frecuentes, ya que se refiere al espacio físico y al entorno al que pertenece el público objetivo. Para establecerla se consideran diversas variables como el continente, país, región, estado, o ciudad, entre otras. Al realizarla se puede identificar dónde se encuentra el público objetivo, lo que permite concentrarse en áreas específicas y así desarrollar estrategias de mercado que se enfoquen en la audiencia correcta para garantizar mejores resultados. El análisis de la localización geográfica de un consumidor puede proporcionar información valiosa sobre sus características básicas y algunos aspectos de su comportamiento

dentro del mercado.

De acuerdo con el Plan Liderar, el mercado objetivo abarca a todas las personas que residen en Argentina, en sus 24 distritos. Sin embargo, se ha observado que los habitantes de las ciudades viajan con mayor frecuencia que los de las zonas rurales. Por esta razón, se han definido las principales aglomeraciones urbanas del país como mercados prioritarios para la promoción.

Para la elaboración de esta estrategia, además, se han estudiado distintos factores como la participación de mercados (market share) actual de cada provincia (origen de los turistas nacionales que visitan Salta), la conectividad aérea y la cercanía (para potenciar viajes vía terrestre).

Con toda la información analizada, se detallan los siguientes mercados geográficos objetivo:

- Mercados Prioritarios Tradicionales: CABA, provincia de Buenos Aires, Rosario (Santa Fe), Córdoba.
- Mercados Prioritarios de Cercanía: Tucumán y Jujuy.
- Mercados Prioritarios por Conectividad Aérea: CABA, Córdoba, Rosario (Santa Fe), Mendoza, Neuquén e Iguazú (Misiones).
- Mercados Estratégicos de Cercanía: Santiago del Estero, Catamarca y La Rioja.
- Mercado Local: provincia de Salta.
- Mercados Potenciales: resto del país.

Cabe aclarar que el Plan Estratégico Liderar consideraba como mercados prioritarios en términos de conectividad aérea a Bariloche, en la provincia de Río Negro, y a la ciudad de Resistencia, en Chaco. Sin embargo, al momento de realizar el presente informe, dicha conectividad ha sido suspendida y las rutas no se encuentran operativas.

Asimismo, debido a esta misma circunstancia, se ha eliminado la categoría de mercados

estratégicos por conectividad aérea cercana que estaba incluida en el plan.

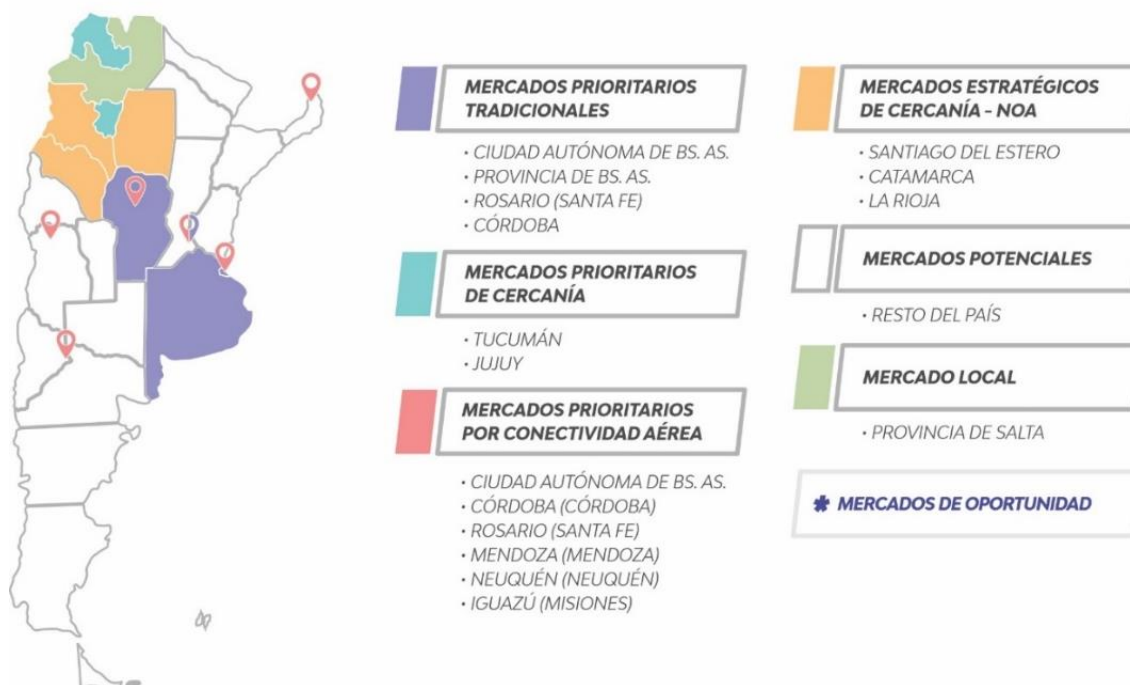


Figura 111

Mercados Geográficos.

Nota: elaboración propia basada en el Plan Estratégico Liderar, con aportes adicionales.

Es esencial considerar de manera continua los posibles “mercados de oportunidad”, ya que estos se refieren a aquellas ciudades, provincias y localidades que, debido a circunstancias especiales o cambios significativos, pueden requerir una atención particular en las estrategias de marketing y promoción turística. Estos mercados suelen surgir de manera estacional o en respuesta a desarrollos permanentes, como la creación de nuevas conexiones aéreas o la organización de eventos de gran envergadura. Al identificar y aprovechar estos mercados, las estrategias pueden adaptarse rápidamente a las dinámicas del mercado. Reconocer y responder de manera proactiva es crucial para mantener la competitividad y relevancia en un sector tan dinámico como el turismo.

Tabla 49*Clasificación de Mercados.*

Mercados Prioritarios	<i>Son aquellos mercados desarrollados donde se participa con regularidad y donde es preciso consolidar y ampliar la cuota de mercado. Profundizando acciones integradas.</i>
Mercados Estratégicos	<i>Son aquellos mercados donde la participación promocional tiene un escaso desarrollo y se deben realizar acciones para ampliar la participación.</i>
Mercados potenciales	<i>Son aquellos mercados emergentes donde la participación es muy reciente y se necesita ganar cuota de mercado, creando estrategia integrada para la captación y desarrollo de mercado.</i>
Mercados de oportunidad	<i>Son todas aquellas ciudades, provincias y localidades que por alguna circunstancia especial o cambio merezcan una atención especial, esta puede ser estacional o permanente. por ejemplo, el surgimiento de una nueva conectividad aérea.</i>
Mercado local	<i>Se refiere a los potenciales turistas que residen dentro de la misma provincia, y que son objetivo de estrategias promocionales específicas para incentivar el turismo interno.</i>

Nota: Elaboración propia tomando como referencia el Plan Estratégico Liderar.

- **Segmentación Demográfica:**

La segmentación demográfica permite obtener información detallada sobre aspectos específicos del público objetivo, lo que facilita la comprensión de su comportamiento y la identificación de aquellos con mayor probabilidad de adquirir los productos o servicios ofertados.

Este enfoque está estrechamente vinculado con la segmentación geográfica, ya que algunas de sus variables son complementarias y se pueden utilizar conjuntamente para un análisis más exhaustivo.

Las variables demográficas que se toman en cuenta incluyen: edad, género, estado civil, ocupación o profesión, orientación sexual, nivel educativo y nivel socioeconómico.

A continuación, se presentan los mercados definidos según segmentación demográfica:

- **Segmento ABC1 – C2 (nivel medio alto y alto):** el principal sostén de la familia posee una formación universitaria completa, es profesional o dirige su propia empresa. Dispone de un mayor ingreso disponible tras cubrir la canasta básica total, el cual destina a la compra de productos de segunda necesidad (diversión, esparcimiento) e inversiones.

Este segmento cuenta con un número reducido de amas de casa y menos niños por hogar en comparación con otros grupos poblacionales. Pueden permitirse seleccionar productos por

su valor agregado, sin que el precio sea un factor limitante. Así, el consumo está vinculado al sentido de pertenencia y a la construcción de prestigio.

Prefieren marcas menos masivas y más exclusivas, muestran una adicción al trabajo y buscan momentos para disfrutar del tiempo libre y el deporte. Realizan varios viajes al año con fines turísticos.

- Segmento C3 (nivel medio): en este segmento se incluyen trabajadores con estudios técnicos, profesores, vendedores y comerciantes.

Cuentan con un ingreso que les permite cubrir su canasta básica y darse otros gustos como productos tecnológicos.

Utilizan el crédito y el endeudamiento de manera frecuente para acceder a productos de segunda necesidad como viajes y turismo.

Antes de realizar una compra comparan varias alternativas, haciendo un análisis costo – beneficio antes de tomar la decisión. Suelen salir de vacaciones una vez al año.

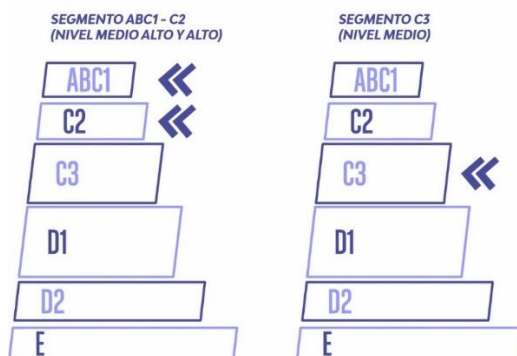


Figura 112

Mercados Según Segmentación Demográfica.

Nota: Elaboración propia tomando como referencia el Plan Estratégico Liderar.

- **Segmentación Según la Conformación del Grupo de Viaje:**

La segmentación según como se conforma el grupo de viaje es un enfoque que categoriza a los viajeros según las compañías con las que eligen compartir sus experiencias de viaje. Esta

metodología reconoce que el compañerismo durante el viaje puede influir significativamente en las decisiones de viaje y en las preferencias de actividades. Los segmentos a considerar en esta categoría son:

- Viajeros Independientes: personas que viajan sin compañía, ya sea por elección personal, búsqueda de aventura o necesidad.
- Mercados de Parejas: parejas que viajan juntas, ya sean parejas románticas, cónyuges o parejas de hecho, que buscan compartir experiencias íntimas y crear recuerdos juntos.
- Mercado de Familias: familias que viajan juntas, incluidos padres, hijos y otros familiares, con el objetivo de fortalecer los lazos familiares, crear recuerdos compartidos y disfrutar de tiempo de calidad juntos.
- Mercado de Amigos: grupos de amigos que viajan juntos para divertirse, explorar nuevos lugares, participar en actividades recreativas y socializar.
- Mercado LGBT (o LGBTIQ+): se define como una modalidad turística dirigida al colectivo LGBTIQ+, es decir, personas lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, intersexo, queer y toda persona que se identifique con esta comunidad. Se caracteriza por promover espacios y actividades inclusivas e igualitarias, generando en el destino, un ámbito de bienvenida a la comunidad

Este mercado se considera transversal en los segmentos según grupo de viaje debido a que las personas del colectivo LGBTIQ+ pueden integrar otros grupos de viaje, como parejas, familias o amigos, lo que permite que este mercado esté presente en diversas configuraciones y no se limite a un solo tipo de grupo.

En este marco, aunque se considerarán todos los mercados según el grupo de viaje contemplados en el Plan Liderar, se identificarán como mercados prioritarios aquellos de

parejas y grupos de amigos, debido a que muestran un interés predominante por el producto. Las parejas suelen interesarse en el enoturismo por la posibilidad de compartir momentos íntimos en entornos pintorescos y participar en actividades que fortalezcan su vínculo emocional. Por otro lado, los grupos de amigos encuentran en el turismo del vino una oportunidad para explorar nuevas culturas, sociabilizar, y disfrutar de actividades recreativas y gastronómicas en un ambiente relajado y festivo. Además, también se contemplará el mercado LGBT por ser transversal y un segmento de gran interés.

Este enfoque se fundamenta en los análisis previos realizados durante la etapa de diagnóstico, los cuales revelaron que las parejas, los grupos de amigos y el colectivo LGBT son segmentos que buscan activamente experiencias enriquecedoras y memorables que el enoturismo puede ofrecer.

Por otra parte, debido al creciente interés que estos segmentos muestran por el producto enoturístico, se ha decidido incorporar dos nuevas divisiones a la segmentación por grupos de viaje establecida en el Plan Liderar. Las nuevas divisiones son las siguientes:

- Viajeros de Negocios: individuos que viajan por motivos laborales, ya sea solos o en grupos, para asistir a reuniones, conferencias, eventos de la empresa u otras actividades relacionadas con el trabajo.
- Viajeros en Grupos Organizados: personas que eligen viajar en tours organizados o en grupos con desconocidos que comparten intereses similares, con el fin de disfrutar de experiencias compartidas y reducir la planificación del viaje.

El enoturismo en viajes de negocios fomenta networking y team building en entornos relajados y pintorescos, permitiendo a los profesionales desconectar del estrés diario y añadir valor personal a sus viajes. A su vez, las tendencias en viajes en grupos organizados por

temáticas específicas están en aumento, siendo el enoturismo una muestra destacada de esta preferencia. Estos viajes permiten a los participantes sumergirse en experiencias únicas, mientras disfrutan de la compañía de otros entusiastas con intereses similares.

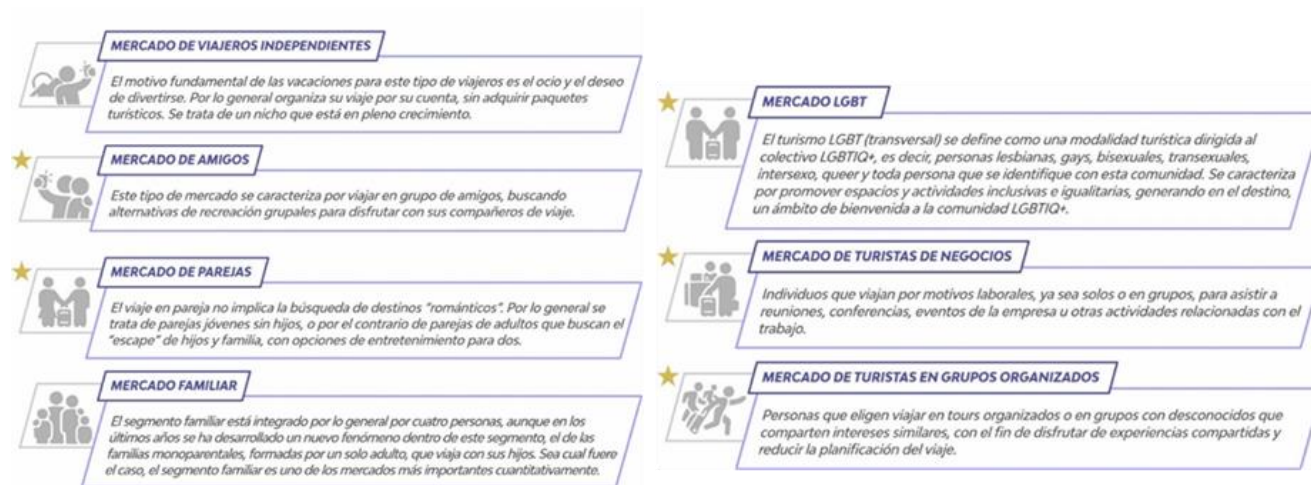


Figura 113

Mercados Según Conformación del Grupo de Viaje.

Nota: elaboración propia basada en el Plan Estratégico Liderar, con aportes adicionales.

Una vez contemplada la segmentación utilizada en el Plan Estratégico de la Provincia, se implementa una segmentación psicográfica destinada a conocer el vínculo de los potenciales turistas con el vino, así como una segmentación digital para optimizar las acciones de marketing on line.

- **Modelo de Segmentación según el Vínculo del Turista con el Vino:**

Existen varios estudios que analizan la segmentación psicológica del enoturista, considerando sus valores, actitudes y estilos de vida. Entre estos, destaca el realizado por Charters y Ali-Knight (2002), que clasifica a los turistas del vino en cuatro segmentos principales basados en sus comportamientos, actitudes y motivaciones.

Para este trabajo, se utilizó el modelo propuesto por dichos autores. Se segmentó el mercado turístico enológico en grupos homogéneos que presentan diferentes necesidades, características y

comportamientos. Estos, formados por individuos con actitudes similares respecto a ciertas variables, permitirán el desarrollo de estrategias de marketing específicas para cada uno de ellos. Los autores mencionados agrupan a los turistas enológicos en cuatro clases diferentes según su perfil y vínculo con el vino:



Figura 114

Perfil del Enoturista.

Nota: elaboración propia basada en Charters y Ali-Knight (2002).

- Amantes del Vino (Wine Lovers): personas que tienen una considerable educación en temas enológicos, siendo la motivación principal de su viaje catar diferentes tipos de vino, comprar botellas y aprender in situ. También suelen estar muy interesadas en la gastronomía local.
- Entendidos del Vino (Wine Enthusiasts): son quienes, a pesar de no ser expertos en enología, tienen un buen conocimiento del vino. Generalmente tienen formación universitaria y viajan para poner en práctica lo que han leído en publicaciones especializadas.
- Interesados del Vino (Wine Interested): personas que no tienen una formación técnica en temas enológicos, pero les interesa este mundo. Su principal motivación es conocer algunas bodegas, aunque no con carácter exclusivo sino como complemento a otras actividades.
- Iniciados al Vino (Wine Novice o Curious Tourist): son quienes motivados por diversas razones (publicidad, nuevas experiencias, etc.), visitan una bodega sin conocimientos previos sobre vino. Aunque sus motivaciones varían, aceptan pasar unas horas en la bodega y suelen comprar para consumo personal o como regalo.



Figura 115

Modelo de Segmentación Según el Vínculo del Turista con el Vino.

Nota: elaboración propia basada en Bodegas de Argentina y los estudios de Charters y Ali-Knight (2002).

Esta estrategia de segmentación permite definir los rasgos generales de cada segmento del enoturista, generando un “retrato del turista del vino” y facilitando la identificación de las necesidades específicas de los sub mercados. De esta manera, se puede focalizar la estrategia de marketing de manera efectiva. En consecuencia, este plan de marketing abordará todos los segmentos identificados en la pirámide: Amantes, Entendidos, Interesados e Iniciados. Se implementarán estrategias diferenciadas para cada uno, asegurando que todos los perfiles de visitantes encuentren propuestas acordes a sus intereses y niveles de vinculación con el vino.

- **Modelo de Segmentación Digital:**

En el contexto actual, donde el entorno digital juega un papel preponderante en la interacción entre los destinos turísticos y sus potenciales visitantes, la segmentación de mercado se ha vuelto una herramienta cada vez más indispensable para desarrollar estrategias de marketing efectivas. La capacidad de entender y segmentar a los usuarios digitales permite personalizar los mensajes y optimizar las campañas, alcanzando así un mayor impacto y retorno de la inversión.

Para este estudio, se utilizará la metodología de segmentación digital propuesta por Avinash Kaushik (2007), experto en analítica web y marketing digital. Kaushik presenta un enfoque

práctico basado en datos, que permite identificar y analizar diferentes segmentos de audiencia en función de su comportamiento en línea, las fuentes de tráfico y otros factores demográficos y geográficos.

A continuación, se detallan los pasos esenciales para realizar esta segmentación, con el fin de comprender mejor los diferentes segmentos de audiencia en el entorno digital.

- Uso de Analítica Web para la Segmentación: utilización de herramientas de analítica web como Google Analytics para examinar métricas como el comportamiento de navegación, las fuentes de tráfico y las conversiones.
- Segmentación Basada en Comportamiento en Línea: divide a los usuarios según su comportamiento en línea, como las páginas que visitan, el tiempo que pasan en el sitio y las acciones que realizan (por ejemplo, reservas, descargas de guías turísticas, suscripciones a blogs, etc.).
- Segmentación Según Origen del Tráfico: clasifica a los visitantes según la fuente de tráfico (orgánico, pago, redes sociales, referidos, etc.) para identificar qué canales son más efectivos para atraer a diferentes segmentos de turistas.
- Segmentación por Datos Demográficos y Geográficos: aprovecha las capacidades de las herramientas de analítica web para segmentar a los usuarios por datos demográficos (edad, género) y geográficos (país, ciudad).
- Personalización y Pruebas A/B: implementa estrategias de personalización del contenido para cada segmento y utiliza pruebas A/B para optimizar las campañas y mensajes específicos para cada grupo.
- Análisis de Grupos: realiza análisis para entender cómo diferentes grupos, que comparten características similares o que han interactuado con el sitio web en el mismo

período, se comportan a lo largo del tiempo. Este análisis permite identificar patrones y tendencias específicas en el comportamiento de estos grupos, como la frecuencia de visitas, la tasa de retención y la probabilidad de conversión.

La aplicación de estos pasos ayudará a crear campañas más precisas y efectivas. Al personalizar los mensajes y optimizar las estrategias con datos concretos, se mejorará el engagement y la conversión, aumentando el retorno sobre la inversión en marketing digital.

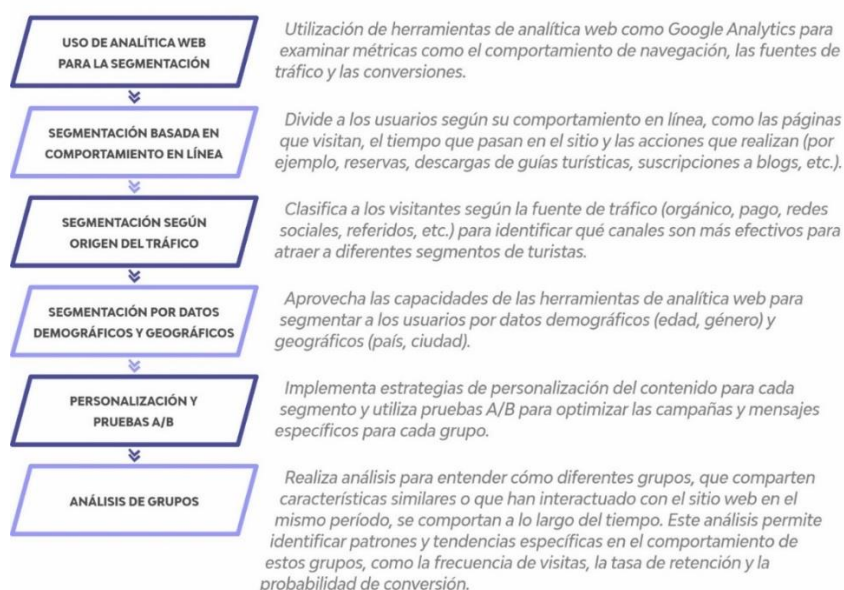


Figura 116

Segmentación Digital.

Nota: Elaboración propia basada en Kaushik, A. (2009). Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability & Science of Customer Centricity. Wiley.

Por lo expuesto, se puede observar que la segmentación elegida para el Plan de Marketing de la Ruta del Vino de la provincia de Salta es integral y está alineada con el Plan Estratégico “Liderar”. Abarca múltiples enfoques que permiten una comprensión profunda y detallada del mercado objetivo.

- *Segmentación Geográfica:* se priorizan las principales aglomeraciones urbanas de

Argentina, destacando las áreas con mayor frecuencia de viajes y mejor conectividad, tanto aérea como terrestre. Esto garantiza que las estrategias de marketing se enfoquen en las regiones con mayor potencial turístico.

- *Segmentación Demográfica*: al considerar variables como nivel educativo, ocupación y nivel socioeconómico, se identifican segmentos con mayor probabilidad de consumir productos enoturísticos. Esta segmentación permite diseñar ofertas específicas que resuenen con las necesidades y preferencias de cada grupo demográfico.

- *Segmentación según la Conformación del Grupo de Viaje*: reconociendo la influencia del compañerismo en las decisiones de viaje, se categorizan los viajeros según si viajan solos, en pareja, en familia o con amigos. La inclusión de viajes de negocios y grupos organizados añade una dimensión adicional, capturando un espectro más amplio de turistas potenciales.

- *Segmentación Psicográfica*: basada en el vínculo de los turistas con el vino, el modelo empleado identifica cuatro perfiles distintos de enoturistas, permitiendo desarrollar estrategias de marketing personalizadas que aborden las motivaciones y comportamientos específicos de cada grupo.

- *Segmentación Digital*: la metodología utilizada analiza el comportamiento en línea, las fuentes de tráfico y los datos demográficos y geográficos de los usuarios. Esta segmentación busca optimizar las campañas de marketing digital, mejorando el engagement y la conversión a través de mensajes personalizados y estrategias basadas en datos concretos.

En síntesis, la segmentación elegida se basa en varios criterios y se dirige a diferentes grupos de viaje con niveles socioeconómicos ABC1, C2 y C3. Estos segmentos están presentes en mercados prioritarios, estratégicos y potenciales a nivel nacional, priorizando aglomeraciones urbanas con alta conectividad. Además, se priorizan los grupos de parejas, amigos, viajeros de negocios,

aquellos en viajes organizados y el mercado transversal LGBT. Se considera también el vínculo del turista con el vino y el comportamiento digital para personalizar y optimizar las estrategias de marketing.

Posicionamiento Actual y Deseado de la Ruta del Vino de Salta, Comparado con la Competencia

A continuación, se presenta un análisis de la Ruta del Vino de Salta, comparado con otras rutas del vino del país.

Los destinos competidores fueron seleccionados en base al estudio cualitativo presentado en el Diagnóstico de esta tesis “Definición del Posicionamiento de la Ruta del Vino de la provincia de Salta y sus principales competidores” realizado a nivel nacional; a información obtenida de fuentes secundarias y a las entrevistas y encuestas realizadas a cabo a diferentes líderes de opinión del sector turístico de la Ruta del Vino (referentes públicos y privados, referentes instituciones y agentes de viajes).

Los 5 Rutas del Vino seleccionadas para el presente análisis comparativo, fueron:

- Mendoza
- San Juan
- **Salta**
- La Rioja
- Córdoba

A su vez, se seleccionaron distintas variables de evaluación, en base a los atributos más valorados por los turistas a la hora de elegir una Ruta del Vino dentro del país, a saber:

- Paisajes
- Cultura

- Precio
- Calidad
- Diversidad de Oferta
- Experiencias Enoturísticas
- Bodegas y Vinos
- Gastronomía

En el estudio “Definición del Posicionamiento de la Ruta del Vino de la provincia de Salta y sus principales competidores” que como ya se mencionó, se encuentra detallado en el Diagnóstico de este trabajo se solicitó a los turistas (que ya conocían los destinos a evaluar) que califiquen su nivel de satisfacción con estas 8 variables, en virtud a la siguiente categorización⁷:

Tabla 50

Puntaje según nivel de Satisfacción.

PUNTAJE	NIVEL DE SATISFACCIÓN
1	MUY BAJO
2	BAJO
3	MEDIO
4	ALTO
5	MUY ALTO

Nota: elaboración propia.

Para simplificar el análisis, en este apartado que estudia el posicionamiento de las Rutas del Vino en términos relativos, se unificaron los 8 criterios evaluados (Paisajes, Cultura, Precio, Calidad, Diversidad de Oferta, Experiencias Enoturísticas, Bodegas y Vinos y Gastronomía) en 4

• ⁷ Consulta 9: Por favor, califique su nivel de satisfacción con las siguientes variables en la Ruta del Vino del destino que conoció (siendo 1 el puntaje mínimo y 5 el puntaje máximo).

“binomios”, promediando los valores obtenidos en cada atributo, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 51

Posicionamiento de Destinos Competidores por Criterios de Evaluación.

	Paisajes y cultura	Relación precio calidad	Diversidad de Oferta y experiencias enoturísticas	Bodegas, vinos y gastronomía
MENDOZA	3,75	2,6	4,7	4,7
SAN JUAN	2,4	2,8	1,6	2,2
SALTA	4,1	3,65	3,2	3,45
LA RIOJA	2,85	2,75	1,05	1,75
CÓRDOBA	2,75	3,1	1,85	1,25

Nota: elaboración propia.

Del cuadro que antecede, es posible extraer distintas lecturas. La primera de ellas que surge patente a la vista, es que el destino Salta es el único destino de los cinco cotejados en este estudio que tiene una puntuación superior a 3 puntos en todos los atributos valorados, es decir niveles de satisfacción “medio” y “alto”.

Si se analiza comparativamente las variables “Naturaleza y Cultura”, la Ruta del Vino de Salta se posiciona en primer lugar, dato que no sorprende por los paisajes culturales que constituyen una verdadera ventaja competitiva con respecto al resto de las Rutas del Vino. En segundo lugar, se ubica Mendoza, seguido de La Rioja, Córdoba y San Juan.

Con respecto al Binomio “Precio/ Calidad” la Ruta del Vino de Salta, una vez más se ubica con la mejor puntuación al comparar estos atributos con sus principales destinos competidores. Le siguen las rutas del Vino de Córdoba, San Juan, La Rioja y Mendoza.

Ahora bien, al analizar “Experiencias Enoturísticas” y “Bodegas y Vinos” Mendoza es el líder indiscutido, con niveles de satisfacción que superan ampliamente al resto de las rutas del vino aquí

estudiadas. En segundo lugar, se ubica la Ruta del Vino de Salta, seguido de Córdoba, San Juan y La Rioja.

Finalmente, los niveles de satisfacción para los atributos “Bodegas, Vinos y Gastronomía” son más altos y con muy buen puntaje para la Ruta del Vino de Mendoza. Le siguen Salta, San Juan, La Rioja y por último Córdoba.

Mapas de Posicionamiento

Un mapa de posicionamiento es una técnica de análisis de marketing, que permite representar de manera visual la percepción que tienen las personas respecto a un destino y sus rivales en el mercado.

A los fines previstos, se han utilizado 2 mapas de posicionamiento, cada uno utiliza una matriz con ejes X y, que hacen referencia a los atributos combinados sobre los cuales se compara a la Ruta del Vino de Salta con sus principales competidores.

De esta manera, se visualiza cómo un potencial turista percibe a las distintas Rutas del Vino evaluadas y cómo los tiene posicionados en su mente, juzgándolas según distintos atributos.

En estos mapas, además, se incluyó el nivel de conocimiento de cada Ruta del Vino evaluada, dato tomado del estudio “Definición del Posicionamiento de la Ruta del Vino de la provincia de Salta y sus principales competidores” que entre otros aspectos reveló un nivel de conocimiento del 79,7% para la Ruta del Vino de Mendoza; 43,2% para la de San Juan; 27,5%; para la de Salta; 24,2% para la de La Rioja y 8,4% para la de Córdoba.

A continuación, se presenta un modelo conceptual para entender los mapas de posicionamiento planteados, que posteriormente ubicarán a la Ruta del Vino de Salta y al resto de los destinos competidores en sus correspondientes cuadrantes:

**Figura 117**

Modelo Conceptual Mapa de Posicionamiento. Ejes: Precio/Calidad – Paisajes/Cultura.

Nota: elaboración propia.

Como puede observarse en el primer mapa de posicionamiento planteado para analizar la Ruta del Vino de Salta y sus principales competidores, se plantean cuatro cuadrantes resultantes del cruce de los ejes "Paisajes y Cultura" y "Precio y Calidad", siendo:

Eje horizontal "X" o eje de abscisas: **PAISAJES Y CULTURA**

Punta derecha: valoración de Paisajes y Cultura **alta**.

Punta izquierda: valoración de Paisajes y Cultura **baja**.

Eje vertical "Y" o eje de ordenadas: **PRECIO Y CALIDAD**

Punta derecha: valoración de relación precio/calidad **alta**. (Buena relación precio/ calidad).

Punta izquierda: valoración de relación precio/calidad **baja**. (Mala relación precio/ calidad).



Figura 118

Modelo Conceptual Mapa de Posicionamiento. Ejes: Diversidad de Oferta/ Experiencias Enoturísticas – Bodegas/Vinos/Gastronomía.

Nota: elaboración propia.

El segundo mapa de posicionamiento plantea cuatro cuadrantes resultantes del cruce de los ejes “Diversidad de Oferta y Experiencias Enoturísticas” con “Bodegas, Vinos y Gastronomía”, siendo:

Eje horizontal “X” o eje de abscisas: **Diversidad de Oferta y Experiencias Enoturísticas**

Punta derecha: Diversidad de oferta y experiencias enoturísticas con valoración **alta**.

Punta izquierda: Diversidad de oferta y experiencias enoturísticas con valoración **baja**.

Eje vertical “Y” o eje de ordenadas: **Bodegas, Vinos y Gastronomía**

Punta derecha: Bodegas, vinos y gastronomía con valoración **alta**.

Punta izquierda: Bodegas, vinos y gastronomía con valoración **baja**.

Por lo expuesto, en ambos mapas de posicionamiento:

- El cuadrante más favorable se ubica en el extremo superior derecho, con ambas variables con valoración ALTA.
- El cuadrante menos favorable se ubica en el extremo inferior izquierdo, con ambas variables con

valoración BAJA.

- Los dos cuadrantes faltantes muestran una valoración ALTA en una de las variables y una valoración BAJA en la otra, según el caso.

Mapas de Posicionamiento “Actual” de la Ruta del Vino de Salta Comparada con sus Principales Competidores

Mapa de Posicionamiento 1: “Paisajes y Cultura” vs. “Precio y Calidad”

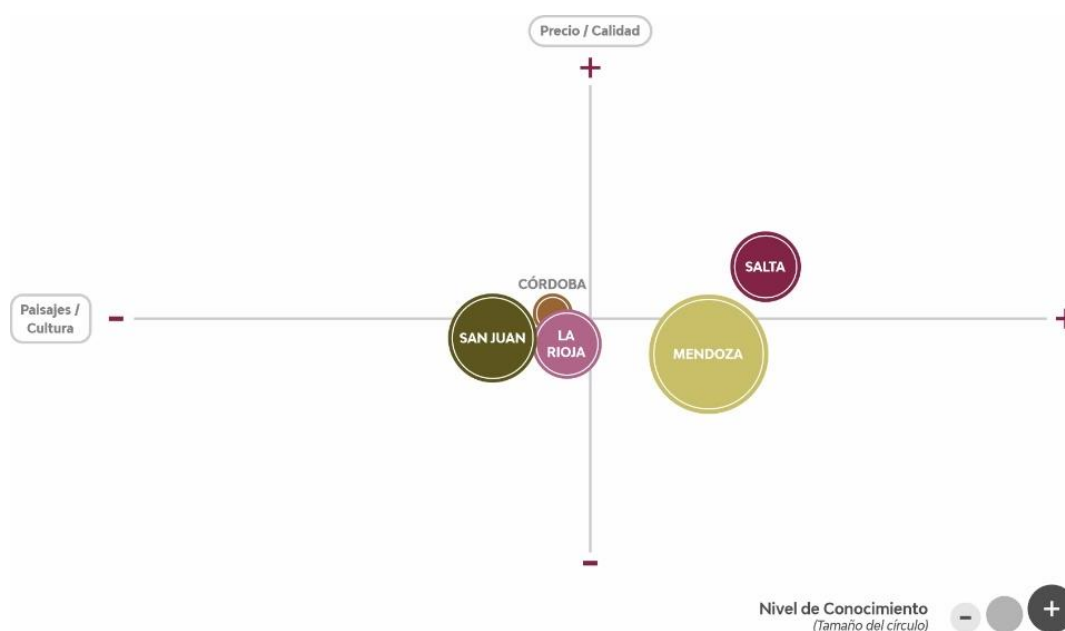


Figura 119

Mapa de Posicionamiento Actual. Ejes: Precio/Calidad – Paisajes/Cultura.

Nota: elaboración propia.

En primer lugar, cabe mencionar que el tamaño del círculo que circunda el nombre de cada destino, representa el nivel de conocimiento de cada una de las Rutas del Vino evaluadas. Como puede observarse la Ruta del Vino de Salta se ubica en este primer mapa de posicionamiento, en el cuadrante más favorable con las variables “Paisajes y Cultura” y “Precio y Calidad” con valoración ALTA.

La Ruta del Vino de Mendoza se ubica en el cuadrante que valora positivamente sus “Paisajes y

Cultura” y negativamente su relación “Precio / Calidad”, no obstante, se la observa muy próxima al cuadrante optimista que ocupa Salta.

Con respecto a las Rutas del Vino de San Juan y La Rioja, el mapa de posicionamiento las ubica en el cuadrante donde se valoran negativamente (en términos comparativos) sus “Paisajes y Cultura” y su relación “Precio / Calidad”, aunque muy cercanos al cuadrante cuyo posicionamiento es positivo en la relación precio calidad.

Al observar la Ruta del Vino Córdoba se advierte que, por muy poca diferencia con respecto a sus competidores San Juan y La Rioja, logra ubicarse en el cuadrante donde sus “Paisajes y Cultura” están posicionados positivamente, aunque con percepción negativa en la dupla “Precio / Calidad”.

Mapa de Posicionamiento 2: “Diversidad de Oferta y Experiencias Enoturísticas” vs. “Bodegas, Vinos y Gastronomía”

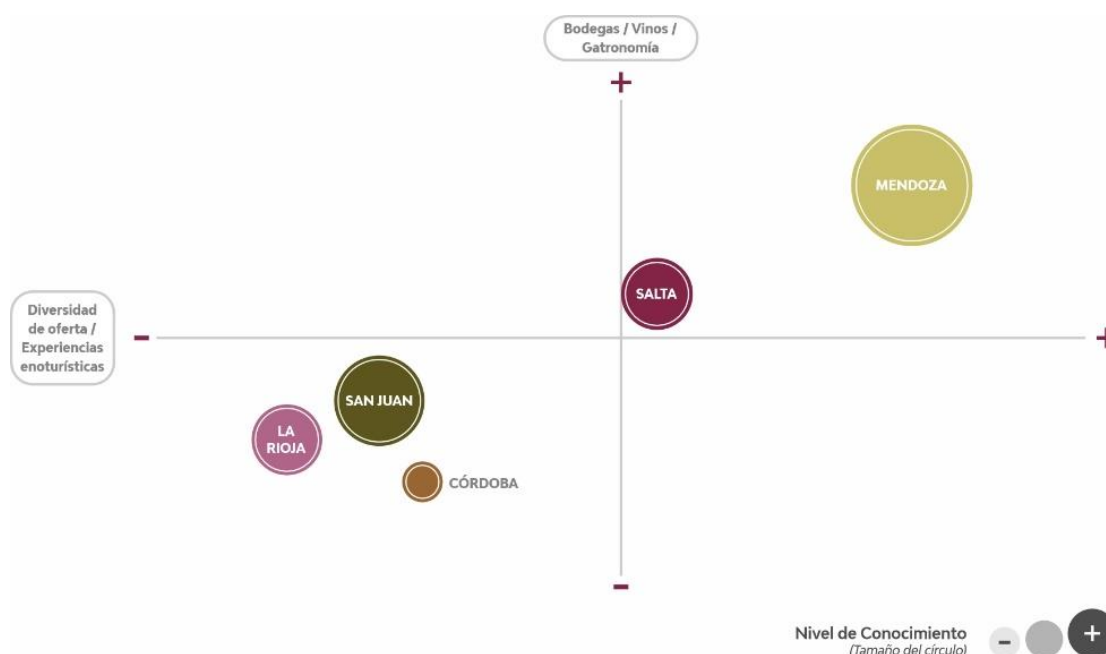


Figura 120

Mapa de Posicionamiento Actual. Ejes: Diversidad de Oferta/ Experiencias Enoturísticas - Bodegas/Vinos/Gastronomía.

Nota: elaboración propia.

En el segundo mapa de posicionamiento que analiza las variables “Diversidad de Oferta y Experiencias Enoturísticas” y “Bodegas, Vinos y Gastronomía”, las Rutas del Vino de Salta y Mendoza se ubican en el cuadrante ideal, aunque sin dudas, Mendoza lidera en ambos aspectos, visiblemente alejada de Salta en la mente del consumidor.

San Juan, La Rioja y Córdoba se posicionan en el cuadrante más desfavorable, donde sus rutas del vino se perciben (en términos comparativos) de forma negativa en cuanto a “Diversidad de Oferta y Experiencias Enoturísticas” y también por sus “Bodegas, Vinos y Gastronomía”.

Como ya se mencionó, el tamaño de los círculos refiere al nivel de conocimiento de cada una de las Rutas del Vino evaluadas.

Mapas de Posicionamiento “Deseado” de la Ruta del Vino de Salta, Comparada con sus Principales Competidores

Luego de haber estudiado el posicionamiento actual de la Ruta del Vino de Salta comparado con la competencia, y a partir de la construcción de los mapas de posicionamiento actual, se utilizó esa información como base para la formulación del posicionamiento futuro.

La tabla que sigue, resume el puntaje promedio obtenido en las duplas de atributos evaluados en base a la percepción de los turistas que ya visitaron la Ruta del Vino de Salta, como así también el nivel de conocimiento de la Ruta del Vino de Salta ante el turista actual y potencial (el que conoce y el que no conoce), según datos tomados, como ya se mencionó, del estudio “Definición del Posicionamiento de la Ruta del Vino de la provincia de Salta y sus principales competidores”. A su vez, presenta los incrementos deseados para los próximos tres años, en cada una de las combinaciones de variables evaluadas, que serán posibles con la correcta implementación del presente Plan de Marketing para la Ruta del Vino de Salta:

Tabla 52
Comparación del Posicionamiento Actual y Deseado de la Ruta del Vino de Salta por Atributos Clave.

Nivel de Conocimiento de la Ruta del Vino de Salta (en %)		POSICIONAMIENTO DE ATRIBUTOS (en valores absolutos)							
		Paisajes y cultura		Relación precio calidad		Diversidad de Oferta y experiencias enoturísticas		Bodegas, vinos y gastronomía	
		Actual	Deseado	Actual	Deseado	Actual	Deseado	Actual	Deseado
27,5%	55%	4,1	4,1	3,65	4	3,2	4,1	3,45	4

Nota: elaboración propia.

Al graficar los objetivos planteados en el gráfico que antecede en los correspondientes mapas de posicionamiento deseado, se puede observar claramente el incremento en volumen de los círculos que grafican el nivel de conocimiento de la Ruta del Vino de Salta, puesto que, sin dudas, el mayor desafío al implementar las estrategias planteadas a lo largo de esta tesis, será DUPLICAR su posicionamiento de marca, pasando de 27,5% a 55% de nivel de conocimiento como “Ruta del Vino de Salta”.

Mapa de Posicionamiento Deseado 1: “Paisajes y Cultura” vs. “Precio y Calidad”

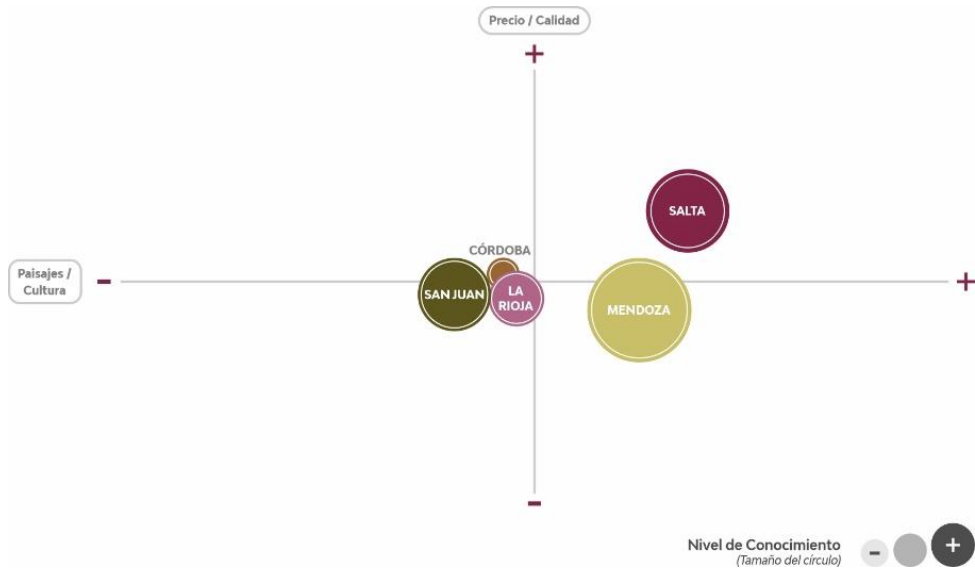


Figura 121
Mapa de Posicionamiento Deseado. Ejes: Precio/Calidad – Paisajes/Cultura.
Nota: elaboración propia.

El primer mapa de posicionamiento deseado muestra a la Ruta del Vino de Salta en el mismo cuadrante que el mapa de posicionamiento actual, ya que se trata de la ubicación más favorable dentro del mismo. Se pretende mantener la valoración positiva ya conseguida en las variables “Paisajes y Cultura” y lograr una pequeña mejora en la relación “Precios - Calidad”, lo que desplaza el círculo de Salta levemente hacia arriba y alejándose un poco más del líder del mercado, Mendoza.

Mapa de Posicionamiento Deseado 2: “Diversidad de Oferta y Experiencias Enoturísticas” vs. “Bodegas, Vinos y Gastronomía”

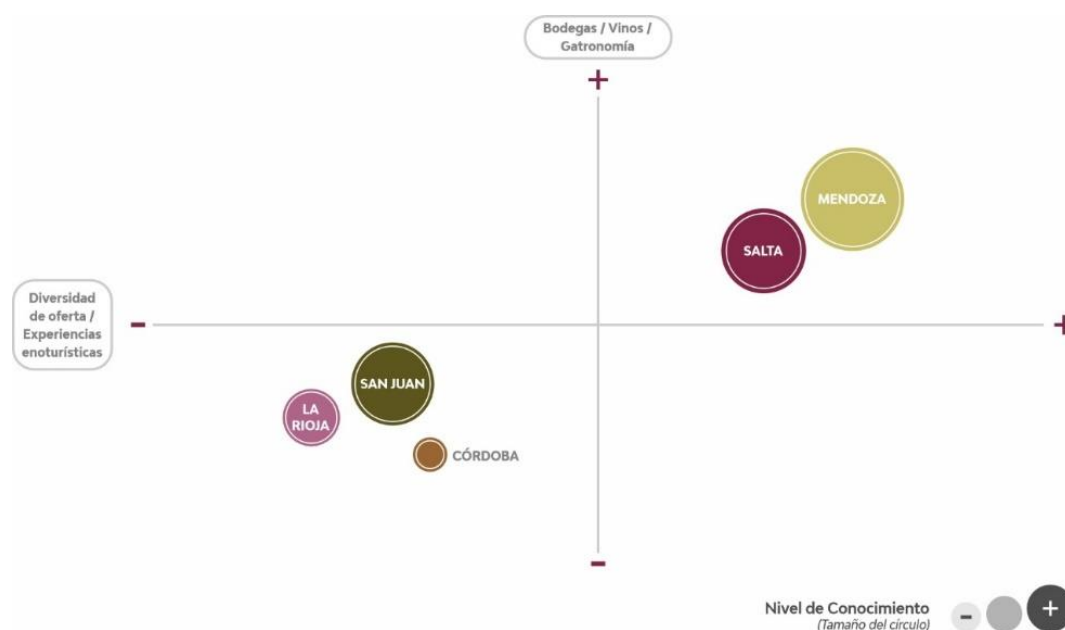


Figura 122

Mapa de Posicionamiento Deseado. Ejes: Diversidad de Oferta/ Experiencias Enoturísticas - Bodegas/Vinos/Gastronomía.

Nota: elaboración propia.

El segundo mapa de posicionamiento deseado, es sin dudas el más desafiante.

La Ruta del Vino de Salta tiene una gran oportunidad para crecer en el posicionamiento del binomio “Diversidad de Oferta y Experiencias Enoturísticas”, que será posible con la

implementación de la formulación estratégica planteada, no sólo de promoción, sino por la estrategia de Producto que mejorará significativamente la oferta y junto a las herramientas promocionales, su posicionamiento.

Con respecto a los atributos “Bodegas, Vinos y Gastronomía” se plantea un crecimiento menos optimista, aunque importante, entendiendo que, más allá de las herramientas que se plantean en materia de formación, incentivo y fomento para su fortalecimiento, dependerá casi exclusivamente de la vocación e iniciativa del sector privado.

El crecimiento pretendido en ambas combinaciones de atributos, será capaz de desplazar la ubicación de la Ruta del Vino de Salta, hacia arriba y a la derecha, alejándose de la intersección entre los ejes de ordenadas y abscisas, que hoy la arriesgan a caer en un cuadrante desfavorable en el mapa de posicionamiento actual

Estrategias de Marketing Mix

Gracias a su simplicidad, el marketing mix es considerado un instrumento esencial para las empresas de todo el mundo a la hora de plantear operaciones, tácticas de marketing y cumplir los objetivos de las mismas.

El marketing mix engloba cuatro variables o elementos: producto, precio, distribución y promoción. Esta estrategia también es conocida como “mezcla comercial” o las “4P’s”.

La teoría de las 4 P fue desarrollada por Jerome McCarthy en 1960, quien propuso que el marketing se estructuraba en torno a cuatro variables fundamentales: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Estas variables permiten a las empresas diseñar estrategias integrales para la comercialización de productos y servicios (McCarthy, 1960). Posteriormente, Philip Kotler popularizó este enfoque en sus estudios y obras sobre marketing, consolidándolo como una herramienta esencial para la gestión del marketing moderno (Kotler, 2005).



Figura 123

Estrategias de Marketing Mix.

Nota: Elaboración propia, basada en la teoría del marketing mix de McCarthy (1960).

Estrategia de Producto

En este apartado, se propone una estrategia integral para el desarrollo de nuevos productos y el mejoramiento de los existentes, priorizando la puesta en valor y gestión sostenible del patrimonio (natural y cultural) de la Ruta del Vino de Salta.

Las propuestas estratégicas vinculadas al PRODUCTO, se estructurarán en los siguientes ejes de actuación⁸:

- Obras e Intervenciones Públicas por Municipio.
- Obras e Intervenciones Públicas Transversales.
- Estructuración de la Oferta.
- Formación y Calidad.

Obras e Intervenciones Públicas Propuestas por Municipio

Con el fin de incrementar la atraktividad de la Ruta del Vino de Salta, se proponen distintas obras

⁸ La ejecución de las obras propuestas en este Plan de Marketing está vinculada a la asignación necesaria de financiamiento específico y suficiente. Además, será fundamental la concreción de obras y servicios públicos que actúen como soporte para el desarrollo responsable de la actividad. Asimismo, se requiere una gestión y activación sostenible de los bienes patrimoniales, naturales y culturales, en línea con las prioridades establecidas en este plan.

e intervenciones para los nueve municipios que la integran, cada una de ellas con el objetivo de convertirse en un “icono” vinculado al vino, capaz de atraer turistas por el simple hecho de conocer esta atracción enoturística.

Cabe aclarar, que se incluyó adicionalmente en este apartado a la Ciudad de Salta, concebida como la “puerta de entrada” a la Ruta del Vino de Salta, considerando que los turistas llegan habitualmente primero al municipio Capital, para luego iniciar su recorrido hacia los Valles Calchaquíes.

Tabla 53

Obras e Intervenciones Públicas por Propuestas por Municipio.

MUNICIPIO	OBRAS E INTERVENCIONES PÚBLICAS
Ciudad de Salta	Centro de promoción de la Ruta del Vino de Altura
	Plantación de vides en aeropuerto Martín Miguel de Güemes
Animaná	Murales temáticos
Angastaco	Laberinto del Vino
	Ruta escénica Quebrada de las Flechas
Cachi	Centro de interpretación: Visitor Center
	Parque Astronómico
	Mirador del Vino
Cafayate	Modernización del Museo de la Vid y el Vino
	Mercado del Vino de Altura
La Viña	Portal de acceso
Molinos	Boutique de Vinos y Souvenirs
	Realidad Virtual - Experiencia Ruta del Vino
Payogasta	Fuente del Vino
San Carlos	Sala de escape
Seclantás	Exhibiciones temporales temáticas y sala de lectura en Casa de la Magia
Ruta del Vino (transversal)	Creación de la Ruta del Vino Casero y Artesanal
	Señalética turística
	Plantación de parras en plazas principales
	Barricas al ingreso de los municipios
	Cartel corpóreo del municipio y de la marca ruta del vino
	Programa de fomento para proyectos especiales

Nota: elaboración propia.

- **Municipio: Ciudad de Salta**

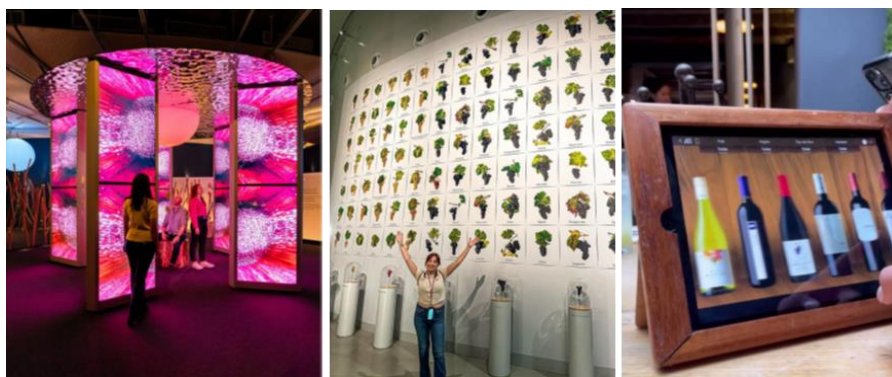
- ***Centro de Promoción de la Ruta del Vino de Altura:***

Se propone la construcción de un centro de promoción de la Ruta del Vino en la ciudad de Salta que funcione como elemento de información y persuasión para incentivar a los turistas a visitar el circuito, considerando que la capital salteña es la “puerta de entrada” a la Ruta del Vino de Salta. El edificio deberá contar con mapas detallados de la Ruta del Vino, itinerarios sugeridos y una lista de bodegas, viñedos y atracciones de la ruta.

A su vez, funcionará como centro de atención al visitante, con personal capacitado para proporcionar recomendaciones personalizadas, información sobre horarios, reservas y responder preguntas sobre la Ruta del Vino, sus productos y sus municipios. También se proporcionará información sobre eventos futuros relacionados con el vino, como festivales, catas, y visitas especiales a bodegas.

El centro de promoción ofrecerá espacios con exposiciones multimedia y recursos audiovisuales sobre la historia del vino, el proceso de producción, y la cultura del enoturismo de la región Valles Calchaquies.

Deberá contar con una tienda de productos locales, como vinos de la región, así como productos relacionados como quesos, aceites, y artesanías locales.



Fotografía 29

Fotos Ilustrativas Visitor Center.

Nota: imágenes recuperadas de <https://laciteduvin.com/es>

- ***Plantación de Vides en Aeropuerto Martín Miguel de Güemes:***

La plantación de parras en el aeropuerto Martín Miguel de Güemes de la ciudad de Salta será una excelente manera de introducir a los turistas al mundo del vino y promover la Ruta del Vino de Salta. Un diseño atractivo puede mejorar la primera impresión de los visitantes.

Para esta ambientación, deberán elegirse variedades de parras que sean representativas de la región y a su vez que puedan adaptarse a las condiciones del aeropuerto.

Deberá considerarse el mantenimiento regular para asegurar que las parras se mantengan en buen estado y que el área sea atractiva y acogedora.

Se propone a su vez la instalación de paneles informativos sobre las variedades de uvas y el proceso de producción, así como información del recorrido y los municipios que integran la Ruta del Vino de Salta.

La plantación deberá ser sostenible y no afectar negativamente al medio ambiente del aeropuerto. Esta iniciativa será una manera creativa de destacar la identidad enoturística de la Provincia y ofrecer una experiencia única a los viajeros.



Fotografía 30

Fotos Ilustrativas Viñedos en Aeropuertos.

Nota: fotos recuperadas de <https://foodandwineespanol.com/secciones/actualidad/este-aeropuerto-italiano-pronto-tendra-un-vinedo> y <https://www.mendovoz.com/actualidad/panorama-vitivinicola/2024/2/29/el-aeropuerto-de-mendoza-es-el-unico-del-mundo-con-vinedo-propio-produce-25-mil-litros-de-malbec-139209.html>

- **Municipio: ANIMANÁ**

- ***Murales Temáticos:***

Se plantea tematizar un área del municipio Animaná en un lugar estratégico (casco histórico y/o “ingreso” al pueblo viniendo desde Cafayate) con murales temáticos que embellezcan el pueblo y a su vez atraigan a los visitantes a compartir su experiencia en las redes sociales. Los murales estarán basados en la cultura local del vino, la historia de la Ruta del Vino, los tipos de vinos producidos, y/o en representaciones artísticas de las variedades de uva.

Se deberán contratar artistas o muralistas con experiencia en la creación de murales llamativos y visualmente impactantes. Para realzar la autenticidad y atractivo de los murales, beneficiar a la comunidad y fortalecer la conexión entre el destino y sus visitantes, se recomienda que la ejecución esté a cargo de artistas locales.

El diseño deberá ser colorido y reflejar la esencia del vino, incorporando elementos como racimos de uvas, viñedos, copas de vino, botellas y paisajes del área. Involucrar a artistas locales en esta tarea no solo realza el atractivo visual de los murales, sino que también promueve el talento local y fortalece la identidad cultural del lugar.

Los murales deberán estar acompañados de elementos que inviten a la interacción de los visitantes, como espacios para tomarse fotos, marcos decorativos o frases inspiradoras relacionadas con el vino.

Será fundamental mantener los murales en buen estado y actualizarlos periódicamente para preservar su atractivo y frescura.



Figura 124

Ejemplos Murales Temáticos.

Nota: Imágenes tomadas de "7 obras de street art en las Rutas del Vino de España" (Vinetur, 2022). Recuperado de <https://www.vinetur.com/2022080370105/7-obras-de-street-art-en-las-rutas-del-vino-de-espana.html>

- **Municipio: ANGASTACO**

- ***Laberinto del Vino:***

Crear una experiencia lúdica e interactiva donde los turistas puedan disfrutar de un recorrido temático rodeado de viñedos. El laberinto estará diseñado utilizando vides de las variedades de uva cultivadas en la región, formando un camino confuso que los visitantes deberán descifrar y recorrer.

El diseño del laberinto podría incluir diferentes niveles de dificultad, desde rutas simples hasta recorridos más complejos. A medida que se lo explora, los participantes encontrarán desafíos y preguntas relacionadas con el producto. Al resolver estos retos, recibirán pistas que los ayudarán a encontrar la salida, haciendo de esta experiencia algo tanto educativo como entretenido. También, en el recorrido los visitantes tendrán la oportunidad de participar en pequeñas catas de vino en estaciones específicas dentro del laberinto.

En el centro del juego se ubicará una zona de descanso con una pequeña plaza rodeada de viñedos, para relajarse, disfrutar de una copa de vino y admirar el paisaje.

El atractivo también podrá ser sede de eventos especiales, como noches de cata bajo las estrellas,

donde los turistas podrán recorrer el laberinto iluminado por luces, seguido de una degustación en la plaza central.

El diseño se deberá realizar teniendo en cuenta la sostenibilidad, utilizando métodos de cultivo que respeten el medio ambiente y minimicen el impacto ecológico.

Con esta iniciativa se pretende atraer a un público diverso, incluyendo familias, parejas, grupos de amigos y turistas de negocios, ofreciendo una actividad que combina entretenimiento y enoturismo.



Figura 125

Bocetos Laberintos del Vino.

Nota: elaboración propia utilizando inteligencia artificial

- Ruta Escénica Quebrada de las Flechas:

Para convertir a la Quebrada de las Flechas en una verdadera ruta escénica se deberá, en primer lugar, considerar su pavimentación al menos entre Angastaco y San Carlos, lo que representa un recorrido de 25 km de asfalto.

A su vez, se deberá prever la puesta en valor de los Miradores: “El Ventisquero” y “Monumento Natural de Angastaco”, como así también estudiar la ubicación estratégica para nuevos miradores, que ofrezcan vistas panorámicas, promoviendo la fotografía y la observación de la naturaleza, con áreas designadas para estas actividades.

El diseño adecuado de los miradores, ayudará a canalizar el flujo de turistas y evitará que se adentren en áreas peligrosas. Además, generarán un valor agregado al recorrido, convirtiéndose en lugares de descanso y contemplación.

Adicionalmente, en algunos de ellos, pueden instalarse puestos de artesanos, permitiendo a los visitantes conocer y comprar productos artesanales locales, promoviendo la cultura regional, generando ingresos adicionales para la comunidad local y apoyando a los productores locales. De esta manera, los turistas disfrutarán de una experiencia más enriquecedora al interactuar con los artesanos y aprender sobre sus técnicas y tradiciones.

Ambos elementos (miradores y puestos de artesanos) deberán integrarse armoniosamente en el paisaje, utilizando materiales y estilos que respeten el entorno natural.

Durante el recorrido de la Quebrada, se recomienda, además, instalar paneles educativos sobre la geología, la flora y fauna, y la historia cultural de la región. También sobre la Ruta del Vino de Salta.

Asimismo, deberá prever la correcta implementación de prácticas de conservación para proteger el ecosistema local y minimizar el impacto ambiental del turismo.

La ruta escénica debe asegurar que haya servicios básicos como baños, áreas de descanso al menos en los puntos críticos de su recorrido, como en la entrada del pueblo de Angastaco y en Santa Rosa (pasando la Quebrada de las Flechas), como así también estaciones de primeros auxilios sobre la RN 40.

Con estas intervenciones, la Quebrada de las Flechas puede convertirse en una ruta escénica atractiva y sostenible, destacando su belleza natural y fomentando un turismo responsable.



Figura 126

Bocetos Ruta Escénica Quebrada de las Flechas.

Nota: elaboración propia utilizando inteligencia artificial

- **Municipio: CACHI**

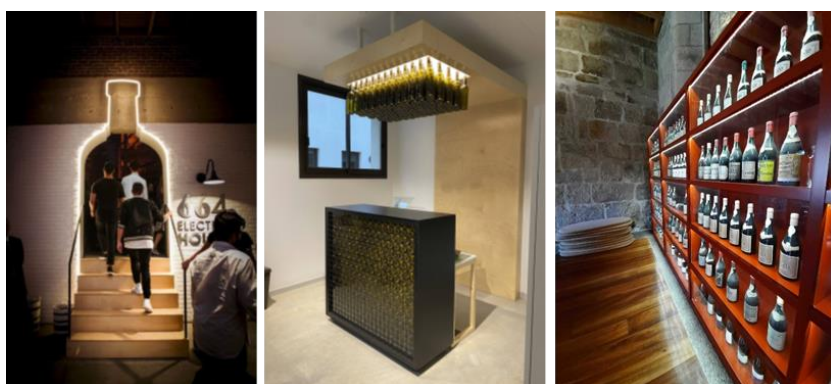
- ***Centro de Interpretación -Visitor Center:***

Un “Visitor Center” exclusivo del vino estará pensado como un espacio para sumergir a los visitantes en el mundo del vino, ofreciendo una experiencia completa a través de áreas temáticas interactivas, producciones audiovisuales, entre otras.

Entre los recursos que utilizará este Centro de Interpretación en Cachi, se destacan:

- * Información general sobre la ruta del vino: mapas, folletos, y recomendaciones sobre qué ver y hacer.
- * Venta de entradas a bodegas y eventos del vino con descuentos.
- * Degustaciones de vino: desde catas básicas para principiantes hasta experiencias más avanzadas.
- * Espacio destinado a dictar cursos y talleres sobre diversos temas relacionados con el mundo vitivinícola.
- * Tienda boutique de vino y souvenirs.

- * Realidad virtual donde podrás vivir la experiencia de estar en cada municipio de la ruta del vino.
- * Biblioteca y sala de lectura con amplia selección de libros en diversos formatos.
- * Sala de exposiciones temporales donde se podrán exhibir obras de arte, fotografías y objetos relacionados con el vino.
- * Áreas de picnic donde los visitantes pueden disfrutar de un almuerzo o merienda al aire libre.
- * Máquina expendedora de vinos.



Fotografía 31

Fotos Ilustrativas Visitor Center.

Nota: imágenes tomadas de "Welcome Center de la Ruta de los Vinos del Dão" (Center of Portugal, s.f.). Recuperado de <https://www.centerofportugal.com/es/poi/welcome-center-de-la-ruta-de-los-vinos-del-dao>

- **Parque Astronómico:**

Se propone la construcción de un “Parque Astronómico” en Cachi ya que, en este municipio, desde hace tiempo, se practica la observación de los cielos, en algunos casos con el objeto de fomentar la ufología y en otros casos con el objeto científico de potenciar la observación astronómica.

El parque Astronómico de Cachi ofrecerá varias actividades educativas, turísticas y de entretenimiento, incluyendo la construcción de un planetario moderno, con salas educativas e interactivas, y una exhibición de instrumentos astronómicos y fotos de los cielos vallistos.

También contará con un Observatorio Astronómico equipado con telescopio y domo para la

observación de los cielos cacheños.

El Planetario será la obra más emblemática y contará con una cúpula o domo semiesférica que proyectará las imágenes del cielo, como estrellas, planetas y galaxias. Además, contará con un sistema de sonido que acompañará las proyecciones, creando una experiencia inmersiva.

Complementariamente se prevé que el predio cuente con senderos al aire libre, que incluirá instrumentos astronómicos como esfera armilar, pedestal, reloj de sol, rosa de los vientos y un sistema solar diseñado a escala.

Entre los objetivos de este parque astronómico se destacan la promoción y divulgación astronómica, la investigación, la conservación del patrimonio el fomento de la cultura científica y sobretodo potenciar el turismo astronómico, ofreciendo experiencias de observación astronómica para los turistas.



Fotografía 32

Fotos Ilustrativas Parque Astronómico.

Nota: imágenes recuperadas de: <https://agenciasanluis.com/2024/03/20/928652-el-parque-astronomico-invita-a-toda-la-comunidad-a-presenciar-el-equinoccio-de-otono/> y <https://www.delabahia.com.ar/como-sera-el-primer-parque-astronomico-de-la-provincia-de-buenos-aires/>

- **Mirador del Vino:**

Se propone la creación de un Mirador del Vino, una estructura emblemática y elevada que ofrecerá vistas panorámicas de un punto icónico de la Ruta del Vino de Salta. Diseñado en armonía con el

paisaje, utilizando materiales sostenibles que respeten el medio ambiente, integrándose de manera natural en el entorno.

Permitirá disfrutar de espectaculares vistas de los viñedos, montañas y valles circundantes, y contará con binoculares panorámicos, convirtiéndose en un ícono visual de la Ruta del Vino de Salta.

Se sugiere su instalación en el “Mirador de la Cruz”, cercano al Ovni puerto de Cachi.



Figura 127

Bocetos Mirador del Vino.

Nota: elaboración propia utilizando inteligencia artificial

- **Municipio: CAFAYATE**

- ***Modernización del Museo de la Vid y el Vino:***

Se propone la modernización del Museo de la Vid y el Vino (inaugurado en marzo de 2011) para visibilizar y destacar la labor de los viñateros, incorporando tecnología de vanguardia, para crear un túnel del tiempo que, a través de filmaciones reales, muestre el trabajo de poda, raleo y distintas vendimias que se realiza durante el ciclo vegetativo de la vid.

El proyecto consiste en la instalación de pantallas led en ambos costados de la pasarela del sector Vendimia de la Sala “Memoria de la Vid”, para poder proyectar imágenes del proceso de producción y que los visitantes puedan apreciar todo el trabajo previo realizado por los

trabajadores, que más tarde se convertirá en vinos premiados internacionalmente.

De esta manera se generará una experiencia inmersiva, generando interés de los turistas potenciales y repetición de los turistas que ya conocen el Museo.

Por otra parte, la incorporación de las pantallas led de interior generarán un ahorro de energía, ya que tienen un consumo menor y quintuplicaría la durabilidad de las pantallas actuales.



Fotografía 33

Fotos Actuales del Museo de la Vid y el Vino.

Nota: fotografías recuperadas de <https://www.museodelavidyelvino.gov.ar/salas>

- Mercado del Vino de Altura:

Inspirado en los mercados europeos, se propone la creación de un Mercado del Vino de Altura, un espacio integral dedicado a la celebración de la vitivinicultura y la gastronomía local. Este mercado combinará lo mejor de la producción enológica de altura con una oferta gastronómica de calidad, en un entorno que invita a descubrir y disfrutar de las riquezas de la región.

El mercado contará con diferentes puestos de venta, cada uno representando a diversas bodegas locales, donde los visitantes podrán adquirir una amplia variedad de vinos directamente de los productores. En cada puesto se instalarán tableros de degustación, permitiendo a los visitantes probar los vinos antes de comprarlos, mientras aprenden sobre las características de cada etiqueta y su proceso de elaboración.

Además de los vinos, el mercado ofrecerá maridajes seleccionados que incluirán quesos

artesanales y picadas regionales, realizando la experiencia enogastronómica. También habrá puestos dedicados a la venta de souvenirs y merchandising temático, incluyendo delantales, copas, decantadores, posavasos, individuales, identificadores y otros artículos exclusivos que reflejen la identidad vitivinícola de la región, y que los visitantes podrán llevar como recuerdo de su visita.

Para complementar la oferta, se podrán ofrecer charlas y talleres de blending de vino, donde los participantes crearán sus propios blends personalizados, enriqueciendo su conocimiento sobre la vitivinicultura de altura. Además, el mercado contará con un patio de comidas, donde los locales presentarán platos que fusionen la gastronomía regional con el vino, ofreciendo una experiencia culinaria única en un ambiente acogedor y relajado.

La arquitectura del mercado, inspirada en los grandes mercados europeos, pero adaptada a la identidad de Salta, se integrará armoniosamente con el paisaje montañoso y los viñedos circundantes. Este mercado no solo será un lugar para comprar y degustar productos de alta calidad, sino también un punto de encuentro social y cultural.



Fotografía 34

Fotos Ilustrativas Mercados del Vino.

Nota: fotografías recuperadas de <https://www.getyourguide.com/lombardia> y <https://www.infoviajera.com/2022/12/el-mercado-de-los-carruajes-en-buenos-aires-argentina>

• Municipio: LA VIÑA

- **Portal de Acceso:**

Se plantea el diseño de un pórtico de acceso temático de la Ruta del Vino de Salta en el municipio La Viña, como un punto de bienvenida y como un hito que refleje el inicio del recorrido hacia el circuito.

El diseño del portal o pórtico reflejará la identidad del pueblo utilizando materiales locales que puedan integrarse bien con el entorno y destacar la autenticidad del pueblo.

Deberán incorporarse elementos relacionados con el vino, como racimos de uvas, barriles o toneles, para hacer que el pórtico sea representativo del producto enoturístico. Se prevé además la instalación de iluminación para que el pórtico sea visible también durante la noche, realzando a su vez, la estética del lugar.



Figura 128

Bocetos Pórtico de Acceso.

Nota: elaboración propia utilizando inteligencia artificial

- **Municipio: MOLINOS**

- ***Boutique de Vinos y Souvenirs:***

Se propone instalar una boutique de vinos y souvenirs de la Ruta del Vino de Salta en el municipio de Molinos, resaltando la riqueza vinícola de la región y capaz de atraer a los turistas.

Para la boutique de vinos deberán seleccionarse vinos locales, ofreciendo todas las variedades de vinos producidas en los Valles Calchaquíes, con una sección especial con etiquetas de bodegas

destacadas y vinos de ediciones limitadas; como así también de vinos de bodegas pequeñas, para ofrecer algo único.

La Boutique de vinos a su vez podrá ser sede de sesiones de cata de vinos y maridajes (con productos locales), guiadas por sommeliers o expertos locales que puedan proporcionar información sobre los vinos y la región. El maridaje podrá incluir recetas locales que mariden bien con los vinos de Salta, con ingredientes (como condimentos típicos de los Valles Calchaquís) que los visitantes puedan comprar en la misma tienda.

Con respecto a la venta de souvenirs, se ofrecerán productos hechos a mano, es decir artesanías locales que reflejen la cultura salteña, como así también objetos decorativos relacionados con el vino, como sacacorchos artesanales, botellas decorativas y estantes para vino.

También se ofrecerá ropa temática del vino (remeras, gorras, y delantales con diseños relacionados con la cultura del vino) y accesorios de vino como tapones para botellas, fundas para botellas, y copas de vino con diseños exclusivos.

A su vez se recomienda la inclusión de libros sobre la historia del vino en Salta, guías de cata y libros de recetas que incluyan maridajes con vinos locales.



Fotografía 35

Fotos Ilustrativas Boutique de Vinos y Souvenirs.

Nota: fotografías recuperadas de <https://ar.pinterest.com>

- ***Realidad Virtual - Experiencia Ruta del Vino de Salta:***

Se plantea implementar una experiencia de realidad virtual sobre la Ruta del Vino en el Centro de Interpretación “Indalecio Gómez” de Molinos, para ofrecer a los visitantes una inmersión única y educativa.

La experiencia incluirá un tour virtual por viñedos y bodegas de los nueve municipios que integran la Ruta del Vino, permitiendo a los visitantes explorar viñedos y bodegas de manera virtual. Los usuarios podrán caminar por los viñedos y ver el proceso de producción desde la cosecha de uvas hasta el embotellado.

Además, se simularán catas de vinos, donde los turistas podrán aprender sobre diferentes variedades de vino, sus aromas, y sus perfiles de sabor mediante la interacción con expertos virtuales. Se trata de una cata guiada virtual donde los usuarios puedan "probar" diferentes vinos a través de la narrativa y la interacción con sommeliers virtuales que explican las características de cada vino. Esto será posible combinando realidad aumentada con tecnología sensorial para simular olores y sabores de vino, proporcionando una experiencia más inmersiva (utilizando dispositivos para liberar aromas correspondientes, creando una cata virtual multi sensorial).



Fotografía 36

Fotos Ilustrativas Realidad Virtual - Experiencia Ruta del Vino de Salta.

Nota: fotos recuperadas de <https://www.bioeconomia.info/2020/01/26/realidad-virtual-la-nueva-apuesta-de-las-bodegas-para-captar-al-publico-joven>

y <https://www.marketingyvino.com/2015/06/de-carinena-al-mundo-una-hiperexperiencia-de-realidad-virtual-con-grandes-vinos>

- **Municipio: PAYOGASTA**

- ***Fuente del Vino:***

Se propone instalar una “fuente del vino” en la plaza principal “General José de San Martín” de Payogasta, estéticamente atractiva y funcional. Su ubicación deberá ser accesible y visible para los visitantes y será construida con materiales adecuados para el uso en exteriores.

Con la instalación de una fuente de vino en Payogasta se pretende generar una atracción distintiva que atraiga a turistas interesados en experiencias únicas y exclusivas. A su vez, esta iniciativa destacará la identidad y tradición vitivinícola de la región, promoviendo la cultura del vino y educando a los visitantes sobre su producción.

La novedad y el atractivo visual de la fuente pueden atraer a más visitantes, aumentando el flujo de turistas y, por ende, el potencial de ingresos para negocios locales.

Además, se prevé ofrecer a los turistas una experiencia interactiva y memorable, como la posibilidad de probar vinos directamente de la fuente o participar en eventos especiales.

Cabe destacar que la fuente generaría cobertura mediática y atención en redes sociales, lo que contribuirá a la promoción del municipio y de la Ruta del Vino en general.



Fotografía 37

Fotos Ilustrativas Fuente del Vino.

Nota: fotos recuperadas de <https://ciudaddemendoza.gob.ar/2020/02/26/diez-fuentes-color-malbec-para-visitar-en-la-ciudad/> y <https://nuevecuatrouno.com/2019/09/17/fiestas-san-mateo-logrono-fuente-vino/>

- **Municipio: SAN CARLOS**

- ***Sala de Escape:***

Una sala de escape de vino, también conocida como escape room o sala de escape temática de vino, es una experiencia de entretenimiento en la que los participantes deben resolver una serie de acertijos y desafíos relacionados con el vino para "escapar" de la sala dentro de un tiempo límite.

La ambientación gira en torno al vino, con decoraciones y acertijos vinculados a la vitivinicultura, la historia del vino y la cata de vinos.

El objetivo es que los turistas resuelvan los acertijos y rompecabezas para desbloquear la salida antes de que se acabe el tiempo, que suele ser entre 60 y 90 minutos.

La sala de escape deberá estar basada en una historia atractiva relacionada con el vino, como la búsqueda de una receta secreta, la resolución de un misterio en una bodega histórica, o el rescate de una valiosa colección de vinos.

Se deberán utilizar elementos decorativos relacionados con el vino, como barricas, botellas, etiquetas antiguas y accesorios de bodega para ambientar la sala, que a su vez deberá ser inmersivo, recreando una bodega, una sala de cata, o una antigua vinoteca.

Entre los acertijos y desafíos pueden incluirse rompecabezas relacionados con el vino, acertijos que involucren aspectos del vino, como decodificar etiquetas, identificar variedades de uva a partir de pistas, o resolver problemas relacionados con el proceso de producción del vino. Además, pueden incluirse desafíos interactivos, como pruebas de cata a ciegas donde los participantes deben identificar vinos o aromas para obtener pistas.



Fotografía 38

Fotos Ilustrativas Sala de Escape.

Nota: fotos recuperadas de <https://www.enigmatiumroom.com/valencia>, <https://rutadelvidotarragona.cat/es/experiencias/escape-room-para-wine-lovers> y <https://www.diariodemallorca.es/ocio>

- **Municipio: SECLANTÁS**

- ***Exhibiciones Temporales Temáticas y Sala de Lectura en Casa de la Magia:***

Se propone dinamizar el espacio ya existente en Seclantás “Casa de la Magia” (correspondiente al Programa Lugares Mágicos mencionado anteriormente en este Plan). creando exhibiciones temáticas de vino y una sala de lectura para turistas, como una manera de enriquecer la experiencia en el destino enoturístico.

Las exhibiciones serán temporales, cada una con un enfoque distinto (historia del vino, proceso de vinificación, variedades de uvas, influencia del vino en la cultura, entre otras temáticas). Se utilizarán elementos visuales como paneles informativos, fotografías, videos y artefactos relacionados con el vino. El diseño deberá ser atractivo y fácil de seguir para captar la atención del visitante.

Se propone incluir elementos interactivos como degustaciones, demostraciones en vivo, o estaciones de realidad aumentada para que los turistas puedan aprender más sobre los vinos.

El municipio deberá capacitar a guías o personal para que proporcionen información y respondan preguntas. Incluso pueden ofrecer visitas guiadas para enriquecer la experiencia.

En relación a la Sala de lectura, propuesta en el mismo espacio, ofrecerá una variedad de libros

relacionados con el vino, incluyendo guías, historia, literatura sobre catas, y recetas. También deberá incluir revistas especializadas y publicaciones locales.

La sala de lectura será el espacio propicio para la organización de eventos como presentaciones de libros, charlas sobre vino, o sesiones de lectura y discusión para atraer a los turistas y ofrecer una experiencia enriquecedora.



Fotografía 39

Fotos Ilustrativas Exhibiciones Temporales Temáticas y Sala de Lectura En Casa De La Magia.

Nota: fotos recuperadas de <https://noticias.perfil.com/noticias/costumbres/vinos-y-libros-la-dupla-de-moda-que-cada-dia-convoca-a-mas-fanaticos.phtml>

Obras e Intervenciones Transversales (9 Municipios de La Ruta del Vino de Salta)

- Creación de la Ruta del Vino Casero y Artesanal:

Este proyecto busca estructurar una Ruta Turística basada en la elaboración de vinos artesanales de los Valles Calchaquíes de la Provincia de Salta, facilitando el desarrollo de una oferta sustentada en los emprendedores y elaboradores locales que encuentren en el turismo una forma de mejorar sus ingresos, de poner en valor elaboraciones de vinos caseros característicos de nuestra Provincia, y de diversificar la oferta turística de la región.

Para la creación de esta ruta del vino casero y artesanal, se sugiere seguir el modelo del movimiento OVOP (One Village, One Product), una estrategia de desarrollo económico que se originó en Japón y se ha extendido a varios países. La idea central es que cada pueblo o comunidad identifique y

desarrolle un producto o servicio único en el que pueda especializarse, aprovechando sus recursos locales y características distintivas.

En el caso de la Ruta del Vino artesanal, se sugiere que cada localidad además sea capaz de promover el desarrollo económico local mediante la creación y comercialización de un producto distintivo y complementario a los ofrecidos por las demás localidades.

Por dar algunos ejemplos, una bodega artesanal podrá ofrecer su vino patero y ofrecer una clase de empanadas, otra podrá promocionar su vino Mistela y realizar un pequeño guiado por la zona; otra se ocupará de exponer sus quesos criollos y mostrar su proceso de elaboración, o bien brindar una clase de artesanías con la posibilidad de que el turista realice su propia pieza (cerámica, tejido, cestería, etc.-).

La clave de este concepto será la diversificación de oferta auténtica, fomentando la participación activa de la comunidad en la identificación y desarrollo de productos, creando empleo y generando ingresos locales.

Entre los beneficios de crear una ruta de vino artesanal bajo las premisas OVOP, se destacan el uso sostenible de los recursos locales, y la promoción de las tradiciones culturales y habilidades artesanales locales.



Fotografía 40

Fotos Ilustrativas Ruta del Vino Casero y Artesanal.

Nota: fotos recuperadas de <https://municipalidaddecafayate.gob.ar/content/nueva-edicion-la-fiesta-del-vino-casero-artesanal-en-cafayate> y <https://www.pagina12.com.ar/540523-la-ruta-del-vino-en-la-rioja-como-es-el-circuito-turistico>

- **Señalética Turística:**

Resulta imperiosa la readecuación del sistema de señalética turística general de la Ruta del Vino, teniendo como objetivo generar un impacto positivo en su imagen y favorecer la interpretación de las señales para el arribo y disfrute turístico dentro de la misma.

El proyecto impactará en las localidades que forman parte de la Ruta del Vino, ubicada geográfica y turísticamente en la Región de los Valles Calchaquíes, con señalética de distintos tipos, a saber:

- * Paneles de información de atractivos turísticos y de bodegas con descripción técnica particular.
- * Señales de llegada a atractivos turísticos (centros urbanos / conjuntos patrimoniales) con descripción técnica particular.
- * Paneles de información con mapas, referencias y atractivos turísticos.

A su vez, el proyecto deberá prever la extracción de señales viales que, por su modelo, materiales, estado y superposición, no se adaptan Manual de Señalética Turística Provincial y deben ser extraídos de la vía pública.



Figura 129

Rendes Señalética para la Ruta del Vino.

Nota: Ministerio de Turismo y Deportes de Salta

- **Plantación de Vides en Plazas Principales:**

Se propone la “tematización” de los 9 municipios que integran la Ruta del Vino de Salta con la plantación de parras en las plazas principales de cada uno de ellos, como una estrategia para

promover el enoturismo y embellecer los espacios públicos.

Para esto, se deberá planificar el diseño de la plantación para maximizar el impacto visual sin interferir con el uso del espacio público, considerando la integración con el paisaje urbano y la funcionalidad del área.

Las plazas con plantaciones de vides, deberán contar con sistemas de riego adecuados para asegurar el buen desarrollo de las parras, especialmente durante las estaciones secas.

A su vez, deberá establecerse un plan de mantenimiento para cuidar las plantas, incluyendo poda, control de plagas y fertilización.

Adicionalmente en estos espacios podrán instalarse bancos, paneles informativos y áreas despejadas para que la plaza siga siendo un espacio funcional para eventos y actividades comunitarias, donde además podrían organizarse eventos relacionados al vino.

Es importante involucrar a la comunidad local en el proyecto para fomentar un sentido de pertenencia y cuidado hacia las plantaciones, como así también implementar prácticas sostenibles en el mantenimiento de las parras, como el uso de fertilizantes orgánicos y la gestión eficiente del agua.

Este tipo de intervenciones reforzará la identidad enoturística de la Ruta del Vino de Salta, ofreciendo a los residentes y visitantes una experiencia visual y educativa enriquecedora.



Fotografía 41

Fotos Ilustrativas Plantación de Vides en Plazas Principales.

Nota: fotos recuperadas de <https://jardinessinfronteras.com/2019/10/28/de-la-pergola-clasica-a-la-pergola-urbana/> y <https://negociosliquidos.com.ar/vinedos-urbanos-asi-se-produce-buen-vino-en-terrazas>

- ***Barricas al Ingreso de los Municipios:***

Se propone la incorporación de barricas en los ingresos de los pueblos que forman parte de la Ruta del Vino, para tematizar visualmente el circuito y destacar la identidad vinícola de la región.

Las barricas serán ubicadas en puntos estratégicos a la entrada de los pueblos, utilizando en algunos casos, diseños decorativos que sean llamativos y representativos del vino local. El espacio deberá ser diseñado de forma personalizada en cada municipio, para que se integre estéticamente con el entorno y el estilo arquitectónico del pueblo.

Será importante utilizar materiales duraderos, es decir resistentes a las condiciones climáticas para garantizar la durabilidad y reducir el mantenimiento.

Además, deberá establecerse un plan de mantenimiento para asegurar que las barricas se mantengan en buen estado y atractivas para los visitantes.

Instalar barricas en los ingresos de los pueblos no solo reforzará la identidad de la Ruta del Vino, sino que también creará una bienvenida memorable y atractiva para los turistas, destacando el carácter vitivinícola de la región.



Figura 130

Bocetos Barricas al Ingreso de los Municipios.

Nota: elaboración propia utilizando inteligencia artificial

- ***Cartel Ruta del Vino y Letras Corpóreas de Cada Municipio:***

Adicionalmente a los recursos ya mencionados para la tematización de los nueve municipios del circuito enoturístico salteño, se propone la incorporación de carteles con la marca “Ruta del Vino de Salta” en cada localidad, para fortalecer la identidad de la ruta y mejorar la visibilidad de cada destino.

Los carteles deberán reflejar la nueva identidad visual de la Ruta del Vino, utilizando colores, logos y tipografías coherentes con el manual de marca propuesto más adelante en el apartado destinado a la Estrategia de Promoción.

Estos carteles deberán colocarse en ubicaciones clave, como las entradas principales de cada localidad, para dar una bienvenida destacada a los visitantes, o bien, dependiendo el municipio, en plazas centrales o áreas de alto tránsito para asegurar una alta visibilidad.

Además, se instalarán estructuras corpóreas de gran tamaño con el nombre de cada municipio. Estas letras, fabricadas con materiales resistentes a la intemperie, reflejarán la identidad cultural y vitivinícola de cada municipio, utilizando colores que representen la marca y elementos característicos de la región, integrándose con el paisaje, realizando su atractivo visual.

Estas instalaciones no solo consolidarán la identidad de cada municipio dentro de la Ruta del Vino, convirtiéndose en símbolos icónicos, sino que también actuarán como puntos de atracción fotográficos, incrementando la promoción turística y la interacción en redes sociales, y haciendo que cada municipio sea más atractivo y reconocible para los visitantes.



Figura 131*Bocetos Letras Corpóreas.**Nota:* elaboración propia utilizando inteligencia artificial

Estos carteles corpóreos no solo ayudarán a atraer a los turistas, sino que también reforzarán la presencia de la Ruta del Vino en cada localidad, destacando la importancia de cada destino dentro del recorrido enoturístico.

- ***Programa de Fomento para Proyectos Especiales:***

Con el objetivo de promover la ejecución de proyectos especiales para la Ruta del Vino, que permitan el desarrollo de nuevos productos transversales en los nueve municipios de la Ruta del Vino que, complementariamente se potencien bajo un concepto paraguas, se plantea la necesidad de llevar adelante un “Programa de fomento” mediante Aportes No Reembolsables (ANR), instrumentado por el Gobierno Provincial.

El Programa tendrá como objetivo fortalecer la cadena de valor del sector y el desarrollo de las economías regionales, mediante apoyo económico dirigido a emprendedores que desarrollen un producto/ servicio en cualquiera de las tres líneas de actuación innovadoras detalladas a continuación:

1. “Celebrando el Vino”.
2. “Las Ventanitas del Vino”.
3. “Tierra de Helados de Vino”.

Líneas de Actuación para Elegibilidad de los Proyectos:

1. “Celebrando el Vino”: se trata de un modelo de tematización en la Ruta del Vino de Salta, adoptando un enfoque similar al de la Costa Amalfitana (cuyo recurso son los limones), centrando la tematización en el vino y creando una experiencia turística inmersiva que celebre la riqueza vitivinícola de la región. Para lograrlo, se propone enfocar la oferta en la tematización, tanto en la decoración estética como en productos disponibles para la venta:

Ejemplo de productos tematizados:

- * *Vino y Licores de Uva:* El vino será la estrella de la tematización. Se venderán botellas en diferentes presentaciones, incluyendo ediciones limitadas y vinos premium. Además, se pueden crear licores a base de uvas locales.
- * *Alimentos Infundidos con Vino:* Productos como chocolates rellenos de vino, mermeladas de uva, panes y galletas con vino, y postres con vino.
- * *Artículos Decorativos y de Uso Diario:* Se ofrecerán artesanías pintadas a mano con motivos vinícolas, ropa y accesorios como delantales y manteles con estampados relacionados, y productos de cuidado personal como jabones y velas.

Ejemplo de Decoración temática:

Los comercios y mercados estarán decorados con elementos que reflejen la riqueza del vino, utilizando colores como el violeta.

La ambientación incluirá guirnaldas de hojas de vid, racimos de uvas colgando de los techos, y mesas de cata dispuestas para que los visitantes prueben diferentes vinos.

La estrategia permitirá crear una identidad regional única, icónica y atractiva para el turismo, donde el vino será el protagonista absoluto.



Fotografía 42

Fotos Ilustrativas Tematización Celebrando el Vino.

Nota: fotografías de elaboración propia

2. “Las Ventanitas del Vino”: introducir un concepto inspirado en las “ventanitas” italianas en la Ruta del Vino de Salta, donde pequeños puestos de venta instalados en las paredes de distintas casas del pueblo ofrezcan vinos locales directamente a los visitantes. Esta estrategia busca crear una experiencia auténtica y encantadora, conectando a los turistas con la tradición vitivinícola en un entorno íntimo y cultural.

Las “ventanitas” se ubicarán en puntos clave, como en fachadas de casas, bodegas o edificios históricos, especialmente en plazas o calles principales con tránsito turístico. Cada una de ellas estará diseñada para integrarse armoniosamente con la arquitectura local; serán pequeñas y acogedoras, permitiendo que una persona pueda atender desde adentro.

Los turistas podrán acercarse a las ventanitas para comprar una copa de vino e interactuar directamente con los productores o representantes de las bodegas locales, haciendo la experiencia más auténtica y memorable. Además del vino, podrán ofrecer pequeños acompañamientos como pan artesanal, quesos, colaciones, así como souvenirs relacionados con el vino, como llaveros o copas decoradas. Se convertirán en un atractivo cultural y turístico, ofreciendo una experiencia íntima y auténtica que complementará la oferta de la Ruta del vino, fortaleciendo la economía de pequeños productores y artesanos de la región.



Fotografía 43

Fotos Ilustrativas Las Ventanitas del Vino.

Nota: fotos recuperadas de <https://www.traveler.es/experiencias/articulos/florenia-ventanas-del-vino-buchette-estan-de-moda-curiosidades-historia/>

3. *“Tierra los Helados de Vino”*: este concepto se basa en la creación de un conjunto de heladerías artesanales en los nueve municipios que integran la Ruta del Vino de Salta, cada una especializada en la elaboración de helados a partir de diferentes variedades de vinos. Los visitantes podrán disfrutar de una amplia gama de sabores que combinan la tradición vitivinícola, los dulces salteños y la maestría de la heladería artesanal. Para impulsar esta iniciativa, se organizarán eventos temáticos, catas de helados y recorridos guiados a pie por las heladerías y bodegas locales. Esta estrategia no solo aumentará la afluencia turística al municipio, sino que también fortalecerá la identidad enoturística de la región, atrayendo a un público diverso interesado en experiencias gastronómicas únicas.

Ejemplos de gustos de helado: Helado de Torrontés, Torrontés al Limón, Vino Tinto y Dulce de Leche, Higos al Malbec, Dulce de Cayote con cabernet, Torrontés con Colaciones Crocantes, etc.



Fotografía 44

Fotos Ilustrativas Tierra los Helados de Vino.

Nota: fotos recuperadas de <https://viapais.com.ar/salta/1518771-una-delicia-saltana-el-helado-de-vino-que-causa-furor/>, <https://saltaweb.com.ar/2020/01/helados-de-vino-en-cafayate/> y <https://www.facebook.com/labohemiavinoteca/>

Estructuración de la Oferta de la Ruta del Vino de Salta

El Plan Estratégico de Turismo de la Provincia de Salta "Liderar" presenta una estructuración de la oferta de productos turísticos, agrupando las diferentes tipologías de turismo en cuatro ejes. Para este plan de marketing, se incluye el eje de productos de nicho o interés especial:

Tabla 54*Estructuración de la Oferta de Productos Turísticos.*

NATURALEZA EN SALTA	CULTURA EN SALTA	REUNIONES EN SALTA	ENTRETENIMIENTO EN SALTA	PRODUCTOS DE NICHOS
• Turismo Naturaleza • Turismo Aventura	• Turismo Cultural • Turismo Religioso • Turismo Gastronómico • Turismo Urbano • Turismo Rural y Gaucho • Turismo Educativo • Turismo del Vino • Turismo Rural Comunitario • Turismo Arqueológico	• Turismo de Reuniones • Turismo Deportivo	• Turismo de Bienestar • Turismo de Compras y Entretenimiento • Turismo Nocturno	• Turismo de Bodas • Moto Turismo • Observación de Aves • Pesca Deportiva

Nota: elaboración propia en base a información plasmada en el Plan Estratégico de Turismo “Liderar”.

En virtud de todo el bagaje informativo obtenido en el Capítulo 1 de esta tesis, y en base a información obtenida de fuentes primarias y secundarias, a continuación, se presenta un cruce de productos turísticos y su combinación con la Ruta del Vino de Salta, surgiendo una priorización de los mismos, para focalizar los esfuerzos de gestión y determinar los productos turísticos que pueden ser desarrollados en el corto plazo en la Ruta del Vino.

A los fines previstos, se ha diseñado una matriz que incluye distintos criterios de selección en torno a temas como comercialización, atractividad, oferta complementaria, inclusión y sostenibilidad. A continuación, se especifican las pautas bajo las cuales se realizó el trabajo:

- **COMERCIALIZACIÓN:** *¿Está preparado para comercializarse?*

Baja: los prestadores de servicios no tienen el producto o no lo comercializan.

Media: el producto no está siendo comercializado efectivamente, pero tiene potencial para hacerlo.

Alta: el producto es ofertado y comercializado efectivamente.

- **ATRACTIVIDAD:** *¿Es atractivo y genera una motivación de viaje?*

Baja: se trata de un producto poco atractivo para la mayoría de los turistas en la Ruta del Vino, con poca unicidad.

Media: es un producto que sólo a un segmento del mercado le resulta atractivo.

Alta: es un producto muy atractivo para la mayoría de los turistas en la Ruta del Vino, con alta unicidad.

- *OFERTA COMPLEMENTARIA: ¿Cuenta con servicios y productos complementarios?*

Baja: No cuenta con la oferta complementaria adecuada.

Media: Cuenta con algunos servicios y productos existentes para realizar actividades turísticas.

Alta: Cuenta con distintos servicios, productos y oferta complementaria para realizar actividades turísticas.

- *INCLUSIÓN: ¿Es una alternativa de desarrollo local?*

Baja: El producto no involucra a la comunidad local de la Ruta del Vino de Salta.

Media: El producto involucra parcialmente a la comunidad local de la Ruta del Vino de Salta.

Alta: El producto involucra activamente a la comunidad local de la Ruta del Vino de Salta, generando múltiples efectos de desarrollo local.

- *SOSTENIBILIDAD: ¿Es un producto sostenible ambiental, cultural y socioeconómicamente?*

Baja: el producto no posee ningún nivel de sostenibilidad

Media: el producto cuenta con uno o dos de los criterios de sostenibilidad

Alta: el producto cuenta con los tres criterios sostenibles

PUNTUACIÓN:

En todos los casos, los puntajes asignados a cada categoría para cada caso son:

Categoría “Baja”: Puntaje asignado equivalente a 1 (uno)

Categoría “Media”: Puntaje asignado equivalente a 2 (dos)

Categoría “Alta”: Puntaje asignado equivalente a 3 (tres)

RESULTADOS DE LA MATRIZ DE PRIORIZACIÓN:

A continuación, se presenta la valoración de los distintos productos turísticos y sus subproductos, con los puntajes asignados en las variables comercialización, atraktividad, oferta complementaria, inclusión y sostenibilidad, obteniendo como resultado una performance global que indica cuáles son los productos que deben priorizarse para la estructuración de la Oferta de la Ruta del Vino de Salta:

Tabla 55

Valoración de los Distintos Productos Turísticos y sus Subproductos.

RUTA DEL VINO															Puntaje obtenido	Puntaje máximo	Performance	
Criterios de evaluación	Comercialización			Atractividad			Oferta Complementaria			Inclusión			Sostenibilidad					
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M				B
	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2				1
	Productos y Subproductos	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3				2
NATURALEZA EN SALTA																		
Turismo Naturaleza	3			3			3			3			3			15	15	100,3
Turismo Aventura		2			2		3				2		3			12	15	80,0
CULTURA EN SALTA																		
Turismo Cultural		2		3			3			3			3			14	15	93,3
Turismo Religioso			1			1		2		2			2			8	15	53,3
Turismo Gastronómico	3			3			3			3			3			15	15	100,0
Turismo Urbano			1			1		2			1		1			6	15	40,0
Turismo Rural y Gaucho			1			1		2		2			3			9	15	60,0
Turismo Educativo			1			1			1		1		2			6	15	40,0
Turismo Rural Comunitario		2			2			2			3		3			12	15	80,0
Turismo Arqueológico			1			2				2			2			7	15	46,7
REUNIONES EN SALTA																		
Turismo de Reuniones		2			2		3			2						11	15	73,3
Turismo Deportivo			1			2		2			1		1			7	15	46,7
ENTRETENIMIENTO EN SALTA																		
Turismo de Bienestar			1			1			1		1		1			5	15	33,3
Turismo de Compras y Entretenimiento			1			1			1	2			1			6	15	40,0
Turismo Nocturno			1			1			1		1		1			5	15	33,3
PRODUCTOS DE INTERÉS ESPECIAL																		
Turismo Bodas		2			2		3			2			2			11	15	73,3
Moto Turismo		2			2		3		2	2			1			12	15	80,0
Observación de Aves		2			2			2		2			3			11	15	73,3
Pesca Deportiva			1			1			1		1		1			5	15	33,3

Nota: elaboración propia.

De forma gráfica, se presentan los subproductos turísticos y su performance, siendo los de mayor porcentaje (70% al 100%) los productos que presentan las mejores condiciones para su potenciación en la Ruta del Vino:

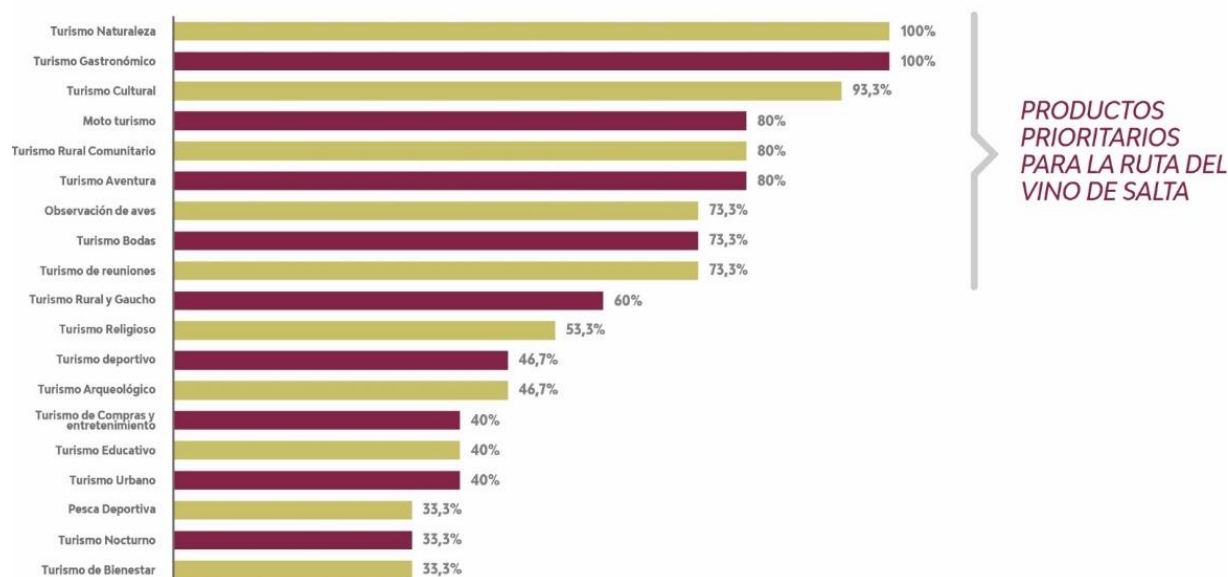


Figura 132

Priorización de Productos para la Ruta del Vino de Salta.

Nota: elaboración propia.

Como puede observarse, más allá del enoturismo como actividad principal, los productos clave que deben considerarse en estructuración de la oferta integral de la Ruta del Vino de Salta son el turismo naturaleza, el turismo gastronómico y el cultural.

Se destacan también el turismo rural comunitario, el turismo aventura y productos de nicho como el turismo de reuniones, inclusive productos de interés especial como turismo bodas, observación de aves y moto turismo.

- *Proyectos para la Estructuración de la Oferta:*

Dentro de las debilidades detectadas en el Capítulo 1 de esta tesis, se evidenciaba que la oferta actual de la Ruta del Vino de Salta está muy fragmentada, por lo que es necesaria su estructuración de manera global, para lograr una “venta cruzada” (combinación de productos) capaz de integrar los distintos productos priorizados, para lo cual se sugiere la ejecución de los siguientes proyectos:

- *Catálogo de Experiencias:* se propone el diseño de un catálogo de experiencias vinculadas

a la Ruta del Vino de Salta, que funcione como un manual de ventas y permita la compra directa a los prestadores turísticos de la región.

El Catálogo se estructurará en diferentes categorías de experiencias, de acuerdo a los productos priorizados para la Ruta del Vino, incluyendo los productos de nicho y de interés especial.

Cada categoría de producto incluirá descripciones claras y atractivas de cada experiencia, incluyendo itinerarios, duraciones, precios y lo que está incluido. También proporcionará detalles de contacto para reservas y consultas directas con los prestadores turísticos. El diseño del catálogo deberá realizarse en forma conjunta con las Cámaras de Turismo sectoriales, otros actores clave como Bodegas de Salta y fundamentalmente con el sector privado, para obtener información precisa sobre sus ofertas, disponibilidad, precios y cualquier requisito especial.

A su vez tendrá que ser profesional y atractivo, con una interfaz fácil de navegar y con imágenes de alta calidad y otros materiales visuales para ilustrar las experiencias y atraer a los clientes.

Se deberá implementar un sistema de reservas en línea o enlaces directos a las páginas de los prestadores turísticos, donde los usuarios puedan hacer compras o reservas y añadir secciones sobre recomendaciones, valoraciones de otros usuarios y testimonios para ofrecer confianza y contexto.

- *Desarrollo de Itinerarios Temáticos:* se propone crear recorridos que combinen visitas y actividades en bodegas con las actividades que surgieron de la priorización de productos, generando itinerarios temáticos que atraigan a diferentes tipos de turistas, cada uno interesado en una combinación específica de vino y otros aspectos de la experiencia.

Crear estos itinerarios temáticos que combinen al enoturismo con otros productos como naturaleza, gastronomía, cultura y aventura implica diseñar rutas atractivas y bien planificadas que ofrezcan una experiencia integral a los visitantes:

- * Vino y Naturaleza: se deberán seleccionar bodegas situadas en entornos naturales atractivos, como viñedos en áreas montañosas o junto a reservas naturales, con actividades como senderismo, paseos en bicicleta u observación de aves en los alrededores de las bodegas. Los circuitos deberán ofrecer vistas panorámicas de los viñedos y paisajes naturales. Las visitas guiadas deberán explicar la relación entre viticultura y conservación del medio ambiente. Una excelente experiencia que deberá incorporarse es el binomio Vinos y Estrellas, ya que la Ruta del Vino de Salta ofrece cielos limpios y estrellados, ideales para concentrar estos dos productos turísticos en una oferta integrada que combine degustación de vinos y maridaje, con la observación y el disfrute de los cielos de los Valles Calchaquíes.
- * Vino y Gastronomía: aquí deberán incluirse bodegas que cuenten con restaurantes o que ofrezcan maridajes de vino y comida. Pueden incluirse almuerzos y cenas con menú diseñado para maridar con vinos locales o catas guiadas de vinos y comidas típicas de los Valles Calchaquíes. Adicionalmente se puede ofrecer talleres de cocina donde los participantes puedan aprender a preparar platos que complementen los vinos de la Ruta del Vino y visitar mercados de productos locales y ferias gastronómicas.
- * Vino y Cultura: estos itinerarios deberán incluir visitas a bodegas y también a sitios históricos, museos y centros culturales relacionados al vino y la cultura local. Además, deberán contemplarse eventos vinculados al vino, conciertos o exposiciones de arte que se celebren en bodegas o en la región. Será importante que los recorridos ofrezcan experiencias que resalten las tradiciones locales relacionadas con el vino o no, como festivales, fiestas patronales o rituales tradicionales. Podrán agregarse en este binomio paradas en lugares de interés cultural o arqueológico y experiencias vivenciales

vinculadas al turismo rural comunitario, en especial los de la denominada “Red de Turismo Campesino de los Valles Calchaquíes”.

- * Vino y Aventura: estos itinerarios integrarán actividades emocionantes “soft” como excursiones en 4x4, cabalgatas, observación de aves para principiantes, trekking o mountain bike, cerca de las zonas vitivinícolas. Los circuitos deberán llevar a los visitantes a través de viñedos y a puntos de vista panorámicos. Se recomienda ofrecer experiencias singulares como catas de vino en lugares únicos como cuevas, miradores o en la cima de los cerros.

Para lograr el diseño de estas ofertas específicas, se deberán propiciar capacitaciones, visitas de operadores in situ a la Ruta del Vino y encuentros de comercialización que acerquen a los productores y prestadores con el trade.

- Proyectos para Productos de Nicho y de Interés Especial:

- *Manual de Ventas de Turismo de Reuniones en la Ruta del Vino*: Los Valles Calchaquíes cuentan con una interesante oferta cualitativa y cuantitativa de sedes y prestadores, destacándose el Centro de Convenciones Cafayate, recientemente inaugurado, con capacidad para 700 personas.

El profesionalismo y cordialidad de su gente, el crecimiento de la oferta hotelera, la infraestructura y los servicios turísticos convierten a la Ruta del Vino en el lugar perfecto para el turismo de reuniones.

Por esto, se propone el desarrollo de un manual de ventas para el turismo de reuniones en la Ruta del Vino, que destaque las ventajas del destino para eventos corporativos y reuniones, y ofrecer una guía clara sobre los servicios y facilidades disponibles.

El manual destacará por qué la Ruta del Vino es ideal para turismo de reuniones, resaltando los

puntos clave y beneficios.

Deberá incluir información sobre la ubicación del destino, la conectividad, descripción del entorno y los atractivos del destino que pueden complementar la experiencia de los asistentes.

El manual detallará toda la infraestructura disponible para reuniones y eventos, como salones de hoteles, bodegas, estancias, fincas y el Centro de Convenciones Cafayate. En cada caso se explicitará formatos, capacidades y configuraciones (adaptabilidad a diferentes tipos de eventos) y detalles técnicos.

Deberá contar además con información de servicios complementarios como hoteles de diferentes categorías y servicios incluidos, información sobre opciones de catering y servicios de comidas, incluyendo menús para diferentes necesidades dietéticas y eventos sociales, servicios de transporte local, opciones de alquiler de vehículos y logística para el traslado de participantes y además sobre actividades y experiencias adicionales para los asistentes, como tours locales, eventos culturales y actividades recreativas.

Este manual debe ser visualmente atractivo, fácil de usar, y proporcionar toda la información necesaria para facilitar la decisión de los organizadores de eventos en cuanto a la elección de su destino para sus reuniones.

- *Manual de ventas de Turismo Bodas en la Ruta del Vino:* la diversidad de alternativas disponibles en la Ruta del Vino de Salta, hace que la celebración de una boda en una bodega, estancia, finca u hotel rodeado de viñedos, sea una elección excepcional, ofreciendo un lugar único que cautiva tanto a los novios como a los invitados.

Un manual de ventas para turismo de bodas en la Ruta del Vino deberá ser una herramienta convincente y bien estructurada para atraer a parejas que buscan un lugar ideal para celebrar su boda.

El manual contará con una introducción que resuma por qué la Ruta del Vino es el destino ideal para bodas, destacando las características únicas y los beneficios clave.

Deberá precisar información sobre la ubicación del destino, cómo llegar y la accesibilidad desde diferentes puntos, como así también describir el entorno, como cerros, viñedos, quebradas, pueblos auténticos o cualquier paisaje que pueda servir como telón de fondo para una boda.

Se deberá incluir información sobre las opciones disponibles para la ceremonia, como hoteles, salones de eventos, viñedos, fincas o lugares históricos. También un detalle de las distintas iglesias, parroquias y capillas disponibles para la celebración.

El manual contará con un directorio de todos los proveedores locales asociados al segmento, como organizadores de eventos, técnica, DJ, alquiler de carpas, catering, decoración, maquilladores, floristas, fotógrafos, músicos, entre otros.

También contará con un apartado especial con experiencias para los novios y sus invitados antes y después de la boda, en base al catálogo de experiencias diseñado precedentemente.

- *Manual de Ventas de Moto Turismo en la Ruta del Vino:* el producto Moto Turismo en la Ruta del Vino ofrece un circuito único que atraviesa paisajes deslumbrantes (RN 68, RN 40 y RP 33) y pueblos auténticos que permiten al viajero sumergirse en la cultura local, descubrir tradiciones ancestrales, disfrutar de la gastronomía regional y por supuesto, degustar los vinos de altura de la región.

Se recomienda desarrollar un manual de ventas para el producto Moto Turismo en la Ruta del Vino, destacando las experiencias únicas y las ventajas de explorar la región en moto.

Deberá iniciar con una introducción sobre qué es moto turismo, por qué es atractivo realizar esta actividad en la Ruta del Vino y cuáles son los principales atractivos y puntos de interés que se pueden visitar en moto.

El manual incluirá información detallada sobre las experiencias recomendadas, con las rutas de moto más destacadas, incluyendo mapas, distancias, puntos de interés y nivel de dificultad. Podrán incluirse rutas temáticas como la ruta gastronómica, histórica, panorámica, o de aventura.

Se recomendarán lugares para detenerse, como restaurantes, bodegas, miradores y atracciones. Brindará información sobre servicios de alquiler de motos, tipos disponibles, tarifas y condiciones, como así también servicios de mantenimiento y soporte en carretera disponibles en el destino y opciones de alojamiento y restaurantes recomendados para moto turistas, con detalles sobre la accesibilidad y el parking para motos

El manual de ventas de Moto Turismo explicará los argumentos sobre las ventajas de explorar la Ruta del Vino en moto, como la libertad de movimiento y el acceso a rutas escénicas.

Se recomienda incorporar una sección de “Preguntas Frecuentes” con las preguntas comunes que los clientes puedan tener sobre moto turismo, el destino, y los servicios ofrecidos.

Este manual debe ser visualmente atractivo, bien estructurado y proporcionar toda la información necesaria para motivar y facilitar la decisión de los clientes interesados en moto turismo.

- *Manual de Ventas de Observación de Aves en la Ruta del Vino:* la Ruta del Vino de Salta concentra especies de aves muy interesantes para la Observación de Aves, ya que en su recorrido incluye cuatro AICAS (Áreas Importantes para la Conservación de Aves) con aves endémicas únicas a nivel mundial y más de 300 especies que la convierten en el paraíso de las aves para quienes se apasionan por esta actividad.

Por esto, se propone el diseño de un completo manual de ventas para la observación de aves en la Ruta del Vino, concebido como una herramienta completa y persuasiva para atraer y convertir

a potenciales clientes.

El manual contará con una breve introducción que destaque las principales características y ventajas para la observación de aves en la Ruta del Vino de Salta.

Deberá incorporar información sobre la ubicación geográfica de los Valles Calchaquíes, accesibilidad y características generales, como así también información sobre el clima y las temporadas más favorables para la observación de aves en esta región.

El manual presentará detalles sobre los hábitats naturales, ecosistemas, AICAS, Reservas Naturales, el Parque Nacional Los Cardones y la biodiversidad aviar del circuito.

Describirá las rutas o senderos recomendados para la observación de aves, incluyendo mapas y puntos de interés. Sumado a esto se detallará información sobre las especies de aves que se pueden observar, destacando las endémicas.

El manual de ventas deberá visibilizar toda la oferta disponible para la Observación de aves, con un directorio de guías especializados, agencias y/o prestadores de turismo alternativo debidamente habilitados en esta actividad.

También brindará opciones de alojamiento, bodegas y demás actividades complementarias.

Se recomienda incorporar una sección de “Preguntas Frecuentes” con respuestas a preguntas comunes que los clientes puedan tener sobre la observación de aves, el destino, y los servicios ofrecidos.

Este manual deberá ser visualmente atractivo, con imágenes de distintas aves y lleno de información relevante que motive a los potenciales turistas amantes de la observación de aves a elegir tu destino para su experiencia en la Ruta del Vino.

- Proyecto Transversal a Todos los Productos:

- *Guía de Oportunidades de Inversiones Turísticas para la Ruta del Vino*: se propone el diseño de una guía de oportunidades de inversiones turísticas privadas para una Ruta del Vino, como una herramienta para atraer inversiones y fomentar el desarrollo económico de la región.

La guía contará con información introductoria completa acerca de la Ruta del Vino, su ubicación, importancia y potencial turístico, con indicadores de oferta y demanda.

Detallará la visión a largo plazo para la Ruta del Vino y los objetivos que se desean alcanzar, como el aumento del turismo, las obras de infraestructura (realizadas y proyectadas) y la promoción de la cultura vitivinícola.

Luego se presentarán distintas propuestas de oportunidades de inversiones, en distintos vectores tales como oportunidades para construir o renovar bodegas, viñedos y centros de cata, inversiones en hoteles boutique, casas rurales, bed and breakfasts y glampings; desarrollo de restaurantes y bares especializados en maridajes con vinos locales, actividades experienciales vinculadas a los productos priorizados para la Ruta del Vino (naturaleza, cultura, aventura, gastronomía y reuniones) oportunidades vinculadas a los productos de interés especial (bodas, moto turismo y observación de aves), servicios de transporte y apertura de tiendas especializadas en productos relacionados con el vino y souvenirs, entre otros.

Cada oportunidad de inversión contará con una descripción del proyecto, la inversión estimada necesaria y el plazo estimado de recupero de la inversión.

La guía culminará con el detalle de los incentivos fiscales, herramientas de fomento y líneas de crédito vigentes en la actividad, disponibles para inversores.

Entre los proyectos a incluir en la Guía de Inversiones se proponen las siguientes

oportunidades, que sin dudas agregarían valor y diferenciación a la Ruta del Vino de Salta:

Tabla 56*Obras e Intervenciones Privadas para la Ruta del Vino de Salta.*

ANIMANÁ	EXPERIENCIA VINO PATERO
ANGASTACO	SPA DEL VINO
CACHI	PEÑA ENOTURÍSTICA "VINOMÓVIL" EN LA RUTA DEL VINO DE SALTA
CAFAYATE	BICI BUS ENOBUS "VINO EN RUTA" KIOSCOS DE VINO IMPULSO Y EXPANSIÓN DE VUELOS EN GLOBO AEROSTÁTICO
LA VIÑA	HOTEL BOUTIQUE ALL INCLUSIVE DEL VINO
MOLINOS	LA CASA DEL VINO
PAYOGASTA	TALLER DE ARTESANÍAS Y VINO
SAN CARLOS	"CLICK & WINE" SELFIE BAR
SECLANTÁS	GLAMPING RURAL
RUTA DEL VINO (TRANSVERSAL)	MÁQUINAS EXPENDEDORAS DE VINO SURTIDORES DE VINO ESTACIÓN DE SERVICIOS DEL VINO

Nota: elaboración propia.

- **Municipio: ANIMANÁ**

- ***Experiencia Vino Patero:***

Se propone diseñar una experiencia de vino patero en el municipio de Animaná, en la que los turistas participen en el pisado de uvas, involucrándolos en el proceso tradicional de producción de vino de una forma auténtica y memorable.

Para el diseño de esta experiencia, que se realizará anualmente durante los meses de febrero y marzo se requerirá la instalación de una estructura adecuada para el pisado de las uvas, así como también equipo complementario como recipientes de uvas, herramientas para limpiar, y materiales para la protección, como cubiertas para los pies y guantes.

La experiencia iniciará con una breve charla sobre la historia y la importancia del pisado de uvas en la producción del vino patero, resaltando cómo esta tradición se ha mantenido a lo largo del

tiempo en Animaná. Luego se deberá realizar una demostración de cómo se realiza el pisado de uvas, incluyendo las técnicas y la importancia de cada paso.

Posteriormente los turistas podrán participar en el pisado de uvas, sintiendo la textura de las uvas y el mosto durante el pisado, experimentando los aromas y la sensación del proceso.

Después del pisado, se ofrecerá una degustación de vino patero producido en el pasado, para que los turistas puedan comparar el vino resultante con el proceso tradicional.

Se tratará de una experiencia envolvente y auténtica que permita a los turistas participar activamente en la tradición del vino patero, haciendo de su visita a Animaná algo memorable y educativo.



Fotografía 45

Fotos Ilustrativas Experiencia Vino Patero.

Nota: fotos recuperadas de <https://bodegasmorosanto.com/hacer-vino-casero/> y <https://www.rionegro.com.ar/a-vivir-este-domingo-la-fiesta-del-vino-patero-en-huergo>

- **Municipio: ANGASTACO**

- ***Spa del Vino:***

Un spa del vino es una experiencia lujosa y temática que utiliza productos y tratamientos basados en el vino para ofrecer beneficios tanto físicos como relajantes.

Este plan de marketing propone la instalación de un spa del vino en el municipio de Angastaco, para incrementar el pernocte promedio en este destino, con una infraestructura de primer nivel con

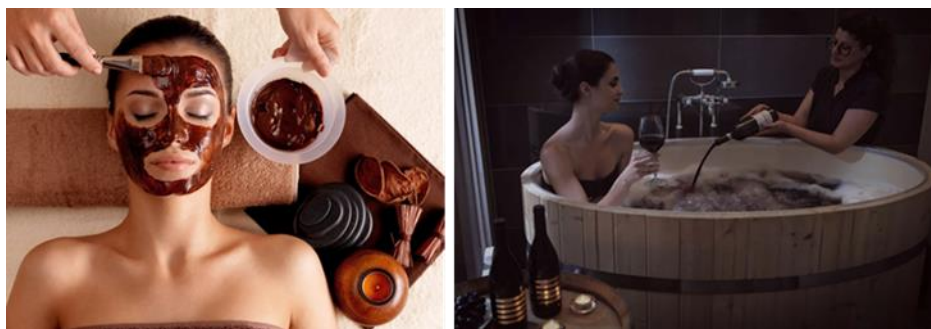
un ambiente elegante y relajante que reflejará la temática del vino, utilizando aromas y decoraciones que complementen la experiencia.

El spa ofrecerá diversos tratamientos y servicios, como baños de vino (baños de hidromasaje con infusiones de vino), masajes y exfoliaciones (masajes con aceites de vino y exfoliaciones de uva), tratamientos faciales y corporales (mascarillas de vino y envolturas con pulpa de uva) y tratamientos de manos y pies con productos con extractos de vino para suavizar y nutrir la piel.

A su vez, el spa ofrecerá experiencias adicionales, como catas de vino como parte del servicio de spa, donde los visitantes pueden disfrutar de vinos locales mientras se relajan, o bien maridajes de vinos con los tratamientos de spa para una experiencia más completa.

Entre las instalaciones se deberá incluir además áreas de relax con temática de vino (zonas de descanso decoradas con temas relacionados con el vino, como muebles hechos con barricas de vino y decoración de viñedos) y saunas y baños turcos con infusiones aromáticas de vino o uvas para una experiencia relajante.

Adicionalmente podrá ofrecer productos para el cuidado de la piel y el cuerpo a base de vino, como cremas, aceites y exfoliantes, que los visitantes puedan comprar para usar en casa, como así también kits de spa con productos temáticos del vino como recuerdos.



Fotografía 46

Fotos Ilustrativas Spa del Vino.

Nota: fotos recuperadas de <https://aloepluslanzarote.com/blog/vinoterapia-los-beneficios-de-la-uva-en-tu-cuerpo> y https://www.winedering.com/es/wine-spa-experience-at-altarocca-wine-resort_d3284_travel

- **Municipio: CACHI**

- ***Peña Enoturística:***

Se ofrecerá una experiencia cultural participativa que combine el aprendizaje de danzas folclóricas con la degustación de vinos locales, culminando en una auténtica peña folclórica. Se desarrollará en un ambiente auténtico, decorado con elementos tradicionales, con vistas a los viñedos para realzar la conexión con la naturaleza. Se proporcionarán vestimentas folclóricas, como faldas largas, bombachas de gaucho, y pañuelos para los participantes se sumerjan completamente en la experiencia. Además, habrá un set de instrumentos disponibles para quienes deseen acompañar con música. Aprenderán danzas como la chacarera, zamba, y el gato, guiados por expertos, y disfrutarán de pausas para degustar distintos tipos de vinos.

Además, se explorará la historia y el significado cultural de las danzas folclóricas y su relación con la viticultura y la vida en el campo. El taller culminará en una peña folclórica con música en vivo, donde se ofrecerá un menú típico salteño acompañado de una selección de los mejores vinos de la región.



Figura 133

Bocetos Ilustrativos Peña Enoturística.

Nota: elaboración propia utilizando inteligencia artificial.

- **“Vino Móvil” en la Ruta del Vino de Salta:**

Este nuevo producto permitirá explorar los viñedos y pueblos de la región de una manera única y accesible. Será un vehículo pequeño, adaptado estéticamente a la temática vitivinícola de la región, con una apariencia inspirada en las barricas y decorado con elementos textiles locales.

Ofrecerá tours personalizados por los viñedos, bodegas y el pueblo, con paradas en puntos de interés como miradores, plazas y bodegas para degustaciones. Los conductores locales, capacitados, actuarán como guías turísticos, brindando información y recomendaciones mientras conducen. Además, algunos vehículos estarán equipados con compartimientos para transportar vinos, permitiendo a los pasajeros disfrutar de una copa mientras recorren los paisajes vitivinícolas. El “Vino Móvil” se convertirá en un atractivo fotográfico en sí mismo, invitando a capturar y compartir imágenes de su viaje en este vehículo único. Fortalecerá la conexión entre los turistas y la cultura local, permitiéndoles explorar de manera auténtica y en contacto directo con la comunidad. La implementación de estos vehículos añadirá valor y diferenciación a la experiencia enoturística de Salta.



Figura 134

Bocetos Ilustrativos Vino Móvil.

Nota: elaboración propia utilizando inteligencia artificial.

- **Municipio: CAFAYATE**

- ***Bici Bus:***

El concepto de un “bici bus” para un tour de bodegas combina el ejercicio y la contemplación del paisaje con la degustación de vinos de manera innovadora y atractiva.

Se propone el diseño de una ruta segura y atractiva que pase por varias bodegas de Cafayate, con un recorrido adecuado para el nivel de habilidad de los participantes y no demasiado largo para mantener una experiencia placentera.

Esta experiencia deberá ser articulada con las bodegas para coordinar paradas en sus instalaciones, asegurando que cada bodega esté preparada para recibir grupos y proporcionar una experiencia de degustación agradable.

El “bici bus” será un vehículo especialmente diseñado y adaptado con bicicletas fijas, permitiendo a los participantes pedalear mientras están en movimiento, con un diseño cómodo y seguro, compuesto por varios vagones conectados entre sí, equipados con pedales, asientos cómodos y una cubierta para protección solar.

Estará decorado con motivos relacionados con la vitivinicultura, como viñedos, uvas y barricas de vino, creando una experiencia visualmente atractiva que refleje la cultura local. A lo largo del recorrido, se realizarán paradas en puntos clave como bodegas, miradores y plazas, donde los pasajeros podrán participar en catas de vino, visitas guiadas a bodegas, o simplemente disfrutar del paisaje.

Ofrecerá una experiencia colaborativa y social, donde los participantes trabajan juntos para mover el tren, fomentando la interacción entre los turistas y creando un ambiente divertido y dinámico. Cada recorrido será acompañado por un guía local que proporcionará información sobre la región y organizará pequeños juegos o actividades durante el viaje para hacer la experiencia más

entretenida.

El concepto de “bici bus” en rutas del vino es una experiencia emergente que combina ciclismo y degustación de vinos en varias regiones vinícolas alrededor del mundo, como Napa Valley (California), Burdeos (Francia), La Rioja (España), Toscana (Italia) e inclusive Mendoza, en nuestro país.



Figura 135

Bocetos e Imágenes Ilustrativas del Bici Bus.

Nota: elaboración propia utilizando inteligencia artificial y fotografías recuperadas de:

<https://www.getyourguide.es/mendoza-l673/mendoza-tour-de-cata-de-vino-en-bici-con-almuerzo-optional>

- **Enobus “Vino en Ruta”:**

Inspirado en el modelo exitoso de las Chivas Rumberas de Cartagena, se propone la creación del “Enobus”, este autobús temático sería un vehículo colorido y decorado con motivos relacionados con la viticultura de la región, ofreciendo a los turistas una experiencia que combine la exploración de viñedos y bodegas con música salteña, degustaciones, y entretenimiento en un ambiente festivo. El interior del Bus del Vino será cómodo y acogedor, con mesadas especialmente preparadas para colocar los elementos necesarios para degustaciones y catas. El bus ofrecerá recorridos por bodegas y viñedos de la Ruta del Vino de Salta, haciendo paradas en cada bodega para que los turistas puedan disfrutar de catas, aprender sobre el proceso de elaboración del vino y adquirir productos locales.

Durante los recorridos, guías especializados narrarán la historia del vino en la región y sus características únicas. El bus contará con música en vivo durante el trayecto, con cantantes ubicados entre los pasajeros o en la parte trasera del bus, interpretando géneros tradicionales como zamba, chacarera y folclore, que reflejan la cultura salteña. Los turistas podrán participar, haciendo del viaje una experiencia festiva.

A bordo del bus, se ofrecerán degustaciones de vinos, acompañadas de maridajes con productos locales como quesos, empanadas salteñas y fiambres, permitiendo a los turistas disfrutar del vino mientras se desplazan entre las bodegas.



Figura 136

Bocetos Ilustrativos del Enobus “Vino en Ruta”.

Nota: elaboración propia utilizando inteligencia artificial

- Kioscos de Vino:

La propuesta busca transformar la Plaza principal de Cafayate en un punto central de la Ruta del Vino, con kioscos temáticos que ofrezcan información, degustaciones, y venta directa de vinos y experiencias enoturísticas, representando a diversas bodegas y prestadores de la región. Estos kioscos, diseñados con una estética unificada que evoca la vitivinicultura local, reflejarán la identidad y oferta de la Ruta. Además, ofrecerán incentivos especiales para que los turistas se sientan personalmente invitados a conocer las bodegas y participar en las actividades promocionadas. Esta iniciativa buscara promover toda la región desde el corazón de Cafayate.

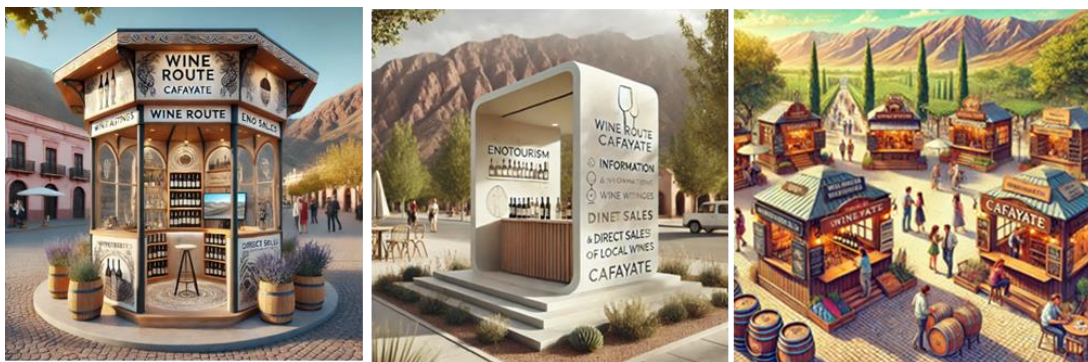


Figura 137

Bocetos Ilustrativos Kioscos de Vino.

Nota: elaboración propia utilizando inteligencia artificial

- Impulso y Expansión de Vuelos en Globo Aerostático:

La localidad de Cafayate ya ofrece en su propuesta turística la experiencia única de volar en globo aerostático.

Esta iniciativa busca fomentar el desarrollo más amplio de esta actividad, con el objetivo de convertir al destino en el punto de referencia del norte argentino para esta práctica turística.

Para convertir a la Ruta del Vino de Salta en la “Capadocia del Vino”, desde el Gobierno de la Provincia se pondrá a disposición del empresariado una Línea de Crédito Especial para la adquisición de todo el equipamiento necesario, con condiciones crediticias favorables (tasas beneficiosas, amplios períodos de gracia y exenciones impositivas) lo suficientemente atractivas para que el potencial inversor elija esta alternativa de diversificación.

Los vuelos en globo aerostático sobre los impresionantes paisajes de viñedos, montañas y valles, tienen como propósito posicionar a Cafayate como un destino de aventura y lujo dentro de la Ruta del Vino de Salta, atrayendo a turistas en busca de experiencias memorables y exclusivas.

Los vuelos se realizarán principalmente al amanecer, cuando las condiciones climáticas lo permitan, y en momentos en que la luz del sol realza los colores del paisaje, creando una atmósfera mágica. Las rutas de vuelo estarán diseñadas para maximizar la visualización de los paisajes más

emblemáticos de Cafayate, incluyendo viñedos, montañas y el río Calchaquí. Tendrán una duración aproximada de una hora, culminando con una recepción de bienvenida que incluya un brindis con vino de altura y una degustación de productos locales. Además, se entregará un certificado oficial por haber volado sobre la Ruta del Vino más alta del Mundo.

Se deberá trabajar con pilotos certificados y con experiencia, garantizando la seguridad y el cumplimiento de todas las normativas vigentes. Antes de cada vuelo, se ofrecerá un briefing de seguridad, además se implementará un sistema de reembolso completo en caso de que los vuelos no puedan realizarse debido a condiciones climáticas u otras circunstancias imprevistas.



Fotografía 47

Imágenes Ilustrativas Impulso y Expansión de Vuelos en Globo Aerostático.

Nota: fotografías recuperadas de:

<https://www.altiplanotravel.tur.ar/excursion/246/Paseo%20en%20Globo%20en%20Cafayate.html> y

<https://www.elesqui.com/regionales/salta/2022/7/7/paseos-en-globo-aerostatico.html>

- **Municipio: LA VIÑA**
- ***Hotel Boutique All Inclusive del Vino:***

El proyecto consiste en la refuncionalización de una Casona Antigua ubicada a una cuadra de la plaza principal de La Viña (perteneciente al Gobierno de la provincia de Salta, entre calles Libertad y Almirante Brown) en un pequeño hotel boutique all-inclusive, para ofrecer una experiencia auténtica y exclusiva en esta pintoresca localidad.

El hotel estará tematizado con la Ruta del Vino de Salta, teniendo en cuenta que La Viña es el

punto de partida de este famoso recorrido vitivinícola. En este sentido, se plantea que los interiores estén decorados utilizando elementos que evoquen el mundo del vino, como barricas de roble recicladas como mesas, arte mural relacionado con la Ruta del Vino de Salta, y decoraciones con motivos de uvas y viñedos. Asimismo, en todo el hotel se utilizará una paleta de colores que recuerde al vino, como tonos burdeos, dorados y verdes oscuros, usando materiales como madera y piedra que evoquen las bodegas y viñedos.

Se ofrecerán habitaciones o suites elegantes de primer nivel con comodidades modernas y detalles decorativos que reflejen la cultura local y la Ruta del Vino. El hotel contará con áreas comunes acogedoras como un salón, un restaurante, y espacios al aire libre como un jardín o una terraza con vistas panorámicas.

Deberá contar con instalaciones de alta calidad como piscina, spa, gimnasio y wi-fi.

La oferta deberá incluir comidas y bebidas all-inclusive, ofreciendo menús de cocina regional y gourmet con ingredientes locales, así como opciones de distintas bebidas incluyendo, por supuesto, todos los vinos de la Ruta del Vino, para complementar la gastronomía con maridajes de vinos locales.

Se deberá además ofrecer actividades y experiencias que enriquezcan la estancia, como tours guiados, talleres de cocina, catas de vinos locales, y eventos culturales.



Fotografía 48

Imágenes Ilustrativas Hotel Boutique All Inclusive del Vino.

Nota: fotografías recuperadas de: <https://www.admagazine.com/articulos/que-es-un-hotel-boutique>, <https://vicowinebar.com.ar/>, <https://canalhoreca.cl/2023/07/17/cena-maridaje-en-sheraton-miramar-hotel/> y <https://legadomitico.com/salta/>

- **Municipio: MOLINOS**

- ***La Casa del Vino:***

Inspirado en la idea de las tradicionales casas de té, se propone la creación de “La Casa del Vino”, un espacio donde los comensales puedan disfrutar de una experiencia enogastronómica única que combina la calidez y el ambiente acogedor de las casas de té con la riqueza y diversidad del mundo del vino. Este nuevo concepto ofrecerá una selección curada de vinos locales, acompañada de maridajes cuidadosamente diseñados con productos regionales como quesos, panes con especias locales, empanadas, etc.

Además de su oferta principal de vinos y maridajes, La Casa contará con un “Jardín de Uvas”, un espacio al aire libre para aprender sobre el terruño y los varietales locales y participar en actividades como la vendimia. Este jardín será un atractivo educativo con visitas guiadas. Además, se incluirá una “Sala de Aromas del Vino”, donde los visitantes podrán entrenar sus sentidos utilizando frascos con esencias naturales, explorando los diferentes aromas presentes en los vinos.



Fotografía 49

Imágenes Ilustrativas La Casa del Vino.

Nota: fotografías recuperadas de: https://www.clarin.com/sociedad/traigan-vino-bares-tematicos-sobran_0_ryabAGYHz.html y <https://www.revistagente.com/lifestyle/gastronomia/6-restaurantes-para-los-amantes-del-vino/>

- **Municipio: PAYOGASTA**

- ***Taller de Artesanías y Vino:***

Se busca ofrecer una experiencia enoturística única que combine la elaboración de artesanías locales con la degustación de vinos, permitiendo a los visitantes conectarse profundamente con la cultura y tradiciones de la región. Los talleres se desarrollarán en un ambiente auténtico, decorado con elementos tradicionales.

Los participantes aprenderán a crear sus propias piezas, guiados por artesanos locales. Se utilizarán materiales típicos de la región, como arcilla, madera, fibras y pigmentos naturales, para la creación de las artesanías.

Además, mientras trabajan en sus artesanías, podrán disfrutar de una selección de vinos locales, con catas guiadas que explicarán las características de cada vino y su relación con el terruño. Los asistentes se podrán llevar a casa una artesanía hecha por ellos mismos y una experiencia enoturística sumamente enriquecedora.



Figura 138

Bocetos e Imágenes Ilustrativas Taller de Artesanías y Vino.

Nota: elaboración propia utilizando inteligencia artificial y fotografías recuperadas de:

https://www.atrapalo.com/actividades/ceramica-y-vino_e4910625/

- **Municipio: SAN CARLOS**

- ***“Click & Wine” Selfie Bar:***

Se propone la creación de un “Selfie Bar”, donde se combinen elementos relacionados con el vino y decoraciones que reflejen la cultura local, alineadas con las tendencias de las redes sociales. Este espacio ofrecerá un ambiente visualmente atractivo que destacará los atributos diferenciales de la Ruta del Vino de Salta, donde se podrá disfrutar de vinos y gastronomía locales mientras se capturan momentos únicos en un entorno temático.

Contará con diversos espacios o spots, diseñados para ser fotogénicos y atractivos, invitando a los asistentes a tomarse selfies y fotos grupales. Incluirá estaciones de fotografía con luces ajustables y soportes para teléfonos móviles, permitiendo capturar imágenes de alta calidad. También se ofrecerá la opción de servicios de fotografía profesional.

Además, se crearán filtros específicos, que podrán usarse en plataformas como Instagram y TikTok, incentivando el uso de hashtags para generar contenido viral.



Figura 139

Bocetos e Imágenes Ilustrativas “Click & Wine” Selfie Bar.

Nota: elaboración propia utilizando inteligencia artificial y fotografías recuperadas de:

<https://www.instagram.com/p/C7rcsfIMgcZ/>

- **Municipio: SECLANTÁS**

- ***Glamping Rural:***

Se propone la creación de un glamping en Seclantás, cuna del poncho salteño, para ofrecer una experiencia auténtica con un toque de glamour.

La ubicación será accesible, tendrá vistas panorámicas y estará en un entorno natural atractivo. Se sugiere su emplazamiento en “Seclantás Adentro”, a orillas del Río Brealito, a 5kms de la RN 40 y a unos 8 km de la plaza principal del pueblo (tierras fiscales provinciales).

El complejo de glampings tendrá características de lujo, como camas cómodas, baños privados y áreas de estar elegantes, utilizando para la decoración elementos que reflejen la cultura local, como textiles tradicionales y por supuesto el tradicional poncho salteño y muebles artesanales, para mantener la autenticidad con un toque de glamour.

El complejo a su vez deberá contar con instalaciones adecuadas implementado prácticas sostenibles para minimizar el impacto ambiental, como el uso de energías renovables y la gestión eficiente de residuos.

Se ofrecerán experiencias adicionales, como actividades que permitan a los huéspedes experimentar la cultura local, como talleres de elaboración de ponchos, visitas a talleres artesanales, y eventos culturales. También se incorporarán comidas tradicionales salteñas en la oferta, ofreciendo cenas con platos locales preparados por chefs locales.



Fotografía 50

Imágenes Ilustrativas Glamping Rural.

Nota: fotografías recuperadas de: <https://mendoza-camara.org/mendoza-apuesta-por-el-desarrollo-del-glamping/> y <https://masindustrias.com.ar/glamping-en-argentina/>

- **Municipio: TODOS LOS QUE INTEGRAN LA RUTA DEL VINO DE SALTA**

- ***Máquinas Expendedoras de Vino:***

Se propone la instalación de máquinas expendedoras de vino, como una manera innovadora de promover el enoturismo en los municipios, ofrecer una experiencia conveniente y atractiva al turista de disfrutar del vino local y a su vez, apoyar a las bodegas locales.

Se sugiere colocarlas en lugares de alta afluencia, como centros de visitantes, plazas principales y museos, o bien en bodegas, restaurantes y bares locales para complementar la oferta existente.

Será importante que las máquinas ofrezcan una selección de vinos locales y regionales para promover la cultura vinícola de la zona y además que cuente con opciones en diferentes tamaños, como botellas y vasos de vino.

A su vez las máquinas deberán tener una interfaz fácil de usar, con instrucciones claras para seleccionar y pagar el vino (aceptando múltiples métodos de pago, como tarjetas de crédito/débito y pagos móviles, para facilitar las transacciones). También se recomienda proporcionar información sobre cada vino disponible, como descripciones, notas de cata y recomendaciones de maridaje.

Asimismo, deberán incluirse mecanismos para verificar la edad del comprador y cumplir con las regulaciones locales sobre la venta de alcohol.



Fotografía 51

Imágenes Ilustrativas Máquinas Expendedoras de Vino.

Nota: fotografías recuperadas de: <https://spanish.alibaba.com/product-detail/Red-Wine-Vending-Machine-With-Support-1600296278713.html> y <https://www.wineemotion.es>

- **Surtidores de Vino:**

El surtidor de vino es una instalación práctica y atractiva que permite a los turistas servirse vino directamente, de manera similar a un surtidor de gasolina. Con un diseño sencillo y funcional, el dispensador cuenta con una manguera y boquilla para verter el vino en una copa. Está etiquetado con diferentes cepas de vino para elegir la de preferencia.



Figura 140

Bocetos Ilustrativos Surtidores de Vino.

Nota: elaboración propia utilizando inteligencia artificial

- ***Estación de Servicios del Vino:***

Montar una estación de servicio con surtidores de vino en la Ruta del Vino de Salta. La estación, diseñada con un estilo retro que evoca las antiguas gasolineras, ofrecerá diferentes cepas de vinos servidos directamente desde surtidores adaptados. Ubicada en un punto estratégico, esta instalación no solo permitirá a los visitantes disfrutar de una forma original de degustar vinos, sino que también se convertirá en un punto de interés fotográfico y promocional, potenciando la visibilidad de la Ruta del Vino en medios y redes sociales.



Figura 141

Bocetos Ilustrativos Estaciones de Servicio del Vino.

Nota: elaboración propia utilizando inteligencia artificial

Formación y Calidad

Dentro de la Estrategia de Productos se incluye la capacitación, formación y calidad, como herramientas fundamentales para la profesionalización de toda la cadena de valor turística de la Ruta del Vino, mediante acciones de formación permanente, programas de calidad y sensibilización a la comunidad para que se adquiriera plena conciencia de la contribución del Turismo al logro del desarrollo sostenible.

En este sentido se plantea, por un lado, un Programa Integral de Formación y Capacitación; y por el otro, un Programa de Calidad Turística para la Ruta del Vino de Salta:

1. Programa Integral de Formación y Capacitación:

El objetivo de este programa será fortalecer y consolidar la Ruta del Vino de Salta a través de un proceso formativo que busque transmitir conocimientos, compartir experiencias, actualizar información y brindar herramientas que permitan integrar valores culturales e históricos para lograr un modelo de Ruta del Vino con identidad propia.

Destinatarios:

- Empresarios del sector turístico y enológico.
- Emprendedores y guías de turismo.
- Funcionarios municipales e informantes pertenecientes a las áreas de Turismo.
- Empleados de establecimientos turísticos (restaurantes, alojamientos, bodegas).
- Docentes y estudiantes de turismo, gastronomía y enología.
- Empleados de establecimiento comercial o de servicios relacionados con el mercado del vino.

El programa se estructurará en 6 ejes temáticos: conocimiento integral del vino; mercado del vino; servicio del vino; gestión de negocio enoturístico; marketing, comunicación y comercialización; y plan de consolidación. Cada uno de estos ejes, a su vez, abordará diferentes temáticas, a saber:

I. Eje Temático: Conocimiento Integral del Vino

Tema 1: Industria del Vino

Contenidos:

- Historia del vino en el mundo y América. Evolución. Principales países productores.
- Historia de la vitivinicultura en Argentina. Regiones vitivinícolas. Tipos de vinos y variedades de uvas que se producen en el país.
- Historia de la vitivinicultura en Salta. Regiones vitivinícolas de la provincia. Variedades

de uvas y tipos de vinos que se producen en Salta. El vino de altura. Características de los Terroir en los Valles Calchaquíes.

Tema 2: Introducción al Mundo del Vino

Contenidos:

- Variedades de uvas.
- Fases y métodos de elaboración de las diferentes variedades de vino en Argentina y Salta.
- Vinos Salteños. Clasificación.
- Accesorios que existen para la conservación del vino según su variedad.

II. Eje Temático: Mercado del Vino

Tema 1: Enoturismo

Contenidos:

- Enoturismo Conceptualización. Características. Principales modalidades del enoturismo.
Análisis de tendencias y oportunidades de negocio.
- El enoturismo en el mundo. Experiencias y Productos. Rutas enoturísticas.
- El enoturismo en Argentina. Experiencias y Productos. Rutas enoturísticas
- El enoturismo en Salta. Experiencias y Productos. Ruta del Vino.
- Demanda del producto enoturismo. Perfiles y motivaciones de los turistas enológicos.
Atención al cliente.
- Storytelling aplicado al enoturismo. Visitas guiadas.
- Customer journey del enoturista.
- Seguridad en los establecimientos.

Tema 2: Emprendedurismo

Contenidos:

- Cómo emprender en enoturismo.
- Diseño de nuevas experiencias turísticas:
- El Vino y la gastronomía.
- El vino y la salud. Vinoterapias. El vino y las emociones.
- El Vino y la Música.
- El vino y la naturaleza.
- El vino y la arquitectura de los Valles Calchaquíes como factor diferencial.
- El vino y la astronomía.
- Ruta del vino casero y artesanal.
- Identificación y fortalecimiento de la identidad como factor diferencial.

Estos dos ejes del plan de capacitación prevén su ejecución a través de conversatorios, talleres, mentorías, y conferencias magistrales con expertos internacionales que refuercen los conceptos. A su vez, se plantea la incorporación de viajes instructivos para el análisis de casos, con visitas a bodegas, viñedos, restaurantes y hospedajes de Mendoza (Bodega orgánica y biodinámica Alpamanta, Bodega con restaurante y hospedaje Rosell Boher Lodge).

III. Eje Temático: Servicio del Vino

Tema 1: Hospitalidad

Contenidos:

- Atención al Cliente.
- Habilidades Sociales.
- Higiene y Seguridad.
- Primeros Auxilios.
- Storytelling aplicado al servicio.

- Idiomas.
- Organización integral de una visita a bodega desde la reserva hasta la encuesta de satisfacción.

Tema 2: El ABC de la Degustación y Cata

Contenidos:

- Pasos de una degustación.
- Análisis sensorial de vinos.
- Diferencias entre beber y degustar.
- Descriptores aromáticos.
- Presentación y degustación de las distintas variedades de vinos de acuerdo a su estilo de elaboración.
- Herramientas del servicio del vino.
- Cata y Maridajes.
- Tendencias de coctelerías del vino.

Para el eje temático “Servicio de Vino” se plantean conferencias magistrales con expertos sobre catas, degustaciones y maridajes, como así también con expertos gastronómicos para brindar cursos y talleres gastronómicos, fundamentalmente sobre elaboración de platos, diseño de cartas y mixología.

IV. Eje Temático: Gestión del Negocio Enoturístico

Tema 1: Gestión Empresarial

Contenidos:

- Alianzas estratégicas.
- Asociaciones y organizaciones empresariales.

- Emprendedurismo. Desarrollo de experiencias y productos como complemento de la oferta enoturística en Salta. Comercialización.
- Planificación y Gestión de Proyectos enoturísticos sostenibles.
- El enoturismo como unidad de negocio dentro de la bodega.
- Desarrollo de experiencias enoturísticas.
- Como aprovechar y mejorar los recursos disponibles.
- Habilidades Sociales.
- Técnicas de comunicación y dinamización de grupos.
- Herramientas digitales para la Comercialización.
- Gestión de RRHH.
- Protocolos de sostenibilidad.
- Idiomas.

Tema 2: Gestión Sostenible

Contenidos:

- La sostenibilidad económica, social y ambiental en la Ruta del Vino.
- Economía circular.
- Calculo de la huella de carbono en bodegas.
- Implementación de sellos y/o directrices de Sostenibilidad para bodegas.
- Enoturismo accesible.
- Buenas prácticas de manufacturas para la elaboración del vino.
- Planificación de la oferta enoturística: gestión de productos y servicios sustentables y rentables.
- Diferencias entre los vinos orgánicos y biodinámicas. Procesos para la certificación,

requisitos.

Para el desarrollo del eje “Gestión del negocio enoturístico” que antecede, será imprescindible además de las capacitaciones mencionadas, la organización de viajes instructivos locales, nacionales e internacionales, como así también conferencias magistrales sobre experiencias de trabajos asociativos en enoturismo.

V. Eje Temático: Marketing, Comunicación y Comercialización

Tema 1: Marketing

Contenidos:

- Identidad local.
- Análisis del mercado.
- FODA.
- Estrategias de Marketing.
- Cultura organizacional.
- Plan de Marketing.
- Gestión de marca, creación de ideas, brief, construcción de imagen y ADN de marca, diseño.
- Storydoing como estrategia para acercar a los consumidores a los productos, e identidad de la marca.

Tema 2: Comunicación y Comercialización

Contenidos:

- Comunicación tradicional y Digital.
- Estrategia Digital.
- Herramientas básicas.

- Digitalización e innovación en el sector enoturístico.
- Ecosistema digital (web, blog) como herramientas digitales.
- Utilización de las TICs y la gestión de las redes sociales.
- Los cambios globales en la comercialización de productos enoturísticos.
- Canales de Distribución.
- Circuitos de Comercialización
- Ventas y costos: herramientas para lograr una venta efectiva. Información del mercado.
Que debo tener en cuenta a la hora de establecer precios para que mi producto sea competitivo. Definir canales de venta adecuados para la comercialización de experiencias según el público objetivo.

VI. Eje Temático: Plan de Consolidación

Tema: Políticas Públicas, Certificaciones y Contribuciones al Desarrollo

Contenidos:

- SACT (Sistema Argentino de Calidad Turística).
- Organización del sector en Argentina. PEVI 2030 y Plan de Marketing Turismo del Vino.
- Observatorio Vitivinícola Argentino.
- Plan Estratégico de Turismo de Salta “Liderar”.
- Plan Integral de Sostenibilidad. Hacia un Destino sin Huella.
- Financiamientos.

2. Programa de Calidad:

El presente Programa de Calidad Turística para la Ruta del Vino de Salta, pretende asegurar su crecimiento sostenible y mantener estándares de excelencia, integrando aspectos claves como la sostenibilidad, la accesibilidad y la innovación.

Este programa se basa en la necesidad de adaptar los establecimientos de la Ruta del Vino a las demandas de un turista cada vez más informado y exigente, que busca experiencias auténticas, responsables con el medio ambiente y accesibles para todos. Además, se busca mejorar la competitividad del destino frente a otras rutas enoturísticas, a través de la profesionalización, la implementación de certificaciones de calidad, y la incorporación de tecnologías innovadoras.

Destinatarios:

- Establecimientos adheridos al Registro Provincial de la Ruta del Vino de Salta.
- Empresas del sector turístico.
- Comunidad en general.

El programa de Calidad se organizó en tres ejes de actuación, que abarcan las áreas de calidad, sostenibilidad y accesibilidad:

I. Eje: Mejora de la Calidad Turística

Este eje busca estandarizar la calidad del servicio en todos los establecimientos de la Ruta del Vino de Salta, garantizando una experiencia turística de primer nivel.

Acciones:

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de las bodegas y establecimientos turísticos en términos de calidad, sostenibilidad y accesibilidad.
- Identificar las áreas prioritarias de mejora y las bodegas que se encuentran mejor posicionadas para dar inicio a programas de calidad.
- Implementar herramientas y estándares de calidad establecidos, según el diagnóstico (herramientas del Sistema Argentino de Calidad Turística como Directrices de Bodegas, o implementaciones de normativas internacionales como ISO 9001, ISO 14001).

II. Eje: Sostenibilidad Turística

El eje de Sostenibilidad Turística para los establecimientos de la Ruta del Vino de Salta buscará garantizar que las bodegas y sitios turísticos asociados adopten prácticas responsables, alineadas con estándares internacionales y nacionales de sostenibilidad.

- *Certificación de Turismo Sostenible (ISO 14001)*: esta norma internacional establece un sistema de gestión ambiental que permite a los establecimientos reducir su impacto ambiental y gestionar de manera responsable los recursos naturales.
- *Certificación Biosphere*: un estándar global que garantiza que los destinos turísticos se gestionen de manera sostenible, asegurando la protección de los recursos naturales y culturales, así como el desarrollo económico y social equitativo.
- *Certificación Fair Trade (Comercio Justo)*: para garantizar que las bodegas operen bajo prácticas éticas, con salarios justos y condiciones laborales adecuadas, promoviendo la equidad social.
- *Protocolo de Sustentabilidad de Bodegas de Argentina*: específico para la industria vitivinícola, este protocolo promueve prácticas sostenibles que minimicen el uso de recursos, mejoren la eficiencia energética y reduzcan las emisiones de carbono en la producción de vinos.

III. Eje: Accesibilidad Universal

Este eje tendrá como objetivo garantizar que todos los visitantes, independientemente de su condición física o sensorial, puedan disfrutar de las experiencias en la Ruta del Vino de Salta.

Para ello se desarrollará un programa de trabajo conjunto con los establecimientos, para lograr un avance en los siguientes criterios esenciales:

Accesibilidad Arquitectónica:

- *Infraestructura sin Barreras:*
 - * Rampas y pasarelas con pendientes adecuadas.
 - * Puertas de ancho mínimo que permitan el paso de sillas de ruedas.
 - * Baños accesibles con barras de apoyo, espacio suficiente para maniobrar y lavabos adaptados.
 - * Espacios de circulación amplios y sin obstáculos.
- *Criterios Normativos:* cumplimiento de las normativas IRAM 3722 y las disposiciones de la Ley N° 24.314 para garantizar el acceso sin barreras.

Accesibilidad Sensorial:

- *Señalización Accesible:*
 - * Señalética en braille en los puntos clave de los establecimientos (ingresos, baños, áreas de degustación).
 - * Mapas táctiles para orientar a las personas con discapacidad visual.
- *Audio guías:* guías grabadas accesibles para los recorridos en las bodegas, ofreciendo descripciones detalladas de las instalaciones, los procesos de producción y la historia de la bodega.
- *Video guías en Lengua de Señas Argentina (LSA):* videos explicativos en LSA que acompañen las experiencias turísticas, facilitando la comprensión de los contenidos para personas sordas.

Accesibilidad Cognitiva:

- Materiales de fácil lectura para personas con dificultades cognitivas, como folletos, cartas de restaurantes y guías de bodegas.

- Comunicación visual y escrita con pictogramas y símbolos claros para facilitar la comprensión de las indicaciones.

Atención Inclusiva:

- Lengua de Señas Argentina (LSA) para facilitar la comunicación con personas sordas.

Acceso a la Información:

- Sitios web accesibles, en conformidad con las Pautas de Accesibilidad al Contenido en la Web (WCAG 2.0), que permitan la navegación fácil para personas con discapacidades visuales o cognitivas, incluyendo lectores de pantalla y textos alternativos.
- Materiales turísticos accesibles: folletos informativos en formato braille, PDF accesible y audio guías descargables para garantizar el acceso a la información de manera equitativa.

El Programa de Calidad propuesto contempla acciones destinadas a satisfacer las necesidades de información e integración de los agentes implicados en su desarrollo, formación de los participantes y asesoría individual a empresas y servicios turísticos a través de visitas individualizadas.

Será necesaria una evaluación continua mediante auditorías anuales que analizarán los avances en cada programa. Se llevarán a cabo reuniones trimestrales con los representantes de las bodegas para revisar el progreso de las acciones y ajustar las estrategias. Asimismo, se utilizarán indicadores clave de sostenibilidad, calidad, accesibilidad y satisfacción del cliente para medir el impacto de las iniciativas.

Estrategia de Precio

Definido de una manera sencilla, el precio es la cantidad de dinero cobrada por un producto o un servicio. Más apropiadamente, el precio es la suma de valores que los consumidores cambian por el beneficio de tener o utilizar un producto o un servicio.

La fijación de los precios en el sector turístico reviste especial complejidad debido a la variabilidad en la composición de los productos, al alto grado de competencia existente, y a las dificultades de predecir los flujos de visitantes.

Como se ha detallado en el Capítulo 1, el sector privado que conforma la Ruta del Vino de Salta es heterogéneo con 267 alojamientos de distintas categorías, cuatro agencias de viajes y siete prestadores de turismo aventura. A todo esto, se suma el ecosistema emprendedor, que tanto valor le agregan a la oferta.

También se analizaron los niveles de ocupación de la Ruta del Vino, basados en datos oficiales de la Secretaría de Turismo a través del Relevamiento Hotelero Diario (RHD). A continuación, se presenta el Resumen de la Tasa de Ocupación Promedio Mensual de los municipios de los Valles Calchaquíes incluidos en el RHD, correspondiente al período 2021-2023.

Tabla 57

Resumen Tasa de Ocupación Promedio Mensual de los Municipios de Valles Calchaquíes incluidos en RHD. Período 2021-2023

	2021	2022	2023	PROMEDIO
ENERO	64%	71%	43%	59%
FEBRERO	57%	60%	39%	52%
MARZO	38%	54%	36%	43%
ABRIL	33%	60%	48%	47%
MAYO	26%	51%	43%	40%
JUNIO	26%	41%	40%	35%
JULIO	67%	56%	67%	64%
AGOSTO	48%	38%	40%	42%
SEPTIEMBRE	57%	43%	42%	48%
OCTUBRE	62%	49%	46%	52%
NOVIEMBRE	52%	43%	50%	48%
DICIEMBRE	42%	36%	44%	41%

Nota: Relevamiento Hotelero Diario. Área de Estadísticas. Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

Del análisis precedente, puede observarse que los meses más bajos en ocupación para la Ruta del Vino son MAYO, JUNIO / AGOSTO Y DICIEMBRE.

Aplicar una estrategia de precios en la Ruta del Vino de Salta durante estos meses (sus temporadas) más bajas ofrecerá varios beneficios:

- *Aumento del Turismo:* ofrecer precios reducidos o promociones puede atraer a más visitantes durante períodos de baja afluencia, ayudando a mantener un flujo constante de turistas.
- *Optimización de Ingresos:* aunque los precios son más bajos, el aumento en el número de visitantes puede compensar la reducción en el precio, generando mayores ingresos en total.
- *Fidelización de Clientes:* los descuentos y promociones pueden incentivar a los visitantes a regresar en el futuro y a recomendar la Ruta del Vino de Salta a otros.
- *Mejora de la Visibilidad:* las campañas de precios especiales aumentarán la visibilidad del destino en medios sociales y plataformas de turismo, atrayendo a una audiencia más amplia.
- *Mejor Gestión de Recursos:* durante la temporada baja, las bodegas, restaurantes, hoteles y prestadores pueden tener capacidad sin usar. Una estrategia de precios ayudará a llenar estos espacios y a mejorar la utilización de los recursos.
- *Competitividad:* ofrecer precios atractivos ayudará a mantener la competitividad frente a otros destinos turísticos y rutas enoturísticas que podrían estar promoviendo ofertas similares.
- *Experiencias Ampliadas:* las estrategias de precios permitirán que los visitantes disfruten de una gama más amplia de actividades y servicios, como tours adicionales o experiencias gastronómicas, a un costo reducido.

Para implementar una correcta estrategia de precios global para la Ruta del Vino de Salta, se propone trabajar de forma articulada y colaborativa entre Gobierno Provincial, Gobiernos municipales, Cámara de Turismo de Salta, Cámaras del Interior (Cámara de Turismo de Cachi y de Cafayate ver si hay más cámaras en los valles), actores clave como Bodegas de Salta, Mujeres del Vino, el Museo de la Vid y el Vino, la Cámara de Comercio e Industria de Salta, entre otros,

y, fundamentalmente, el sector privado de los Valles Calchaquíes, estarán involucrados en la articulación de estrategias de precios basadas en campañas promocionales conjuntas con un claro objetivo comercial, dirigidas al mercado nacional.

Para lograr el impacto deseado, las campañas de precio serán programadas para las temporadas turísticas bajas y se diseñarán 3 veces al año.



Figura 142

Cronograma de la Estrategia de Precios.

Nota: elaboración propia.

Estrategia De Precios “Otoño Con Sabores y Vino”

- *Objetivo:* captar turistas en los meses de mayo y junio.
- *Difusión de la Estrategia Mediante Campaña:* abril.
- *Call to Action*⁹: múltiple (subrayado de descuentos, 3x2, porcentajes, niños gratis, precio por paquete).

La estrategia de precios tendrá como principal objetivo incentivar la demanda para captar turistas durante los meses de mayo y junio, con promociones concretas vinculadas a precios promocionales, paquetes, descuentos especiales y/o beneficios extras propuestos por el sector privado, pero concentradas en una landing page y difundidas en una sola campaña con un claim persuasivo.

⁹ Un "call to action" (CTA) es una invitación o instrucción dirigida al público para que realice una acción específica. Suele ser persuasivo y estar acompañado de incentivos como descuentos, promociones o tiempo limitado. Estos elementos ayudan a motivar al público a actuar de inmediato, ya que generan una sensación de urgencia y valor.

La landing page de “*Otoño con Sabores y Vino*” incluirá diferentes propuestas de alojamiento, agencias de viajes, prestadores de turismo aventura, bodegas, guías y restaurantes, quienes sumarán su oferta con alguna de las siguientes estrategias de precios:

Subrayado de descuentos: Literalmente significa tachar el precio original y exponer el nuevo precio con descuento. Cuando un turista se da cuenta del ahorro que estará haciendo al comprar ese producto turístico entenderá el beneficio de su compra y no dudará en hacerlo.

Uso de porcentajes: El porcentaje es un recurso que ayuda a resaltar las promociones en los productos. Se debe especificar cuál es el porcentaje de ahorro. Se recomienda como base un 30% de descuento, para lograr persuasión y deseo de compra, para aprovechar el descuento.

3x2: Muy utilizado en hotelería, ofrece tres noches al precio de dos, garantizando una estadía de 3 noches.

Chicos gratis: Niños de hasta 12 años, no pagan.

Precio por paquete: Esta estrategia consiste en ofrecer varios productos por un solo precio. Implementar esta estrategia ayuda a agregar valor a la oferta, logra vender productos menos conocidos y simplifica la decisión de compra del turista.

La campaña “*Otoño con Sabores y Vino*” será difundida a través de una landing page, utilizando además una batería de herramientas de marketing off y on line contempladas en la Estrategia de Promoción de este Plan.



Figura 143

Boceto Isologotipo Campaña “Otoño con Sabores y Vino”.

Nota: elaboración propia.

Estrategia de Precios: “VinoAgosto. Descuentos que Brindan”

- *Objetivo:* captar turistas en el mes de agosto.
- *Difusión de la estrategia mediante campaña:* julio.
- *Call to Action:* 40% de descuento.

Para el mes de agosto se convocará principalmente a hoteles, bodegas y agencias de viajes a sumar sus ofertas con un 40% de descuento sobre su precio habitual.

Ofertas en Hoteles: 40% de descuento en hoteles de todas las categorías y para hoteles locales.

Descuentos en Bodegas: 40% en tours de bodegas, catas y visitas guiadas. También se les dará la opción de establecer precios reducidos o agregar valor con experiencias adicionales, como charlas con enólogos o descuentos en la venta de vinos.

Excursiones y Actividades: 40% en excursiones por la Ruta del Vino como paseos en bicicleta entre viñedos, talleres de cata, actividades al aire libre relacionadas con el vino y experiencias enoturísticas, culturales y de turismo aventura.

La estrategia combinará un 40% de descuento en alojamiento, tours en bodegas y excursiones adheridas al programa, para maximizar el atractivo y conveniencia para los visitantes.

La campaña “VinoAgosto: Descuentos que Brindan” será difundida a través de redes sociales, medios locales y en colaboración con influencers del sector. Además, se integrará de manera coherente con las acciones promocionales tanto online como offline, contempladas en la Estrategia de Promoción establecida en este Plan.



Figura 144

Boceto Logotipo Campaña “VinoAgosto: Descuentos que Brindan”.

Nota: elaboración propia.

Estrategia de Precios “Ruta del Vino Sale”- Sabores de Altura a Otro Precio (estrategia local y regional)

- *Objetivo:* captar turistas locales y de la Región Norte para los meses de noviembre y diciembre.
- *Difusión de la Estrategia Mediante Campaña:* septiembre.
- *Call to Action:* oferta de tiempo limitado.

La campaña “Ruta del Vino Sale - Sabores de Altura a Otro Precio” será concebida como una PREVENTA para incentivar la demanda local y regional hacia la Ruta del Vino de Salta.

La Preventa se basará en una “*oferta de tiempo limitado*”, mediante descuentos exclusivos en transporte, alojamiento, bodegas, excursiones y establecimientos gastronómicos, buscando incentivar a los turistas a tomar una decisión de compra rápida.

Mes de compra: septiembre.

Meses de viaje: noviembre y diciembre.

Las empresas adherentes deberán ofrecer un descuento significativo por rubro:

Micros de media y larga distancia: 40% de descuento.

Alojamiento: 50% de descuento.

Excursiones: 40% de descuento.

Establecimientos gastronómicos: 30% de descuento.

Se destaca que la vigencia de compra será del 1 al 30 de septiembre inclusive, mientras que la vigencia del viaje se extenderá del 1 de noviembre al 31 de diciembre inclusive.

Se recomienda incluir beneficios adicionales, como una botella de vino gratuita, una cata exclusiva, o una copa de cortesía en el caso de los establecimientos gastronómicos.

Las condiciones de la oferta deberán ser atractivas y flexibles, con políticas de cancelación gratuitas o cambios de fecha (dentro de los meses de noviembre y diciembre) sin costo.

La difusión de esta estrategia se realizará mediante una campaña publicitaria con fuerte presencia en redes sociales, creando anuncios pagados y publicaciones orgánicas que destaquen las ofertas y los beneficios de reservar anticipadamente. Además, la promoción de esta estrategia de precios estará alineada y utilizará los recursos establecidos en la Estrategia de Promoción de este Plan de Marketing, garantizando coherencia y efectividad en todos los canales.



Sabores de Altura a Otro Precio

Figura 145

Boceto Isologotipo Campaña “Ruta del Vino Sale - Sabores de Altura a Otro Precio”.

Nota: elaboración propia.

Estas tres estrategias de precios planteadas, que se verán materializadas en campañas persuasivas de marketing, deberán tener continuidad y repetición a lo largo de 3 años, teniendo en cuenta el horizonte de ejecución planteado en este Plan de Marketing para la Ruta del Vino.

Repetir anualmente las mismas estrategias de precios para temporada baja, ofrecerá varios beneficios a la Ruta del Vino, tales como:

- *Reconocimiento de Marca:* la consistencia en la estrategia ayudará a construir una identidad de marca sólida, facilitando que los clientes reconozcan y recuerden la oferta, lo cual puede aumentar la lealtad.
- *Fidelización de Clientes:* al ofrecer descuentos y promociones anualmente, se creará una expectativa entre los clientes, lo que puede fomentar la lealtad y hacer que regresen cada año para aprovechar las mismas ofertas.
- *Planificación y Presupuesto:* la repetición anual permitirá al sector privado de la Ruta del

Vino planificar con antelación, ajustar presupuestos y prepararse para la temporada baja, optimizando recursos y reduciendo costos imprevistos.

- *Eficiencia en Marketing*: al reiterar la estrategia, se puede optimizar y refinar las campañas de marketing basándose en resultados anteriores, lo que hace que la promoción sea más efectiva y menos costosa de implementar.
- *Análisis y Mejora Continua*: la repetición permitirá analizar el desempeño de la estrategia año tras año, facilitando ajustes y mejoras basadas en datos históricos y retroalimentación.
- *Maximización de Ingresos en Temporada Baja*: al aplicar estrategias de precios de manera regular y eficiente, se pueden atraer a más visitantes y mantener un flujo constante de ingresos, minimizando el impacto negativo de la baja demanda.
- *Fortalecimiento de Relaciones con Empresas del Sector*: replicar la estrategia puede fortalecer las relaciones con las empresas adheridas, como líneas aéreas, empresas de transporte terrestre, hoteles, bodegas, agencias, prestadores y restaurantes, al brindarles un plan claro y predecible para colaborar en promociones conjuntas.

Estrategia de Plaza o Distribución

Así como un producto físico necesita los canales de distribución para que el producto llegue al cliente final, en el sector turístico también existen canales turísticos, es por esto que para que la Ruta del Vino como producto turístico es fundamental focalizar esfuerzos en los intermediarios. Es decir, para llegar a distintos mercados geográficos nacionales, se deberán implementar no sólo acciones dirigidas al consumidor final o turista, sino una estrategia de plaza o distribución, con acciones dirigidas a los operadores turísticos o trade, con el fin último que incorporen a la Ruta del Vino de Salta en sus catálogos de ventas y, por ende, la comercialicen.

Es importante trabajar en una estrategia de plaza ya que un canal de distribución reduce o elimina

las diferencias de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios turísticos de la Ruta del Vino de los turistas. Asimismo, los agentes de viajes realizan una serie de *funciones clave*, a saber:

- *Promoción*: desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre la oferta.
- *Contacto*: buscan y se comunican con turistas compradores potenciales.
- *Adaptación oferta-demanda*: conforman y ajustan la oferta a las necesidades del consumidor.
- *Negociación*: acuerdan el precio y otros términos de la oferta.
- *Financiación*: adquieren y utilizan fondos para cubrir los gastos de funcionamiento del canal.

Por lo tanto, se plantea una batería de acciones dirigidas a la captación y fidelización de agentes de viajes nacionales, para consolidar a la Ruta del Vino en la cadena de distribución.

Tabla 58

Estrategias de Plaza o Distribución.

ESTRATEGIAS DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN	
CATEGORÍA	PROGRAMAS
Formación y Actualización de Producto	Enoconecta - Formación Esencial para Agentes de Viaje.
	Ciclo de Presentaciones: El Vino y los Encantos Turísticos de Salta.
Medidas de Desarrollo Comercial	Organización de Workshops Propios.
	Participación en Workshops y Rondas de Negocios Organizadas por Asociaciones Nacionales.
	“Responsable del Trade” de la Ruta del Vino de Salta.
Programa de Incentivos y Fidelización para el Trade	Sello “Agente Experto en la Ruta del Vino de Salta”.
	“Cosecha de Recompensas” - Programa de Fidelización Para Agentes de Viaje.
Iniciativas de Impulso para Agencias Receptivas	Feria Provincial de Enoturismo.
	“Salta Vino Rewards” Incentivos Exclusivos para Agentes Receptivos.

Nota: elaboración propia.

Formación y Actualización de Producto:

- *EnoConecta - Presentaciones Estratégicas para Agentes de Viaje*: se propone el desarrollo de presentaciones técnicas diseñadas con formatos innovadores, con el objetivo de captar la atención y el interés de los agentes de viaje responsables de la comercialización del producto enoturístico. Estas presentaciones deberán incorporar información detallada y relevante sobre la Ruta del Vino de Salta, incluyendo descripciones de las experiencias disponibles, testimonios de visitantes, y la utilización de recursos visuales y digitales avanzados que potencien la percepción del destino.

Es fundamental que las presentaciones integren de manera coherente el decálogo de comunicación propuesto en la estrategia de posicionamiento del producto, asegurando que los mensajes clave se transmitan de forma consistente y alineada con los objetivos de la marca, fortaleciendo así la capacidad de los agentes de viaje para promover eficazmente el producto enoturístico en los mercados prioritarios.

- *Ciclo de Presentaciones “El Vino y los Encantos Turísticos de Salta”*: se plantea calendarizar el desarrollo de un ciclo completo de presentaciones que abordará temas relacionados con el vino y sus vínculos con los productos turísticos de Salta. Las presentaciones incluirán formatos innovadores y contendrán información relevante y actualizada sobre la Ruta del Vino, así como de los productos identificados como prioritarios en la estrategia de producto de esta tesis, tales como “Vino y Naturaleza”, “Vino y Gastronomía”, “Vino y Cultura” y “Vino y Aventura”. También se incluirá información sobre los productos de nicho y de interés especial con potencial de crecimiento en la Ruta del Vino de Salta: “Turismo de Reuniones”, “Turismo Bodas”, “Moto Turismo” y “Observación de Aves”. En cada caso, deberán identificarse los operadores específicos especializados en cada uno de estos productos.

Medidas de Desarrollo Comercial:

- *Organización de Workshops Propios:* se organizarán encuentros de comercialización en distintos puntos del país, previamente identificados como mercados prioritarios en este plan de marketing, que serán el punto de encuentro para presentar la Ruta del Vino de Salta y sus experiencias a los tours operadores e intermediarios turísticos de los distintos mercados objetivos. Los workshops contarán con la participación de toda la cadena de valor y ecosistema emprendedor de la Ruta del Vino, donde contarán con un espacio de comercialización de sus servicios turísticos. Se trata de ruedas de negocios que buscan crear un marco de trabajo para facilitar el intercambio comercial entre la oferta turística y los canales profesionales de distribución de la misma. Esta acción debe organizarse de forma articulada con el sector privado y los 9 municipios que integran la Ruta del Vino de Salta.

- *Participación en Workshops y Rondas de Negocios Organizadas por Asociaciones Nacionales:* se piensa mantener y potenciar una presencia activa de la Ruta del Vino de Salta en workshops y rondas de negocios organizadas por terceros, como una herramienta clave para la comercialización del producto enoturístico. Esta estrategia implica la participación tanto del sector público provincial como del sector privado, incentivando una colaboración permanente y sólida. La presencia de Salta en estos eventos, organizados por diversas Cámaras y Asociaciones del sector privado nacional, permitirá presentar la oferta enoturística de la región a un público especializado y ampliar las oportunidades de negocio. Algunos de los eventos destacados donde se recomienda asegurar la participación incluyen el Workshop ARAV (organizado por la Asociación Rosarina de Agencias de Viaje), y el Workshop ACAV (organizado por la Asociación Cordobesa de Agencias de Viajes y Turismo), entre otros. Estos espacios permiten conectarse directamente con operadores turísticos y agentes de viaje, facilitando la difusión y

comercialización del producto en los mercados clave.

- *“Responsable del Trade” de la Ruta del Vino de Salta*: se recomienda incorporar un responsable del Trade especializado en agencias de viajes como una inversión valiosa para promover de manera efectiva la Ruta del Vino de Salta, optimizar las relaciones con agencias y mejorar el rendimiento de las ventas.

Esta figura permitirá una atención más especializada y personalizada para las agencias de viajes, entendiendo sus necesidades y expectativas específicas, facilitará la construcción y mantenimiento de relaciones sólidas con agencias de viajes, operadores turísticos y otros socios clave y mejorará la promoción de la Ruta del Vino de Salta mediante visitas a agencias, y presentaciones especializadas.

El responsable de trade de la Ruta del Vino de Salta recogerá información valiosa sobre las preferencias del mercado y las tendencias del sector, permitiendo ajustar estrategias de marketing y producto según las demandas del mercado, ofrecerá formación y recursos a las agencias de viajes de forma personalizada para asegurar que el personal esté bien informado sobre la Ruta del Vino y pueda vender el destino de manera efectiva y actuará como un punto de contacto para resolver cualquier problema o inquietud que las agencias puedan tener, mejorando la satisfacción y la eficiencia.

Además, deberá dar seguimiento a toda la estrategia de plaza aquí descrita, y paralelamente desarrollar y ejecutar estrategias de trade marketing, coordinar visitas y eventos, gestionar relaciones, y analizar resultados de ventas.

Programa de Incentivos y Fidelización para el Trade:

- *Sello “Agente Experto en la Ruta del Vino de Salta”*: se propone la puesta en marcha de un programa interactivo de aprendizaje para agentes de viajes, tour operadores y toda la cadena de

distribución, que ayude a estos intermediarios a ganar conocimiento amplio y exhaustivo sobre la Ruta del Vino de Salta. El programa tiene como objetivo dotar a estas empresas de herramientas y argumentos de venta, al mismo tiempo que las distingue con el reconocimiento de “Agente Experto”, permitiéndoles acceder al programa “Wine Pass VIP”, que será descrito en la estrategia de producto de esta tesis, con los siguientes beneficios:

- Acceso exclusivo: proporcionará acceso a todas las bodegas y viñedos, incluyendo experiencias VIP y zonas exclusivas.
- Degustaciones premium y personalizadas: incluirá degustaciones privadas y personalizadas con enólogos o sommeliers, así como acceso a vinos de reserva o ediciones limitadas.
- Beneficios extremos: ofrecerá descuentos importantes en la compra de vinos, así como servicios adicionales de alto nivel, como comidas gourmet o estancias en hoteles de lujo.
- Eventos privados: brindará acceso a eventos exclusivos y privados, como cenas con productores de vino o visitas tras bambalinas.
- Atención personalizada: incluirá asistencia personalizada, como guías privados o transporte de lujo.



Figura 146

Boceto Sello “Agente Experto en la Ruta del Vino de Salta”.

Nota: elaboración propia.

- “*Cosecha de Recompensas*” - *Programa de Fidelización Para Agentes de Viaje*: se presenta el diseño de un programa de fidelización dirigido a los agentes de viajes nacionales, con el objetivo de que la Ruta del Vino de Salta sea incluida en sus catálogos de ventas, con el fin de incrementar sus ventas y por consecuencia potenciar el producto, aumentar su visibilidad y sobretodo incrementar las ventas de la Ruta del Vino de Salta, a través de operadores nacionales.

El programa prevé que los agentes de viajes que incorporen los itinerarios sugeridos para la venta de la Ruta del Vino de Salta, sean generales o temáticos (de acuerdo a la priorización de productos detallada precedentemente), cuenten con beneficios exclusivos que serán otorgados por el Ministerio de Turismo y Deportes de la Provincia de Salta, a través de aportes no reembolsables, que serán determinados en función de la cantidad de itinerarios publicados.

A su vez, trimestralmente se realizará una evaluación de desempeño, con beneficios monetarios y no monetarios extras para las agencias que cumplan o superen con los objetivos de ventas planteados, como así también la evaluación de la continuidad o no de los operadores que no hayan llegado a las metas establecidas.



Figura 147

Boceto Isologo Programa “Cosecha de Recompensas”.

Nota: elaboración propia.

Iniciativas de Impulso para Agencias Receptivas:

- *Feria Provincial de Enoturismo:* se plantea realizar un encuentro provincial dedicado a la actividad, a desarrollarse cada dos años en la ciudad de Salta, dirigido a agentes y operadores locales. El objetivo principal es proporcionar a las agencias y operadores turísticos una visión integral y una actualización constante de la oferta enoturística, con un enfoque en las nuevas experiencias que vayan emergiendo.

Durante el encuentro, se llevarán a cabo exposiciones y presentaciones para dar a conocer las nuevas propuestas enoturísticas, así como las instalaciones y servicios que conforman la Ruta del Vino de la Provincia. Este evento servirá como una plataforma clave para fortalecer las relaciones comerciales en el sector y fomentar acuerdos que impulsen la promoción y venta del producto. Además, será un espacio para el intercambio de ideas y prácticas exitosas, donde operadores y agentes podrán colaborar y desarrollar estrategias conjuntas para potenciar el producto, adaptándose a las tendencias y demandas actuales del mercado.

- *“Salta Vino Rewards” Incentivos Exclusivos para Agentes Receptivos:* el programa de beneficios exclusivos está dirigido específicamente a los agentes receptivos que operan dentro de la provincia de Salta y que comercializan la Ruta del Vino. El objetivo es motivar a estos agentes a promover y vender activamente el destino mediante incentivos específicos, como comisiones mejoradas, acceso prioritario a reservas y material promocional exclusivo, premios por volumen de ventas y capacitaciones diseñadas exclusivamente para los operadores locales. Además, se ofrecerán reconocimientos públicos a los agentes receptivos más destacados, elevando su prestigio dentro de la industria. Este programa busca fortalecer las relaciones con los agentes receptivos locales, convirtiéndolos en embajadores comprometidos de la Ruta del Vino de Salta, asegurando que la venta del destino tenga un enfoque prioritario en el mercado receptivo, contribuyendo así al

crecimiento sostenido del enoturismo en la región.

Además de los programas y acciones previamente anunciados, se implementará un conjunto de estrategias específicas de promoción, diseñadas para reforzar la labor de vinculación y colaboración en la cadena de comercialización. Estas acciones están orientadas a fortalecer las relaciones entre los distintos actores, como prestadores, emprendedores y operadores turísticos, maximizando su integración en la cadena de valor. Por otro lado, las estrategias digitales específicas se abordarán en el capítulo dedicado a estrategias de marketing digital, con el objetivo de simplificar y optimizar el análisis. Dicho capítulo incluirá un enfoque detallado sobre la estrategia de plaza digital, donde se analizarán los soportes y herramientas destinadas a mejorar la relación entre el producto y la cadena de comercialización. Asimismo, estas estrategias se cruzan con las acciones de promoción específicas para la cadena de valor, que serán desarrolladas en el apartado correspondiente.

Estrategia de Promoción

Identidad de Marca de la Ruta del Vino de la Provincia de Salta

Conceptos Clave: la identidad de marca consiste en la creación de una imagen y percepción únicas en la mente del consumidor, diferenciando la marca de sus competidores. Una identidad de marca sólida y coherente permite establecer una conexión emocional, fomentar la lealtad y crear una base de consumidores recurrentes. Además, ayuda a transmitir los valores y la misión de manera efectiva, facilitando la comunicación y la promoción de productos o servicios.

Aaker (1996) resalta que “una identidad de marca fuerte proporciona dirección, propósito y significado, lo que puede diferenciar una marca en la mente de los consumidores” (p. xx).

Actualmente, vivimos en un mundo saturado de marcas y sobrecargado de información. Diariamente, estamos expuestos a miles de mensajes publicitarios que compiten por nuestra

atención, desde anuncios en redes sociales y televisión, hasta carteles en la calle y envases de productos.

Debido a la constante invasión de marcas y la sobresaturación de información, resulta sumamente difícil diferenciarse y ser recordado. Por eso, tener una identidad de marca clara y distintiva es esencial para captar la atención del potencial turista y establecer una conexión duradera.

Las marcas y su comunicación enfrentan un nivel de exigencia cada vez más complejo. Por ello, al diseñar un plan de marketing, es vital definir claramente cómo la marca se presentará ante sus públicos.

El primer paso que se desarrollará en este estudio para definir la identidad de la marca "Ruta del Vino de la provincia de Salta" es la creación de su mensaje global, el cual servirá como elemento estratégico central de toda actividad promocional y funcionará como guía para asegurar coherencia y claridad en su comunicación. De este modo, se logrará una promoción efectiva y diferenciada en el mercado turístico.

El mensaje global es el elemento estratégico central de toda actividad promocional. En su libro *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*, Bigné, Font y Andreu (2000) detallan cómo estructurar los mensajes clave para la promoción efectiva de destinos turísticos. Enfatizan la importancia de elementos como el decálogo de marca, el mensaje permanente y la marca turística para lograr una comunicación coherente y efectiva. En resumen, destacan la importancia de un mensaje global bien estructurado, compuesto por estos elementos, para asegurar una promoción efectiva y diferenciada en el mercado turístico.

Según lo planteado por estos autores, técnicamente el mensaje global se compone de tres elementos: el decálogo de marca, el mensaje permanente y la marca turística. Por lo tanto, la definición del mensaje clave se abordará de la siguiente manera:

- *Decálogo de Marca:* es un argumentario detallado que describe las características y diferencias de un producto o servicio, destacando sus atributos únicos y ventajas competitivas.

En el caso de este estudio, este describe las características y atributos diferenciales de su oferta turística, resultando fundamental para explicar los atributos del producto turístico y destacar sus ventajas competitivas.

- *Mensaje Permanente:* es un elemento crucial en la estrategia de comunicación de una marca. Acompaña a la marca, completándola y cualificando su diseño, lo que facilita una comunicación consistente y coherente. Desde un punto de vista técnico, debe reflejar claramente los valores y las ventajas competitivas que diferencian al producto o servicio en el mercado.

En este plan de marketing, sintetiza el decálogo de marca y formula el posicionamiento competitivo del producto. Este mensaje acompaña a la marca, completándola y facilitando una comunicación coherente y efectiva. Así, destaca las características únicas y ventajas competitivas de la oferta, asegurando la consistencia de la marca en todas sus comunicaciones.

- *Marca:* Es el activo intangible más importante, ya que encapsula la esencia del producto o servicio y su propuesta de valor. Este elemento es crucial para construir una percepción duradera y positiva en la mente de los consumidores, diferenciarse de los competidores y reforzar su posicionamiento en el mercado.

La "Ruta del Vino de la provincia de Salta" necesita una marca para poder posicionar su identidad y propuesta única, establecer una imagen duradera y positiva en la mente de los visitantes, diferenciarse de la competencia y consolidar su posición en el mercado turístico.

Definición del Mensaje Global para la Ruta del Vino de la Provincia de Salta

Como se mencionó anteriormente, la determinación del mensaje global es el componente estratégico central de toda actividad promocional.

Para desarrollar cada uno de los componentes que forman parte de este mensaje, se han tenido en cuenta todos los estudios, entrevistas, encuestas y abordajes de fuentes, tanto primarias como secundarias, utilizados en la etapa de diagnóstico de este plan. Este enfoque integral asegura que el mensaje esté basado en datos sólidos y refleje las perspectivas y necesidades de los diferentes actores involucrados, garantizando así una comunicación efectiva y relevante, y que sirva para diferenciarse en el mercado

1. *Decálogo de La Ruta del Vino de la Provincia de Salta:*

Para desarrollar el nuevo posicionamiento deseado para la Ruta del Vino de la provincia de Salta, es indispensable formular el decálogo o argumentario detallado del producto. Este debe recoger ideas fuerza, elementos diferenciales y aspectos informativos y emocionales de la oferta, adecuándose a su demanda potencial.

El decálogo para la Ruta del Vino de la provincia de Salta, caracterizada por sus viñedos de altura, su rica historia vitivinícola y sus tradiciones culturales, transformará estos elementos en argumentos emocionales que lleguen directamente al corazón del turista potencial. Este enfoque busca atraer al visitante y generar el deseo de conocer la Ruta y experimentar el producto, resaltando sus paisajes únicos, la calidad de sus vinos y la hospitalidad de su gente.

Incorporar creatividad a estos argumentos conceptuales permitirá luego desarrollar amplias posibilidades de promoción de la oferta de experiencias enoturísticas de Salta.

Por lo planteado, se ha estructurado un decálogo que incluye un enunciado principal y diez argumentos, los cuales actúan como ejes centrales y engloban los atributos diferenciales de la Ruta del Vino de la Provincia de Salta. Estos funcionan de manera transversal para comunicar el producto de forma integral y atractiva en los diferentes segmentos y nichos de mercado.

A continuación, se presenta el decálogo que servirá como base para comunicar de manera efectiva

los atributos distintivos de la Ruta del Vino de la provincia de Salta, garantizando coherencia y atractivo en todas sus acciones promocionales.

Concepto General: LA RUTA DEL VINO MÁS ALTA DEL MUNDO

Entre montañas salpicadas de colores y atravesando caminos increíbles, viñedos únicos situados a más de 3.200 msnm conforman la Ruta del Vino más alta del mundo. La combinación de altitud, clima y terroir excepcional, junto con un paisaje impresionante, la calidez de su gente y la rica cultura local, da lugar a vinos con características inigualables, ofreciendo una experiencia enoturística verdaderamente única.

1) PAISAJES MARAVILLOSOS

Enmarcada por paisajes pintorescos y deslumbrantes, con una belleza natural única.

2) PUEBLOS AUTÉNTICOS

Con su rica herencia cultural, ofrecen una inmersión en tradiciones ancestrales, arquitectura singular y hospitalidad genuina, siendo bastiones de cultura, patrimonio y vino.

3) GASTRONOMÍA DE ORIGEN Y MARIDAJE DE ALTURA

Exquisita armonía gastronómica con platos típicos y cocina fusión, maridados con vinos de altura y con enfoque en producción Km 0, asegurando ingredientes de temporada que preservan la biodiversidad y las tradiciones culinarias salteñas.

4) EXCLUSIVIDAD Y SERVICIOS DE EXCELENCIA

Experiencias inigualables y exclusivas, atención personalizada y opciones de alta gama. Servicios turísticos que combinan la tradición vitivinícola con prestaciones que garantizan el disfrute y la máxima calidad en cada detalle.

5) INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD

Compromiso con la sostenibilidad al combinar el enoturismo con un enfoque innovador, destacando prácticas sostenibles y promoviendo un equilibrio armonioso.

6) COMUNIDAD, HOSPITALIDAD Y BIENESTAR

Una invitación al bienestar, con momentos de relax y disfrute. La hospitalidad y calidez salteña se refleja en experiencias genuinas, con la posibilidad de interactuar directamente con los bodegueros, en ocasiones atendidos por sus propios dueños, lo que añade un toque personal y auténtico.

7) EXPERIENCIAS AUTÉNTICAS Y DIVERSAS

Una diversidad de experiencias extraordinarias e inolvidables que capturan la esencia de la Ruta del Vino, el terruño, la majestuosidad de los paisajes y el profesionalismo de los prestadores de servicios, complementadas por museos temáticos únicos que enriquecen aún más la visita.

8) ENCANTO EN RITUALES, CELEBRACIONES Y EVENTOS

Eventos programados, celebraciones y rituales que generan vivencias encantadoras, creando recuerdos

imborrables para todos los visitantes.

9) *DIVERSIDAD DE BODEGAS ABIERTAS AL TURISMO*

Desde las más históricas hasta las más modernas, todas están especialmente preparadas para recibir a los turistas. Cada visita ofrece la oportunidad de degustar vinos renombrados que maravillan los paladares y disfrutar de una amplia variedad de experiencias enoturísticas.

10) *TORRONTÉS: MUCHO MÁS QUE UNA CEPA EMBLEMÁTICA*

Cepaje blanco distintivo de los vinos argentinos, es el vino insignia de Salta, con distintivos aromas florales y vibrante acidez, fruto de las excepcionales condiciones de los valles salteños. Ofrece sabores frescos y elegantes que deleitan todos los sentidos. Además, otras cepas como el Malbec y el Cabernet Sauvignon, entre otras, aportan una experiencia enológica única al destino.

2. Elementos Identitarios:

Como parte de la elaboración del decálogo, se realizó un compendio que resume los elementos icónicos e identitarios señalados en las diversas encuestas y entrevistas realizadas a los actores participantes en este trabajo, incluyendo líderes de opinión, referentes municipales, empresarios, asociaciones y cámaras sectoriales.

A continuación, se mencionan los elementos identitarios categorizados:

* *Elementos más identificados:* montaña o cerro, sol y copa.

* *Otros elementos destacados:* racimo de uva tinta, hoja de parra, barrica de vino, viñedo y botella de vino tinto.

3. Slogan o Mensaje Permanente:

Un eslogan es una frase breve y memorable que expresa la esencia de una marca, producto o campaña publicitaria, cuyo objetivo es generar un impacto duradero en el público. Según Kotler (2012), “un eslogan es una expresión breve y persuasiva que representa la promesa de una marca, sintetizando su propuesta de valor en pocas palabras”.

La creación de un slogan o mensaje permanente para la Ruta del Vino de la provincia de Salta es fundamental para consolidar su identidad de marca, mejorar su posicionamiento en el mercado

enoturístico y garantizar la coherencia en su comunicación promocional. Contar con este recurso otorgará los siguientes beneficios:

- Fortalecimiento de la identidad de marca: un slogan encapsula y comunica de manera efectiva los valores y la identidad de la Ruta, ayudando a diferenciar la oferta en un mercado competitivo.
- Coherencia y consistencia en la comunicación: su utilización unifica todos los esfuerzos de marketing bajo un mensaje central que refuerza continuamente su identidad. Esta coherencia no solo asegura que todos los elementos de la promoción trabajen en conjunto hacia el mismo objetivo, sino que también facilita el reconocimiento de la marca por parte del público, fortaleciendo su presencia en la mente de los consumidores.

Generación de conexiones emocionales: el mensaje permeante no solo informa, sino que también evoca emociones y crea una conexión más profunda con los potenciales turistas. Este vínculo emocional, puede convertir a la Ruta en una experiencia memorable, incentivando la lealtad del visitante y fomentando la fidelidad.

Implementar un slogan o mensaje permanente será un paso estratégico para la Ruta del Vino de la provincia Salta, aportando claridad y dirección a sus esfuerzos promocionales, y asegurando que esta se posicione de manera sólida y coherente en el competitivo mercado del enoturismo.

A continuación, se presenta el eslogan propuesto para acompañar a la marca “Ruta del Vino de Salta”:

“TIERRA DE ALTURA Y SABORES CON ALMA”

4. La Marca:

Como se mencionó anteriormente, la situación actual de la marca de la Ruta del Vino a nivel provincial es confusa. Antes de la implementación del Plan Estratégico Liderar, se utilizaba una

marca que surgió internamente en el Ministerio de Turismo de la Provincia, como una derivación de la marca de Destino Salta.

La marca combinaba el logotipo caligráfico de “Salta” con la denominación “Ruta del Vino” en una tipografía serif, acompañada por un isologotipo de racimos de uvas en tonos vino y dorado. Este diseño, aunque buscaba unificar la identidad regional con la especialización vitivinícola, generaba ciertos conflictos de convivencia visual con la marca “Destino Salta”, ya que ambos compartían elementos gráficos similares, lo que resultaba en redundancia y falta de diferenciación. Además, la delgadez de los trazos en la tipografía caligráfica afectaba negativamente la legibilidad y la visibilidad de la marca en aplicaciones a diferentes escalas, reduciendo su efectividad en contextos donde se requería un impacto visual más fuerte.



Figura 148

Isologotipo de la Ruta del Vino de Salta previo al Plan Estratégico Liderar.

Nota: Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

Por lo tanto, este plan propone reconsiderar el tema y trabajar en un concepto que realmente identifique a un producto de tanta relevancia como lo es la Ruta del Vino para la provincia de Salta.

Para la elaboración de la nueva identidad gráfica de la Ruta del Vino de la Provincia, se han considerado las diversas entrevistas, encuestas e investigaciones realizadas a lo largo de este trabajo, así como los aspectos técnicos necesarios para que una marca sea eficiente y tenga impacto.

Con la implementación del Plan Estratégico Liderar, surgieron dos aspectos clave a considerar para la marca de la Ruta del Vino:

* *Restyling de la Marca Destino Salta*: el Plan incluyó un restyling de la marca “Destino Salta”, que implicó ajustes en su identidad gráfica para alinearla con las nuevas directrices estratégicas de comunicación. Se realizaron cambios sutiles que no reformularon su identidad, pero sí lograron mayor modernidad y legibilidad.



Figura 149

Restyling Marca Salta.

Nota: elaboración propia en basada en el Plan Estratégico Liderar.

* *Unificación de Criterios Gráficos*: además, el plan sugirió que el logotipo de la Ruta del Vino unificara criterios con otras marcas emblemáticas establecidas, llamadas “Marcas Míticas”, como “Sabores de Salta” y “Fiestas Populares”, bajo un enfoque de diseño coherente y sistémico.



Figura 150

Isologotipos Marcas Míticas.

Nota: Plan Estratégico Liderar.

Como se señala en el *Plan Estratégico Liderar*: “Se plantea la necesidad de potenciar marcas de productos, rutas y programas emblemáticos de la Provincia, que por su importancia requieren una

comunicación específica y un abordaje diferencial. Para los casos de: ‘Senderos de Salta’, ‘Sabor a Salta’ y la ‘Ruta del Vino’, se proponen rediseños de marca con un lenguaje gráfico homogéneo y sistémico, que logre transmitir los valores y la esencia de cada producto, generando marcas gráficas simples, dinámicas y versátiles” (Ministerio de Turismo y Deportes de Salta, 2022, p. 135).

No obstante, aunque en Liderar se propuso la incorporación de esta nueva marca, en la práctica se ha observado que no ha sido validada por los referentes del sector, lo que ha generado una falta de consenso y respaldo necesario para su implementación efectiva. Además, la marca no ha sido utilizada ni aplicada en señalética, cartelería o en ninguna acción promocional, lo que ha limitado su visibilidad y reconocimiento tanto a nivel local como turístico. Esta ausencia de aplicación práctica ha impedido que la marca cumpla con su objetivo de unificar y potenciar la identidad de la Ruta del Vino, quedando relegada a un concepto teórico sin impacto tangible en la promoción del producto.

Por lo tanto, este trabajo propone reconsiderar profundamente el enfoque actual y desarrollar un concepto que logre capturar y reflejar de manera auténtica la esencia y la importancia de la Ruta del Vino para la provincia de Salta. Se trata de construir una identidad que no solo sea visualmente atractiva, sino que también resuene con la historia, la cultura y el valor enoturístico de la región, permitiendo que la marca se consolide como un símbolo distintivo y representativo. Este nuevo concepto debe ser capaz de generar un reconocimiento inmediato y conectar emocionalmente tanto con los habitantes locales como con los visitantes, asegurando que la Ruta del Vino de la Provincia sea percibida como un producto de alta relevancia y atractivo dentro del mercado turístico.

TIPO DE LOGOTIPO	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO
Wordmark (Logotipo de Palabra)	Un logotipo basado en el nombre de la marca, utilizando tipografía estilizada.	
Lettermark (Monograma)	Un logotipo compuesto por las iniciales de la marca.	
Symbol (Símbolo)	Un icono o símbolo gráfico que representa a la marca, sin texto.	
Combination Mark (Logotipo Combinado)	Una combinación de texto y símbolo, ambos pueden ser usados por separado.	
Emblem (Emblema)	Un logotipo donde el texto está dentro de un símbolo o forma gráfica.	

Figura 151

Tipos de Logotipos Según David Airey.

Nota: elaboración propia, Adaptado de Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities (2nd ed.), por D. Airey, 2014, Peachpit Press.

En este trabajo se ha decidido optar por un *ISOLOGOTIPO* para la marca de la Ruta del Vino de la provincia de Salta, debido a que este formato permite una integración completa y coherente del símbolo gráfico y el texto, asegurando un reconocimiento inmediato y consistente de la marca en todas sus aplicaciones. A diferencia de otros formatos que separan estos elementos, el isologotipo unifica la identidad visual de manera inseparable, lo que refuerza el posicionamiento de la marca y facilita su diferenciación.

Un logotipo es definido como un símbolo gráfico que representa una marca o una empresa, compuesto por una combinación de texto e imágenes que identifican visualmente y de manera única a la organización. Según David Airey, “un logotipo es una representación gráfica de una marca que puede ser un símbolo, un nombre estilizado o una combinación de ambos, que actúa como la identidad visual central de la empresa” (Airey, 2014, p. 23).

A continuación, se presenta la propuesta del isologotipo para la Ruta del Vino de la provincia de Salta:



Figura 152

Isologotipo Propuesto Para la Ruta del Vino de Salta.

Nota: elaboración propia.

La propuesta de logotipo se enfoca en destacar una de las principales características diferenciadoras del producto: sus “Vinos de Altura”. Este concepto no solo enfatiza la calidad y singularidad de los vinos producidos en Salta debido a las condiciones únicas de altitud, sino que también busca capturar la experiencia completa que ofrece la ruta, combinando el vino con los paisajes y lugares asombrosos de la región.

Elementos Visuales y Conceptuales:

* *Tipografía de Estilo Sencillo y Elegante:* la elección de una tipografía simple y limpia refuerza la idea de sofisticación y calidad, características asociadas con los vinos de Salta. La simplicidad en la tipografía también permite que el logotipo sea fácilmente reconocible y adaptable en diferentes soportes y tamaños.

* *Variedad de Colores:* se han propuesto diferentes opciones de color, lo que permite flexibilidad para adaptarse a distintos contextos de uso. Los colores podrían reflejar tanto la diversidad de los vinos de la región como los paisajes naturales que los rodean, como los tonos de las montañas, el cielo y la tierra.

* *Adaptabilidad:* el logotipo ofrece opciones que permiten su uso en diversas plataformas, tanto digitales como impresas. Esto es importante para asegurar que la marca mantenga su

* *Concepto Central:* el logotipo subraya la identidad única de los vinos producidos en Salta, que se conocen internacionalmente por su carácter distintivo, resultado de los viñedos situados

a grandes altitudes. Esta característica se convierte en el eje central del logotipo, reforzando la autenticidad y el valor agregado de la Ruta del Vino de Salta.

* *Enfoque en la Experiencia Turística:* el logotipo no se limita a comunicar la calidad del vino, sino que también intenta transmitir la idea de una experiencia completa, donde el vino se disfruta en un contexto de paisajes naturales imponentes. Este enfoque holístico es crucial para atraer a turistas que buscan más que solo degustación de vinos, sino una inmersión en la cultura y el entorno natural.

Por lo expuesto se considera que el logotipo propuesto es una herramienta poderosa para comunicar la esencia de la Ruta del Vino de la provincia de Salta. Al enfocarse en la singularidad de los vinos de altura y en la experiencia integral que ofrece la Ruta, el diseño tiene el potencial de consolidar la identidad de la marca, atraer a un público diverso y posicionar a Salta como un destino enoturístico de referencia.

Asimismo, para fortalecer el posicionamiento de la marca y dotarla de atributos diferenciales, se propone la creación de un manual de uso. Este establecerá directrices claras para el uso coherente de la identidad visual, asegurando su correcto empleo por todos los actores involucrados. Deberá difundirse a nivel provincial y nacional, y estar disponible en la página web oficial del destino, incluyendo un reglamento que regule su aplicación conforme a los objetivos estratégicos.

A continuación, se presenta la versión del isologotipo planteado con aplicación de colores:



Figura 153

Isologotipo según Aplicación de Colores.

Nota: elaboración propia.

Seguidamente se ilustran ejemplos de aplicación del isologotipo en diversas opciones de material promocional:

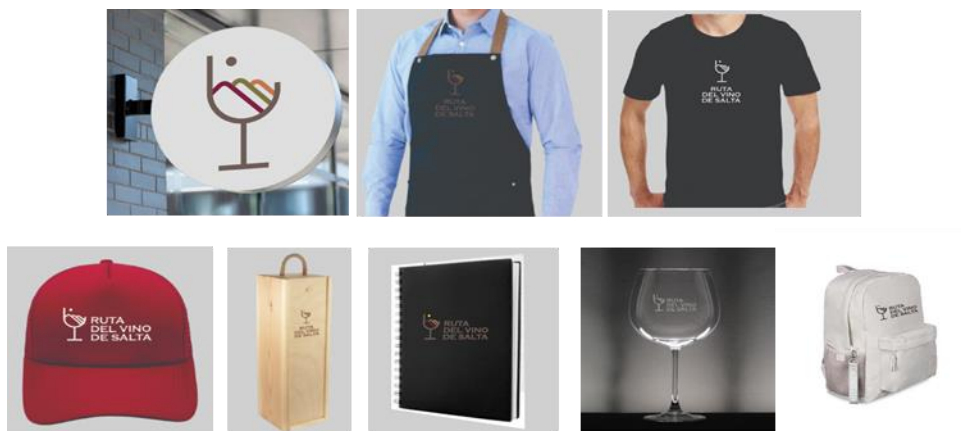


Figura 154

Ejemplos de Aplicación de Marca en Material Promocional.

Nota: elaboración propia.

A su vez, y en base a todo lo analizado y considerado en el capítulo uno de este trabajo, se presenta a continuación la aplicación del isologo en colores:



Figura 155

Boceto Marca Ruta del Vino con Slogan.

Nota: elaboración propia

4.1 Ruta Del Vino Marca Paraguas

La Ruta del Vino de Salta funcionará como una marca genérica o marca paraguas.

Mientras que las marcas privadas compiten entre sí, buscando diferenciarse (por ejemplo, bodegas o alojamientos que intentan persuadir a los consumidores de que sus vinos o propuestas

enoturísticas son superiores a las de los demás), las marcas genéricas operan en sentido contrario. Estas marcas identifican y resaltan lo que es común dentro del sector económico que representan, unificando a todas las marcas competidoras bajo una identidad homogénea para este producto turístico. Trabajan bajo la premisa de “unidad en la diversidad”, construyendo un “nosotros”.

Por definición, las marcas genéricas deben ser capaces de otorgar sentido a todos los componentes de la cadena de valor, el sector productivo o la región geográfica que representan. Actúan como un paraguas que da cobertura a los múltiples elementos que se encuentran bajo su influencia.

Una marca genérica es una construcción que debe trascender a quienes la crean. Cuando se trata de marcas públicas, donde interactúan el sector público y el privado, como en este caso, deben ser tratadas como “políticas de Estado” con un horizonte a largo plazo. Al igual que cualquier marca, es mucho más que un logotipo; es un activo estratégico del sector que representa.

Construir una marca genérica que identifique a un sector económico requiere consenso, difusión y responsabilidad por parte de todos los actores involucrados en la cadena de valor. Este es uno de los grandes desafíos de este plan de marketing.



Figura 156

Marca Paraguas Ruta del Vino.

Nota: elaboración propia.

4.2 Anclaje con Marca de Destino “Salta. Argentina”

Para asegurar el éxito de las estrategias de promoción y comunicación de la Ruta del Vino de Salta, es esencial que esta marca se ancle en la sólida y reconocida marca de destino “Salta”. Como menciona el Plan Liderar, diversos estudios demuestran que la “marca Salta” se destaca como una de las marcas turísticas con mayor posicionamiento a nivel nacional, con un alto grado de recordación y reconocimiento. Resulta fundamental lograr ampararse y vincularse con esta marca, cuyo éxito es el resultado de su persistente presencia en el mercado, independientemente de los cambios en la gestión gubernamental, y su capacidad para representar a Salta como un destino turístico líder en Argentina. Por tanto, vincular la Ruta del Vino de Salta con esta marca posicionada fortalecerá su impacto en los mercados objetivo y garantizará una mayor coherencia en la comunicación del destino.



Figura 157

Ejemplo de Aplicación de Marca Ruta del Vino con Marca Salta.

Nota: elaboración propia.

Plan Operativo de Promoción para la Ruta del Vino de Salta

Es sabido que, de manera continua, el destino Salta ha llevado a cabo y sigue realizando

significativos esfuerzos promocionales. Estos esfuerzos han generado resultados positivos que se reflejan en una demanda turística sostenida a lo largo del tiempo.

No obstante, en esta investigación, y considerando las fuentes estudiadas, los actores entrevistados, las encuestas realizadas y los análisis efectuados, se puede evidenciar la necesidad de profundizar en la promoción específica de productos turísticos para maximizar el impacto en mercados clave. Los análisis sobre la estrategia de promoción turística de Salta indican que, si bien el producto “vino” ha estado presente en la comunicación general del destino, es necesario un enfoque más detallado y estratégico para fortalecer su posicionamiento.

Es crucial, por lo tanto, intensificar la promoción de este producto de manera más focalizada y estratégica. Este enfoque permitiría no solo resaltar las cualidades únicas del vino de altura de Salta, sino también consolidar su posición como uno de los principales atractivos enoturísticos de la región.

A continuación, se detallan las estrategias de promoción específicas, diseñadas para posicionar la Ruta del Vino de Salta como un producto destacado dentro del portfolio turístico del destino. Estas estrategias están alineadas con los segmentos de mercado identificados en este estudio y se dirigen a diversos públicos objetivos, adaptando los mensajes y canales de comunicación para maximizar su efectividad en cada segmento.

Es importante destacar que, dada la relevancia actual del marketing digital para la optimización de las estrategias, se ha decidido estructurar las mismas en dos categorías: estrategias offline y estrategias de marketing digital (online).

Estrategias de Promoción Off Line

A continuación, se presentan las estrategias de promoción OFF LINE, identificadas para este Plan según público destinatario:

Tabla 59

Estrategias de Promoción Off Line.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN OFF LINE		
PÚBLICO DESTINATARIO	PROGRAMAS	ACCIONES ESPECÍFICAS
1. DIRIGIDAS A TURISTAS POTENCIALES (CONSUMIDOR FINAL)	1.1 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	Campañas persuasivas.
		Campañas de sensibilización a la comunidad local.
		Campañas de concientización sobre el consumo responsable de alcohol.
		Campañas para la difusión de estrategias de precio.
		Plan de medios.
	1.2 ACTIVACIONES DE ALTO IMPACTO	Intervenciones urbanas “Ruta del Vino Pop Up”.
		Wine Truck.
		Estática en aeropuertos.
		Flashmob del vino.
		Graffitis temporales y chalk art.
		Participación en eventos y Ferias nacionales.
	1.3 CO BRANDING Y COLABORACIONES	Catas sorpresa (alianzas estratégicas con cadenas de supermercados).
		Brindis de gran altura (alianzas estratégicas con líneas aéreas).
		Compra y llévate un gift de la Ruta del Vino de Altura (alianzas con shoppings y centros comerciales).
		Maridajes con altura (alianzas gastronómicas con restaurantes y bares premium, para amantes y entendidos de vino).
		Descubriendo la Ruta del Vino de altura (alianza con vinotecas y licorerías para interesados e iniciados en vino).
		Colaboraciones estratégicas potenciales (alianzas con marcas de indumentaria, tecnología, artistas, y más).
2. DIRIGIDAS AL TRADE (CADENA DE COMERCIALIZACIÓN)	2.1 EVENTOS Y VIAJES EXCLUSIVOS PARA EL TRADE NACIONAL	Meet anual: “El enoturismo de altura llega a Buenos Aires”.
		Roadshows conceptuales.
		Fam tours personalizados.
		Invasiones “Vino In Situ” en Agencias de Viajes.
	2.2 ACCIONES Y VIAJES EXCLUSIVOS PARA EL TRADE LOCAL	Fam tours para receptivos locales.
		Distribución de material de branding en agencias receptoras

	2.3 FOMENTO A PRESTADORES ENOTURÍSTICOS	Benchmarking.
3. DIRIGIDAS A LA PRENSA, INFLUENCERS Y LIDERES DE OPINIÓN	3.1 RELACIONES PÚBLICAS Y GESTIÓN DE MEDIOS	Agenda de Medios Nacionales.
		Conferencias de Prensa y Ronda de Medios.
		PNT ¹⁰ .
	3.2 PROGRAMAS CON CREADORES DE CONTENIDO	Red influencers embajadores.
		Wine press trip.
		Ruta del Vino de Salta, altura a la carta.
		VinoKit Salta.
4. ESTRATEGIAS COMPLEMENTARIAS Y/O TRANSVERSALES	4.1 IMPULSO A EVENTOS LOCALES	Encuentros Únicos para Explorar el mundo del turismo y el Vino de Salta.
		Puesta en valor y tematización de festivales municipales.
		Fomento de la creación y fortalecimiento de eventos actuales.
	4.2 ENFOQUE EN NICHOS Y SEGMENTOS	Calendarización y difusión de eventos.
		Experiencias exclusivas para fanáticos del vino.
		Desarrollo de eventos deportivos, exclusivos y/o de alta gama.
		#SaltaDeCopasConAmigas: tarjeta exclusiva para vivir la Ruta del Vino.
	4.3 PATROCINIO AUDIOVISUAL Y PUBLICITARIO	Salta Wine Pass.
		“VinoScreen”: Salta en tu pantalla.
		Captación de campañas publicitarias.

Nota: elaboración propia.

1. Estrategias Dirigidas a Turistas Potenciales Turistas (Consumidor Final):

Las estrategias dirigidas al público en general o turista potencial tendrán como objetivo principal la difusión del producto y la consolidación de un posicionamiento sólido de la marca en los mercados estratégicos seleccionados. Estas acciones se centrarán en la construcción de una

¹⁰ La PNT, publicidad no tradicional, es una forma de publicidad en la que el producto se “inserta” dentro del contenido de un programa de televisión, de radio o hasta en ficción como series o películas, en vez de estar en un segmento especial para eso.

identidad de marca reconocida y valorada, que resuene con los valores y atributos de la Ruta del Vino de Salta.

El enfoque de las mismas estará dirigido hacia los mercados geográficos y etnográficos previamente definidos en la estrategia de segmentación. Asimismo, se orientarán hacia los principales grupos de viaje identificados, adaptando las estrategias de comunicación y promoción para maximizar el impacto en cada segmento objetivo.

Respecto al perfil del enoturista, las estrategias se orientarán de manera prioritaria hacia dos públicos clave: los consumidores “iniciados en el mundo del vino”, que buscan profundizar su conocimiento y experiencia, y “los interesados en el vino, quienes representan una oportunidad significativa para la captación de nuevos aficionados al enoturismo.

1.1 Campañas Publicitarias:

Las campañas publicitarias constituyen una herramienta esencial para promocionar productos turísticos. Estas no solo cumplen con la función de informar y persuadir al público objetivo sobre la oferta disponible, sino que también son cruciales para la construcción y fortalecimiento de la imagen de marca. A continuación, se analizan los principales objetivos de la comunicación publicitaria aplicada a este producto enoturístico, con un enfoque particular en su promoción dentro del mercado turístico.

- Dar a conocer el producto: uno de los primeros objetivos de la publicidad es crear conciencia sobre la Ruta del Vino de Salta entre los potenciales turistas. Esto implica informar al público objetivo sobre su existencia y destacar sus características distintivas, como la singularidad de los vinos de altura y la experiencia cultural que acompaña a su producción. La publicidad aquí se centrará en lograr que el target reconozca la Ruta del Vino como una opción atractiva dentro del portfolio turístico de Salta.
- Construir imagen de marca y posicionamiento: es crucial que las campañas ayuden a consolidar la imagen de la Ruta del Vino de Salta como un producto turístico de referencia. Esto implica posicionar la ruta en la mente del consumidor como una experiencia única y diferenciada.
- Transmitir calidad: las campañas publicitarias deben enfocarse en construir una imagen que

refleje la alta calidad de la experiencia enoturística que ofrece Salta. Esto se logra a través de mensajes que subrayen la excelencia de los productos y servicios asociados, utilizando elementos visuales refuercen esta percepción.

- Tangibilizar el producto: un desafío de la actividad turística en general, del cual el enoturismo no queda ajeno, es la intangibilidad del servicio hasta el momento de su consumo. Las campañas deben trabajar para mitigar esta percepción de riesgo ofreciendo elementos visuales y narrativos que permitan al público "experimentar" el producto antes de su visita. Sensibilización y reconocimiento de la comunidad local: campañas específicas orientadas a la sensibilización de la comunidad local, con el objetivo de fomentar un mayor reconocimiento y orgullo por el producto enoturístico. Involucrar a los residentes en la promoción y apoyo a la Ruta del Vino de Salta no solo fortalece el sentido de pertenencia, sino que también contribuye a crear embajadores del destino dentro de la propia comunidad. Estas campañas internas son fundamentales para garantizar que la experiencia enoturística refleje el espíritu y la autenticidad de la región, fomentando un ambiente acogedor y genuino para los visitantes.

- Compromiso con la sostenibilidad: otro objetivo clave de las campañas publicitarias es comunicar el compromiso con la sostenibilidad del producto enoturístico, posicionándolo como una opción responsable. Esto atrae a un mercado cada vez más consciente del impacto ambiental y social de sus decisiones de viaje, reforzando la imagen de calidad y asegurando su viabilidad a largo plazo.

- ***Campañas Persuasivas:***

Se propone el diseño y lanzamiento de al menos una campaña publicitaria persuasiva anual, de formato atemporal y de carácter general, con presencia constante en medios, dirigidas a la demanda turística. Esta campaña deberá actuar como el eje central de la estrategia publicitaria,

a partir del cual se desarrollarán campañas derivadas específicas, segmentadas según los distintos tipos de públicos identificados en la estrategia de segmentación.

Una campaña publicitaria persuasiva es una estrategia de comunicación diseñada para influir en la toma de decisiones del público objetivo, motivándolo a adoptar una acción específica, como la compra de un producto o la contratación de un servicio. Este tipo de campaña utiliza mensajes cuidadosamente elaborados que apelan tanto a las emociones como a la lógica del receptor, basándose en técnicas de persuasión como la credibilidad del emisor, la apelación emocional, y el argumento racional. La campaña busca crear una percepción positiva, resolver una necesidad o destacar los beneficios del servicio, con el fin de generar una respuesta favorable hacia la marca o el servicio promovido.

- ***Campañas de Sensibilización a la Comunidad Local:***

Adicionalmente, se plantea la realización de una campaña anual dirigida a la comunidad local, con el objetivo de sensibilizar y fortalecer el reconocimiento y orgullo por el producto enoturístico, fomentando un mayor compromiso y participación activa de los residentes en la promoción del destino. Asimismo, estas campañas incluirán componentes dedicados a la sensibilización sobre prácticas sostenibles en todos sus ámbitos.

Como principio fundamental para todas las campañas, se utilizará la marca y su mensaje permanente, asegurando el anclaje con la marca Salta. Además, estas deberán alinearse con el decálogo comunicacional previamente establecido en la estrategia de posicionamiento. No obstante, las campañas pueden incorporar “claims” específicos diseñados para persuadir y captar la atención de distintos segmentos de público, siempre dentro del marco de la estrategia global de comunicación.

Es esencial que las campañas consideren las tendencias de mercado identificadas en el

diagnóstico. Asimismo, todos los soportes comunicacionales deberán incorporar atractivos y paisajes de alta unicidad, vinculados con la experiencia enoturística y el protagonismo de las personas que disfrutan de la Ruta del Vino.

En las distintas piezas y spots publicitarios, se incorporarán los destinos y elementos que representen la oferta completa de la Ruta del Vino de Salta, poniendo en valor la riqueza y diversidad de la experiencia enoturística que se ofrece. Esto permitirá mostrar de manera integral los aspectos más destacados de la Ruta, conectando emocionalmente con el público y subrayando la singularidad de cada destino dentro del recorrido.

- ***Campañas de Concientización sobre el Consumo Responsable de Alcohol:***

Por otra parte, además de las campañas persuasivas destinadas a atraer turistas a la Ruta del Vino de Salta y las de sensibilización en sostenibilidad, resulta imprescindible implementar de manera constante campañas de concienciación sobre el consumo responsable de alcohol. Dichas acciones no solo garantizan que la experiencia enoturística sea segura y placentera para todos, sino que también refuerzan el compromiso del destino con el bienestar de sus visitantes y su población, así como con la promoción de prácticas turísticas responsables que respeten la cultura y los recursos locales.

A continuación, se presenta un ejemplo de campaña de concienciación sobre el consumo responsable de alcohol a implementar.

Claim de campaña: Brindis Consciente “El vino solo se disfruta con moderación”.

“Brindis Consciente” sugiere disfrutar de un brindis de manera inteligente, consciente y moderada. Este nombre, moderno y atractivo, conectará bien con un público que valora tanto el placer como la responsabilidad.

Mensaje complementario: incorporar el lema “El vino solo se disfruta con moderación” para

fortalecer el mensaje central de la campaña.

Descripción: es una campaña enfocada en promover el consumo responsable de vino en la Ruta del Vino de Salta. Destinada a turistas y locales, la campaña resalta la importancia de disfrutar del vino de manera moderada y consciente, celebrando la rica cultura vitivinícola de la región.

Objetivos: promover el consumo responsable educando sobre la moderación en el consumo de vino, especialmente durante catas y visitas a bodegas; fomentar la seguridad incentivando el uso de transporte alternativo para evitar la conducción bajo los efectos del alcohol; y concienciar a través de material informativo que integra el vino en un estilo de vida saludable.

Impacto Esperado: reducir incidentes relacionados con el consumo excesivo y mejorar la experiencia del visitante, posicionando a Salta como un referente en prácticas enoturísticas responsables y sostenibles.



Figura 158

Boceto Isologotipo Campaña Brindis Consciente “El vino solo se disfruta con moderación”.

Nota: elaboración propia.

- ***Campañas para la Difusión de Estrategias de Precio.***

Las campañas publicitarias para la difusión de las estrategias de precio deberán estar enfocadas en la promoción clara y atractiva de las ofertas, descuentos, y beneficios exclusivos, utilizando mensajes persuasivos que impulsen la toma de decisiones rápida por parte de los consumidores. Cada campaña deberá alinearse con el objetivo específico de la estrategia de precios, destacando las propuestas principales como descuentos directos, paquetes promocionales, y beneficios adicionales. Se recomienda utilizar “call to action” claros y directos, según la estrategia

aplicada.

Estas campañas se desarrollarán a través de una combinación de medios digitales y tradicionales, asegurando un alto impacto en los meses previos a la temporada objetivo. "Otoño con Sabores y Vino" en abril, "Vino Agosto" en julio y "Ruta del Vino Sale"- Sabores de Altura a Otro Precio, en septiembre. Es importante señalar que la difusión de esta última estrategia de precios estará dirigida al mercado local, conformado por residentes de la provincia de Salta, y al mercado regional, que abarca las provincias del norte argentino: Jujuy, Tucumán, La Rioja, Santiago del Estero y Catamarca.

El contenido publicitario debe incluir un fuerte componente visual que destaque los descuentos y ofertas de manera inmediata, por ejemplo, usando el subrayado de precios o porcentajes de descuento. Deberán ser campañas periódicas y ser evaluadas anualmente para optimizar el impacto, permitiendo ajustes basados en datos y feedback de los clientes.

- ***Plan de Medios:***

Para maximizar la visibilidad y eficacia de cada campaña publicitaria, es esencial implementar un plan de comunicación 360° que integre una amplia variedad de soportes, desde los más tradicionales hasta los más innovadores. Este plan de medios se enfocará en identificar y seleccionar las plataformas más efectivas para cada campaña, con el objetivo de establecer la combinación óptima de medios que permita alcanzar los objetivos publicitarios, garantizando una presencia constante y activa del producto en sus mercados clave.

1.2 Activaciones de Alto Impacto:

- ***Intervenciones Urbanas "Ruta del Vino Pop Up":***

Instalación de elementos pop up o grandes estructuras en espacios públicos concurridos, como plazas y centros comerciales, que representen íconos del enoturismo. Estas instalaciones deben

ser no solo visualmente impactantes, sino también capaces de captar la atención del público y comunicar de manera efectiva los valores y atributos diferenciales del producto.

Algunos ejemplos podrían incluir la instalación de una barrica de vino gigante, un mapa interactivo o un gran racimo de uvas. Estos elementos pueden ser combinados con dispositivos audiovisuales o de realidad aumentada. La intención principal es crear una experiencia inmersiva y educativa que capte la atención y fomente la participación activa de los visitantes.

A su vez, para reflejar el compromiso con la sostenibilidad, estas intervenciones urbanas pueden tematizarse en torno a este concepto. Por ejemplo, una copa de vino gigante fabricada con materiales reciclados podría servir como un punto focal, invitando a la interacción y exploración, al tiempo que refuerza un mensaje de sostenibilidad y conciencia ambiental.

Por último, es importante destacar que estos elementos de gran impacto visual no solo captan la atención de las personas, sino que también fomentan el deseo de fotografiarlos. Esta inclinación a compartir imágenes en redes sociales amplifica significativamente la viralización de la acción, multiplicando su alcance y efectividad.



Figura 159

Bocetos Ilustrativos Pop Up Ruta del Vino.

Nota: elaboración propia. Creado con asistencia de inteligencia artificial.

- **Wine Truck:**

Inspirado en el exitoso modelo de los “food trucks”, se propone la implementación de un “Wine

Truck” o camión itinerante que recorra diferentes ciudades y localidades estratégicas, ofreciendo degustaciones de vinos emblemáticos de la región. El camión serviría como una plataforma móvil de información y promoción de la Ruta del Vino de Salta, promoviendo el enoturismo a través de actividades interactivas.

Además de las degustaciones, se podrán incorporar talleres de maridaje, sesiones de blend de vinos y otras experiencias interactivas donde los asistentes podrán aprender más sobre el enoturismo en Salta.

Esta estrategia no solo incrementaría la visibilidad de la Ruta del Vino de Salta en mercados clave, sino que también generaría un alto nivel de interacción y engagement con el público.



Figura 160

Bocetos Wine Truck.

Nota: elaboración propia. Creado con asistencia de inteligencia artificial.

- ***Estática en Aeropuertos:***

Los aeropuertos, como puntos de alto tránsito y circulación de público, cuyo perfil está generalmente relacionado con los viajes, representan un lugar ideal para la promoción de productos turísticos. En estos espacios, la publicidad tiene la capacidad de captar la atención del potencial turista en los lugares más insospechados, convirtiendo tiempos de espera, retrasos, cancelaciones o largas escalas en oportunidades para interactuar con la marca. La creatividad

publicitaria en aeropuertos se despliega en prácticamente cualquier espacio, desde las cintas transportadoras de equipaje hasta las pasarelas de embarque y las bandejas para depositar objetos personales en los controles de seguridad, entre otros.



Figura 161

Boceto Publicidad Estática en Aeropuertos.

Nota: elaboración propia utilizando inteligencia artificial y fotografías recuperadas de:

<https://www.anpublicidad.com/publicidad-en-aeropuerto-tu-marca-a-las-alturas/>

- **Flashmob del Vino:**

Es una propuesta de intervención artística sorpresa diseñada para promover la Ruta del Vino de Salta mediante una experiencia inmersiva en centros comerciales concurridos. En esta performance, participantes vestidos como trabajadores de viñedos realizan movimientos coreografiados que representan la cosecha y producción del vino, acompañados por danzas locales que resaltan la rica cultura de Salta. Un narrador guía la escena con un storytelling que resalta los atributos diferenciales del producto. A lo largo de la narración, se invita a los espectadores a ser parte de la historia, creando un ambiente interactivo que culmina en una cata de vinos y un brindis conjunto, reforzando el sentido de comunidad y celebración. Al finalizar, se distribuyen tarjetas con códigos QR para más información, y merchandising temático.

- ***Graffitis Temporales y Chalk Art:***

Se promoverá la Ruta del Vino de Salta mediante graffitis temporales y chalk art (arte con tiza) realizados por artistas locales, en puntos estratégicos de los mercados geográficos prioritarios. Estas intervenciones artísticas destacarán los paisajes, la cultura y la gastronomía de Salta, con mensajes que inviten a los transeúntes a descubrir “La Ruta del Vino más alta del mundo”, resaltando la riqueza enoturística de la región. Los graffitis y el arte con tiza, diseñados para ser visualmente impactantes e “instagrameables”, incentivarán la interacción en redes sociales, ampliando la difusión de la campaña.

- ***Participación en Eventos y Ferias Nacionales:***

La participación en eventos y ferias nacionales, tanto de carácter general como específico, proporciona un entorno ideal para interactuar directamente con un público diverso y amplio. Estos eventos, que incluyen desde ferias gastronómicas masivas hasta conciertos, shows y fiestas populares, permiten capitalizar la alta concurrencia y el ambiente favorable para la difusión del producto.

Dentro de estos eventos o festivales, la promoción puede realizarse de diversas maneras. Algunos ejemplos incluyen activaciones de branding, presencia estática, proyección de material audiovisual, entrega de merchandising, instalación de stands temáticos y acciones experienciales como degustaciones. Estas acciones promocionales no solo contribuyen a fortalecer el posicionamiento de la marca, sino que también facilitan la captación de nuevos públicos interesados en el producto.

1.3 Co Branding y Colaboraciones:

Se propone establecer alianzas estratégicas y desarrollar acciones de co-branding con actores clave, tanto dentro del sector enoturístico y turístico en general como otros sectores o rubros. Estas

colaboraciones tienen como fin potenciar el valor de la marca Ruta del Vino de Salta, optimizar recursos, reducir costos, incrementar la rentabilidad, aumentar la visibilidad, acceder a nuevos mercados y públicos interesados, y transferir valores que enriquezcan la percepción del producto.

- ***Catas Sorpresa (Alianzas Estratégicas con Cadenas de Supermercados):***

Se implementarán samplings (muestreo, degustación) sorpresa en cadenas de supermercados, con el objetivo de ampliar el alcance del producto. Estas acciones permitirán a los consumidores “experimentar” una muestra del producto enoturístico en un entorno cotidiano, a través de la degustación de vinos maridados con productos de la gastronomía local, como, quesos de cabra y otras delicias regionales, todo ello, ambientado con decoración que refleje la cultura salteña. Además, se proporcionará información detallada sobre la oferta enoturística y se ofrecerán promociones exclusivas para incentivar las visitas. Los asistentes también podrán participar en sorteos, lo que permitirá generar una base de datos valiosa para futuras acciones de marketing.

- ***Brindis de Gran Altura (Alianzas Estratégicas con Líneas Aéreas):***

Esta acción consistiría en ofrecer descuentos especiales y beneficios exclusivos a los pasajeros. Entre estos beneficios se incluirían catas de vinos de altura y degustaciones exclusivas a bordo, destacando la singularidad de los vinos de la Ruta del Vino de Salta. Además, los pasajeros podrían acceder a promociones especiales para visitas enoturísticas, reforzando la conexión entre la experiencia de vuelo y el atractivo enoturístico de la región.

- ***Compra y Llévate un Gift de la Ruta del Vino de Altura (Alianzas con Shoppings y Centros Comerciales):***

Dentro de las posibles colaboraciones con shoppings y centros comerciales, se propone la implementación de regalos exclusivos por compras realizadas durante fechas clave, como Navidad, Día del Padre, Día de la Madre, Día del Amigo y Día de la Mujer, con un especial

enfoque en esta última fecha debido a las tendencias actuales del mercado. Además, se podrá colocar estática publicitaria en espacios estratégicos para maximizar la visibilidad de la Ruta del Vino. Adicionalmente, se podrán organizar catas temáticas en inauguraciones o fechas específicas, permitiendo a los consumidores disfrutar de una experiencia sensorial que conecte con el producto enoturístico de Salta.

- ***Maridajes con Altura (Alianzas Gastronómicas con Restaurantes y Bares Premium, para Amantes y Entendidos de Vino):***

Esta estrategia de cobranding podría enfocarse en atraer a segmentos altamente especializados, como los *Amantes y Entendidos* del vino, quienes fueron planteados en la estrategia de segmentación según su vinculación con el vino, y buscan experiencias diferenciadas para profundizar en su conocimiento vinícola. Para los Amantes, se podrían diseñar menús maridados de edición limitada, donde cada plato estaría cuidadosamente combinado con vinos de altura excepcionales, ofreciendo una experiencia enogastronómica única. Además, se podrían organizar catas privadas exclusivas, dirigidas por sommeliers reconocidos, que permitirían a este público descubrir nuevas etiquetas y aprender sobre los matices más complejos de los vinos de altura.

Para los Entendidos, se podrían desarrollar degustaciones especializadas que les permitirían profundizar en su conocimiento del proceso de elaboración de los vinos de altura, así como en las características de los terroirs de la región. Se podrían ofrecer promociones cruzadas que incluirían beneficios como acceso preferencial a visitas técnicas a bodegas, talleres especializados y descuentos en productos locales de alta gama. Además, el branding conjunto en los restaurantes y bares tendría la posibilidad de resaltar la exclusividad y la conexión entre

la gastronomía y los vinos de altura, destacando la calidad y el valor diferencial de estos productos.

Esta colaboración tendría el potencial de consolidar la Ruta del Vino de Salta, reforzando su prestigio entre los amantes y entendidos del vino, quienes valoran la autenticidad y la profundidad de las experiencias ofrecidas.

• ***Descubriendo la Ruta del Vino de Altura (Alianza con Vinotecas y Licorerías para Interesados e Iniciados en Vino):***

La estrategia de colaboración para los segmentos de *Interesados* e *Iniciados*, planteados en la pirámide de segmentación según su vinculación con el vino, podría enfocarse en crear experiencias accesibles y educativas que fortalezcan su interés y conocimiento sobre los vinos de altura. Para los Interesados, quienes tienen conocimientos básicos, pero no técnicos, se podrían organizar degustaciones exclusivas con un enfoque didáctico, donde se les guiaría a través de los fundamentos del maridaje y las características principales de los vinos de la región. Estas catas podrían incluir material explicativo, facilitando una experiencia de aprendizaje relajada y atractiva, pero sin perder la esencia del disfrute enoturístico.

En cuanto a los Iniciados, que se acercan a la experiencia por curiosidad y como parte del ocio, se podrían implementar activaciones temáticas más lúdicas y dinámicas en los puntos de venta. Estas actividades, como juegos de degustación o “iniciaciones” al vino, permitirían a este segmento explorar el producto de manera relajada y divertida, aumentando su conexión emocional con la Ruta del Vino de Salta. Adicionalmente, se podría aplicar un branding conjunto con promociones accesibles que inviten a estos consumidores a continuar explorando el mundo del vino.

- ***Colaboraciones Estratégicas Potenciales (Alianzas con Marcas de Indumentaria, Tecnología, Artistas, y Más):***

Las alianzas estratégicas con marcas de indumentaria, tecnología, y artistas, entre otras posibles, ofrecerían nuevas oportunidades para potenciar la visibilidad del producto. En colaboración con diseñadores y marcas de moda locales, se podría desarrollar una línea exclusiva de ropa y accesorios inspirada en la cultura vitivinícola de Salta, promoviendo la identidad regional en eventos de moda y ferias. Asimismo, alianzas con marcas de tecnología permitirían crear experiencias interactivas y digitales, el trabajo conjunto con artistas integraría intervenciones culturales y creativas. Estas alianzas, junto a otras en diversos sectores, ampliarían las posibilidades para desarrollar estrategias innovadoras que fortalezcan el posicionamiento de la Ruta del Vino de Salta.

2. Estrategias Dirigidas al Trade (Cadena de Comercialización):

2.1 Eventos y Viajes Exclusivos Para el Trade Nacional:

- ***Meet Anual: “El Enoturismo de Altura Llega a Buenos Aires”:***

El objetivo es incentivar a la cadena de comercialización turística mediante la organización de eventos temáticos con un formato de encuentro experiencial, dirigidos a agentes de viaje. Estos eventos combinarán la presentación del destino con exposiciones, degustaciones de vinos, maridajes, actividades culturales y clases magistrales sobre la vitivinicultura de Salta. Los agentes tendrán la oportunidad de conocer la oferta completa de la Ruta del Vino, incluyendo alojamientos, restaurantes, bodegas y experiencias innovadoras. Además, este evento se llevará a cabo en el mercado prioritario de Buenos Aires, identificado como el mercado emisor más grande y estratégico según la segmentación de este plan, maximizando el impacto y la efectividad de la estrategia promocional.

Además de capacitar a los agentes sobre las características de los vinos de Salta, se ofrecerán beneficios exclusivos para los clientes que reserven a través de los agentes participantes, como descuentos en experiencias enoturísticas, upgrades en alojamientos, o paquetes especiales. Esta estrategia no solo potenciará la promoción y venta de la Ruta del Vino de Salta, sino que también incentivará a los agentes a recomendar activamente el destino a sus clientes, diferenciándolo en el mercado.

- ***Roadshows Conceptuales:***

Los roadshows, o “eventos itinerantes”, estarán diseñados específicamente para conectar a los agentes de viaje y a otros actores de la cadena de comercialización con los proveedores enoturísticos de Salta. Estos eventos promocionales recorrerán ciudades estratégicas, ofreciendo a los participantes la oportunidad de experimentar de manera directa y envolvente las ofertas del destino. Cada parada de estos roadshows se estructurará como una experiencia sensorial completa, combinando catas de vinos, demostraciones culinarias en vivo y presentaciones sobre la cultura local, creando un ambiente inmersivo que resalte la autenticidad y el atractivo del producto enoturístico. El impacto de estos eventos será significativo, ya que proporcionarán un conocimiento profundo y experiencial del destino, incrementando tanto la confianza de los participantes como su capacidad para comercializar el producto de manera efectiva.

Estos roadshows se desarrollarán en los mercados geográficos prioritarios tradicionales y de cercanía establecidos en este plan, incluyendo la Provincia de Buenos Aires (excluyendo la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, ya que cuenta con una estrategia exclusiva mencionada anteriormente), Rosario (Santa Fe), Córdoba, Tucumán, y Jujuy. Estos mercados clave han sido seleccionados por su relevancia para la comercialización del enoturismo de Salta.

- ***Fam Tours Personalizados:***

Se propone la organización de Fam Tours (viajes de familiarización) especializados y personalizados, dirigidos a agencias y operadores turísticos de los mercados objetivo. El propósito de este programa es que el trade nacional conozca los productos turísticos de la Ruta del Vino de Salta y los experimente directamente en el destino, permitiendo a los participantes vivir de primera mano las diversas experiencias, alojamientos, bodegas, gastronomía y la riqueza cultural que ofrece la región. Estos viajes de familiarización estarán diseñados para que los operadores turísticos realicen itinerarios específicos que les permitan conocer la estructura turística y los productos enoturísticos de la Ruta del Vino de acuerdo con el perfil de sus clientes y el segmento al que apuntan, facilitando así una comprensión profunda y detallada de los productos que podrán comercializar con mayor eficacia.

La realización de estos fam tours requerirá una colaboración estrecha con líneas aéreas, el sector turístico de la Provincia de Salta, ejecutivos municipales, asociaciones intermedias y el sector privado de la Ruta del Vino, donde cada parte establecerá la forma y el monto de su aporte en cada uno de los viajes planificados. Estos tours deberán ser cuidadosamente planificados e integrados en un calendario anual, asegurando la participación de los municipios que conforman la ruta. El objetivo final es no solo incrementar el conocimiento del destino entre los intermediarios, sino también fortalecer las relaciones comerciales y fomentar acuerdos que impulsen la difusión y venta del producto en los mercados clave.

- ***Invasiones “Vino In Situ” en Agencias de Viajes:***

Se propone la realización de visitas “sorpresa” o “invasiones” a las principales agencias de viajes de los mercados nacionales definidos como “prioritarios según conectividad área” en este Plan de Marketing (Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Córdoba, Rosario (Santa Fe),

Mendoza, Neuquén, Iguazú (Misiones), como una forma memorable de captar la atención y generar entusiasmo por la Ruta del Vino de Salta.

Estas invasiones se realizarán en diferentes formatos, dependiendo de la estructura de cada agencia, realizando visitas temáticas in situ que incluirán degustaciones de vino y maridaje con empanadas salteñas, dulces artesanales y quesos criollos, así como la distribución de material promocional sostenible, pequeños regalos o muestras (como mini botellas de vino o accesorios temáticos), o incluso puede realizarse una breve presentación sobre la Ruta del Vino, si la agencia lo permite. También podrá incorporarse la realización de sorteos de viajes al destino, para que la fuerza de ventas de la empresa participe y pueda conocer la Ruta del Vino de Salta en primera persona.

Esta acción puede ser una forma impactante y creativa de captar la atención de los agentes de viajes y su equipo de ventas, para posicionar el producto y lograr su mayor comercialización.

2.2 Eventos y Viajes Exclusivos Para el Trade Local:

- ***Fam Tours para Receptivos Locales:***

Se replica la estrategia orientada al trade nacional para las agencias de viaje locales, adaptando las acciones a las particularidades del mercado interno. Se propone la organización de Fam Tours especializados y personalizados, dirigidos a agencias y operadores turísticos de la provincia de Salta. El propósito es permitir a los referentes del trade local experimentar de primera mano las diversas experiencias enoturísticas. Al igual que para los agentes y operadores nacionales, estos tours deben planificarse cuidadosamente e integrarse en un calendario anual, asegurando la participación de los municipios que conforman la ruta y la oferta enoturística provincial.

- ***Distribución de Material de Branding en Agencias Receptivas:***

Esta estrategia de promoción se centrará en la distribución de cartelería específica para agencias receptivas de la Ciudad de Salta y de los principales municipios que conforman la Ruta del Vino de la Provincia. El objetivo es incrementar la visibilidad de la oferta enoturística mediante material gráfico de alta calidad, diseñado para resaltar los aspectos más atractivos del destino. Esta cartelería se colocará en puntos estratégicos dentro de las agencias, maximizando el impacto visual y captando la atención de potenciales turistas interesados en experiencias enoturísticas, incentivando la demanda de visitas.

2.3 Fomento a Prestadores Enoturísticos:

- ***Benchmarking:***

Se propone una estrategia de impulso al benchmarking, acompañada de la búsqueda de becas y fondos destinados a la capacitación de prestadores enoturísticos de Salta. El objetivo es financiar la participación en programas de benchmarking en destinos nacionales e internacionales de relevancia, facilitando el acceso a buenas prácticas y herramientas innovadoras para mejorar la competitividad de los servicios enoturísticos. A través de la obtención de fondos y subvenciones, los prestadores podrán asistir a capacitaciones, visitas técnicas, seminarios y programas de formación especializada, asegurando su desarrollo continuo y la implementación de metodologías exitosas en la oferta enoturística local. Esta estrategia busca garantizar que los prestadores cuenten con el apoyo necesario para elevar la calidad de sus servicios.

3. Estrategias Dirigidas a La Prensa, Influencers y Líderes de Opinión:

3.1 Relaciones Públicas y Gestión de Medios:

- ***Agenda de Medios Nacionales:***

Con el objetivo de aumentar la visibilidad del producto y destacar su compromiso con la sostenibilidad y la innovación en experiencias turísticas, se diseñará una estrategia de contenido específica para su difusión en medios de prensa, enfocándose en medios nacionales con principal énfasis en los mercados geográficos prioritarios. Esta incluirá la creación de noticias, publi notas y diversos artículos dirigidos a los medios y plataformas más utilizados por los perfiles de turistas definidos en la segmentación, asegurando que el mensaje llegue de manera efectiva a los públicos objetivo.

Entre las opciones de contenido, se podrán desarrollar notas sobre las prácticas sostenibles adoptadas por las bodegas locales, historias de éxito que reflejen el impacto positivo en las comunidades locales, y reportajes que describan las experiencias auténticas que los turistas pueden disfrutar, entre otras.

Al posicionar estos temas en la agenda mediática, se busca no solo captar la atención del público general y de los profesionales del sector, sino también consolidar la imagen de la Ruta del Vino de la provincia de Salta.

- ***Conferencias de Prensa y Ronda de Medios:***

Organización de eventos estratégicos, como conferencias de prensa y rondas de medios, diseñados para anunciar noticias vinculadas al enoturismo, lanzamientos de productos, o eventos especiales en la Ruta del Vino de Salta. Estas acciones, dirigidas tanto a medios de comunicación locales como nacionales según el objetivo de cada evento, proporcionan información clave de manera directa y exclusiva, facilitando una cobertura mediática efectiva y asegurando la difusión del mensaje.

- **PNT:**

La publicidad no tradicional (PNT) se presenta como un método eficaz para la difusión a nivel nacional, utilizando una inserción sutil en contenidos seleccionados. El objetivo principal es "colocar" el producto dentro de programas de televisión, radio, o plataformas digitales que se alineen con la estrategia de mercados y los públicos objetivos definidos. Este enfoque permite que el mensaje sea percibido como más auténtico y creíble, incrementando la confianza de la audiencia. Al integrar figuras públicas reconocidas en estas acciones, se potencia aún más el alcance y la efectividad, incrementando tanto el número de visualizaciones como el interés generado.

3.2 Programas con Creadores de Contenido:

- **Red Influencers Embajadores:**

Aprovechando el alcance y la influencia de los líderes de opinión en redes sociales, esta idea se centra en la identificación y selección de influencers con perfiles vinculados al mundo foodie, turismo y lifestyle. Estas personas, cuidadosamente seleccionadas, serán invitadas a formar parte de una red exclusiva donde recibirán formación especializada, acceso a experiencias únicas y la oportunidad de participar en eventos exclusivos. Es importante mencionar que, en algunos casos, será necesario el pago de honorarios para asegurar su participación.

Estos influencers disfrutarán de beneficios especiales, como viajes y productos no disponibles para el público general, lo que les permitirá crear contenido auténtico y atractivo que resuene con sus seguidores. Convertidos en embajadores de la marca, utilizarán sus plataformas para compartir experiencias, historias y recomendaciones, amplificando así la visibilidad y el atractivo del destino entre sus audiencias.

- ***Wine Press Trip:***

Los Fam Press, o viajes de familiarización turística para la prensa, son una herramienta clave para la difusión del enoturismo en Salta. Estos viajes consisten en invitar a periodistas y líderes de opinión, tanto generales como especializados en turismo y enología, con el objetivo de que experimenten de primera mano los atributos diferenciales de la región. La selección de los invitados requiere un análisis exhaustivo de su perfil y grado de influencia, evaluando factores como los canales de comunicación utilizados, el nivel de interacción con su audiencia, y el impacto de sus publicaciones. Este enfoque técnico permite optimizar recursos y maximizar el alcance de la promoción.

La ejecución de estos viajes necesita una colaboración estrecha con las líneas aéreas y los actores clave del sector enoturístico de la Provincia, asegurando un apoyo logístico y financiero coordinado.

- ***Ruta del Vino de Salta, Altura a la Carta:***

Dirigido a prensa, influencers y líderes de opinión, este evento inmersivo ofrece una experiencia única en la que los invitados tendrán la oportunidad de conocer la oferta enoturística de Salta a través de un recorrido sensorial. Durante el evento, los participantes podrán elaborar su propio blend de vino utilizando diversos varietales de la zona, bajo la guía de expertos enólogos. Estos vinos serán etiquetados de manera personalizada y se convertirán en un obsequio exclusivo para ellos. Además, los asistentes disfrutarán de maridajes con gastronomía regional, preparados por chefs locales, acompañados de vinos de altura de diversas bodegas referentes de la Ruta. Mientras tanto, podrán sumergirse en la cultura local, con historias y leyendas que enriquecerán la experiencia. Esta iniciativa no solo busca conectar emocionalmente a los participantes con el destino, sino también generar contenido atractivo y auténtico para su difusión.

- ***VinoKit Salta:***

Busca fortalecer la relación entre el producto y los medios de comunicación, influencers y líderes de opinión mediante el envío de kits promocionales personalizados que destacan el destino Salta, con un enfoque en su oferta enoturística. Cada kit incluirá una selección de vinos de bodegas locales, acompañados de productos de maridaje como frutos secos, quesos de cabra, especias y dulces regionales, junto con códigos de descarga de música salteña para crear una experiencia sensorial completa. Además, se incluirá información detallada sobre la oferta y tips exclusivos para disfrutar al máximo la experiencia. Los destinatarios serán incentivados a compartir su experiencia en redes sociales utilizando un hashtag específico, aumentando así la visibilidad de la acción. El kit también podrá incluir notas personalizadas, reforzando la conexión personal y ofreciendo una invitación exclusiva para visitar la Ruta en el futuro. Esta estrategia tiene como objetivo generar una conexión emocional profunda y auténtica.

- ***Encuentros Únicos para Explorar el Mundo del Turismo y el Vino de Salta:***

La estrategia tiene como objetivo proporcionar a la prensa especializada, líderes de opinión e influencers una experiencia inmersiva y personalizada en la Ruta del Vino de Salta, con el fin de que vivencien y difundan los atributos únicos del enoturismo salteño. Estos eventos temáticos, a realizarse en Buenos Aires, Córdoba y Rosario, donde se concentra la mayor parte de la prensa nacional y que además son mercados prioritarios según la segmentación de este plan, combinarán catas de vinos, maridajes con gastronomía local, actividades culturales, clases magistrales sobre la vitivinicultura y experiencias exclusivas en torno a la Ruta del Vino.

A través de catas guiadas, presentaciones de enólogos y chefs de renombre, los participantes conocerán la oferta completa del destino. Además, se ofrecerán beneficios exclusivos, como descuentos en experiencias y upgrades en alojamientos, para incentivar la difusión y

recomendación activa del destino. La cobertura mediática generada por los influencers y la prensa especializada en estos eventos, será de gran importancia para contribuir al posicionamiento de la Ruta del Vino de Salta.

4. Estrategias Complementarias y/o Transversales:

4.1 Impulso a Eventos Locales:

- ***Puesta en Valor y Tematización de Festivales Municipales:***

Para fortalecer la identidad enoturística de los municipios que conforman la Ruta del Vino, se propone una estrategia de puesta en valor y tematización de los festivales municipales existentes. Esta estrategia integrará elementos enológicos en festivales tradicionales, y otros eventos culturales, reforzando el vínculo entre la comunidad local y la producción vitivinícola. La tematización en torno al vino no solo enriquecerá la oferta de estos festivales, sino que también atraerá a un público más amplio, interesado en la combinación de cultura y enoturismo. Entre los festivales se destacan: Festival de los Artesanos (San Carlos), El Seclanteño (Seclantás), Festival del Poncho (Molinos), Festival de la Tradición Calchaquí (Cachi), Festival del Vino Patero (Angastaco), Serenata a Cafayate (Cafayate) y el Festival del Humor y Canto (La Viña).

- ***Fomento de la Creación y Fortalecimiento de Eventos Actuales:***

Con el objetivo de romper la estacionalidad y fomentar las escapadas hacia los destinos que conforman la Ruta del Vino, se propone la creación, promoción y fortalecimiento de eventos temáticos en los municipios. Esta estrategia abarca tanto la creación de nuevos eventos, impulsados por el sector público o privado, como el apoyo a los eventos ya existentes para potenciar su visibilidad y atractivo.

Estos encuentros estarán diseñados para destacar la oferta enoturística de la provincia y atraer

a diversos tipos de públicos. Ejemplos incluyen la Semana del Torrontés de Altura, el Día del Malbec, Fiestas Electrónicas, Sunsets, la Vendimia de Cachi, y otros eventos ya consolidados como “Degustar”, “Wine Taste”, o “FeViNaR”.

La colaboración y articulación entre actores será clave para diversificar la oferta de eventos y atraer a un público variado, asegurando que cada iniciativa se alinee con la estrategia general de promoción del producto.

- ***Calendarización y Difusión de Eventos:***

Con el objetivo de maximizar el impacto y la participación en las actividades relacionadas con la Ruta del Vino, se establecerá una calendarización mensual que será ampliamente difundida. Esto permitirá a los interesados planificar su asistencia con anticipación. Además, se impulsará la creación de temporadas específicas alrededor de eventos clave, asegurando una agenda dinámica que mantenga a Salta como un destino atractivo durante todo el año. La calendarización incluirá festivales tradicionales como la Serenata, así como ferias, actividades organizadas por bodegas y diversos prestadores, y otras celebraciones locales, todas ellas fortalecidas con un enfoque en el enoturismo.

4.2 Enfoque en Nichos y Segmentos Especializados:

- ***Experiencias Exclusivas para Fanáticos del Vino:***

Esta propuesta está diseñada para captar la atención de los amantes y expertos del vino identificados en la estrategia de segmentación, así como de consumidores de alta gama que buscan experiencias personalizadas en la Ruta del Vino de Salta. Mediante la aplicación de una táctica de descremado, se introducirá la oferta enoturística con precios premium y una comunicación inicial limitada para crear una percepción de exclusividad, atrayendo a un segmento de consumidores que valora lo raro y único. La propuesta incluye alianzas con

sectores como concesionarias de autos de alta gama, que podrían ofrecer experiencias de enoturismo como valor agregado a la compra de vehículos premium, o la organización de catas dirigidas en vinotecas selectas, con presentaciones sobre la historia y viticultura de la región. Estos son solo dos ejemplos de las posibles acciones que se podrían implementar para captar la atención de los aficionados más exigentes.

- ***Desarrollo de Eventos Deportivos, Exclusivos y/o de Alta Gama:***

Se fomentarán tanto eventos ya establecidos en el calendario nacional o internacional como nuevas ideas en lo que respecta a: eventos deportivos, eventos exclusivos de alta gama, y eventos deportivos de alta gama. Estas iniciativas estarán diseñadas para ofrecer experiencias únicas que combinan el vino con actividades deportivas y/o de lujo, destacando la calidad de los vinos salteños y la belleza de sus paisajes.

Eventos Deportivos: se centran en la actividad física y la promoción del enoturismo. Un ejemplo destacado son las Maratones del Vino, inspiradas en el Maratón du Médoc en Francia, donde los corredores atraviesan viñedos y disfrutan de degustaciones locales, combinando deporte y cultura.

Eventos Exclusivos de Alta Gama: orientados a un público de alto poder adquisitivo, estos eventos incluyen experiencias lujosas como cenas de gala en bodegas seleccionadas, donde se ofrecen maridajes exquisitos en un entorno sofisticado y exclusivo, resaltando la enología y gastronomía local.

Eventos Deportivos de Alta Gama: combinan deporte y lujo, como el “Golf por los Caminos del Vino”, o el “Rally por los Caminos del Vino”, donde los participantes disfrutan de deportes exclusivos en escenarios naturales excepcionales, seguido de catas de vinos de alta gama, y experiencias enoturísticas únicas.

Este enfoque asegura que Salta se posicione como un destino enoturístico diverso y atractivo, capaz de satisfacer las expectativas tanto de los entusiastas del deporte como de los buscadores de experiencias exclusivas, atrayendo a un segmento de turistas de lujo y consolidando a Salta como un destino premium.

- ***#SaltaDeCopasConAmigas: Tarjeta Exclusiva para Vivir la Ruta del Vino:***

La “Salta de Copas con Amigas Card” tiene como objetivo atraer a grupos de mujeres a la Ruta del Vino de Salta ofreciendo experiencias personalizadas que combinan enoturismo y bienestar. Para lo cual se fomentará el desarrollo de paquetes turísticos que incluyan visitas a bodegas, catas de vino privadas, alojamiento en hoteles boutique, y actividades como yoga en viñedos, tratamientos de spa y paseos entre viñedos con picnics. El atractivo principal de esta estrategia será el lanzamiento de una tarjeta promocional exclusiva, inspirada en campañas como “Chicas en Nueva York”, que ofrecerá beneficios como puntos canjeables por experiencias y descuentos en servicios locales. Esta tarjeta, desarrollada en colaboración con una entidad financiera, permitirá la acumulación de millas que podrán utilizarse para experimentar diversos servicios y productos enoturísticos. También se promoverá a emprendedores locales mediante acuerdos sin comisiones por ventas con tarjeta. Esta tarjeta se convertirá en un valor agregado para la promoción de escapadas entre amigas, ofreciendo una combinación única de beneficios, vino, bienestar y experiencias exclusivas.

- ***Salta Wine Pass:***

Un “Wine Pass” para la Ruta del Vino de Salta será un “pasaporte” que ofrecerá a los turistas de diversos nichos, según su vínculo o afinidad con el vino, acceso a múltiples experiencias y beneficios relacionados con el enoturismo en los nueve municipios que integran el circuito.

Los turistas podrán elegir entre un Wine Pass Clásico, Premium o VIP, cada uno con diferentes experiencias y beneficios, ajustados a sus preferencias y con precios diferenciados:

Wine Pass Clásico:

- * Acceso básico a una selección de bodegas y viñedos con entradas gratuitas o con descuento.
- * Degustaciones estándar en varias bodegas.
- * Descuentos en la compra de vinos y productos en tiendas asociadas.
- * Mapa y guía de las bodegas y atracciones incluidas.
- * Validez limitada, como un fin de semana o una semana.

Wine Pass Premium:

- * Acceso ampliado a más bodegas y viñedos, con visitas guiadas.
- * Degustaciones de vinos premium.
- * Descuentos mayores en vinos, restaurantes y servicios asociados.
- * Acceso a eventos exclusivos, como catas privadas y maridajes.
- * Servicios adicionales como transporte entre bodegas o asistencia personalizada para planificar la visita.

Wine Pass VIP:

- * Acceso exclusivo a todas las bodegas y viñedos, con experiencias VIP y zonas exclusivas.
- * Degustaciones privadas y personalizadas con enólogos o sommeliers, incluyendo vinos de reserva o ediciones limitadas.
- * Descuentos importantes en vinos, junto con servicios de lujo, como comidas gourmet y estancias en hoteles de alta gama.
- * Acceso a eventos privados, como cenas con productores de vino o visitas tras bambalinas.
- * Atención personalizada, con guías privados y transporte de lujo.

- * Cada nivel del Wine Pass está diseñado para atraer a diferentes tipos de turistas, desde aquellos que buscan una experiencia accesible, hasta quienes desean una experiencia enoturística de lujo y altamente personalizada.

La implementación de este Wine Pass será una herramienta valiosa para disfrutar de una experiencia enoturística más completa y conveniente, promoviendo la exploración de bodegas y eventos en la Ruta del Vino de Salta.

4.3 Patrocinio Audiovisual y Publicitario:

- ***“VinoScreen” Salta en tu Pantalla:***

La propuesta se enfoca en patrocinar producciones audiovisuales como películas, series, documentales y videoclips, con el objetivo de incrementar la notoriedad y posicionamiento de la Ruta del Vino de Salta. Esta estrategia priorizará proyectos destinados a plataformas de streaming para asegurar una exposición masiva, y se consolidará un trabajo articulado con la Film Commission de la provincia Al destacar los paisajes, la vitivinicultura y las experiencias enoturísticas de Salta en estas narrativas audiovisuales, se captará el interés de diversas audiencias, aumentando la visibilidad del destino y atrayendo más visitantes.

- ***Captación de Campañas Publicitarias:***

Se propone una estrategia dirigida a atraer diversas marcas para que realicen sus campañas publicitarias en Salta, especialmente en la Ruta del Vino. Esta iniciativa busca posicionar la región como un escenario ideal para marcas de indumentaria, automóviles, relojes y otros productos de alta gama, aprovechando los paisajes, la cultura, las experiencias enoturísticas y los atributos diferenciales que ofrece la Ruta del Vino.

La estrategia incluirá la creación de un portafolio que resalte los escenarios icónicos y las características únicas del destino, promoviendo la idea de que estos entornos pueden elevar la

percepción de valor de cualquier producto. Se fomentará la colaboración con agencias creativas y empresas reconocidas a nivel nacional e internacional, ofreciendo facilidades logísticas y apoyo institucional para la realización de sus producciones en Salta.

Con esta iniciativa se busca potenciar la visibilidad, atrayendo tanto a nuevas audiencias como a visitantes interesados en descubrir el destino donde se realizaron estas producciones.

Estrategias de Promoción On Line - Marketing Digital

Marco Conceptual: el marketing digital complementa al marketing tradicional al aprovechar medios digitales, herramientas y recursos tecnológicos para desarrollar propuestas de valor personalizadas y relevantes para los consumidores. A diferencia del marketing tradicional, que se caracteriza por una comunicación unilateral desde la empresa hacia los clientes, el marketing digital promueve un diálogo bidireccional, permitiendo una mayor interacción y participación del usuario. Además, facilita una segmentación más precisa y un ajuste dinámico de las estrategias gracias al constante feedback de los consumidores, lo que lo convierte en un pilar fundamental para comprender y satisfacer mejor las necesidades del mercado actual.

Este enfoque renovado del marketing ha revolucionado industrias como el turismo, donde la capacidad de adaptarse rápidamente a las nuevas demandas del mercado resulta esencial para captar y retener la atención del público.

En la era digital actual, caracterizada por la hiperconectividad y la prevalencia de los dispositivos móviles, el turismo ha sido profundamente transformado. Según Cousté (2024), “las personas tienen más conexión mediada por sus celulares que nunca”, lo que ha llevado a la necesidad de redefinir las estrategias de marketing digital para adaptarse a un público que demanda información inmediata y personalizada. En este contexto, las marcas turísticas deben enfocarse en diferenciarse mediante la creación de experiencias significativas y en tiempo real, aprovechando la saturación

de ofertas y la multiplicidad de canales de comunicación para destacarse en un mercado altamente competitivo. Además, es esencial que las estrategias se centren en responder a las necesidades puntuales de los usuarios, proporcionando soluciones específicas y efectivas en los momentos clave de interacción. La co-creación de experiencias compartidas, facilitada por la conectividad móvil, se convierte en un pilar fundamental para construir y mantener una sólida reputación de marca, siendo esta la clave para atraer y fidelizar a los turistas en la actualidad.

En el contexto actual del marketing digital, las tradicionales 4P del marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción) han evolucionado hacia un enfoque más centrado en el cliente, conocido como las 4E: Experiencia, Evangelismo, Entorno y Emociones. Este cambio conceptual, propuesto por Fetherstonhaugh (2016) en su obra *The Long View: Career Strategies to Start Strong, Reach High, and Go Far*, refleja una transición fundamental en la interacción con los clientes. En lugar de enfocarse exclusivamente en la venta de productos y servicios, el marketing moderno debe centrarse en la creación de experiencias memorables, el fomento del evangelismo de marca, la gestión de un entorno cohesivo y la conexión emocional con los consumidores.

Esta nueva perspectiva no solo responde a los cambios en el comportamiento de los clientes, impulsados por la digitalización y las redes sociales, sino que también subraya la importancia de construir relaciones a largo plazo con ellos. Las experiencias y emociones son clave para generar lealtad en el cliente, mientras que una promoción efectiva y un entorno bien gestionado ayudan a aumentar el alcance y la autenticidad de la marca. Este enfoque permite que los consumidores no solo se relacionen funcionalmente con la marca, sino que también se conviertan en promotores entusiastas, fortaleciendo así su presencia y reputación en el mundo digital. A continuación, se presenta un cuadro comparativo que muestra la evolución del marketing de las 4P a las 4E:

Tabla 60

Evolución del marketing de las 4P a las 4E.

4P	4E
PRODUCTO Enfoque en las características y beneficios del producto o servicio ofrecido.	EXPERIENCIA Centrarse en crear experiencias memorables que conecten emocionalmente con el cliente.
PRECIO Determinación del costo al consumidor, comparado con la competencia y el valor percibido.	EVANGELISMO/APOYO/ RESPALDO Fomentar el apoyo y la recomendación de la marca por parte de los consumidores.
PLAZA Distribución y ubicación del producto para asegurar su disponibilidad al cliente.	ENTORNO Crear un entorno digital, que refuerce la identidad de la marca.
PROMOCIÓN Estrategias de comunicación para dar a conocer el producto al mercado objetivo.	EMOCIONES Apelar a las emociones del cliente para fortalecer la relación con la marca.

Nota: elaboración propia basada en la teoría de la evolución del marketing, propuesto por Fetherstonhaugh (2016) en su obra *The Long View: Career Strategies to Start Strong, Reach High, and Go Far*.

En este trabajo, las estrategias de marketing digital serán diseñadas y analizadas desde esta perspectiva teórica de las 4E. Se buscará no solo promover los productos enoturísticos de la región, sino también dar a conocer experiencias que conecten emocionalmente con los turistas, fomentar el apoyo de la marca, y asegurar que todas las interacciones con la marca refuercen un entorno atractivo y consistente. Este enfoque permitirá que la Ruta del Vino de la provincia de Salta se posicione como un producto enoturístico único y emocionalmente significativo, en línea con las tendencias actuales del marketing digital.

Para lograr esta integración efectiva de la teoría en el desarrollo de las estrategias digitales para la promoción de la Ruta del Vino de Salta, será fundamental alinearse con cada uno de estos conceptos. Esta alineación maximizará tanto el impacto como la eficacia de las estrategias implementadas, garantizando que se aprovechen al máximo los recursos y herramientas disponibles en el entorno digital.

- ***Experiencia (del Producto a la Experiencia):***

Estrategias de Contenido: el contenido generado para la promoción digital debe centrarse en crear experiencias memorables que conecten emocionalmente con los turistas. En lugar de solo mostrar los puntos de interés o al producto propiamente dicho, se deben narrar historias y ofrecer experiencias virtuales o interactivas, como recorridos 360° o transmisiones en vivo desde el destino. Esto no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también permite que los turistas potenciales se imaginen viviendo la experiencia antes de su visita.

- ***Evangelismo/Apoyo (del Precio al Respaldo):***

Uso de Redes Sociales y UGC: al fomentar el contenido generado por los usuarios, conocido comúnmente como User Generated Content (UGC), y colaborar con influencers, se amplifica el respaldo y difusión de la marca. Los turistas que comparten sus experiencias se convierten en promotores del destino, impulsando su promoción de manera orgánica y auténtica. Las campañas en redes sociales deben diseñarse para incentivar esta participación, creando desafíos o hashtags que motiven a los usuarios a compartir sus vivencias.

- ***Entorno (de Plaza al Entorno):***

Optimización del Sitio Web y Presencia Digital: La optimización de los sitios web de la Ruta del Vino y del destino Salta (visitsalta.ar) para dispositivos móviles, junto con una experiencia de usuario (más conocida en el marketing digital como UX) coherente y atractiva en todos los canales digitales, es sumamente necesaria. Una buena experiencia de usuario debe ofrecer una navegación intuitiva, permitiendo a los usuarios explorar y encontrar información relevante de manera fácil. Mantener un entorno digital cohesivo en redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles refuerza la identidad y asegura que la interacción de los turistas con la marca sea fluida y sin dificultades.

- ***Emociones (de la Promoción a la Emoción):***

Storytelling y Video Marketing: la utilización de la técnica de narración de historias emocionales en videos y publicaciones de redes sociales permite conectar profundamente con los potenciales turistas. Narrativas que resalten la autenticidad, cultura, historia, personajes locales y las experiencias únicas del destino ayudan a establecer una conexión emocional significativa. Las campañas deben centrarse en cómo el producto puede satisfacer los deseos y aspiraciones de los turistas, evocando diversos sentimientos como felicidad, aventura, relajación o descubrimiento.

Como se puede observar por lo expuesto, al pensar las estrategias de marketing digital en base a la teoría de las 4E, se consigue un enfoque integral que no solo promociona el destino, sino que también fortalece la relación con los turistas, transformándolos en defensores apasionados del lugar. Este enfoque amplifica significativamente el alcance y la reputación en un mercado digital altamente competitivo.

A continuación, se presentará una serie de acciones estratégicas concretas para llevar a cabo esta visión y maximizar el impacto de la campaña de marketing digital.

A continuación, se presentan 20 estrategias de promoción ON LINE, identificadas para este Plan:

Tabla 61

Estrategias de Marketing Digital para la Ruta del Vino de Salta.

20 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA RUTA DEL VINO DE SALTA	
1.	CREACIÓN DE PÁGINA WEB: WWW.RUTADELVINODESALTA.AR
2.	OPTIMIZACIÓN SEO Y SEM
3.	MARKETING DE CONTENIDOS DINÁMICOS
4.	ESTRATEGIAS DE RETARGETING
5.	GENERACIÓN DE CONTENIDO
6.	CURACIÓN DE CONTENIDO (CONTENT CURATION)
7.	REDES SOCIALES
8.	INFLUENCER MARKETING

9. CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO (UGC)
10. CAMPAÑAS DIGITALES
11. APP “SALTA RUTA DEL VINO”
12. EMAIL MARKETING
13. TORRONTÉS CHAT BOT (IA)
14. MÚSICA Y VINO: FUSIONANDO SONIDOS Y SABORES EN SPOTIFY
15. VIVÍ LA RUTA DEL VINO EN SALTA: SERIE ANUAL DE CONCURSOS DE FOTOGRAFÍA Y VIDEO
16. BENCHMARKING ONLINE
17. CONEXIÓN ENOTURÍSTICA: CONOCIMIENTO AUTÉNTICO PARA AMANTES Y CONOCEDORES DEL VINO
18. MARKETING DIGITAL: HABILIDADES ESENCIALES PARA PRESTADORES DE LA RUTA DEL VINO
19. ACADEMIA DIGITAL ENOTURÍSTICA: FORMACIÓN INTEGRAL PARA OPERADORES TURÍSTICOS Y AGENTES DE VIAJE
20. DOSSIERS DIGITALES DE PROPUESTAS ESPECIALIZADAS

Nota: elaboración propia.

• ***Creación de Pagina Web www.rutadelvinodesalta.ar:***

La creación de una página web específica tiene como objetivo desarrollar una plataforma central de información y promoción del producto turístico. Esta web debe atraer y fidelizar a los turistas, ofreciendo un recorrido que capture plenamente la esencia del enoturismo en la Provincia. Además, se convertirá en una fuente primaria de información para quienes deseen explorar la Ruta del Vino de manera digital, sirviendo como una plataforma para promover toda la oferta de la ruta, categorizada por tipo de producto, servicio, experiencia, y más.

Características esenciales que deberá incluir la página web:

- * *Diseño Responsive:* optimización para todos los dispositivos (móviles, tablets y desktops).
- * *Navegación Intuitiva:* menús claros y acceso rápido a las secciones principales.

SEO Optimizado: uso de palabras clave relevantes para mejorar el posicionamiento en buscadores.

Contenido Visual de Alta Calidad: fotografías profesionales, videos promocionales y mapas interactivos.

- * *Blog y Noticias:* Sección con contenido actualizado sobre eventos y novedades.
- * *Sección de Experiencias Personalizadas:* opciones detalladas de tours, experiencias y actividades con personalización.
- * *Integración con Redes Sociales:* enlaces y contenido compartido directamente desde la web.
- * *Contacto y FAQs:* información clara de contacto, formularios y respuestas a preguntas frecuentes.
- * *Monitoreo y Mantenimiento:* actualización regular del contenido y monitoreo de métricas clave para optimizar el rendimiento.

Además, es importante destacar que la web debe priorizar elementos visuales atractivos y de consumo rápido para captar la atención de los usuarios y mejorar la efectividad del marketing de contenidos, especialmente considerando que el video se ha consolidado como el formato preferido por las generaciones más jóvenes.

Para garantizar una estrategia digital integral y coherente, es esencial no solo desarrollar una página web dedicada a la Ruta del Vino de la Provincia, sino también considerar la interconexión con otros recursos digitales clave.

En este sentido, es prioritario optimizar la información disponible en el sitio web oficial de promoción turística del destino Salta, www.visitsalta.ar, para asegurar una representación precisa y detallada de la oferta enoturística de la provincia. Asimismo, resulta fundamental que este sitio esté vinculado de manera directa con la página web de la Ruta del Vino mediante enlaces cruzados (cross-linking), permitiendo una navegación fluida entre ambos portales. Este enfoque no solo facilitará el acceso a la información, sino que también fortalecerá la presencia

digital de ambas webs, mejorando la experiencia del usuario y maximizando el impacto informativo y promocional.

- ***Optimización SEO Y SEM:***

Es importante destacar que esta estrategia es prioritaria para maximizar la difusión del contenido de marketing digital de la Ruta del Vino de Salta.

La Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) se centrará en mejorar la visibilidad orgánica del sitio web, garantizando que el contenido relacionado esté optimizado con palabras clave relevantes, meta descripciones, y etiquetas alt (texto alternativo), lo que aumentará la probabilidad de aparecer en los primeros resultados de búsqueda en Google y otros motores. Por otro lado, la *Publicidad en Motores de Búsqueda (SEM)* permitirá la creación de campañas de anuncios pagados dirigidos a un público específico, incrementando tanto el tráfico hacia el sitio web como hacia las redes sociales, asegurando que la información clave llegue a los usuarios interesados. Estas estrategias, en conjunto, no solo aumentan la visibilidad del contenido, sino que también garantizan una presencia continua y efectiva en un entorno digital competitivo, esencial para atraer turistas y promover el producto.

- ***Marketing de Contenidos Dinámicos:***

Para aumentar la interacción y el compromiso de los usuarios, se implementará una estrategia que incluya encuestas, quizzes y otras herramientas interactivas. Estos elementos no solo ofrecen una experiencia enriquecida y personalizada, sino que también permiten recopilar datos valiosos sobre las preferencias y comportamientos de los usuarios. Por ejemplo, un quiz que ayude a los usuarios a descubrir qué tipo de vino se ajusta mejor a sus gustos puede ser una excelente manera de involucrar a la audiencia, mientras que una calculadora de rutas personalizadas les facilitará planificar su visita ideal. Estos contenidos dinámicos se integrarán

tanto en la página web oficial como en las campañas de redes sociales, asegurando que cada interacción no solo entretenga, sino que también contribuya a un conocimiento más profundo del perfil del turista, mejorando así la segmentación y personalización futuras.

- ***Estrategias de Retargeting:***

Para maximizar la tasa de conversión y mantener el interés de los usuarios que han interactuado con la página web oficial, se implementarán estrategias de retargeting. Esta técnica de marketing digital permite que la marca permanezca presente en la mente del consumidor al mostrar anuncios personalizados mientras navega por otras páginas web o redes sociales. Por ejemplo, si un usuario visita la sección de experiencias enoturísticas en la página web, pero abandona la búsqueda sin reservar ninguna actividad, los anuncios relacionados con esas experiencias podrían aparecerle en su navegación posterior, incentivándolo a retomar la planificación con una oferta exclusiva o un recordatorio de las actividades únicas que le esperan en Salta. Este enfoque incrementa significativamente la probabilidad de conversión, asegurando que la inversión en atracción de tráfico inicial tenga un retorno efectivo.

- ***Generación de Contenido:***

La generación de contenido es un pilar fundamental en cualquier estrategia de marketing digital, ya que se centra en la creación de material original y relevante que atraiga, informe y fidelice a la audiencia. Este proceso implica desarrollar textos, imágenes, videos y otros formatos que no solo capturen el interés del público objetivo, sino que también refuercen los valores y mensajes clave de la marca. Al generar contenido que resuene con las necesidades e intereses de los usuarios, se mejora el posicionamiento en los motores de búsqueda, se impulsa el engagement en redes sociales y se construye una relación duradera con los consumidores, asegurando que la marca se mantenga competitiva y relevante en un entorno digital en constante evolución.

- Para llevar a cabo este trabajo, será necesaria la colaboración de fotógrafos, filmmakers, copywriters y otros creadores de contenido especializados, quienes aportarán su expertise para producir material de alta calidad.

- ***Curación de Contenido (Content Curation):***

La selección estratégica de contenidos será una herramienta esencial para conectar de manera efectiva con la audiencia en un entorno digital saturado de información. El “content curation”, se refiere al proceso de seleccionar y filtrar cuidadosamente los temas y contenidos que se presentarán a la comunidad online, con el objetivo de ofrecer solo las piezas más relevantes e interesantes. Este enfoque no solo busca captar la atención del público, sino también garantizar que los contenidos compartidos estén alineados con los valores y la identidad de la marca, así como con la estrategia de marketing establecida.

Para implementar esta práctica de manera efectiva, es esencial contar con profesionales capacitados que, integrados en el equipo de Social Media o marketing digital, estén actualizados en las últimas tendencias y preparados para generar y compartir contenido relevante que conecte con la audiencia.

A través de una cuidadosa curación de contenido, se podrá ofrecer a los seguidores una experiencia digital enriquecida que refuerce la conexión emocional con el producto y fortalezca su posicionamiento en el mercado.

- ***Redes Sociales:***

Las redes sociales son un componente esencial en las estrategias de marketing digital, ya que permiten una interacción bidireccional con los consumidores, facilitando no solo la difusión de información, sino también la participación activa del público en la creación y propagación de contenido, lo que amplifica el impacto de las campañas. Además, estas plataformas ofrecen la

posibilidad de una segmentación precisa, optimizando la personalización de los mensajes y aumentando su relevancia para distintos grupos de consumidores, lo que resulta en un mayor engagement y fidelización. Aprovechar eficazmente las redes sociales no solo potencia la visibilidad de la marca, sino que también proporciona datos valiosos para la constante adaptación y mejora de las tácticas de marketing digital.

Aprovechando la relevancia de las redes sociales en el marketing digital, resulta fundamental decidir entre crear cuentas en todas las plataformas o simplemente pautar, considerando factores como los recursos disponibles, el tiempo de gestión y los objetivos. Para la Ruta del Vino de Salta, se recomienda una estrategia combinada que equilibre la creación de perfiles en redes sociales clave, como Instagram y Facebook, y pauta en otras plataformas seleccionadas, que puede ir adaptándose según el objetivo específico de cada campaña. Esta estrategia permite gestionar eficientemente los recursos mientras se maximiza el alcance y la efectividad, garantizando una presencia digital sólida y orientada a los resultados.

En función de las características específicas de cada red social y alineado con la estrategia de segmentación desarrollada, se propone la creación de perfiles en las siguientes plataformas clave para la promoción del producto:

* Instagram: se recomienda establecer y mantener un perfil activo en Instagram debido a su capacidad para atraer y retener a segmentos demográficos clave, como parejas, grupos de amigos y el mercado transversal LGBTIQ+. A través de la publicación de contenido visualmente atractivo, este perfil permitirá construir una comunidad sólida, interactuar directamente con los usuarios y aumentar la visibilidad de la marca mediante el uso de funciones como Stories y Reels. Instagram es particularmente eficaz para alcanzar al rango etario que más consume enoturismo.

* Facebook: la creación de un perfil en Facebook es igualmente relevante, ya que permite organizar eventos, publicar contenido detallado y segmentar la comunicación para captar la atención de diversos grupos de viaje, incluyendo familias, viajeros en grupos organizados y viajeros de negocios. Además, Facebook facilita la gestión de comunidades y la interacción directa con los seguidores, siendo también efectiva para captar la atención de diferentes grupos demográficos interesados en el producto enoturístico.

Es importante destacar que, para que estas cuentas oficiales de promoción sean eficientes, deben estar verificadas, mantener una identidad visual coherente, publicar contenido relevante y de calidad, interactuar activamente con los seguidores y monitorear constantemente su desempeño para realizar los ajustes estratégicos necesarios.

Para complementar la presencia en redes sociales, se propone la implementación de pauta publicitaria en las siguientes plataformas, destacando que la pauta en estas redes no siempre es continua ni uniforme. En cambio, se adapta según la campaña, el momento del año y las necesidades específicas del mercado. Esto significa que en algunos casos se pautará en todas las plataformas, mientras que, en otros, se enfocará solo en algunas, optimizando así los recursos y maximizando el impacto de la campaña en cada contexto.

* YouTube: En lugar de crear un perfil, se recomienda pautar en YouTube para aprovechar su amplio alcance, especialmente entre segmentos interesados en contenido educativo y experiencial, como los entendidos y amantes del vino.

* Pinterest: utilizar Pinterest para pautar anuncios dirigidos a un público que busca inspiración visual, sin necesidad de gestionar un perfil activo. Esto permitirá atraer a usuarios interesados en la planificación de viajes y maridajes, evitando los costos y esfuerzos asociados con la creación y mantenimiento de un perfil.

* TikTok: dada la naturaleza dinámica y juvenil de TikTok, la pauta en esta plataforma puede ser altamente efectiva para captar la atención de un público más joven que busca experiencias auténticas y entretenidas. No se considera necesario crear un perfil si los recursos para mantener una presencia activa son limitados.

* LinkedIn: se recomienda pautar en LinkedIn para dirigirse específicamente a viajeros de negocios y organizadores de eventos, optimizando así los recursos destinados a captar segmentos clave sin la carga de gestionar un perfil en esta red.

* X (ex twitter): la pauta en Twitter permitirá alcanzar a un público que consume actualizaciones rápidas y está interesado en eventos y promociones específicas, sin la necesidad de mantener un perfil orgánico activo.

Además de las plataformas mencionadas, existen otras redes sociales y aplicaciones que, aunque no se han incluido en la estrategia principal, pueden complementar la promoción de la Ruta del Vino de Salta. WhatsApp, por ejemplo, puede utilizarse para comunicación directa y personalizada con turistas, facilitando el envío de información, promociones exclusivas y la gestión de reservas. Telegram también podría considerarse para crear grupos o canales que compartan actualizaciones y contenido exclusivo. Threads, la aplicación vinculada a Instagram, es otra opción que permite mantener una conexión más íntima y constante con los seguidores, ideal para compartir actualizaciones rápidas y contenido exclusivo. Estas aplicaciones son particularmente adecuadas para las partes integrantes de la cadena comercial, como bodegas, restaurantes y hoteles, entre otros, ya que permiten un contacto más cercano y efectivo con los usuarios. Sin embargo, todas ellas requieren estrategias específicas y adaptativas para maximizar su impacto según la campaña y el momento del año.

Es importante tener en cuenta que, dado el dinamismo de la actividad en redes sociales, esta

estrategia debe ser monitoreada continuamente y adaptarse a los cambios constantes tanto en las tendencias de mercado como en los algoritmos y modos de uso de cada plataforma.

En síntesis, la estrategia combinada de gestión de perfiles y pauta en redes sociales maximizará el impacto de la presencia digital de la Ruta del Vino de Salta. Al crear perfiles en Instagram y Facebook, y pautar en YouTube, Pinterest, TikTok, Twitter y LinkedIn, se optimizan los recursos y se enfocan los esfuerzos en las plataformas con mayor retorno, asegurando una promoción efectiva del producto.

- ***Influencer Marketing:***

En la promoción digital de la Ruta del Vino de la provincia de Salta, los influencers jugarán un papel clave para fortalecer la presencia de la marca y conectar de manera auténtica con los consumidores. Aunque el marketing de influencers ha demostrado ser efectivo, es fundamental abordar ciertos desafíos, como la confiabilidad de los usuarios y la necesidad de que las campañas y acciones se desarrollen de manera natural.

Para maximizar los resultados y asegurar una mejor atribución del retorno de inversión (ROI), la estrategia se centrará en colaborar con microinfluencers en lugar de grandes influencers.

El micro-marketing se presenta como una opción ideal para alcanzar nuevas audiencias en la promoción digital. Con el 79,8% de los creadores de contenido en América Latina siendo micro o nano influencers (Malagón, 2023), estas figuras emergen como aliadas poderosas para posicionar la marca en nichos específicos. Aunque los microinfluencers no cuentan con un alcance masivo, poseen audiencias más específicas y comprometidas, lo que se traduce en una mayor calidad de interacción y en una relación más cercana y confiable con sus seguidores. Este enfoque permitirá que la Ruta del Vino de Salta se posicione de manera efectiva en nichos de mercado más concretos, alineándose con la estrategia de segmentación basada en el vínculo

del turista con el vino, diferenciando entre amantes del vino, entendidos, interesados e iniciados. Al colaborar con microinfluencers que ya están alineados con el enoturismo y la cultura del vino, la marca logrará una difusión más genuina y un mayor compromiso por parte de la audiencia.

Para reforzar la efectividad de estas colaboraciones, se implementarán soluciones de seguimiento que permitan monitorear y calcular con precisión el ROI de las campañas, asegurando que cada acción aporte valor al conjunto de actividades de marketing digital. Este enfoque permitirá optimizar los recursos disponibles y aumentar la efectividad de la promoción digital, alineándose con las segmentaciones geográficas y demográficas ya establecidas.

Finalmente, la capacidad de adaptación y reinversión, o resiliencia, será fundamental para mantener la relevancia en un entorno digital en constante evolución, garantizando que la marca siga conectando de manera efectiva con sus audiencias a través de influencers que reflejen sus valores y objetivos.

- ***Contenido Generado por el Usuario (UGC - User-Generated Content):***

Una estrategia efectiva es aprovechar el contenido generado por los turistas que visitan, recorren la Ruta, experimentan los productos o degustan la gastronomía local, para construir confianza y autenticidad. Esto implica alentar a los visitantes a compartir sus experiencias en redes sociales utilizando hashtags específicos, que luego serán republicados por las cuentas oficiales de promoción. Este enfoque no solo fomenta la participación activa de la audiencia, sino que también proporciona contenido auténtico y gratuito.

- ***Campañas Digitales:***

Las campañas digitales son un componente esencial en la implementación de estrategias de marketing modernas, y el sector turístico no es ajeno a esta tendencia. Estas permiten alcanzar

a audiencias específicas de manera segmentada y eficiente, utilizando plataformas digitales que facilitan la personalización del mensaje, la interacción directa con el público y la medición precisa de resultados.

La estrategia de campañas digitales para la promoción de la Ruta del Vino de Salta se estructura en torno a varios ejes tácticos clave, que trabajan de manera coordinada para maximizar el impacto en las diferentes fases del proceso de conversión, desde la creación de awareness (reconocimiento) hasta la fidelización del turista.

A continuación, se detallan posibles campañas a implementar:

- * *Campañas de storytelling emocional:* buscan establecer una conexión emocional profunda entre la audiencia y el producto.

- * *Campañas visuales:* capturan la atención visual y emocional del público mediante imágenes impactantes.

- * *Campañas basadas en la identidad:* redefinen y fortalecen la identidad, destacando los atributos diferenciales del producto.

- * *Campañas de narrativa y humor:* desarrollan contenido que refleja situaciones cotidianas de los enoturistas, presentadas con un toque de humor para hacer la campaña más cercana y atractiva.

- * *Campañas con personajes animados:* crean personajes animados que personifican la marca, apareciendo en materiales promocionales para hacerla memorable.

- * *Campañas testimoniales:* utilizan embajadores que representan la marca y aportan credibilidad a través de sus testimonios, fortaleciendo la conexión con la audiencia.

- * *Campañas Teaser (campañas intriga):* buscan generar expectativa y curiosidad en torno al producto, antes del lanzamiento de la campaña principal.

Para asegurar la efectividad de la estrategia, las campañas deben ser integradas y sinérgicas, garantizando que todas las plataformas y tácticas trabajen en conjunto para mantener un mensaje coherente y efectivo.

- **APP “Salta Ruta del Vino”:**

La aplicación "Salta Ruta del Vino" será una herramienta digital integral diseñada para mejorar la experiencia de los enoturistas que exploran la Ruta del Vino de Salta. Esta app combinará funcionalidades avanzadas con una segmentación personalizada, adaptándose a diferentes perfiles de usuarios, conforme a las estrategias de segmentación planteadas en este trabajo.

Entre las funcionalidades que deberá incluir se destacan:

- * *Mapa interactivo y rutas personalizadas:* la app incluirá un mapa interactivo que mostrará las bodegas, restaurantes, alojamientos y puntos de interés clave a lo largo de la Ruta del Vino de Salta. Los usuarios podrán crear rutas personalizadas según sus intereses, tiempo disponible y preferencias de viaje.
- * *Información detallada y exclusiva:* cada bodega y punto de interés tendrá una sección dedicada con información detallada, como horarios de visita, tipos de vino producidos, historia del lugar, y detalles sobre experiencias enoturísticas. Además, la app proporcionará contenido exclusivo sobre la cultura local y la gastronomía, destacando las experiencias que combinan la tradición vitivinícola con la riqueza cultural de la región.
- * *Segmentación personalizada:* la app integrará una segmentación avanzada que adaptará la experiencia según el perfil del usuario, incluyendo:
 - * *Rango etario:* contenido y recomendaciones ajustadas para distintos grupos de edad, desde jóvenes interesados en experiencias innovadoras hasta adultos que buscan una inmersión cultural profunda.

- * *Grupo de viaje*: funcionalidades diseñadas para viajeros independientes, parejas, familias, grupos de amigos, viajeros de negocios, y viajeros en grupos organizados y mercado LGBT, ofreciendo opciones y recomendaciones que sean inclusivas y adaptadas a las preferencias de cada tipo de viaje.
- * *Perfil Enológico*: la aplicación diferenciará entre “amantes del vino”, “entendidos del vino”, “interesados en el vino”, y “curiosos del vino”, ofreciendo contenido acorde al nivel de conocimiento y pasión de cada usuario.
- * *Comportamiento Digital*: analizará el comportamiento en línea de los usuarios para ofrecer recomendaciones personalizadas basadas en su interacción con la app, como eventos próximos, noticias y promociones.
- * *Reservas y planificación de visitas*: los usuarios podrán realizar reservas para visitas a bodegas, catas y restaurantes directamente desde la app, facilitando la planificación de su recorrido por la Ruta del Vino de Salta.
- * *Eventos y noticias en tiempo real*: la herramienta mantendrá a los usuarios informados sobre eventos en la región, como ferias, festivales y catas especiales, entre otros.

En síntesis, la app conectará a los turistas con la autenticidad de la Ruta del Vino de la Provincia, ofreciendo una experiencia personalizada y diferenciada para cada tipo de viajero según su perfil y preferencias. Estará disponible para ser descargada tanto en iOS (Apple) como en Android, asegurando su accesibilidad para un amplio público de usuarios. Además, bajo la estrategia digital “*Mobile on-the-go*” (*móvil en movimiento*), la app ofrecerá contenido y servicios accesibles en cualquier lugar y momento, garantizando una experiencia de usuario fluida y continua mientras se desplazan.

- **Email Marketing:**

La estrategia de email marketing se enfocará en la integración de esta herramienta como un pilar esencial en la promoción digital, permitiendo una comunicación directa, personalizada y efectiva con turistas actuales y potenciales. En primer lugar, se priorizará la creación y captación de bases de datos sólidas mediante la implementación de formularios estratégicamente ubicados en la página web, así como a través de estrategias proactivas como pop-ups (ventanas emergentes que aparecen mientras el usuario navega) y cajas de scroll (mensajes o formularios que aparecen al desplazarse por la página). Adicionalmente, se incentivará la suscripción mediante la oferta de contenido descargable de valor, como eBooks, guías y tutoriales, y la realización de concursos, ofertas exclusivas y eventos que requieran inscripción previa.

Una vez captada la audiencia, se procederá a una segmentación precisa de los suscriptores, alineada con las estrategias de segmentación del Plan de Marketing de la Ruta del Vino de Salta. Los suscriptores serán clasificados según criterios socio-demográficos, como edad, género, y ubicación geográfica; comportamiento de compra, incluyendo la frecuencia de visitas y productos adquiridos; y su vínculo con el enoturismo, diferenciando entre amantes del vino, entendidos, interesados e iniciados. Además, se considerará su posición en el “customer journey o recorrido del cliente”, permitiendo así el envío de mensajes altamente personalizados y relevantes que maximicen la tasa de apertura y conversión.

El contenido de los emails será cuidadosamente diseñado para ser atractivo y alineado con los intereses de los suscriptores. Se prestará especial atención a la redacción de asuntos de correo que sean claros, directos y personalizados, asegurando que el mensaje dentro del email refleje y refuerce la propuesta de valor de la Ruta del Vino. El diseño será visualmente atractivo y funcional, utilizando una estructura que resalte las llamadas a la acción (CTA) y garantice la

mejor experiencia de usuario. Se incorporarán imágenes optimizadas y se cuidará el uso de texto alternativo para asegurar la correcta visualización en todos los dispositivos.

La automatización de procesos será una herramienta clave en esta estrategia, permitiendo la programación de envíos automáticos en momentos clave, como correos de bienvenida para nuevos suscriptores, recordatorios para clientes inactivos y solicitudes de feedback. La programación de los envíos se realizará considerando la zona horaria de los suscriptores y optimizando los tiempos de envío para maximizar la efectividad de las campañas.

Finalmente, se implementará un sistema de monitoreo continuo para evaluar el desempeño de las campañas, analizando métricas clave como tasas de apertura, clics y conversión. Se realizarán pruebas A/B en diferentes elementos del email para identificar las versiones más efectivas y se mantendrá una base de datos limpia, eliminando usuarios inactivos y correos rebotados. Esta estrategia permitirá ajustar continuamente el contenido y las tácticas de envío, asegurando que el email marketing contribuya de manera significativa a la promoción digital del producto, optimizando los recursos disponibles y enfocando los esfuerzos en los segmentos de mercado más relevantes.

- ***“Torrontés Chat Bot” (IA):***

La inteligencia artificial está avanzando a un ritmo vertiginoso, impulsada por actores internacionales de gran relevancia que han dedicado años a la investigación en este campo, alcanzando niveles que parecen propios de la ciencia ficción.

En este contexto, además de su aplicación en la optimización de diversas variables dentro de las demás estrategias, la implementación de tecnologías avanzadas de IA para la promoción de la Ruta del Vino de Salta se centrará en mejorar la experiencia del usuario y aumentar la eficiencia operativa. Aprovechando herramientas como chatbots y motores de recomendación

basados en IA, se podrá ofrecer asistencia personalizada a los turistas, facilitando la planificación de visitas, recomendaciones de actividades y la gestión de reservas de manera intuitiva y eficiente. Además, la IA permitirá automatizar la atención al cliente, reduciendo costos operativos y mejorando la respuesta a consultas simples, mientras que las más complejas serán derivadas a personal especializado. También incluirá la identificación de oportunidades de venta adicional, sugiriendo servicios personalizados basados en las preferencias de los usuarios, lo que no solo incrementará la satisfacción del cliente, sino que también fortalecerá la fidelización del destino. La incorporación de la inteligencia artificial en la estrategia digital permitirá mantenerse a la vanguardia en la mejora de la experiencia turística y optimizar recursos ofreciendo un servicio personalizado a gran escala.

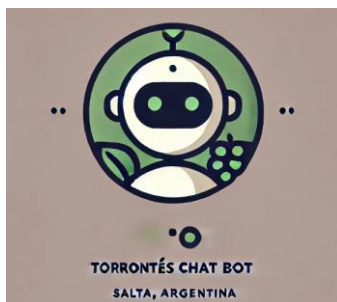


Figura 162

Boceto Isologotipo “Torrontés Chat Bot”.

Nota: elaboración propia utilizando inteligencia artificial.

- ***Búsquedas por Voz:***

La creciente adopción de búsquedas por voz, impulsada por asistentes digitales como Siri y Alexa, está transformando el marketing digital, especialmente en SEO (optimización para motores de búsqueda). Esta tendencia debe incorporarse en la estrategia digital, optimizando el contenido para que responda a preguntas y necesidades cotidianas de los usuarios de manera directa y en tiempo real.

Para implementar esta estrategia, es necesario optimizar el contenido web mediante palabras clave conversacionales, crear secciones de preguntas frecuentes (FAQs) y utilizar datos estructurados (schema markup) que faciliten la interpretación de la información por parte de los asistentes virtuales. Además, es importante mejorar la presencia en búsquedas locales, asegurar la compatibilidad móvil y optimizar la velocidad de carga del sitio web, lo que permitirá destacar en resultados de búsqueda por voz y captar la atención de los usuarios que realizan consultas en tiempo real.

- ***Música y Vino - Fusionando Sonidos y Sabores en Spotify:***

Una innovadora estrategia digital que combina música y enoturismo a través de listas temáticas en Spotify. Estas listas, cuidadosamente curadas para acompañar catas de vino, recorridos por viñedos y celebraciones como la vendimia, buscan crear una conexión emocional con los oyentes. Además, se incluirán colaboraciones con artistas locales y se integrarán las playlists en la experiencia enoturística, tanto en bodegas, alojamientos y restaurants, como en eventos. Esta fusión de música y vino no solo promocionará la cultura de Salta, sino que también atraerá a un público más amplio y diverso, potenciando la visibilidad en el ámbito digital.

- ***Viví la Ruta del Vino en Salta - Serie Anual de Concursos de Fotografía y Video:***

Se propone la implementación de una serie de concursos anuales con distintas temáticas relacionadas con la Ruta del Vino provincial, dirigidos a turistas que visiten la Región. Estos concursos invitarán a los participantes a capturar y compartir sus experiencias a través de fotografías y videos, destacando paisajes, bodegas, momentos culturales y experiencias enoturísticas. Los participantes deberán utilizar hashtags específicos y mencionar las cuentas oficiales de la Ruta del Vino en sus publicaciones, lo que permitirá medir el impacto y la cantidad de interacciones generadas en sus propias redes sociales. Las entradas con mayor

interacción, ya sea en forma de likes, comentarios o compartidos, serán premiadas con incentivos como estadías en bodegas, catas exclusivas o tours personalizados. Esta estrategia no solo potenciará la visibilidad de la Ruta del Vino en plataformas digitales, sino que también promoverá la participación activa y el engagement de la comunidad en la promoción enoturística de Salta.

- ***Benchmarking Online:***

La estrategia se enfoca en comparar y evaluar el rendimiento de las campañas digitales implementadas para el producto frente a las observadas en otras rutas y destinos enoturísticos, tanto a nivel nacional como en referentes internacionales. Este enfoque permite identificar las mejores prácticas en adquisición de audiencia, engagement en redes sociales y optimización de conversiones, asegurando que las acciones emprendidas estén alineadas con los más altos estándares del sector. A través del uso de herramientas de benchmarking, es posible medir la efectividad de las campañas actuales y ajustar las inversiones en marketing digital, contribuyendo así a fortalecer la competitividad y el posicionamiento.

Un ejemplo concreto de esta estrategia sería realizar un análisis comparativo de las campañas en redes sociales de la Ruta del Vino de Salta con otros destinos enoturísticos destacadas, como Mendoza o Napa Valley. Utilizando herramientas como “Hootsuite Analytics” o “SEMrush”, se podrían evaluar métricas clave como el crecimiento de seguidores, la tasa de interacción y las conversiones. A partir de estos datos, se identificarían las tácticas más efectivas, como tipos de contenido y horarios de publicación, para luego ajustar las campañas propias.

- ***Conexión Enoturística: Conocimiento Auténtico para Amantes y Conocedores del Vino:***

La estrategia de *webinars*, *eventos digitales en vivo*, *podcasts* y *tutoriales en línea* se centrará exclusivamente en los segmentos que muestran un mayor interés en el enoturismo, garantizando

un contenido de alto valor informativo y auténtico, proporcionado directamente por expertos en la materia. Para los *amantes del vino* y los *entendidos del vino*, se desarrollarán sesiones avanzadas que ofrecerán una inmersión profunda en temas como la influencia del terroir en las variedades de uva de Salta, las técnicas de vinificación características de la región, y el entorno natural que define a la Ruta del Vino como la más alta del mundo. Además, se integrará un conocimiento exclusivo sobre la cultura y la gastronomía local, destacando experiencias auténticas que combinan la tradición vinícola con la riqueza cultural y culinaria de los Valles Calchaquíes. Los participantes tendrán la oportunidad de descubrir cómo la altitud y las prácticas tradicionales influyen en la producción vinícola, mientras se sumergen en un recorrido que celebra la singularidad de las bodegas, la historia y las tradiciones de la región, creando una experiencia enoturística verdaderamente única e integral.

Asimismo, se llevarán a cabo eventos en vivo desde viñedos y bodegas emblemáticas de la Ruta del Vino de Salta, permitiendo a los participantes experimentar virtualmente el entorno, conocer a los productores y participar en sesiones interactivas con preguntas y respuestas en tiempo real. Estas experiencias se diseñarán para destacar la autenticidad y los aspectos diferenciales de la región, enfatizando la conexión directa con los expertos locales y la riqueza cultural de la zona. La promoción de estos eventos se realizará de manera segmentada, resaltando la exclusividad y calidad del contenido ofrecido, asegurando que cada participante reciba una formación alineada con su nivel de conocimiento y expectativas.

- ***Marketing Digital - Habilidades Esenciales para Prestadores de la Ruta del Vino:***

Para lograr una promoción efectiva en marketing digital, es fundamental que todos los actores involucrados en el sector, incluidos los proveedores de servicios enoturísticos, desarrollen sus

propias estrategias y acciones digitales. Por ello, se propone una estrategia de capacitación continua, destinada a fortalecer las habilidades y conocimientos de estos actores, con el objetivo de que puedan implementar de manera autónoma y eficaz sus propias iniciativas de marketing digital.

El objetivo principal es empoderar a los distintos actores de la Ruta del Vino de Salta, brindándoles las herramientas necesarias para crear y gestionar su propia presencia digital. Esto incluye desde la creación de contenido relevante hasta la optimización de su visibilidad en línea, de manera que contribuyan al posicionamiento global del producto enoturístico y del destino propiamente dicho.

Entre los componentes esenciales de las capacitaciones se pueden mencionar:

- * *Talleres introductorios:* orientados a familiarizar sobre los conceptos básicos del marketing de contenidos, y plataformas digitales.
- * *Mentoreo sobre planificación y creación de contenidos:* Capacitación para que los participantes puedan planificar y crear contenido relevante que responda a las diferentes fases del ciclo de compra de un turista.
- * *Formación sobre optimización para motores de búsqueda (SEO):* técnicas de SEO on-page para mejorar la visibilidad de los contenidos en motores de búsqueda.
- * *Seminario sobre distribución de contenidos:* capacitación en estrategias de distribución para maximizar el alcance de los contenidos, incluyendo el uso de redes sociales y email marketing, estrategias para aumentar el engagement en plataformas digitales, y colaboraciones con influencers y medios de comunicación.
- * *Taller de análisis de resultados y monitoreo:* enseñanza de cómo medir y analizar el impacto de las estrategias de marketing implementadas.

- ***Academia Digital Enoturística - Formación Integral en Enoturismo para Operadores Turísticos y Agentes de Viaje:***

Se propone la implementación de cápsulas de información digital diseñadas para capacitar a agentes de viaje y otros actores clave en la comercialización de este producto turístico. Estas cápsulas ofrecerán un contenido interactivo que permitirá a los agentes acceder a conocimientos profundos y actualizados sobre la Ruta del Vino de Salta, ayudándolos a mejorar sus habilidades de venta y a proporcionar un servicio más personalizado a sus clientes.

Las cápsulas de información abordarán diversos aspectos fundamentales de la Ruta del Vino de Salta, organizados en módulos temáticos que incluirán, entre otros, los siguientes temas:

- * *Historia y cultura vinícola de Salta:* un recorrido que explora la tradición vinícola de la región, resaltando las raíces históricas y culturales que confieren una identidad única a los vinos de Salta.
- * *Bodegas que integran la Ruta:* descripción detallada de las bodegas, incluyendo sus características distintivas, estilos de vino, y las variadas experiencias enoturísticas que ofrecen.
- * *Características de los vinos locales:* información sobre las variedades de uva y los perfiles de sabor que caracterizan a los vinos de Salta, con un enfoque en las particularidades del terroir de la región.
- * *Experiencias enoturísticas:* opciones de actividades y recorridos en las bodegas, que incluyen degustaciones, visitas guiadas, y maridajes, destacando las experiencias más exclusivas y personalizadas.
- * *Gastronomía y cultura local:* una visión integral de la oferta gastronómica de la región, los eventos culturales, y las manifestaciones del patrimonio local, que reflejan la autenticidad y riqueza cultural de los Valles Calchaquíes.

* *Transporte y de alojamiento*: información práctica sobre transporte, alojamiento, y otros servicios turísticos en la región, facilitando la planificación completa de itinerarios para los visitantes.

La plataforma de e-learning que albergará estas cápsulas será accesible en línea, permitiendo a los agentes de viaje estudiar a su propio ritmo. Incluirá recursos multimedia, como videos, infografías y recorridos virtuales, diseñados para hacer el aprendizaje más atractivo y dinámico. Esta plataforma estará integrada en la página web oficial de la Ruta del Vino de Salta, como un apéndice dedicado exclusivamente a la cadena de comercialización, con acceso restringido para sus miembros.

La promoción de esta plataforma se llevará a cabo mediante campañas de email marketing segmentadas, participación en eventos de comercialización y en las acciones offline planificadas en este plan, específicamente dirigidas al trade turístico y colaboraciones con cámaras y organizaciones turísticas.

- ***Dossiers Digitales de Propuestas Especializadas:***

Los *Dossiers Digitales de Propuestas Especializadas para la Ruta del Vino de Salta* se presentan como una valiosa herramienta de consulta e información dirigida a operadores turísticos y agencias de viajes. A través de estos documentos digitales, se ofrecerán itinerarios temáticos personalizados que destacan las particularidades del enoturismo en Salta, con enfoques específicos en “Vino y Naturaleza”, “Vino y Gastronomía”, “Vino y Cultura” y “Vino y Aventura”, proporcionando una visión estructurada y completa de la oferta turística del destino.

Cada dossier permitirá a los intermediarios acceder a itinerarios flexibles y adaptables, facilitando la creación de paquetes turísticos a medida según las preferencias de sus clientes. Además, incluirán un directorio completo de prestadores de servicios relacionados con la Ruta

del Vino, como bodegas, alojamientos, agencias de viajes receptoras y proveedores de turismo aventura, ofreciendo una base integral de colaboradores locales que potencie la integración de servicios en las experiencias turísticas.

Los dossiers ofrecerán información técnica sobre los principales atractivos naturales y culturales de los municipios que conforman la Ruta del Vino de Salta, así como detalles sobre las obras de infraestructura que mejoran la experiencia turística. También proporcionarán recomendaciones prácticas, tales como las mejores épocas para visitar y cómo maximizar las actividades en cada itinerario. Los Dossiers funcionarán como una herramienta de consulta dinámica y actualizada que permitirá a los intermediarios turísticos gestionar y comercializar de manera eficiente la Ruta del Vino de Salta, facilitando la creación de experiencias diferenciadas y atractivas para diversos perfiles de turistas.

En resumen, se puede observar que las estrategias digitales planteadas se alinean perfectamente con las 4E del marketing moderno, enfocándose en la creación de experiencias memorables a través de contenidos dinámicos y fomentando el evangelismo de marca mediante un contacto constante y relevante con el usuario a través del retargeting. Asimismo, se refuerza el entorno digital, garantizando una interacción fluida y personalizada, y se apela a las emociones del cliente al ofrecer mensajes y ofertas en los momentos más oportunos, basados en sus comportamientos y preferencias.

Estas estrategias se integran de manera coherente con la segmentación de mercado específica para la Ruta del Vino de Salta, permitiendo personalizar aún más las campañas según el perfil de los usuarios, desde amantes del vino hasta curiosos en busca de nuevas experiencias. Además, refuerzan la identidad de marca al asegurar que cada punto de contacto en el entorno digital subraye los atributos únicos y diferenciales del producto.

En coherencia con la segmentación digital establecida en el Plan de Marketing de la Ruta del Vino de Salta, las estrategias de marketing digital están diseñadas para satisfacer de manera precisa las expectativas y deseos de cada grupo de consumidores.

Es importante destacar que estas iniciativas digitales forman parte de un plan 360° que complementa las estrategias offline, garantizando una comunicación consistente y sinérgica de la marca. Esta integración entre el marketing digital y el tradicional maximiza la efectividad de la promoción, asegurando que el mensaje adecuado llegue al público indicado en el momento preciso, generando un impacto duradero.

Estrategias Transversales

En el marco del desarrollo de este Plan de Marketing, además de las estrategias clásicas del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) planteadas anteriormente, se decidió incorporar dos estrategias transversales fundamentales para asegurar el crecimiento y sostenibilidad de la región, del producto y del destino Salta a largo plazo: la gobernanza y la sostenibilidad. Estas estrategias buscan articular y coordinar a los actores involucrados en la Ruta del Vino de la Provincia, promoviendo un turismo responsable que respete los recursos naturales y culturales de la región.

A continuación, se desarrollan las estrategias de articulación y gobernanza para la Ruta del Vino de Salta.

Articulación y Gobernanza en la Ruta del Vino de Salta

El desarrollo sostenible y la gestión efectiva de destinos turísticos dependen en gran medida de una sólida gobernanza turística. En la provincia de Salta, la Ruta del Vino se destaca como un producto con un gran potencial de crecimiento, cuyo éxito está vinculado a una gobernanza bien estructurada que integre a todos los actores relevantes.

Gobernanza se refiere al proceso mediante el cual se toman decisiones y se implementan políticas públicas con la participación activa de una red diversa de actores, que incluye a gobiernos, empresas privadas y la sociedad civil. En el contexto turístico, la gobernanza es crucial para coordinar las acciones de estos actores de manera transparente, responsable y colaborativa.

En particular, la gobernanza turística implica la coordinación eficaz de estos actores para alcanzar metas comunes, asegurando que las políticas y estrategias desarrolladas reflejen los intereses y necesidades de todos los involucrados. Esto es especialmente relevante en el enoturismo, donde la sostenibilidad, la preservación cultural y la autenticidad son elementos clave.

El desarrollo del enoturismo en Salta está intrínsecamente ligado a la implementación de una gobernanza efectiva que promueva la cooperación entre los diversos actores involucrados. En consecuencia, los principales beneficios de una gobernanza sólida incluyen:

- * *Coordinación entre Actores:* la gobernanza facilita la integración de entidades gubernamentales, empresas vitivinícolas, prestadores enoturísticos, agencias de turismo y la comunidad, asegurando que todos trabajen juntos para desarrollar y promover al producto de manera sostenible.

- * *Desarrollo Sostenible:* una gobernanza orientada a la sostenibilidad garantiza que la actividad no solo genere beneficios económicos, sino que también respete y proteja los recursos naturales y culturales de la región. Esto es vital para preservar el entorno y la identidad del producto turístico.

- * *Fortalecimiento de Capacidades Locales:* la gobernanza permite la construcción de capacidades institucionales a nivel local, lo que asegura una gestión eficaz del enoturismo. Esto incluye la capacitación de actores locales, la mejora de la infraestructura y la creación de marcos normativos adecuados.

El desarrollo del enoturismo en Argentina es impulsado por diversos actores nacionales, a continuación, se destacan los principales:

Organismos Gubernamentales Nacionales:

- *Subsecretaría de Turismo de la Nación:* dependiente de la Secretaría de Ambiente, Turismo y Deportes de la Nación, que a su vez pertenece al Ministerio del Interior, se dedica a impulsar el turismo a nivel nacional. Su enfoque está en fomentar y promover el desarrollo sustentable del turismo en Argentina, mediante la definición y coordinación de políticas públicas, la articulación de actores públicos y privados, y la consolidación de un sistema turístico integral que beneficie al país.
- *Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR):* promueve internacionalmente el turismo en Argentina, destacando el enoturismo como un producto esencial en su estrategia.
- *Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV):* regula, supervisa y certifica la calidad del vino en Argentina, promoviendo la industria vitivinícola y contribuyendo al desarrollo del enoturismo.
- *Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA):* entidad pública que fomenta la innovación en la agricultura, incluyendo la vitivinicultura, y contribuye al enoturismo mediante investigaciones y asesoramiento técnico.
- *Entes Turísticos Provinciales:* responsables del desarrollo y la promoción del turismo en general, y del enoturismo en particular, en cada provincia, adaptando las estrategias a las características y necesidades locales.
- Además de los mencionados, existe una diversidad de organismos nacionales que participan de diversas maneras en el desarrollo y promoción del enoturismo en Argentina, como el Ministerio de Economía, la Administración Nacional de Aviación Civil (ANAC), y el Ministerio de Obras Públicas, entre otros.

Cámaras, Asociaciones y Organismos de Promoción Vitivinícola y Turística Nacionales:

- *Bodegas de Argentina:* Cámara que representa a las bodegas a nivel nacional, activa en la promoción del enoturismo a través de iniciativas y programas específicos.
- *COVIAR (Corporación Vitivinícola Argentina):* coordina el Plan Estratégico Vitivinícola (PEVI), desempeñando un papel crucial en la promoción del enoturismo en las principales regiones vitivinícolas de Argentina.
- *Wines of Argentina (WOFA):* organización dedicada a la promoción del vino argentino en el mercado internacional, que también colabora en la difusión del enoturismo a nivel global.
- *Observatorio Económico de Turismo del Vino de la República Argentina (OETVINO):* recolecta y analiza datos sobre el enoturismo en Argentina, brindando información clave para la toma de decisiones y el desarrollo del sector, en colaboración con diversos actores.
- *Cámara Argentina de Turismo (CAT):* es la entidad que agrupa y representa al sector turístico del país, facilitando la coordinación entre empresas y gobiernos. Promueve el desarrollo del turismo, y trabaja en estrategias para posicionar a Argentina como un destino turístico competitivo.
- *Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHT):* representa a los hoteles de alta categoría, trabajando en la mejora de la calidad del servicio y en la promoción de los destinos turísticos del país.
- *Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo (FAEVYT):* agrupa a las agencias de viajes y turismo del país, defendiendo sus intereses y promoviendo la profesionalización del sector.
- *Otras Cámaras y Asociaciones de Turismo Nacionales:* organizaciones del sector privado que agrupan a diversos prestadores de servicios turísticos, facilitando la coordinación, promoción y desarrollo de la oferta a nivel nacional.

- Asociación de Cooperativas Vitivinícolas (ACОВI): es una Asociación Civil sin fines de lucro, que tiene como finalidad la representación institucional DE cooperativas vitivinícolas más FECOVITA, ante los poderes públicos e instituciones privadas. gestiona las relaciones de intercambio económico y social entre las asociadas y con cooperativas del país y extranjeras y asesora y capacita en temas relacionados con la organización, funcionamiento, interpretación y fines de las sociedades cooperativas.
- Federación de Cámaras Vitivinícolas Argentinas: constituida por las principales cámaras departamentales y regionales de Mendoza y con presencia también en San Juan. Integra a los productores vitícolas, mejorando su interrelación con bodegueros. Su principal objetivo es promover la competitividad del sector e integración de pequeños productores.
- Unión Vitivinícola Argentina (UVA): es una entidad gremial empresaria en el ámbito nacional que agrupa a las empresas vitivinícola integradas desde la producción hasta la comercialización, con el envasado de los vinos en el lugar de origen de la uva. Su objetivo principal es defender los intereses de la industria vitivinícola en todos sus ámbitos de participación. Fomenta el desarrollo y crecimiento de la pequeña y mediana empresa local, buscar una más equitativa distribución de la riqueza y que se convierta en polo de impulso productivo, económico y poblacional.

Instituciones Académicas:

- Wine Institute Argentina: es una academia privada en Mendoza que ofrece programas especializados en enología, viticultura y turismo del vino. Se enfocan en formar profesionales en la industria vitivinícola y enoturística con un enfoque práctico en el manejo de bodegas y la promoción del turismo del vino.
- Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Cuyo (UNCuyo): además de los programas académicos, la UNCuyo organiza diplomaturas y cursos de posgrado enfocados en la

planificación y gestión del enoturismo.

- *Instituto Argentino de Gastronomía (IAG)*: aunque está más enfocado en la gastronomía, ofrece cursos relacionados con la cata de vinos y el turismo gastronómico, que incluye aspectos del enoturismo, integrando ambas áreas.
- *Centro de Enólogos de Buenos Aires*: ofrece capacitación en enología y sommeliería, pero también toca temas relacionados con el enoturismo, especialmente en el contexto del turismo y la cata en bodegas.

A continuación, se presentan los principales actores vinculados al enoturismo a nivel provincial:

Organismos Gubernamentales Provinciales:

- *Ministerio de Turismo y Deportes*: este organismo provincial regula, supervisa y promueve las actividades turísticas, elaborando y ejecutando políticas para el desarrollo turístico a nivel local, nacional e internacional. Colabora con organismos públicos y privados y gestiona el Plan Estratégico Liderar, que busca el crecimiento del turismo en la provincia, generando empleo y mejorando la calidad de vida de los salteños dentro de un marco de sostenibilidad económica, social y ambiental.
- *Ministerio de Producción y Desarrollo Sustentable*: diseña y ejecuta políticas para las actividades agropecuarias, comerciales, industriales, energéticas y mineras, con el objetivo de promover el desarrollo sostenible y la generación de empleo. Coordina con actores privados y públicos para fomentar la producción, impulsar la reconversión productiva y aumentar las exportaciones provinciales, todo bajo un enfoque de sostenibilidad económica, ambiental y social.
- *Ministerio de Infraestructura*: es responsable de formular políticas para atender las necesidades económicas y de obras públicas provinciales, coordinar la descentralización de recursos e infraestructura con los municipios, elaborar y ejecutar el plan de obras públicas, y regular el marco

normativo correspondiente.

- Ministerio de Economía y Servicios Públicos: responsable de recaudar las rentas provinciales, ejecutar la Ley de Presupuesto, elaborar y gestionar el presupuesto general, administrar el sistema financiero, aplicar y fiscalizar la política tributaria, gestionar contrataciones de bienes y servicios, supervisar los servicios públicos provinciales, y controlar programas con financiamiento externo en base a las políticas del Poder Ejecutivo Provincial.
- Otros Ministerios y Organismos Públicos de la Provincia: el Ministerio de Gobierno, Derechos Humanos y Trabajo; el Ministerio de Seguridad y Justicia; el Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología; el Ministerio de Desarrollo Social; y el Ministerio de Salud Pública, así como organismos como la Dirección de Rentas, el Ente Regulador de Servicios Públicos y la Secretaría de Medio Ambiente, entre otros.
- Museo de la Vid y el Vino en Cafayate: funciona bajo el radar de la Secretaría de Cultura de la Provincia, inaugurado en 2011 es un espacio interactivo que resalta la historia y cultura vitivinícola de los Valles Calchaqués, destacando la calidad de los vinos de altura. Más allá de su atractivo turístico, el museo cumple un rol fundamental en la comunidad local al ofrecer programas educativos que fomentan el aprendizaje sobre el patrimonio cultural, el ambiental. Estas actividades están diseñadas para escuelas y la comunidad en general, proporcionando herramientas didácticas que promueven el intercambio de conocimientos y fortalecen la conexión con la identidad vitivinícola de la región.
- Dirección de Vialidad de Salta (DVS): es el organismo encargado de planificar, construir, y mantener la red vial provincial, asegurando la conectividad y seguridad en las rutas de la Provincia.

Gobiernos Municipales:

- Municipios de la Ruta del Vino: los gobiernos locales de los nueve municipios que conforman

la Ruta del Vino de Salta: Angastaco, Animaná, Cachi, Cafayate, La Viña, Molinos, Payogasta, San Carlos y Seclantás.

- Ente Turismo Ciudad de Salta: promueve la cultura y el desarrollo turístico en el municipio, fortaleciendo la conexión con la comunidad y el sector empresarial, y generando servicios que amplían la oferta y el intercambio de experiencias.

Cámaras, Asociaciones y Organismos de Promoción Vitivinícola, Turística y Económica:

- Asociación Bodegas de Salta: agrupa a las principales bodegas de la Provincia, representando sus intereses y promoviendo el desarrollo del sector vitivinícola. Además, impulsa la calidad de los vinos locales y colabora en la promoción del enoturismo, fortaleciendo la imagen de Salta como una región vitivinícola de excelencia.
- Cámara de Turismo de Salta: entidad que agrupa a diversos actores del sector privado turístico en la Provincia, promoviendo y coordinando actividades para fortalecer la industria turística en la región.
- Asociación de Hoteles de Turismo (AHT): representa a los hoteles de alta categoría en Salta, y trabaja en la mejora de los servicios hoteleros.
- Cámara Hotelera, Gastronómica y Afines de Salta: agrupa a establecimientos hoteleros y gastronómicos, promoviendo el desarrollo del sector en la Provincia.
- Asociación Salteña de Agencias de Turismo (ASAT): es la entidad que regula y representa a los agentes de viajes de la provincia de Salta. Como regional de la Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo (FAEVYT), ASAT trabaja para fortalecer la actividad turística en la región, brindando apoyo a las agencias y promoviendo estándares de calidad y profesionalismo en el sector.
- Asociación de Operadores y Prestadores de Turismo Alternativo (ADOPTA): organización que

agrupa y representa a los profesionales y empresas dedicadas al turismo alternativo en la provincia. Tiene como objetivo promover y regular las actividades de turismo no convencional, asegurando prácticas responsables y sostenibles, y fomentando el desarrollo de experiencias turísticas únicas que respeten el entorno natural y cultural de la región.

- *Salta Convention & Visitors Bureau*: organización que promociona Salta como destino de reuniones, para la realización de eventos, congresos y convenciones.
- *Cámara de Comercio e Industria de Salta*: Representa a las empresas comerciales e industriales de la provincia, promoviendo su desarrollo y competitividad. Facilita el crecimiento económico mediante servicios de capacitación, asesoramiento y representación, actuando como un puente entre el sector empresarial y el gobierno.
- *Asociación de Mujeres del Vino*: creada en mayo de 2019, surgió tras un encuentro en el Día del Malbec 2018, donde mujeres del sector vitivinícola decidieron unirse para visibilizar su trabajo y fortalecer sus vínculos. La asociación promueve la igualdad de género en la industria vitivinícola al adherir a los Principios de Empoderamiento de la Mujer (WEPs) de ONU Mujeres y el Pacto Global, contribuyendo al reconocimiento y empoderamiento de las mujeres en este sector.
- *Asociación Calchaquí de Elaboradores de Vinos Artesanales y Caseros (ACEVAC)*: la misión de esta Organización es acompañar al pequeño productor artesanal mediante la formación con enólogos y distintos capacitadores para desarrollar nuevas metodologías de ventas.
- *HAWE Club del Vino*: asociación que agrupa a entusiastas y profesionales del vino en Salta, organizando eventos y actividades relacionadas con la cultura del vino.
- *Fundación ProSalta*: como Agencia Provincial de Promoción de Exportaciones, integra esfuerzos públicos y privados para posicionar productos y servicios salteños en mercados internacionales. Su objetivo es fomentar el crecimiento económico equilibrado en la provincia

mediante el aumento de las exportaciones, trabajando en conjunto con la Región NOA. Su directorio incluye miembros del gobierno provincial y representantes del sector privado, a través de cámaras y asociaciones vinculadas a los sectores exportadores.

- Cooperativa de Productores Vitivinícolas Cafayate - Valles Calchaquíes Ltda.: se dedica a la producción vitivinícola en la región de los Valles Calchaquíes. Su objetivo es impulsar la actividad vitivinícola local mediante la cooperación entre productores, promoviendo el crecimiento económico y la calidad de los vinos de la región.

Organismos Nacionales con Presencia en la Provincia:

- Vialidad Nacional: es el organismo encargado de la planificación, construcción, y mantenimiento de la red vial federal en Argentina, garantizando la transitabilidad y seguridad en rutas nacionales que conectan las distintas regiones del país.

Instituciones Académicas:

- Universidad Católica de Salta: a través de su Escuela de Turismo, ofrece formación académica orientada a preparar profesionales con un enfoque integral en la gestión turística. La Escuela de Turismo se destaca por su compromiso con el desarrollo sostenible, la preservación del patrimonio cultural y natural, y la promoción del turismo responsable, integrando conocimientos teóricos y prácticos para contribuir al crecimiento del sector en la región y el país.
- Wine Institute Salta: es una escuela especializada en formación vitivinícola con presencia en Sudamérica, incluyendo sedes en Chile, Brasil, Mendoza, Salta y San Luis. Se dedica a la capacitación técnica en la industria vitivinícola, promoviendo el desarrollo del enoturismo en la región.

Todos los actores mencionados y otros como sindicatos, colegios profesionales y otras entidades especializadas, desempeñan un rol clave en la actividad vitivinícola y enoturística.

Lineamientos para la Gobernanza Enoturística

Para implementar una gobernanza efectiva y abordar los desafíos y oportunidades en la Ruta del Vino de Salta, es fundamental utilizar diversas herramientas y enfoques:

- *Política y Planificación Turística:* construir una visión compartida para el desarrollo del enoturismo con un enfoque participativo que involucre a todos los actores relevantes. Es esencial que la política turística sea flexible, promoviendo la inversión sostenible y la preservación de la identidad regional.
- *Capacidades Institucionales y Marcos Normativos:* fortalecer las capacidades institucionales y desarrollar marcos normativos de manera participativa, asegurando que todos los actores contribuyan al proceso de formulación de políticas. Estos marcos deben promover la sostenibilidad y facilitar la cooperación público-privada.
- *Asociativismo y Gobernanza Colaborativa:* crear y fortalecer redes de cooperación entre bodegas, operadores turísticos, administraciones locales y nacionales, empresas de servicios, y la sociedad civil es fundamental para mejorar la oferta turística y garantizar una experiencia enoturística de alta calidad con un enfoque en la sostenibilidad.
- *Participación Ciudadana:* involucrar a las comunidades locales y a todos los salteños en la gobernanza turística mediante mecanismos como consultas públicas y encuestas de satisfacción. Esto asegura que las políticas reflejen las necesidades y expectativas de la comunidad.
- *Fomento de la Colaboración Privado-Privado:* más allá de la colaboración público-privada, es esencial fortalecer los vínculos comerciales entre bodegas, agencias de viajes y otros prestadores de servicios turísticos para ofrecer experiencias más integradas y atractivas para los visitantes.

- *Gobernanza hacia la Sostenibilidad:* la articulación entre todos los actores involucrados es fundamental para garantizar un desarrollo turístico equilibrado y responsable, abarcando las dimensiones ambiental, económica y social de la sostenibilidad. La colaboración con centros académicos también es vital para generar conocimiento práctico e información que favorezca la toma de decisiones basadas en datos objetivos.
- *Innovación y Digitalización:* implementar herramientas innovadoras y tecnológicas que permitan una gestión más eficiente y sostenible de los recursos turísticos es clave para fortalecer la gobernanza. Asimismo, es importante innovar en las experiencias turísticas ofrecidas, promoviendo propuestas que mejoren la competitividad de la Ruta del Vino y atraigan a un mayor número de turistas.
- *Evaluación de Impactos:* incluir mecanismos de evaluación continua para medir los impactos ambientales, sociales y económicos del turismo, permitiendo ajustes en las estrategias para proteger los recursos futuros.
- *Desarrollo de Métricas de Éxito:* definir indicadores simples y medibles para evaluar el progreso de las estrategias a corto y largo plazo, asegurando que los objetivos de la Ruta del Vino de Salta se cumplan y se mantengan.

En definitiva, la gobernanza es fundamental para asegurar el desarrollo sostenible del enoturismo en Salta y consolidar la Ruta del Vino como un producto de alta calidad. Sin embargo, enfrenta desafíos clave que incluyen la necesidad de una mayor integración entre los actores, la adaptación a las cambiantes tendencias del mercado y la consolidación de capacidades locales. Para superar estos retos, es esencial fomentar un tejido cohesivo que articule de manera efectiva a todos los actores involucrados: públicos, privados, asociaciones, prestadores de servicios enoturísticos, agencias de viajes, bodegas grandes y pequeñas, sector gastronómico, academia, entre otros.

En este sentido, se propone la creación de una **“Mesa de Articulación Enoturística”** para la Ruta del Vino de la provincia de Salta, como una estrategia clave para coordinar las relaciones interinstitucionales y asegurar una colaboración efectiva entre los actores del sector, tales como bodegas, operadores turísticos, agencias de viajes y entidades gubernamentales. A través de esta mesa, se promoverá el trabajo asociativo, generando sinergias y desarrollando estrategias colaborativas que impulsen el posicionamiento de la Ruta del Vino, al tiempo que se implementarán políticas sostenibles y se adoptarán tecnologías innovadoras para garantizar un enoturismo rentable y responsable, en armonía con el entorno natural, cultural y social de la región. Esta estrategia busca también mejorar la articulación interinstitucional, logrando la convergencia de intereses entre las principales instituciones públicas y los operadores del sector privado. Además, se incentivará la formación y el intercambio de información entre los diferentes actores involucrados, promoviendo la diversificación geográfica de las actividades enoturísticas en Salta y el desarrollo de iniciativas que beneficien directamente a los residentes locales, logrando un sentido de pertenencia y participación activa en la toma de decisiones. De este modo, la “Mesa de Articulación Enoturística” contribuirá a reforzar la identidad territorial y a consolidar la oferta turística de la Ruta del Vino de Salta, fortaleciendo su competitividad en el mercado.

Sostenibilidad en el Enoturismo: un Enfoque Integral

El Informe Brundtland (1987), presentado por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, es considerado un documento clave en materia de sostenibilidad. Define el desarrollo sostenible como la capacidad de satisfacer las necesidades presentes sin comprometer las de las futuras generaciones. Este informe también estableció los tres pilares de la sostenibilidad: desarrollo económico, desarrollo social y protección ambiental (Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, 1987). La Organización Mundial del Turismo (OMT) subraya que el

turismo sostenible debe equilibrar estas tres dimensiones para garantizar la sostenibilidad a largo plazo, implicando un uso eficiente de los recursos naturales, el respeto por las comunidades anfitrionas y la generación de beneficios económicos duraderos (OMT, s.f.).

En Europa, la Carta Europea del Enoturismo (2006) define el enoturismo como una actividad multidimensional que combina territorio, cultura del vino y turismo, priorizando los principios del desarrollo sostenible. Este compromiso abarca la conservación del territorio, la protección de la biodiversidad y la cooperación entre regiones vitivinícolas (Carta Europea del Enoturismo, 2006). El Vademécum del Enoturismo Europeo (2006) añade los conceptos de autenticidad y competitividad como pilares adicionales para las regiones vitivinícolas que buscan desarrollar el enoturismo de manera sostenible, conceptos también aplicables a la Ruta del Vino de Salta (Vademécum del Enoturismo Europeo, 2006).

Frente a los desafíos del cambio climático, el Ministerio de Turismo y Deportes de Salta implementó en 2023 el programa Salta por un Destino Sostenible, basado en seis dimensiones: sociocultural, política, ambiental, institucional, conocimiento aplicado y económica, promoviendo un turismo sostenible mediante la participación de todos los actores del territorio, incluyendo los del sector enoturístico (Ministerio de Turismo y Deportes de Salta, 2023). Ese mismo año, COVIAR, UnCuyo y el Ministerio de Cultura y Turismo de Mendoza presentaron la Guía de Autoevaluación de Sostenibilidad Enoturística Argentina, orientada a mejorar la gestión sostenible de las bodegas con apertura turística (COVIAR, UnCuyo, & Ministerio de Cultura y Turismo de Mendoza, 2023).

En síntesis, el enoturismo promueve el desarrollo social/cultural, económico y ambiental de los territorios vitivinícolas, contribuyendo a la sostenibilidad mediante la cultura del vino y las experiencias turísticas asociadas.

Dimensión Ambiental

La sostenibilidad ambiental en el enoturismo es crítica debido a la estrecha relación entre los viñedos y el ecosistema natural. La conservación de los paisajes vitivinícolas y la adopción de prácticas agrícolas sostenibles son esenciales para preservar la biodiversidad y reducir el impacto ambiental. Las bodegas de la Ruta del Vino de Salta deben implementar tecnologías eficientes en el uso de recursos, como la energía solar y la gestión del agua, para mitigar los efectos del cambio climático y proteger los recursos hídricos, especialmente en zonas con escasez de agua.

Dimensión Económica

El enoturismo presenta una oportunidad para diversificar la economía local y promover el desarrollo regional mediante la creación de empleos y el aumento de ingresos derivados del turismo. Sin embargo, para que estos beneficios sean sostenibles, es fundamental garantizar una distribución equitativa de la riqueza generada. Es prioritario que las comunidades locales se integren de manera activa en la cadena de valor del enoturismo, mediante la creación de productos y experiencias basadas en la cultura regional, como la gastronomía, el arte y la artesanía local.

Dimensión Social y Cultural

La sostenibilidad social en el enoturismo debe incluir la preservación y promoción del patrimonio cultural y las tradiciones asociadas al vino. La Ruta del Vino de Salta tiene el potencial de ser un modelo de turismo responsable, promoviendo actividades que refuercen la identidad local e involucren a diversos colectivos en la gestión del destino, fortaleciendo el sentido de pertenencia y asegurando la transferencia de conocimientos culturales.

Gobernanza y Participación

Tal como se expuso en el apartado anterior, una gestión sostenible del enoturismo exige la creación de un marco de gobernanza inclusivo y participativo que integre a todos los actores del territorio.

Esto asegurará que el desarrollo turístico esté alineado con las expectativas de la comunidad y que se promuevan sinergias entre los sectores público y privado.

A continuación, se presentan las estrategias propuestas para mejorar la sostenibilidad de la Ruta del Vino de Salta. Estas acciones están diseñadas para ser implementadas en diferentes plazos: algunas se pueden ejecutar en el corto plazo (dentro de los próximos tres años), mientras que otras requieren un enfoque a mediano plazo o largo plazo para consolidarse y generar un impacto duradero en el destino. La combinación de estas iniciativas permitirá una transición progresiva hacia un enoturismo sostenible, garantizando la preservación del entorno y el desarrollo equilibrado del territorio:

- ***Comunicación y Visibilidad de las Acciones Sostenibles:*** implementar una campaña de comunicación que destaque las iniciativas sostenibles, utilizando redes sociales y medios digitales. Visibilizar los esfuerzos en reducción de residuos, optimización de recursos y uso de energías limpias. Involucrar a los turistas en la concientización sobre la importancia del turismo responsable.
- ***Concientización en la Cadena de Valor:*** realizar capacitaciones y talleres para sensibilizar a todos los actores de la cadena de valor (bodegas, operadores turísticos, comercios) sobre la importancia de la sostenibilidad. Estas acciones deben incluir educación sobre prácticas sostenibles y el impacto ambiental, social y económico del enoturismo.
- ***Gestión Eficiente de los Recursos Naturales y Residuos:*** promover el uso eficiente del agua y la energía en las bodegas, adoptando tecnologías limpias que permitan reducir el consumo de estos recursos. Iniciar programas de gestión de residuos, incluyendo reciclaje, reducción de desperdicios y minimización del uso de plásticos de un solo uso en todas las instalaciones turísticas.

- **Formación y Profesionalización en Sostenibilidad:** desarrollar programas de formación continua para los actores del enoturismo, que aborden temas de gestión de recursos, preservación del patrimonio y adaptación al cambio climático. La formación también debe incluir la aplicación de modelos de economía circular, incentivando la reducción y reutilización de materiales en las bodegas y otros servicios turísticos.
- **Colaboración y Trabajo en Red:** fomentar la creación de redes de colaboración entre los actores locales y regionales, desde bodegas hasta universidades y ONGs. Estas redes deben promover el intercambio de conocimientos, facilitar la transferencia de buenas prácticas y garantizar una visión coordinada de la sostenibilidad.
- **Innovación en Todos los Aspectos de la Sostenibilidad:** incentivar la innovación en las prácticas sostenibles, no solo en tecnología, sino también en la creación de experiencias turísticas diferenciadas. Esto incluye el desarrollo de productos turísticos que conecten vino, naturaleza y cultura, respetando la identidad local y minimizando el impacto ambiental.
- **Planificación Estratégica Sostenible:** desarrollar e implementar un plan integral que articule claramente las acciones de sostenibilidad en la Ruta del Vino de Salta. Este plan debe priorizar el equilibrio entre las dimensiones social, económica y ambiental, y establecer metas claras para la reducción de la huella ecológica de los destinos de la Región a largo plazo.
- **Descarbonización del Turismo:** promover una estrategia de descarbonización que abarque desde las bodegas hasta los servicios turísticos asociados. Esto incluye la implementación de energías renovables en las instalaciones, la promoción de transporte limpio para los turistas y la reducción de las emisiones generadas por las actividades enoturísticas.
- **Conservación del Patrimonio Cultural y Natural:** establecer un programa a largo plazo para la conservación del patrimonio cultural y natural de las regiones vitivinícolas. Este programa

debe involucrar a las comunidades locales en la preservación del patrimonio inmaterial y material, garantizando su transmisión a las generaciones futuras.

En definitiva, la sostenibilidad en el enoturismo, basada en los principios del Informe Brundtland y las directrices de la OMT, busca equilibrar lo económico, social y ambiental. Para la Ruta del Vino de la provincia de Salta, las estrategias incluyen acciones inmediatas como la comunicación y concientización, junto con iniciativas más profundas, como la planificación estratégica y la descarbonización. Estas acciones no solo mejorarán la sostenibilidad, sino que también incrementarán la competitividad del destino, al posicionarlo como un referente en enoturismo responsable y atractivo para turistas conscientes. La colaboración entre actores locales y la innovación en prácticas sostenibles serán clave para un desarrollo equilibrado y exitoso.

CAPÍTULO III

PLAN OPERACIONAL

En este capítulo se aborda cómo se llevarán a cabo las estrategias definidas en el Plan de Marketing de la Ruta del Vino de la provincia de Salta. Se describen las acciones específicas que permitirán la implementación efectiva de los ejes fundamentales de producto, precio, plaza y promoción. Estas acciones están diseñadas para maximizar el uso de los recursos y fortalecer el posicionamiento del destino, adaptándose a las necesidades de distintos segmentos de mercado.

Al llegar a esta instancia, y luego de haber realizado todos los estudios pertinentes en la fase de diagnóstico y desarrollado las estrategias correspondientes, se determina la necesidad de implementar las acciones estratégicas a corto plazo (3 años) para cumplir con los objetivos planteados en esta tesis de maestría. Estas acciones iniciales sentarán las bases para el éxito del Plan en los próximos tres años. No obstante, se han desarrollado acciones complementarias a mediano (5 años) y largo plazo (10 años), con el objetivo de aportar valor adicional y aumentar la competitividad del destino, garantizando su crecimiento sostenible y su posicionamiento en el mercado enoturístico, más allá del horizonte temporal inmediato. En particular, las estrategias de producto y las transversales de gobernanza y sostenibilidad fueron las que incorporaron un mayor plazo.

Plan Operacional

A continuación, se presenta el Plan Operacional, que detalla la operacionalización de las acciones estratégicas, especificando los plazos previstos para su implementación y ejecución efectiva a corto, mediano y largo plazo.

Tabla 62

Plan Operacional Estrategias de Producto.

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO										
LÍNEA ESTRATÉGICA	ACCIÓN ESPECÍFICA		PLAZO							
			3 AÑOS						5 AÑOS	10 AÑOS
			1° AÑO		2° AÑO		3° AÑO			
			1°S	2°S	1°S	2°S	1°S	2°S		
Obras e intervenciones públicas por municipio	Ciudad de Salta	Centro de promoción de la Ruta del Vino de Altura								
		Plantación de vides en aeropuerto Martín Miguel de Güemes								
	Animaná	Murales temáticos								
	Angastaco	Laberinto del vino								
		Ruta escénica Quebrada de las Flechas								
	Cachi	Centro de interpretación Visitor Center								
		Parque Astronómico								
		Mirador del vino								
	Cafayate	Modernización del Museo de la Vid y el Vino								
		Mercado del Vino de Altura								
	La Viña	Portal de acceso								
	Molinos	Boutique de vinos y souvenirs								
		Realidad virtual experiencia Ruta del Vino								
	Payogasta	Fuente del vino								
	San Carlos	Sala de escape								
Seclantás	Exhibiciones temporales temáticas y sala de lectura en Casa de la Magia									
Obras e intervenciones públicas transversales (9 municipios de la Ruta del Vino)	Creación de la Ruta del Vino Casero y Artesanal									
	Señalética turística									
	Plantación de vides en plazas principales									
	Barricas al ingreso de los Municipios									

	Cartel Ruta del Vino y letras corpóreas de cada municipio									
	Programa de fomento para proyectos especiales	“Celebrando el Vino”								
		“Las Ventanitas del Vino”								
		“Tierra de Helados de Vino”								
Estructuración de la oferta	Catálogo de experiencias									
	Desarrollo de itinerarios temáticos	Vino y Naturaleza								
		Vino y Gastronomía								
		Vino y Cultura								
		Vino y Aventura								
	Proyectos para productos de nicho y de interés especial	Manual de Ventas de Turismo de Reuniones en La Ruta Del Vino								
		Manual de Ventas de Turismo Bodas en la Ruta del Vino								
		Manual de Ventas de Moto Turismo en la Ruta del Vino								
		Manual de Ventas de Observación de Aves en la Ruta del Vino								
	Guía de Oportunidades de Inversiones Turísticas para la Ruta del Vino (Transversal)									
Formación y calidad	Programa Integral de Formación y Capacitación	Eje 1: Conocimiento integral del vino								
		Eje 2: Mercado del vino								
		Eje 3: Servicio del vino								
		Eje 4: Gestión del negocio enoturístico								
		Eje 5: Mkt, comunicación y comercialización								
		Eje 6: Plan de consolidación								
	Programa de Calidad Turística	Eje 1: Mejora de la calidad turística								
		Eje 2: Sostenibilidad turística								
		Eje 3: Accesibilidad universal								

Nota: elaboración propia.

**El período de plantación de vides generalmente abarca desde diciembre hasta finales de la primavera. Posterior a la plantación, se debe asegurar su cuidado, incluyendo poda, riego, fertilización, control de plagas y tutorado, para garantizar un desarrollo adecuado.*

***Los plazos de obras contemplan desarrollo de proyecto ejecutivo, estudios de suelo, de impacto social y ambiental.*

Tabla 63

Pan Operacional Estrategias de Precio.

ESTRATEGIAS DE PRECIO							
LÍNEA ESTRATÉGICA	ACCIÓN ESPECÍFICA	PLAZO					
		3 AÑOS					
		1° AÑO		2° AÑO		3° AÑO	
		1°S	2°S	1°S	2°S	1°S	2°S
Promociones estacionales de precio	“Otoño Con Sabores y Vino” (mayo y junio)						
	“Vino Agosto” - Descuentos que Brindan (agosto)						
	“Ruta del Vino Sale”- Sabores de Altura a Otro Precio (noviembre y diciembre)						

Nota: elaboración propia.

Tabla 64

Pan Operacional Estrategias de Plaza o Distribución.

ESTRATEGIAS DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN							
LÍNEA ESTRATÉGICA	ACCIÓN ESPECÍFICA	PLAZO					
		3 AÑOS					
		1° AÑO		2° AÑO		3° AÑO	
		1°S	2°S	1°S	2°S	1°S	2°S
Formación y actualización de producto	Enoconecta - Formación Esencial para Agentes de Viaje						
	Ciclo de Presentaciones: El Vino y los Encantos Turísticos de Salta.						
Medidas de desarrollo comercial	Organización de Workshops Propios						
	Participación en Workshops y Rondas de Negocios Organizadas por Asociaciones Nacionales						
	Responsable del Trade de la Ruta del Vino de Salta						
Programa de incentivos y fidelización para el trade	Sello “Agente Experto en la Ruta del Vino de Salta”						
	“Cosecha de Recompensas” - Programa de Fidelización Para Agentes de Viaje						
Iniciativas de Impulso para Agencias Receptivas	Feria Provincial de Enoturismo						
	“Salta Vino Rewards” Incentivos Exclusivos para Agentes Receptivos						

Nota: elaboración propia.

Tabla 65

Pan Operacional Estrategias de Promoción Off Line.

ESTRATÉGIAS DE PROMOCIÓN – “OFF LINE”							
LÍNEA ESTRATÉGICA	ACCIÓN ESPECÍFICA	PLAZO					
		3 AÑOS					
		1° AÑO		2° AÑO		3° AÑO	
		1°S	2°S	1°S	2°S	1°S	2°S
Campañas publicitarias (1)	Campañas persuasivas						
	Campañas de sensibilización a la comunidad local						
	Campañas de concienciación sobre el consumo responsable de alcohol						
	Campañas para la difusión de estrategias de precio						
	Plan de medios						
Activaciones de alto impacto (1)	Intervenciones urbanas “Ruta del Vino Pop Up”						
	Wine Truck						
	Estática en aeropuertos						
	Flashmob del vino						
	Graffitis temporales y chalk art						
	Participación en eventos y Ferias nacionales						
Co branding y colaboraciones (1)	Catas sorpresa (<i>alianzas estratégicas con cadenas de supermercados</i>)						
	Brindis de gran altura (<i>alianzas estratégicas con líneas aéreas</i>)						
	Compra y llévate un gift de la Ruta del Vino de Altura (<i>alianzas con shoppings y centros comerciales</i>)						

Co branding y colaboraciones (1)	Maridajes con altura (<i>alianzas gastronómicas con restaurantes y bares premium, para amantes y entendidos de vino</i>)						
	Descubriendo la Ruta del Vino de altura (<i>alianza con vinotecas y licorerías para interesados e iniciados en vino</i>)						
	Colaboraciones estratégicas potenciales (<i>alianzas con marcas de indumentaria, tecnología, artistas, y más</i>)						
Eventos y viajes exclusivos para el trade nacional (2)	Meet anual: “El enoturismo de altura llega a Buenos Aires”						
	Roadshows conceptuales. Fam tours personalizados						
	Invasiones “Vino In Situ” en agencias de viajes						
Acciones y viajes exclusivos para el trade local (2)	Fam tours para receptivos locales						
	Distribución de material de branding en agencias receptoras						
Fomento a prestadores enoturísticos (2)	Benchmarking						
Relaciones públicas y gestión de medios (3)	Agenda de medios nacionales						
	Conferencias de prensa y ronda de medios						
	PNT						
Programas con creadores de contenido (3)	Red influencers embajadores						
	Wine press trip						
	Ruta del Vino de Salta, altura a la carta						
	VinoKit Salta						
	Encuentros únicos para explorar el mundo del turismo y el vino de Salta						
Impulso a eventos locales: (4)	Puesta en valor y tematización de festivales municipales						

Impulso a eventos locales: (4)	Fomento de la creación y fortalecimiento de eventos actuales						
	Calendarización y difusión de eventos						
Enfoque en nichos y segmentos (4)	Experiencias exclusivas para fanáticos del vino						
	Desarrollo de eventos deportivos, exclusivos y/o de alta gama						
	#SaltaDeCopasConAmigas: tarjeta exclusiva para vivir la Ruta del Vino						
	Salta Wine Pass						
Patrocinio audiovisual y publicitario (4)	“VinoScreen: Salta en tu Pantalla”						
	Captación de campañas publicitarias						

Nota: elaboración propia.

PÚBLICO DESTINATARIO DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN OFF LINE:

1. Dirigidas a turistas potenciales (consumidor final).
2. Dirigidas al trade (cadena de comercialización).
3. Dirigidas a la prensa, influencers y líderes de opinión.
4. Estrategias complementarias y/o transversales.

**Las acciones de promoción offline pueden variar en su temporalidad y frecuencia en función de factores como la disponibilidad presupuestaria, la estacionalidad del mercado y la demanda de los productos, entre otras variables que influyen en la ejecución de la estrategia.*

***Las alianzas estratégicas estarán supeditadas a la alineación y el consenso con los colaboradores clave en el marco del cobranding, asegurando una integración coherente de las marcas involucradas.*

****Los fam tours y viajes de familiarización se programarán preferentemente en temporadas bajas, con el fin de minimizar la interferencia en la ocupación de los destinos y optimizar la disponibilidad de servicios turísticos, garantizando una experiencia de calidad sin afectar la operatividad en períodos de alta demanda.*

*****Las conferencias de prensa y la agenda de medios estarán sujetas a las acciones previstas para comunicar, tales como eventos, promociones y otras iniciativas, por lo que su temporalidad será variable y ajustada a las necesidades puntuales de cada acción.*

******El desarrollo de eventos exclusivos y de alta gama estará condicionado a las oportunidades que surjan en el mercado y a la colaboración con actores externos, lo que implica una planificación flexible y adaptable a las circunstancias y alianzas estratégicas.*

Tabla 66

Pan Operacional Estrategias de Promoción On Line.

ESTRATÉGIAS DE PROMOCIÓN – “ON LINE”							
LÍNEA ESTRATÉGICA	ACCIÓN ESPECÍFICA	PLAZO					
		3 AÑOS					
		1° AÑO		2° AÑO		3° AÑO	
		1°S	2°S	1°S	2°S	1°S	2°S
Marketing Digital para la Ruta del Vino de Salta	Creación de página web: www.rutadelvinodesalta.ar						
	Optimización SEO y SEM						
	Marketing de contenidos dinámicos						
	Estrategias de retargeting						
	Generación de contenido						
	Curación de contenido (content curation)						
	Redes sociales						
	Influencer marketing						
	Contenido generado por el usuario (UGC)						
	Campañas digitales						
Marketing Digital para la Ruta del Vino de Salta	APP “Salta Ruta del Vino”						
	Email marketing						
	Torrontés chat bot (IA)						
	Música y vino: fusionando sonidos y sabores en spotify						
	Viví la Ruta del Vino en Salta: serie anual de concursos de fotografía y video						
	Benchmarking online						
	Conexión enoturística: conocimiento auténtico para amantes y conocedores del vino						
	Marketing digital: habilidades esenciales para prestadores de la Ruta del Vino						
	Academia digital enoturística: formación integral para operadores turísticos y agentes de viaje						
	Dossiers digitales de propuestas especializadas						

Nota: elaboración propia.

Tabla 67

Pan Operacional Estrategias Transversales.

ESTRATEGIAS TRANSVERSALES									
LÍNEA ESTRATÉGICA	ACCIÓN ESPECÍFICA	PLAZO							
		3 AÑOS						5 AÑOS	10 AÑOS
		1° AÑO		2° AÑO		3° AÑO			
		1ºS	2ºS	1ºS	2ºS	1ºS	2ºS		
Gobernanza enoturística	Mesa de Articulación Enoturística								
Sostenibilidad	Comunicación y visibilidad de las acciones sostenibles								
	Concientización en la cadena de valor								
	Gestión eficiente de los recursos naturales y residuos								
	Formación y profesionalización en sostenibilidad								
	Colaboración y trabajo en red								
	Innovación en todos los aspectos de la sostenibilidad								
	Planificación estratégica sostenible								
	Descarbonización del turismo								
	Conservación del patrimonio cultural y natural								

Nota: elaboración propia.

Finalmente, se definieron indicadores clave de éxito para cada línea estratégica, los cuales proporcionarán información valiosa sobre el progreso de la ejecución de cada acción específica, ayudando a identificar áreas de mejora, tomar decisiones informadas y, en última instancia, asegurar el éxito en la implementación de este Plan de Marketing. Seguidamente, se describen los indicadores de éxito planteados para cada línea estratégica dentro de las estrategias de marketing mix y transversales:

Estrategia de Producto:

Obras e intervenciones públicas por municipio:

- Número de proyectos finalizados dentro del plazo establecido en cada municipio.

Obras e intervenciones públicas transversales (9 municipios):

- Cantidad de municipios que han implementado señalética turística, barricas en los ingresos, o letras corpóreas.
- Número de acciones implementadas bajo las iniciativas de fomento.
- Número de experiencias temáticas lanzadas.

Estructuración de la oferta:

- Número de catálogos de experiencias temáticas publicados y distribuidos.
- Cantidad de itinerarios temáticos creados y comercializados en colaboración con agencias de viaje.
- Aumento en la participación de turistas en experiencias especializadas (gastronómicas, culturales, naturales, etc.).

Proyectos para productos de nicho y de interés especial:

- Número de manuales de ventas creados y distribuidos para nichos específicos.

- Número de agencias o prestadores turísticos que han incorporado estos productos en su oferta.
- Crecimiento en la demanda de productos de nicho.

Inversiones privadas:

- Cantidad de oportunidades de inversión publicadas en la Guía de Oportunidades de Inversiones Turísticas.
- Número de inversiones concretadas en infraestructura enoturística.

Formación y calidad:

- Número de personas capacitadas a través del Programa Integral de Formación y Capacitación en los distintos ejes.
- Incremento en la calidad del servicio medido a través de auditorías o evaluaciones de calidad turística en los establecimientos participantes.
- Porcentaje de prestadores que implementan prácticas de sostenibilidad, accesibilidad universal, o mejoras en la calidad del servicio.

Estrategia de Precio:

Promociones estacionales de precio:

- Incremento en las ventas durante las campañas promocionales (Otoño con Sabores y Vino, Vino Agosto, Ruta del Vino Sale).
- Número de participantes que aprovechan los descuentos en cada campaña.
- Tasa de conversión de las promociones en reservas concretas.

Estrategia de Plaza (Distribución):

Formación y actualización de producto:

- Número de agentes de viaje capacitados en el programa Enoconecta.
- Asistencia a presentaciones del ciclo “El Vino y los Encantos Turísticos de Salta”.

Medidas de desarrollo comercial:

- Número de workshops propios organizados.
- Participación en rondas de negocios nacionales.

Programa de incentivos y fidelización para el trade:

- Cantidad de agentes de viajes y actores de la cadena de valor alcanzados.
- Número de agentes fidelizados a través del programa “Cosecha de Recompensas”.

Iniciativas de impulso para agencias receptoras:

- Cantidad de agencias receptoras alcanzadas.

Estrategia de Promoción Off-Line:

Campañas publicitarias:

- Número de anuncios emitidos en medios tradicionales
- Alcance de las campañas en términos de audiencia impactada.
- Aumento en el reconocimiento de marca medido a través de encuestas de percepción.
- Nivel de participación comunitaria en las actividades relacionadas con la Ruta del Vino.
- Incremento en la percepción positiva de la Ruta del Vino en la comunidad local, medido por encuestas.

Activaciones de alto impacto:

- Número de activaciones realizadas.
- Número de interacciones del público en activaciones urbanas.
- Cobertura mediática obtenida a partir de las activaciones.

Co-branding y colaboraciones:

- Número de alianzas estratégicas establecidas con supermercados, líneas aéreas, shoppings, restaurantes, y otros actores clave.

Acciones, eventos y viajes exclusivos para el trade tanto nacional como local:

- Asistencia de agentes de viaje en eventos.
- Número de fam tours personalizados organizados.

Fomento para prestadores enoturísticos:

- Número de prestadores enoturísticos que participan en las actividades de benchmarking y capacitación.
- Mejora en la calidad del servicio, medida a través de encuestas de satisfacción del cliente.
Meta: 80% de satisfacción de clientes al tercer año.
- Incremento en la adopción de buenas prácticas derivadas de los benchmarking realizados

Relaciones públicas y gestión de medios:

- Cantidad de publicaciones en medios nacionales
- Número de conferencias de prensa y rondas de medios organizadas
- Participación en programas de radio o TV (PNT) para promocionar la Ruta del Vino.

Programas con creadores de contenido (influencers):

- Número de creadores de contenido involucrados en campañas.
- Alcance de las publicaciones de influencers.
- Tasa de interacción en publicaciones sobre la Ruta del Vino.

Proyecciones locales:

- Número de festivales o eventos locales donde la Ruta del Vino esté presente y tematizada.

- Número de asistentes a los eventos municipales que interactúan con las activaciones de la Ruta del Vino.

Enfoque en nichos y segmentos:

- Número de eventos exclusivos para nichos.
- Incremento en la oferta turística especializada, medido por el número de productos de nicho ofrecidos (como bodas, moto turismo).

Patrocinio audiovisual y publicitario:

- Número de producciones audiovisuales y campañas publicitarias captadas.

Estrategia de Promoción On-Line (marketing digital):

Creación de página web:

- Número de visitas mensuales a la página web oficial de la Ruta del Vino de Salta.
- Tiempo promedio de permanencia en la web.

Optimización SEO y SEM:

- Posicionamiento en motores de búsqueda, alcanzando el top 5 en resultados de búsqueda relacionados con “Ruta del Vino de Salta”.
- Aumento del tráfico web orgánico gracias a estrategias SEO.
- Tasa de clics (CTR) en campañas SEM.

Marketing de contenidos dinámicos:

- Cantidad de contenido generado en blogs, videos, artículos, etc.
- Cantidad de engagement (interacción) del contenido en redes sociales.

Estrategias de retargeting:

- Tasa de conversión de usuarios que regresan al sitio web tras ver anuncios de retargeting.

- Número de usuarios impactados por las campañas de retargeting.

Generación de contenido:

- Engagement, interacciones totales con el contenido (comentarios, compartidos, “me gusta”).
- Aumento en la cantidad de seguidores después de publicar contenido.

Curación de contenido:

- Porcentaje de contenido curado que obtiene interacciones positivas.
- Tasa de clics (CTR), porcentaje de usuarios que hacen clic en los enlaces de contenido curado.

Redes sociales:

- Número de seguidores en plataformas clave.
- Tasa de crecimiento mensual de seguidores.
- Tasa de engagement en publicaciones (likes, shares, comentarios).

Influencer marketing:

- Número de influencers colaboradores que promocionan la Ruta del Vino.
- Alcance de las publicaciones de influencers.

Contenido generado por el usuario (UGC):

- Cantidad de contenido generado por los usuarios en redes sociales.
- Número de concursos o campañas para incentivar la creación de UGC.
- Tasa de participación en campañas de UGC.

Campañas digitales:

- Tasa de conversión: porcentaje de usuarios que completan una acción deseada.

- Alcance: número de usuarios únicos que han visto la campaña.
- Engagement: interacciones totales (comentarios, compartidos y “me gusta”).

APP “Salta Ruta del Vino”:

- Número de descargas de la aplicación.
- Tasa de uso activo de la aplicación.

Email marketing:

- Tasa de apertura de correos electrónicos enviados.
- Tasa de clics (CTR) en correos electrónicos.
- Número de suscriptores a la lista de correo.

Torrontés chat bot (IA):

- Número de interacciones realizadas por los usuarios con el chat bot.
- Tasa de resolución de consultas a través del chat bot.

Música y vino: fusionando sonidos y sabores en Spotify:

- Número de listas de reproducción creadas en Spotify asociadas con la Ruta del Vino de Salta.
- Número de seguidores de las listas en Spotify.
- Número de reproducciones de las listas de Spotify.

Viví la Ruta del Vino en Salta: serie anual de concursos de fotografía y video:

- Número de participantes en los concursos anuales de fotografía y video.
- Cantidad de contenido generado por los usuarios a través de los concursos.
- Número de interacciones en redes sociales asociadas a las publicaciones del concurso.

Benchmarking online:

- Número de análisis competitivos realizados anualmente para evaluar la posición de la Ruta del Vino en comparación con otros destinos enoturísticos.
- Identificación de buenas prácticas adoptadas de otras rutas enoturísticas.

Conexión enoturística: conocimiento auténtico para amantes y conocedores del vino:

- Número de eventos online o webinars realizados.
- Tasa de participación y nivel de satisfacción de los participantes, medido a través de encuestas posteriores.

Habilidades esenciales para prestadores de la Ruta del Vino:

- Número de prestadores capacitados en habilidades de marketing digital para promover la Ruta del Vino.
- Tasa de adopción de estrategias digitales entre los prestadores capacitados.
- Mejora en la presencia digital de los prestadores (web, redes sociales) después de la capacitación, medida por la actividad y tráfico en sus plataformas.

Academia Digital Enoturística: formación integral para operadores turísticos y agentes de viaje:

- Número de operadores turísticos y agentes de viaje capacitados.
- Tasa de finalización de los cursos online.
- Nivel de satisfacción de los participantes, medido a través de encuestas.

Dossiers digitales de propuestas especializadas:

- Número de dossiers creados para diferentes nichos de mercado (reuniones, bodas, moto turismo, etc.).
- Tasa de distribución de los dossiers digitales entre agencias de viaje y operadores turísticos.

- Tasa de adopción de los productos propuestos en los dossiers por parte de los operadores.

Estrategia de Gobernanza:

Mesa de Articulación Enoturística:

- Número de reuniones realizadas anualmente.
- Nivel de participación de actores clave (públicos y privados) en la gobernanza.
- Proyectos colaborativos implementados derivados de las reuniones de la Mesa de Articulación.

Estrategia de Sostenibilidad

Comunicación y visibilidad de acciones sostenibles:

- Cantidad de campañas de difusión realizadas sobre sostenibilidad en la Ruta del Vino.
- Incremento en la conciencia ambiental en la cadena de valor, medido a través de encuestas.

Concientización en la cadena de valor:

- Número de talleres o charlas sobre sostenibilidad dirigidos a prestadores turísticos.
- Participación de los actores de la cadena de valor en los programas de concientización.
- Implementación de prácticas sostenibles por parte de los prestadores turísticos.

Gestión eficiente de los recursos naturales y residuos:

- Número de bodegas y establecimientos que adoptan prácticas de gestión eficiente de residuos y uso responsable de recursos.
- Reducción en la huella de carbono de las actividades enoturísticas.

Formación y profesionalización en sostenibilidad:

- Número de cursos o talleres de sostenibilidad organizados.
- Porcentaje de prestadores capacitados en prácticas sostenibles.

Colaboración y trabajo en red:

- Número de acuerdos de colaboración con instituciones o redes que promuevan la sostenibilidad en el turismo.
- Número de proyectos colaborativos implementados a través de la red de sostenibilidad.
- Participación en foros o eventos de sostenibilidad a nivel regional o nacional.

Innovación en todos los aspectos de la sostenibilidad:

- Número de iniciativas innovadoras en sostenibilidad aplicadas en la Ruta del Vino (tecnologías limpias, energías renovables, etc.).
- Mejora en la eficiencia de los procesos operativos sostenibles en bodegas y servicios turísticos.

Planificación estratégica sostenible:

- Número de planes de sostenibilidad elaborados e implementados en la Ruta del Vino.
- Monitoreo de avances en sostenibilidad, medido a través de informes anuales.
- Número de metas alcanzadas en el plan de sostenibilidad.

Descarbonización del turismo:

- Reducción de la huella de carbono generada por actividades turísticas en la Ruta del Vino.
- Número de bodegas que implementan tecnologías de bajas emisiones.
- Cantidad de programas o incentivos para el uso de energías renovables en los establecimientos.

Conservación del patrimonio cultural y natural:

- Número de proyectos de conservación del patrimonio cultural y natural implementados.
- Participación de actores locales en la conservación del patrimonio.

- Evaluación del impacto de las medidas de conservación, medido a través de estudios de impacto ambiental.

La operacionalización de las estrategias, planteada en los cuadros expuestos anteriormente, ofrece una estructura metodológica sólida para el desarrollo integral de la Ruta del Vino de Salta. A través de un enfoque estratégico basado en líneas de acción específicas, se abordan áreas clave como la infraestructura pública, la diversificación de la oferta enoturística, la formación y profesionalización del capital humano, y la promoción de inversiones privadas, con una clara segmentación temporal que facilita el seguimiento de los avances a corto, mediano y largo plazo. Los indicadores de éxito definidos permiten la evaluación de cada acción, asegurando un monitoreo constante del cumplimiento de los objetivos.

Esta operacionalización no solo fomenta una articulación eficiente entre los actores involucrados, sino que también fortalece la competitividad del destino a través de la innovación, la sostenibilidad y la accesibilidad, alineándose con las tendencias globales del sector enoturístico. En este sentido, las estrategias propuestas consolidan una hoja de ruta que garantiza una evolución adaptativa frente a las demandas del mercado, promoviendo una oferta diferenciada y de alta calidad.

Conclusiones

La presente Tesis de Maestría es un documento integral que desarrolló un PLAN DE MARKETING PARA LA RUTA DEL VINO DE LA PROVINCIA DE SALTA, con criterios de sostenibilidad, capaz de mejorar su posicionamiento en el mercado nacional e incrementar la demanda, con un horizonte de 3 años.

El desarrollo de este plan, tuvo como objetivo servir de referencia para todas las acciones vinculadas a la promoción y marketing turístico del producto, estableciendo las bases y estrategias para toda su actuación futura.

Este plan de marketing se aplicó territorialmente en los nueve municipios que la integran: La Viña, Cafayate, Animaná, San Carlos, Angastaco, Molinos, Seclantás, Cachi y Payogasta.

En la exploración abordada sobre el tema de estudio, se llevó adelante una revisión exhaustiva de los estudios previos relacionados a investigaciones y/o planes sectoriales con vinculación a la Ruta del Vino y el enoturismo, tanto a nivel internacional, nacional como provincial, con el objetivo de explorar diversos aspectos en busca de una comprensión integral de la investigación y de establecer una base sólida para la presente tesis.

Asimismo se desarrolló un completo Marco Teórico, incluyendo conceptos como los aspectos generales del Desarrollo Sostenible, los Objetivos de Desarrollo Sostenible y su aplicación al turismo, el Enoturismo en el mundo, referencias de la ONU TURISMO¹¹ sobre el turismo del vino, criterios de sustentabilidad aplicados al enoturismo a nivel internacional y referencias conceptuales sobre cómo desarrollar un Plan de Marketing Turístico, adoptando para esta tesis la metodología

¹¹ La Organización Mundial de Turismo (OMT) cambió de nombre y marca a partir de enero 2024, bajo la denominación “ONU Turismo”, para reafirmar su status como organismo especializado de las Naciones Unidas para el turismo. A lo largo de esta tesis se empleó la denominación OMT, ya que el trabajo se inició cuando seguía en vigencia esta designación para el organismo. <https://www.unwto.org/es/news/la-omt-se-convierte-en-onu-turismo-a-fin-de-marcar-una-nueva-era-para-el-sector-mundial>

técnica basada en las tres fases clásicas propuestas por Josep Chías: análisis de la situación, formulación estratégica y plan operacional, organizada cada una de ellas en Capítulos diferenciados.

El **Capítulo 1** abordó un análisis íntegro de la situación actual de la Ruta del Vino de Salta, basado en recopilaciones documentales, análisis in situ y entrevistas con referentes del sector, lo que permitió conocer las características del sector enoturístico a nivel mundial, nacional y provincial, como así también las nuevas tendencias del mercado enoturístico, entre las que se destacan el comportamiento del consumidor de beber menos, pero beber “mejor”; el interés en productos exclusivos y experiencias enogastronómicas únicas; el aumento del consumo de vinos premium; la valoración del consumidor hacia la sostenibilidad y autenticidad; el auge de los vinos blancos; y el crecimiento del segmento femenino en el enoturismo.

En este capítulo también se realizó un análisis de los indicadores turísticos de la provincia de Salta, dando cuenta del crecimiento del destino en materia de oferta, demanda y conectividad aérea, para luego caracterizar a la Ruta del Vino de la provincia de Salta con información descriptiva sobre su geografía, vinos y cepas, producción, historia, antecedentes de la gestión enoturística y obras de impacto turístico en la Ruta.

Se describió el Perfil del Enoturista que visita Salta, determinando que la procedencia muestra un notable predominio de turistas nacionales donde Buenos Aires ocupa el primer puesto seguido de Córdoba. La edad promedio de los enoturistas es de 39,5 años. Más de la mitad se identifican como mujeres y el grupo de viaje está mayormente compuesto por dos personas, seguido por grupos de 3 a 4 personas.

Entre las opciones de actividades disponibles, la visita a bodegas sobresalió en primer lugar, seguida de la degustación de vinos locales, la visita al Museo de la Vid y el Vino (Cafayate) y el

disfrute de una experiencia gastronómica.

Dentro de este análisis, la mayoría de los visitantes encuestados se autodenomina principiante en su relación con el vino. En cuanto al nivel de satisfacción en el destino Salta, en relación a la oferta enoturística, la gastronomía y el alojamiento, los encuestados expresaron en todos los casos un alto grado de satisfacción.

También se desarrolló un análisis y evolución de la demanda en la Ruta del Vino, municipio por municipio, con datos promedios generales, donde se concluyó que la Tasa de Ocupación Promedio anual de la Ruta del Vino es de un 71,2%¹², siendo Cachi y Cafayate los destinos más visitados. Se determinó que la temporada más alta común en todos los destinos es la invernal (mes de julio) y que los meses de menor ocupación son en primer lugar junio, seguido de mayo y diciembre.

Para analizar la situación de la oferta de la Ruta, se realizó una Valoración Turística de la misma, sometiéndola al análisis de distintos indicadores (Accesibilidad, Unicidad, Valor Intrínseco, Carácter Local, Notoriedad y Concentración de la Oferta) y mediante un sistema de categorización y puntajes se determinó su Grado de Aprovechamiento Actual, obteniendo como resultado un 63,89% en promedio, con desafíos en materia de accesibilidad hacia algunos municipios y atractivos turísticos de la zona, con oportunidades de mejora en el incremento del desarrollo de la oferta en la mayoría de los municipios y con potencialidades de crecimiento en materia de posicionamiento y notoriedad.

Dentro de este Capítulo, se incluyó un Análisis de la Oferta y de los Municipios que integran la Ruta del Vino de Salta, incluyendo información de cada uno de ellos, como descripción general, principales atracciones turísticas, eventos y festividades más sobresalientes, e información precisa vinculada al enoturismo.

¹² TNO proyectada a diciembre 2024. TNO anual 2023: 68%.

Para el Análisis de la Oferta Actual Bajo Criterios de Sostenibilidad, se efectuó un estudio de mercados mediante encuestas realizadas a alojamientos, prestadores de turismo aventura, agencias de viajes, guías de turismo y bodegas de los municipios que integran la Ruta del Vino de Salta, y entre sus principales resultados se destaca que para más de un 84% de este ecosistema turístico, la sostenibilidad es “Muy Importante”, e “Importante”.

Sin embargo, pudo observarse que los niveles de implementación de prácticas sostenibles son muy variados de acuerdo a la práctica que se analice.

Dentro de la dimensión Ambiental, la práctica más aplicada por el sector privado de los nueve municipios es propiciar salud y seguridad para los visitantes e higiene de las instalaciones, seguida por el uso responsable del agua. En contraposición, la práctica menos implementada en esta dimensión es usar un sistema de medición de huella de carbono, seguida por el uso de energía solar o eólica.

Dentro de la dimensión Económica, la práctica más utilizada por los privados que constituyen la Ruta del Vino es tener una visión estratégica a largo plazo para la empresa, seguida por el manejo del enoturismo como unidad de negocio rentable. En cambio, lo que menos ponen en práctica es el desarrollo de productos o servicios ecológicos, seguido por la gestión de eventos turísticos.

En relación a la dimensión Social, la práctica más aplicada es la conservación del patrimonio cultural, seguida por el fomento de compras a proveedores locales. Finalmente, las prácticas menos utilizadas en esta dimensión son la prestación de servicios para personas con necesidades especiales y la promoción de venta de souvenirs y recuerdos de producción local con técnicas sostenibles.

Otro resultado interesante fue que sólo un 23,3% de la muestra cuenta con alguna certificación sobre sostenibilidad, sin embargo, un 68,8% reconoció que percibe un creciente interés por la

sostenibilidad entre sus clientes argentinos.

Dentro de este primer Capítulo se realizó, además, una investigación de mercados para definir el Posicionamiento de la Ruta del Vino de la Provincia de Salta y sus principales competidores.

El resultado obtenido indica que la gran mayoría de los argentinos asocia a Mendoza como su primera referencia al concepto de “Ruta del Vino”. Aunque Salta ocupa el segundo lugar en las respuestas, hay una brecha significativa entre ambas provincias, con una diferencia del 70%. Con una participación mucho menor, completan la lista del “top of mind” San Juan, Córdoba y La Rioja.

En consonancia con lo expresado anteriormente, en este análisis de posicionamiento se pudo observar que entre quienes viajaron por el país, el destino en el que más actividades enoturísticas realizaron, fue Mendoza, seguida de Salta.

Al profundizar sobre el motivo que los llevó a elegir Salta para realizar estas actividades enoturísticas, surgieron diversas respuestas entre las que se destacan el paisaje y entorno natural, la autenticidad de los pueblos, la calidad de los hoteles y servicios, la oferta gastronómica, la variedad de vinos y bodegas, entre otros.

A su vez se realizó un análisis de la competencia, en donde quedó evidenciada la gran brecha en materia de conocimiento y concentración de oferta entre Mendoza y el resto de los destinos, ubicándose Salta en segundo lugar al respecto.

Dentro de este diagnóstico también se incluyó un análisis de la Ruta del Vino en la cadena comercial, realizado sobre agentes de viajes de Buenos Aires, Mendoza, Córdoba, Tucumán, Rosario, Misiones y Neuquén. En este apartado se pudo inferir que prácticamente todas las agencias nacionales comercializan paquetes turísticos de la provincia de Salta en sus catálogos de ventas. El 90% comercializa turismo del vino, siendo el destino más comercializado Mendoza

(40%), seguido de Salta, específicamente Cafayate y Cachi (21%), y San Juan (17%).

El 67% de los agentes de viajes encuestados, manifestó no conocer personalmente la Ruta del Vino de Salta (nunca la visitaron). Para los agentes de viajes que sí la visitaron, el principal diferencial de la Ruta del Vino de Salta, en relación a otras, es el factor precio, seguido de la autenticidad, la diversidad de la oferta y los paisajes.

Con respecto a las agencias receptoras de Salta, se estudió a las que tienen mayor relación con el trade a nivel nacional, observándose que todas comercializan la Ruta del Vino de la Provincia, siendo Cafayate el destino más vendido y popular, seguido de Molinos (específicamente Colomé) y Cachi.

En relación a la comercialización de experiencias, se mencionaron degustaciones de vino y visitas guiadas en bodegas como Colomé (la más destacada), seguida por Piattelli. Otras bodegas también forman parte de la oferta, aunque en menor medida. Como una experiencia diferente, se mencionó “Burbujas de Altura”.

La mayoría de los agentes de viajes locales ha notado un aumento en la demanda de la Ruta del Vino en los últimos años, lo que sugiere una tendencia general positiva en el interés por este producto turístico.

El Análisis de la Situación se completó con valiosos aportes resultantes de distintas entrevistas personales realizadas a diversos líderes de opinión, revelando puntos y recomendaciones para fortalecer y promover la Ruta del Vino de la Provincia.

Una de las mayores deficiencias identificadas es la falta de infraestructura adecuada para apoyar el producto. La ausencia de paradores equipados con baños, cartelería y servicios básicos como zonas de descanso y puntos de información turística es un problema recurrente. Esta carencia afecta la experiencia del visitante y limita el potencial del enoturismo en la región. La

infraestructura no solo debe desarrollarse en las bodegas y viñedos, sino también en los puntos turísticos clave y rutas de acceso.

Además, se destacó la necesidad de una estrategia de marketing y comunicación específica, unificada y con una visión a largo plazo. Es fundamental que las acciones de promoción se alineen con los valores y atributos únicos de la Ruta del Vino de Salta, como la altura de los viñedos, la calidad de los vinos, y los paisajes impresionantes.

Para estos referentes, Mendoza es el principal destino competidor, seguido de Jujuy, San Juan y La Rioja. La necesidad de mejorar la infraestructura, la calidad del servicio y la promoción fue una recomendación común.

En resumen, la Ruta del Vino de Salta tiene un gran potencial para posicionarse como un destino enoturístico sostenible de primer nivel. No obstante, es crucial abordar las deficiencias en infraestructura y establecer una planificación integral y específica del marketing y comunicación de este producto tan icónico para Salta.

Como conclusión del Capítulo 1 se elaboró una matriz FODA identificando las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la Ruta del Vino de la provincia de Salta.

Hacia el **Capítulo 2** se desarrolló la formulación estratégica, mediante el establecimiento de la Visión compartida, construida de forma participativa con todos los actores involucrados, respondiendo a la pregunta ¿Qué queremos ser? En este sentido, se consensuó la siguiente visión a largo plazo:

“Posicionar a la Ruta del Vino de la provincia de Salta como la más alta del mundo, reconocida por la excelencia de su oferta enoturística y su firme compromiso con la sostenibilidad, brindando experiencias memorables que resaltan su inmenso valor patrimonial, natural e histórico, así como su autenticidad como tierra de tradición, con paisajes deslumbrantes impregnados de cultura”.

El objetivo principal del Plan de Marketing propuesto en esta tesis, es promover el desarrollo sostenible del enoturismo en la provincia de Salta como una actividad estratégica para el desarrollo territorial y la dinamización de las economías locales, consolidando a la Ruta del Vino de Salta como un ícono del turismo en Argentina.

Para lograrlo, se plantearon objetivos cualitativos específicos, pero también objetivos cuantitativos a cumplir en los próximos 3 años con incrementos en cantidad de turistas (alcanzando cerca de 750.000 en 2027 vs. los 550.000 que visitaron la Ruta del Vino en 2024), cantidad de plazas (dos mil plazas más en relación al 2024), tasa de ocupación hotelera (alcanzando un 82% anual, más de 10 puntos porcentuales que 2024) y pernocte promedio (pasando de 1,4 noches a 2,1 noches).

Todo esto desencadenó en la formulación de distintas estrategias, diseñadas de forma vinculante con los objetivos y la visión planteada, con el propósito además de aumentar el Grado de Aprovechamiento Actual de la Ruta del Vino de Salta y consolidar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, corregir las debilidades y afrontar las amenazas, detectadas en el Capítulo 1.

En primer lugar, se diseñó la Estrategia STP (Segmentación, Targeting y Posicionamiento).

Se analizaron los segmentos y se determinó como target objetivo geográfico a CABA, provincia de Buenos Aires, Rosario y Córdoba (mercados prioritarios tradicionales), Tucumán y Jujuy (mercados prioritarios de cercanía), CABA, Córdoba, Rosario, Mendoza, Neuquén e Iguazú (mercados prioritarios por conectividad aérea), Santiago del Estero, Catamarca y La Rioja (mercados estratégicos de cercanía) provincia de Salta (mercado local) y resto del país (mercados potenciales).

Con respecto a la segmentación demográfica, se establecieron como mercados meta los segmentos ABC1 – C2 (nivel medio alto y alto) y C3 (nivel medio). Además, se definieron los segmentos objetivo según la conformación del grupo de viaje, donde se establecieron como target a viajeros

independientes, parejas, familias, grupos de amigos y al mercado LGBTIQ+.

Por otra parte, debido al creciente interés que estos segmentos muestran por el producto enoturístico, se decidió incorporar dos nuevas divisiones: los viajeros de negocios y los viajeros en grupos organizados.

Adicionalmente, en esta estrategia se incorporó una segmentación psicográfica destinada a conocer el vínculo de los potenciales turistas con el vino (amantes del vino, entendidos del vino, interesados del vino, iniciados al vino); así como una segmentación digital para optimizar las acciones de marketing on line (comportamiento en línea, fuentes de tráfico y datos demográficos y geográficos de los usuarios).

Con respecto a la estrategia de posicionamiento, como línea de base se realizó un mapa de posicionamiento actual de la Ruta del Vino de Salta, que muestra su posición competitiva con respecto a sus principales competidores (Mendoza, San Juan, La Rioja y Córdoba) evaluando distintos atributos para cada uno de ellos (Nivel de Conocimiento, Paisajes/ Cultura, Precio / Calidad, Diversidad de Oferta / Experiencias Enoturísticas y Bodegas y Vinos / Gastronomía).

Posteriormente se plantearon mapas de posicionamiento deseado, donde se plantea como mayor desafío duplicar su posicionamiento de marca, pasando de 27,5% a 55% de nivel de conocimiento como “Ruta del Vino de Salta”.

Se pretende mantener la valoración positiva ya conseguida en las variables “Paisajes y Cultura” y lograr una pequeña mejora en la relación “Precios, Calidad”, alejándose un poco más del líder del mercado, Mendoza.

Además, se apunta a crecer considerablemente en el posicionamiento del binomio “Diversidad de Oferta y Experiencias Enoturísticas”, como así también en los atributos “Bodegas, Vinos y Gastronomía” aunque estos últimos con un crecimiento menos acelerado, ya que estos factores

dependerán casi exclusivamente de la vocación e iniciativa del sector privado.

Luego de la formulación de la Estrategia STP, se continuó con el desarrollo de la Estrategia de Marketing Mix o Mezcla comercial, incluyendo las cuatro variables fundamentales de este análisis (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

En la Estrategia de Productos y con el fin de incrementar la atraktividad de la Ruta del Vino de Salta, se propusieron distintas obras e intervenciones para los nueve municipios que la integran, cada una de ellas con el objetivo de convertirse en un “icono” vinculado al vino, capaz de atraer turistas por el simple hecho de conocer esta atracción enoturística.

Las obras e intervenciones planteadas incluyen murales temáticos en Animaná, ruta escénica Quebrada de las Flechas y laberinto del vino en Angastaco, centro de interpretación, parque astronómico y mirador del vino en Cachi, modernización del Museo de la Vid y el Vino y mercado del vino de altura en Cafayate, portal de acceso en La Viña, boutique de vinos y souvenirs y realidad virtual en Molinos, fuente del vino en Payogasta, sala de escape en San Carlos, y exhibiciones temporales temáticas y sala de lectura en Casa de la Magia en Seclantás.

Adicionalmente se planteó la construcción de un centro de promoción de la Ruta del Vino de Altura y plantación de vides en aeropuerto Martín Miguel de Güemes de la ciudad de Salta, concebida como la “puerta de entrada” a la Ruta del Vino, considerando que los turistas llegan habitualmente primero al municipio capital, para luego iniciar su recorrido hacia los Valles Calchaquíes.

Como obras e intervenciones transversales a los nueve municipios se propusieron la creación de la ruta del vino casero y artesanal, instalación y readecuación de la señalética turística, plantación de parras en plazas principales, instalación de barricas al ingreso de los municipios, carteles corpóreos de cada municipio y de la marca del producto y un programa de fomento para proyectos

especiales.

A su vez, dentro de la Estrategia de Productos, y para facilitar la Estructuración de la Oferta de la Ruta del Vino de Salta, se realizó un cruce de productos turísticos y su combinación con la Ruta del Vino de Salta, surgiendo una priorización de los mismos, para focalizar los esfuerzos y determinar los productos turísticos que pueden ser desarrollados en el corto plazo. Para esto, se diseñó una matriz que incluyó distintos criterios de selección en torno a temas como comercialización, atractividad, oferta complementaria, inclusión y sostenibilidad. De este análisis surgió que los productos que presentan las mejores condiciones para su potenciación en la Ruta del Vino de Salta son (más allá del enoturismo como actividad principal), el turismo naturaleza, el turismo gastronómico y el cultural. Se destacan también el turismo rural comunitario, el turismo aventura y productos de nicho como el turismo de reuniones, inclusive productos de interés especial como turismo bodas, observación de aves y moto turismo.

Identificados estos productos priorizados, se plantearon proyectos para su estructuración, tales como la realización de un catálogo de experiencias de la Ruta del Vino, el desarrollo de itinerarios temáticos (“Vino y Naturaleza”, “Vino y Gastronomía”, “Vino y Cultura” y “Vino y Aventura”) y la publicación de manuales de ventas para los productos de interés especial.

A continuación, se propuso una Guía de Oportunidades de Inversiones Turísticas para la Ruta del Vino, que incluye un detallado listado de inversiones innovadoras. Estas propuestas, sin duda, agregarían valor y diferenciación a la Ruta, destacando experiencias como el “vino patero”, spa del vino, peña enoturística, vino móvil, bici bus, enobus, kioscos de vino, vuelos en globo aerostático, hotel boutique all-inclusive, la Casa del Vino, talleres de artesanías y vino, selfie bar, glamping rural, máquinas expendedoras y surtidores de vino, y estaciones de servicio del vino.

Por último, dentro de la mencionada estrategia se incluyó, por un lado, un Programa integral de

Formación y Capacitación; y por el otro, un Programa de Calidad Turística para la Ruta del Vino de Salta, como herramientas fundamentales para la profesionalización de toda la cadena de valor turística y el aumento de la competitividad turística.

Con respecto a la Estrategia de Precio y con el objetivo principal de incentivar la demanda durante los meses de temporada baja para la Ruta (mayo, junio / agosto y diciembre) se plantearon campañas persuasivas diseñadas en forma colaborativa con todo el ecosistema emprendedor de la Ruta del Vino, que serán lanzadas 3 veces al año, coincidiendo con los meses más bajos en tasa de ocupación.

Con estas campañas se buscará el aumento de turistas, la optimización de ingresos, la fidelización de clientes, la mejora de la visibilidad, competitividad y una mejor gestión de recursos por parte del empresariado. Las estrategias planteadas incluyen:

“Otoño con Sabores y Vino”, la cual tendrá como objetivo captar turistas nacionales en los meses de mayo y junio, utilizando diferentes propuestas de alojamiento, agencias de viajes, prestadores de turismo aventura, bodegas, guías y restaurantes, quienes sumarán su oferta con algún beneficio especial (subrayado de descuentos, 3x2, porcentajes, niños gratis y precios por paquete).

que funcionará como “call to action”.

“VinoAgosto. Descuentos que Brindan”, buscará captar turistas de todo el país en el mes de agosto, ofreciendo un 40% de descuento sobre el precio habitual de hoteles, bodegas y agencias de viajes adheridas.

“Ruta del Vino Sale - Sabores de Altura a Otro Precio” estará dirigida al mercado local y regional, y será una oferta de tiempo limitado con un sistema de preventa con beneficios exclusivos en transporte, alojamiento, excursiones y establecimientos gastronómicos para captar turistas locales y de la Región Norte para los meses de noviembre y diciembre.

Repetir anualmente las mismas estrategias de precios para temporada baja, ofrecerá varios beneficios a la Ruta del Vino, tales como reconocimiento de marca, planificación, fidelización de clientes, maximización de ingresos en temporada baja análisis y mejora continua, eficiencia en marketing y fortalecimiento de relaciones con las empresas del sector.

Posteriormente se desarrolló una Estrategia de Plaza o Distribución, focalizando esfuerzos en los intermediarios, con el fin último que incorporen a la Ruta del Vino de Salta en sus catálogos de ventas y, por ende, la comercialicen.

Para lograrlo se plantearon una batería de acciones dirigidas a la captación y fidelización de agentes de viajes nacionales, para consolidar la Ruta en la cadena de distribución.

Para la formación y actualización del producto se sugirieron presentaciones estratégicas para Agentes de Viaje (“EnoConecta”) como así también un ciclo de presentaciones “El Vino y los Encantos Turísticos de Salta”. Para el Desarrollo Comercial se propuso la organización de workshops propios, es decir encuentros de comercialización en distintos puntos del país, la participación en workshops y rondas de negocios organizadas por terceros (Asociaciones Nacionales) y la creación de la figura “Responsable del Trade”, que busca establecer un vínculo comercial que ofrezca atención más especializada y personalizada para las agencias de viajes.

Por otra parte, se propuso la creación de un programa de incentivos y fidelización para el trade. Por un lado, se implementará el Sello “Agente Experto en la Ruta del Vino de Salta”, un programa interactivo de aprendizaje dirigido a agentes de viajes, que les permitirá adquirir un amplio conocimiento y obtener el reconocimiento de “Agente Experto”. Además, se diseñó el Programa de Fidelización para agentes de viajes, “Cosecha de Recompensas,” con beneficios exclusivos determinados según la cantidad de itinerarios publicados y vendidos.

Dentro de esta estrategia también se incorporaron iniciativas de impulso para agencias receptoras

salteñas, como la organización de una Feria Provincial de Enoturismo, y el “Salta Vino Rewards” un programa de incentivos exclusivos dirigido específicamente a los agentes receptivos que operan dentro de la provincia de Salta y que comercializan la Ruta del Vino.

Para culminar con la formulación estratégica, se desarrolló una completa Estrategia de Promoción, última “P” de la Mezcla Comercial o Marketing Mix.

En primer lugar, se presentó el decálogo que servirá como base para comunicar de manera efectiva los atributos distintivos de la Ruta del Vino de la provincia de Salta, garantizando coherencia y atractivo en todas sus acciones promocionales.

El decálogo de comunicación toma como concepto general y ventaja competitiva principal “La Ruta del Vino Más Alta del Mundo” y se complementa con aspectos distintivos como: paisajes maravillosos; pueblos auténticos; gastronomía de origen y maridaje de altura; exclusividad y servicios de excelencia; innovación y sostenibilidad; comunidad, hospitalidad y bienestar; experiencias auténticas y diversas; encanto en rituales, celebraciones y eventos; diversidad de bodegas abiertas al turismo; y torrontés: mucho más que una cepa emblemática.

Como parte de la elaboración del decálogo, se realizó un compendio que resume los elementos icónicos e identitarios donde se identificaron como principales: las montañas o cerros, el sol y una copa de vino.

Dentro de la formulación del mensaje global, se propuso la creación de un slogan o mensaje permanente para la Ruta del Vino de la provincia de Salta, para consolidar su identidad de marca, mejorar su posicionamiento en el mercado enoturístico y garantizar la coherencia en su comunicación promocional. Así, se propuso acompañar la marca con la frase **“Tierra de altura y sabores con alma”** sintetizando el ADN del decálogo de comunicación.

Con respecto a la Marca, se elaboró una nueva identidad gráfica de la Ruta del Vino de la

Provincia, considerado las diversas entrevistas, encuestas e investigaciones realizadas a lo largo de este trabajo, así como los aspectos técnicos necesarios para que una marca sea eficiente y tenga impacto.

La nueva marca propuesta no solo se considera visualmente atractiva, sino que también resuena con la historia, la cultura y el valor enoturístico de la región, permitiendo que se consolide como un símbolo distintivo y representativo. Se trata técnicamente de un “isologotipo” que se enfoca en destacar una de las principales características diferenciadoras del producto.

Para asegurar el éxito de las estrategias de promoción y comunicación, se consideró como esencial el hecho de anclar esta marca en la sólida y reconocida marca de destino “Salta”, una de las marcas turísticas de mayor posicionamiento a nivel nacional, con un alto grado de recordación y reconocimiento.

Posteriormente, se detallaron las estrategias de promoción específicas, diseñadas para posicionar la Ruta del Vino de Salta como un producto destacado dentro del portfolio turístico del destino. Estas estrategias están alineadas con los segmentos de mercado identificados en este estudio, se dirigen a diversos públicos objetivos y se estructuraron en dos categorías: estrategias offline y estrategias de marketing digital (online).

Con respecto a las Estrategias de Marketing Offline, se plantearon distintas iniciativas dirigidas a los turistas potenciales, que incluyen el lanzamiento de diferentes tipos de campañas publicitarias (persuasivas, de sensibilización a la comunidad local, de concientización sobre el consumo responsable de alcohol, y otras para la difusión de estrategias de precio). Además, se propuso para cada una de estas campañas un completo plan de medios para su difusión.

Siguiendo con las acciones dirigidas al consumidor final, se plantearon distintas activaciones de alto impacto como intervenciones urbanas “Ruta del Vino Pop Up”, instalación de estática en

aeropuertos (publicidad en distintos formatos), “Wine Truck” (camión itinerante que ofrece degustaciones de vinos emblemáticos de la región), Flashmob del vino (intervención artística sorpresa), Graffitis temporales y chalk art (arte con tiza), y la participación en eventos y ferias nacionales (tanto de carácter general como específico).

A su vez resultó imprescindible plantear acciones de co branding y colaboraciones con distintos actores, como líneas aéreas, cadenas de supermercados, shoppings y centros comerciales, restaurantes y bares premium, vinotecas y licorerías y con marcas de indumentaria, tecnología, artistas, y otros actores.

En cuanto a la estrategia de promoción offline dirigida al trade (o cadena) comercial, este trabajo propone una batería de acciones complementarias a las desarrolladas en la Estrategia de Plaza, como, por ejemplo, eventos y viajes exclusivos para el trade nacional (con acciones como la organización de un meet anual: “El enoturismo de altura llega a Buenos Aires”, roadshows conceptuales, fam tours personalizados e invasiones “Vino In Situ” en las agencias de viajes nacionales). A su vez, en esta sección se proponen acciones dirigidas al trade local, como fam tours para receptivos locales y la distribución de material de branding en agencias receptoras.

En relación al último público destinatario (prensa, influencers y líderes de opinión) y siguiendo con las estrategias de promoción offline, se planteó la necesidad de una gestión adecuada de relaciones públicas y gestión de medios (agenda de medios nacionales, conferencias de prensa y ronda de medios y PNT) y el desarrollo de programas con creadores de contenido.

Adicionalmente, se consideraron necesarias otras estrategias complementarias y transversales, como la puesta en valor y tematización de festivales municipales, el fomento de la creación y fortalecimiento de eventos existentes, y la calendarización y difusión de eventos locales. También se propusieron acciones enfocadas en nichos y segmentos, junto con iniciativas de patrocinio

audiovisual y publicitario.

Con respecto a las Estrategias de Promoción On Line, en primer lugar y entendiendo el actual contexto del marketing digital, se tomó como base conceptual un enfoque más centrado en el cliente, aplicando una evolución de las tradicionales 4P del marketing tradicional hacia las 4E: Experiencia (crear experiencias memorables que conecten emocionalmente con el cliente), Evangelismo (fomentar la recomendación de la marca por parte de los consumidores), Entorno (crear un entorno digital que refuerce la identidad de la marca) y Emociones (apelar a las emociones del cliente para fortalecer la relación con la marca).

Por lo dicho, la estrategia de Marketing Digital propuesta en esta tesis buscó no solo promover los productos enoturísticos de la región, sino también dar a conocer experiencias que conecten emocionalmente con los turistas y asegurando que todas las interacciones con la marca refuercen un entorno atractivo y consistente.

En este sentido, se propusieron 20 estrategias de marketing digital para la Ruta del Vino de Salta, donde se incluyó la creación de una moderna Pagina Web específica para la ruta (www.rutadelvinodesalta.ar); la Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) para mejorar la visibilidad orgánica del sitio web, la Publicidad en Motores de Búsqueda (SEM) para la creación de campañas de anuncios pagados dirigidos públicos específicos; la implementación de un programa de Marketing de Contenidos Dinámicos, para aumentar la interacción mediante encuestas, quizzes y otras herramientas interactivas; la correcta utilización de Redes Sociales mediante una estrategia combinada que equilibre la creación de perfiles en redes sociales clave, como Instagram y Facebook, pauta en otras plataformas seleccionadas (YouTube, Pinterest, TikTok, LinkedIn y X) y el uso de nuevas alternativas de comunicación digital como WhatsApp, Telegram y Threads.

A su vez se plantea una estrategia de Marketing de influencers, centrada en colaborar con “microinfluencers”, permitiendo que la Ruta del Vino de Salta se posicione de manera efectiva en nichos de mercado más concretos; una estrategia de Contenido Generado por el Usuario, para construir confianza y autenticidad, aprovechando el contenido generado por los turistas que visitan la Ruta del Vino; el diseño y lanzamiento de distintas campañas digitales (de storytelling emocional, visuales, basadas en la identidad, de narrativa y humor, con personajes animados, testimoniales y de intriga) que serán trabajadas de forma integrada y sinérgica, garantizando que todas las plataformas y tácticas trabajen en conjunto para mantener un mensaje coherente y efectivo.

Siguiendo con las estrategias de marketing digital, se propuso además el diseño de una completa APP “Salta Ruta del Vino” pensada como una herramienta digital integral para mejorar la experiencia de los enoturistas que visiten la Ruta del Vino de Salta; una estrategia de email marketing que permita una comunicación directa, personalizada y efectiva con turistas actuales y potenciales; la implementación de tecnologías avanzadas de IA mediante herramientas como chatbots y motores de recomendación para ofrecer asistencia personalizada a los turistas, como así también Búsquedas por Voz, optimizando el contenido para que responda a preguntas y necesidades cotidianas de los usuarios de manera directa y en tiempo real.

Las 20 estrategias de Marketing Digital se completaron con una innovadora estrategia digital que combina música y enoturismo a través de listas temáticas en Spotify; una serie de concursos anuales con distintas temáticas relacionadas con la Ruta del Vino provincial (dirigidos a turistas que visiten la Región); la implementación de una estrategia de benchmarking online que permita comparar y evaluar el rendimiento de las campañas digitales implementadas; una estrategia de webinars, eventos digitales en vivo, podcasts y tutoriales en línea dirigidas a los amantes del vino

y los entendidos del vino; una propuesta de capacitación continua destinada a fortalecer las habilidades y conocimientos para prestadores de la Ruta del Vino, una academia digital enoturística con cápsulas de información digital para capacitar al trade; y el diseño de dossiers digitales de propuestas especializadas, como herramientas de consulta e información dirigida a operadores turísticos y agencias de viajes.

Como eje transversal a toda la Formulación Estratégica se incorporó la Articulación y Gobernanza en la Ruta del Vino de Salta, capaz de integrar a todos los actores relevantes para alcanzar metas comunes, asegurando que las políticas y estrategias desarrolladas reflejen los intereses y necesidades de todos los involucrados. Esto es especialmente relevante en el enoturismo, donde la sostenibilidad, la preservación cultural y la autenticidad son elementos clave.

La implementación de una gobernanza efectiva y sólida facilitará la integración de entidades gubernamentales nacionales, provinciales y municipales, cámaras, asociaciones y organismos de promoción vitivinícola y turística nacionales y provinciales, instituciones académicas, empresas vitivinícolas, prestadores enoturísticos, agencias de turismo y la comunidad, asegurando que todos trabajen juntos, promoviendo el desarrollo sostenible y el fortalecimiento de capacidades locales. Para lograrlo, se propuso la creación de una “Mesa de Articulación Enoturística” para la Ruta del Vino de la provincia de Salta, como una estrategia clave para coordinar las relaciones interinstitucionales y asegurar una colaboración efectiva entre los actores del sector. Además se plantearon distintas herramientas como el establecimiento de una política y planificación turística, el fortalecimiento de capacidades institucionales y desarrollo de marcos normativos, el fomento del asociativismo y la gobernanza colaborativa, la participación ciudadana, el fomento de la colaboración privado-privado, la gobernanza con enfoque hacia la sostenibilidad, la innovación y digitalización, la evaluación de impactos ambientales, sociales y económicos del turismo y el

desarrollo de métricas de éxito.

En definitiva, la gobernanza será fundamental para asegurar el desarrollo sostenible del enoturismo en Salta y consolidar la Ruta del Vino como un producto de alta calidad.

El segundo eje estratégico transversal incorporado a todas las estrategias y actuaciones planteadas fue la Sostenibilidad, en sus tres pilares fundamentales: desarrollo económico, desarrollo social y protección ambiental.¹³

En este ámbito se propusieron diversas estrategias a corto, mediano y largo plazo, para mejorar la sostenibilidad en sus tres dimensiones, como la implementación de campañas de comunicación que destaquen las iniciativas sostenibles, capacitaciones y talleres para sensibilizar a todos los actores de la cadena de valor, programas de gestión eficiente de los recursos naturales y residuos, programas de formación y profesionalización en sostenibilidad; fomento a la creación de redes de colaboración entre actores locales y regionales, incentivos a la innovación en todos los aspectos de la sostenibilidad, desarrollo e implementación de un plan estratégico sostenible, estrategias de descarbonización (que abarque desde las bodegas hasta los servicios turísticos asociados) y programas de conservación del patrimonio cultural y natural.

En definitiva, la sostenibilidad como eje transversal de esta tesis contribuirá además a incrementar la competitividad de la Ruta del Vino de Salta y a posicionarla como referente en enoturismo responsable y atractivo para turistas conscientes.

Como parte final de esta tesis, en el Capítulo 3 se desarrolló el Plan Operacional que presenta las estrategias, mediante el ordenamiento de las líneas estratégicas y las acciones específicas necesarias, con plazos específicos para su ejecución.

Al llegar a esta instancia, se determinó que además de implementar las acciones estratégicas para

¹³ *Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo.*

cumplir con los objetivos planteados en este trabajo para los próximos 3 años, era necesario planificar acciones complementarias a mediano (5 años) y largo plazo (10 años), con el objetivo de aportar valor adicional y aumentar la competitividad del destino, más allá del horizonte temporal planteado inicialmente.

Finalmente se establecieron indicadores de éxito para cada línea estratégica, que proporcionarán información valiosa sobre el estado de ejecución de cada acción específica y ayudarán a identificar áreas de mejora, tomar decisiones y en definitiva garantizar el éxito en la implementación de este Plan de Marketing.

Para concluir, se considera que con la correcta ejecución de este Plan Operacional, además del cumplimiento de los objetivos establecidos, se valida irrefutablemente la hipótesis inicial planteada en esta investigación, comprobando que ***“La implementación de un plan de marketing con criterios de sostenibilidad, para la Ruta del Vino de la provincia de Salta, permitirá mejorar su posicionamiento a nivel nacional, mejorar la experiencia enoturística en destino e incrementar la demanda del producto”.***

Referencias

- Acerenza, M. A. (1990). *Promoción turística* (Sexta edición, Segunda reimpresión 1993). Editorial Trillas.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Airey, D. (2014). *Logo Design Love: A guide to creating iconic brand identities* (2nd ed.). Peachpit Press.
- Al Rojo Vino. (s.f.). Lista de bodegas de La Rioja. Al Rojo Vino.
<https://alrojavino.com.ar/rutas-argentina/larioja/lista-de-bodegas-de-la-rioja/>
- American Marketing Association. (2006). *Dictionary*.
<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx>
- Arenas, P., & Morandi, J. (2021). *Gobernanza territorial y prácticas del buen vivir de los Amaichas*. Editorial Comunidad Indígena Amaicha del Valle.
- Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN). (s.f.). *Descripción de las Rutas del Vino de España*. <https://www.acevin.es/>
- Asociación Mendocina de Agencias de Viajes y Turismo (AMAVYT). (s.f.). Sitio oficial de AMAVYT. <http://amavyt.org.ar/>
- Bañuelos, J. (2019, septiembre 9). *Discurso durante el lanzamiento de los Tours Virtuales 3D por los Caminos del Vino de Córdoba* [Discurso]. Caminos del Vino.
<https://www.destinocordoba.com.ar/2019/09/09/caminos-del-vino-se-presentaron-los-tours-virtuales-3d-por-las-bodegas-de-cordoba/>
- Bigné, J. E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC Editorial.
- Boullon, R. (1998). *Marketing Turístico. Una Perspectiva desde la Planificación*. Editorial

Librerías Turísticas.

Boullon, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. Editorial Trillas. Bunge, M. (2000). *La ciencia su método y su filosofía*. Siglo XXI Editores.

Cámara Argentina de Turismo (CAT). (s.f.). <https://www.camaradeturismo.org.ar/>

Caminos del Vino Argentina. (s.f.). *Caminos del Vino Argentina*. <https://caminosdelvino.org.ar/>

Catadelvino. (s.f.). *Ruta del vino por La Rioja, Argentina*. <https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/ruta-del-vino-por-la-rioja-argentina>

Center for Responsible Travel (CREST). (2019). *The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2019*.

https://www.responsibletravel.org/docs/The_Case_for_Responsible_Travel_2019_Final.pdf

Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*.

Chias, J. (2005). *El negocio de la felicidad: Desarrollo y marketing de países, regiones, ciudades y lugares*. Prentice Hall.

Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. (1987). *Nuestro futuro común* [Informe Brundtland]. Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/ga/special/brundtlandreport>

Contreras Villaseñor, M., & Elías Pastor, L. V. (2007). *Guía del turismo del vino: Denominación de Origen Calificada Rioja (La Rioja, Álava y Navarra)*. Editorial Piedra del Rayo.

Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR), Universidad Nacional de Cuyo, & Ministerio de Cultura y Turismo de Mendoza. (2005). *Plan Estratégico “Argentina Vitivinícola 2020”*. <https://coviar.ar/>

Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR), Universidad Nacional de Cuyo, & Ministerio de Cultura y Turismo de Mendoza. (2023). *Guía de Autoevaluación Sostenibilidad Enoturística Argentina*. <https://coviar.com.ar/>

- Cousté, H. (2024). *El turismo en la era mobile*. Marketing Turístico.
- Eco, H. (1986). *Cómo se hace una tesis: Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*. Gedisa.
- Ejarque, J. (2003). *Destinos turísticos de éxito: Diseño, creación, gestión y marketing*. Editorial Pirámide.
- El Catador de Vinos. (s.f.). *Rutas del vino en la Toscana – Italia*.
<https://elcatadordevinos.com/enoturismo/rutas-vino-toscana>
- Elkington, J. (2002). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.
- Ente Autárquico Tucumán Turismo. (s.f.). *Circuito Valle Calchaquí: Ampimpa*.
<https://www.tucumanturismo.gob.ar/circuito-valle-calchaqui/61/15319/ampimpa>
- Fidel, G. (2016). *Turismo del vino: La experiencia argentina*. Editorial Universidad Nacional de Cuyo, Colección Enervo.
- Federación Española del Vino (FEV) & Fundación para la Investigación del Vino y la Nutrición (FIVIN). (2024). *Las 10 tendencias que marcarán al vino y a las bodegas este año*. Recuperado de <https://www.observatoriova.com/>
- Filopoulos, A., & Frittella, M. (2019). *Wine in Moderation: Una década de promoción del consumo responsable de vino*. Asociación WIM. <https://ri.unsam.edu.ar/>
- Fetherstonhaugh, B. (2016). *The long view: Career strategies to start strong, reach high, and go far*. Diversion Books.
- González San José, M., Gómez Miguel, V., & Sotes, V. (2017). *La sostenibilidad: Un enfoque integral*. Editorial Universitaria Ramón Areces.
- González San José, M. (2017). *Enoturismo y entornos sostenibles*. Ciencia, Pensamiento y Cultura,

- Revista Arbor. Recuperado de <https://doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3005>
- González-San José, M., Gómez-Miguel, V., & Sotes, V. (2017). *La cultura del vino, motor del desarrollo sostenible de las regiones vitivinícolas*. BIO Web of Conferences. <https://doi.org/10.1051/bioconf/2017090400>
- Gobierno de Mendoza. (2024). *Guía del enoturismo de Mendoza 2024*. <https://www.mendoza.gov.ar/prensa/informe-especial-rasgos-que-identifican-el-turismo-de-mendoza/>
- Gobierno de San Juan. (s.f.). *Ruta del Vino de San Juan*. <https://www.sanjuan.tur.ar/que-hago/san-juan-a-la-mesa/ruta-del-vino>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2023). *Estadísticas de turismo internacional*. Agosto 2023. https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_08_23B83F6A31BE.pdf
- Kaushik, A. (2009). *Web Analytics 2.0: The art of online accountability & science of customer centricity*. Wiley.
- Kotler, P. (1984). *Marketing management: Analysis, planning, and control* (5.^a ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de marketing* (9.^a ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *Marketing para turismo* (3.^a ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management* (14.^a ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de marketing* (8.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing* (12.^a ed.). Pearson Educación.
- La Cité du Vin. (s.f.). *Le Centre Culturel et Touristique du Vin*. <https://www.laciteduvin.com/en>
- Malagón, L. (2024). *Co-founder de WE LOVE MEDIA*. <https://www.forbesargentina.com/innovacion/cuatro-formas-hacer-marketing-b2b-redes->

[sociales-ademas-mejoran-negocio-n52079](#)

Ministerio de Turismo de la Nación. (2008). *Directrices de Gestión Turística para Bodegas*.

<https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes>

Ministerio de Turismo de la Nación. (2005). *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2025*. <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes>

Ministerio de Turismo de la Nación & Corporacion Vitivinicola Argentina (2014). *Argentina Tierra de Vinos. Plan de marketing para promocionar el turismo del vino en la Argentina 2014-2020*. Ministerio de Turismo de la Nación.

Ministerio de Turismo y Deportes de Salta. (2022). *Plan Estratégico Liderar*. Ministerio de Turismo y Deportes de Salta. <https://visitsalta.ar/>

Ministerio de Turismo y Deportes de Salta. (2023). *Salta por un Destino Sostenible*. <https://visitsalta.ar/>

Napa Valley. (s.f.). *Napa Valley California. The Crown jewel of California Wine Country*. <https://www.napavalley.com>

Observatorio Vitivinícola Argentino. (s.f.). *Informes y novedades*. <https://observatoriova.com>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (1999). *Código Ético Mundial para el Turismo*. <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2020). *El enoturismo en el mundo*. <https://www.unwto.org/es/news/el-crecimiento-del-turismo-enologico-para-la-inclusion-y-la-sostenibilidad>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (s.f.-a). *Recuperación responsable del turismo*. <https://www.unwto.org/es/covid-19-oneplanet-recuperacion-responsable>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (s.f.-b). *Desarrollo sostenible*.

<https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (1987). *Nuestro futuro común* (Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo). Asamblea General de las Naciones Unidas. https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/42/427&Lang=S

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2002). *Plan de implementación de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible*.

https://www.un.org/esa/sustdev/documents/WSSD_POI_PD/English/WSSD_PlanImpl.pdf

Panosso, R. (2008). *Teoría del turismo: Conceptos, modelos y sistemas*. Editorial Trillas.

Plan Nacional Cocinar. (s.f.). Plan CocinAR. <https://www.argentina.gob.ar/turismo/plan-cocinar>

Rivas González, & Romano Jordán. (2010). *La ruta del vino de los Valles Calchaquíes*. UCASAL.

Rutas del Vino de España. (s.f.). *Conoce las rutas del vino de España*. <https://wineroutesofspain.com>

Sainz de Vicuña, A. (2024). *El plan de marketing en la práctica* (25ª ed.). ESIC Editorial.

Wines of Argentina. (s.f.). <https://www.winesofargentina.org/es/>

Anexos

Fuentes de Información Primaria

ANEXO 1

Investigación de mercados: “Análisis de Opinión del Sector Privado Turístico de la Ruta del Vino”

Objetivo General:

Alcance: prestadores turísticos de los municipios que integran la Ruta del Vino de Salta (Animaná, Angastaco, Cachi, Cafayate, la Poma, Molinos, Payogasta, San Carlos y Seclantás).

Necesidades de Información:

- Evaluar el nivel de implementación de la oferta vigente de la Ruta del Vino de Salta en relación a prácticas sostenibles, y entender el panorama actual de la sostenibilidad en el sector vitivinícola.
- Estudiar percepciones vinculadas a competencia, atributos diferenciales, posicionamiento y visión de la Ruta del Vino de Salta.
- Identificar oportunidades de mejora y fortalecer el desarrollo turístico sostenible en la región.

Metodología: encuestas on line y telefónicas a alojamientos, prestadores de turismo aventura, agencias de viajes, guías de turismo y bodegas. 64 casos efectivos.

ANEXO 2

Investigación de mercados: Definición del Posicionamiento de la Ruta del Vino de Salta y sus Principales Competidores.

Objetivo General: Definir el Posicionamiento de la Ruta del de la provincia de Vino de Salta.

Alcance: nacional (personas mayores de 18 años de todo el país)

Necesidades de Información:

- Definir el posicionamiento actual de la Ruta del Vino de Salta y sus ventajas competitivas.
- Investigar cuáles son los destinos del país más visitados por su producto “Ruta del Vino”.
- Indagar cuáles son las ventajas competitivas de cada destino competidor.
- Consultar cuáles son las ventajas competitivas de la Ruta del Vino de la provincia de Salta respecto a otros destinos competidores.
- Averiguar los atributos distintivos / ADN de la Ruta del Vino de la provincia de Salta que marcan un diferencial
- Investigar cuál es el grado de conocimiento y nivel de pregnancia de la marca “Ruta del Vino de Salta” actual

Metodología: cuestionario cualitativo CAWI. Turistas actuales y potenciales. 2812 casos.

ANEXO 3

Investigación de mercados: Análisis de la Ruta del Vino de Salta en la Cadena Comercial (Operadores Nacionales)

Objetivo General: conocer la situación de la Ruta del Vino en el trade turístico del país.

Alcance: agencias de viajes de Buenos Aires, Mendoza, Córdoba, Tucumán, Rosario, Misiones y Neuquén.

Necesidades de Información:

- *Averiguar qué porcentaje del trade nacional comercializa el destino Salta y cuáles son los destinos que más venden.*
- *Averiguar cuáles son las principales agencias receptoras con las que trabaja el trade nacional.*
- *Indagar el porcentaje de agencias nacionales que comercializan turismo enológico.*
- *Conocer qué destinos entoturísticos dentro de la Argentina se venden más.*
- *Investigar la percepción de los agentes de viajes nacionales con respecto a los atributos diferenciales y/o ventajas competitivas de la Ruta del Vino de Salta.*

Metodología: encuestas telefónicas. Agentes de viajes nacionales. 53 casos.

ANEXO 4

Investigación de mercados: Análisis de la Ruta del Vino de Salta en la Cadena Comercial (Operadores Receptivos Locales)

Objetivo General: analizar la comercialización de la Ruta del Vino de Salta en el trade local y conocer la opinión de las agencias receptivas locales en materia de posicionamiento, comercialización y oportunidades de mejora.

Alcance: agencias receptivas locales (de la provincia de Salta).

Necesidades de Información:

- Averiguar cuáles son los destinos o Productos Turísticos más Solicitados por los Clientes de las agencias receptivas locales.
- Conocer cuáles son los Destinos de la Ruta del Vino de Salta que se Comercializan.
- Indagar acerca de cuáles son los Productos o Experiencias Específicas de la Ruta del Vino que se ofrecen al mercado.
- Averiguar si la Demanda de la Ruta del Vino incrementó en los Últimos Años.
- Indagar acerca de mejoras o cambios sugeridos para aumentar el atractivo de la Ruta del Vino de Salta.
- Consultar cuáles considera son los atributos diferenciales o las ventajas competitivas de la Ruta del Vino de Salta.

Metodología: entrevistas personales a propietarios, titulares y diseñadores de viajes de NOA TRAVESIAS, BELAGGIO EVT, SOCOMPA ADVENTURE TRAVEL, APACHETA VIAJES, SILVIA MAGNO VIAJES Y TURISMO, TASTIL VIAJES Y TURISMO.

ANEXO 5

Investigación de mercados: Opinión de Líderes de la Industria.

Objetivo General: elevar importantes puntos y recomendaciones para fortalecer y promover la Ruta del Vino de Salta.

Alcance: actores del Sector Público, Privado e Institucional.

Necesidades de Información:

- Conocer los proyectos prioritarios para el fortalecimiento y mejora de la Ruta del Vino de Salta.
- Identificar los atributos distintivos / el ADN de la Ruta del Vino.
- Identificar principales puntos fuertes y puntos débiles de la Ruta del Vino.
- Averiguar elementos, colores, símbolos que debería incluir la marca Ruta del Vino de Salta.
- Investigar cuáles son los principales destinos competidores de la Ruta del Vino de Salta según la percepción de los líderes de opinión de la industria.
- Averiguar destinos adecuados para implementar acciones de benchmarking
- Identificar la relevancia atribuida a la sostenibilidad (ambiental, económica y social) como un atributo diferencial para la Ruta del Vino.

Metodología: entrevistas personales a responsables del área Turismo de los nueve municipios que integran la Ruta del Vino, referentes del Museo de la Vid y el Vino, propietarios de bodegas locales, miembros de la Cámara de Turismo de Cachi y Cafayate, sommeliers y representantes de Mujeres del Vino.