



Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Turismo

---

Trabajo Final Integrador

# Chaglasian Inn on the Winery



Alumna: Marcia MERCADO  
Tutora: Licenciada Ana Carolina BEBER  
Año: 2023

## Resumen

El presente trabajo se enfocará en un plan de Marketing para el nuevo proyecto de la cadena Chaglasian, el hotel en bodega “Chaglasian Inn on the Winery”, enfocado en atraer un público interesado en el vino, de altas exigencias y deseosos por vivir una experiencia enoturística completa.

Chaglasian Inn on the Winery se caracteriza por ser un proyecto único en su tipo ya que en su locación —San Rafael, Mendoza— no existen otros hoteles que se localicen en una bodega y ofrezcan la experiencia completa en horarios extendidos. Se apunta a cumplir con las altas exigencias del público al que se dirige—personas de entre 30 y 60 años de alto poder adquisitivo— y se espera poder posicionar a San Rafael como un destino referente en cuanto al enoturismo.

Además, el estudio de la competencia nos indica que otros alojamientos turísticos no hacen un máximo aprovechamiento de las herramientas tecnológicas, los medios virtuales y los avances modernos, por lo que se plantea posicionar al hotel Chaglasian Inn on the Winery como un pionero en cuanto a presencia en línea y facilidades asociadas con los avances tecnológicos.

**Palabras clave:** bodegas en San Rafael, enoturismo, cata de vinos, alojamiento en San Rafael, experiencia vinícola

# Índice

<b>Índice</b>	<b>3</b>
<b>1. Introducción</b>	<b>5</b>
<b>2. Resumen ejecutivo</b>	<b>7</b>
2.1 Chaglasian Inn on the Winery	7
2.2 Breve resumen de la idea de proyecto	7
2.3 Nombre del destino en donde se realizará el proyecto.	9
2.3.1 Características del destino San Rafael	9
2.3.2 Estado de desarrollo del turismo local.	13
2.4 Circunstancias actuales a considerar	16
<b>3. Síntesis FODA (fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades)</b>	<b>18</b>
3.1 FODA del producto enoturístico en San Rafael.	18
3.2 FODA Proyecto Chaglasian Inn on the Winery.	19
3.3 Síntesis FODA	19
<b>4. Objetivos del proyecto</b>	<b>21</b>
4.1 Objetivos a corto plazo (1 a 2 años)	21
4.2 Objetivos a mediano y largo plazo (3 a 5 años)	21
<b>5. Estrategia de Marketing</b>	<b>21</b>
5.1 Perfil del Mercado	22
5.2 Segmentación del mercado	23
Segmentación Geográfica	23
Segmentación demográfica	24
Segmentación socioeconómica	24
Segmentación psicográfica	24
5.3 Mercado Meta	24
5.4 Posicionamiento	26
Idea vendedora	26
Tipo de posicionamiento	26
Marca	26
Eslogan	27
<b>6. Descripción del producto</b>	<b>28</b>
6.1 Características	28
Niveles de prestación	30
Modalidades de prestación	31
Características diferenciales	31
<b>7. Política de comunicación</b>	<b>33</b>
7.1 Principales medios de difusión	33
Redes Sociales	33
Google	34
Página Web	34

Ferias y eventos	35
Folletería y cartelería	36
Newsletter	36
Fidelización	36
<b>8. Política de comercialización</b>	<b>37</b>
8.1 Canales directos del hotel	37
Venta presencial	37
Venta online	37
RRSS	38
8.2 Canales ajenos al hotel	38
Booking	38
Agencias de viaje	38
<b>9. Política de precios</b>	<b>39</b>
9.1 Estacionalidad de la demanda	39
9.2 Política de precio por Competencia	39
Algodón Wine Estates	39
Las carmelitas	40
Análisis de competidores	40
Principales Ingresos:	40
9.3 Estructura de costos	41
<b>10. Calidad turística</b>	<b>42</b>
10.1 Herramientas de medición	42
Encuesta online de la Página Web	42
Encuesta vía e-mail	42
Social Media Monitoring	42
10.2 Modelo de encuesta	43
<b>11. Conclusiones</b>	<b>46</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>48</b>

# 1. Introducción

La génesis del proyecto que sigue se atribuye a Juan y Bris Chaglasian, una pareja estadounidense de Houston, Texas. En el año 2005, toma la decisión de trasladarse a Argentina con sus dos hijos, eligiendo la ciudad de San Rafael, en la provincia de Mendoza, como destino de inversión.

Desde sus primeros años de juventud, Juan Chaglasian albergaba el sueño de invertir en su país natal, Argentina, concretamente en un proyecto enoturístico. Este proyecto se destacaría por sus características distintivas en comparación con los productos ya existentes, brindando servicios de alta calidad, dirigidos principalmente a turistas extranjeros y aficionados al vino. Fue así como, en el año 2005, Juan Chaglasian inicia lo que ahora se conoce como el gran proyecto **“Chaglasian Winery & Vineyards”**.

**El proyecto general consta de tres partes diferentes, pero entrelazadas:**

- 1. Desarrollo del hotel Chaglasian Wine & Suites.** Ya se encuentra desarrollado y en funcionamiento.
- 2. La Construcción de Bodega y Cava Chaglasian.** Ya en funcionamiento.
- 3. Construcción de un Hotel dentro de las instalaciones de la Bodega “Chaglasian Inn on the Winery”.** En la cual se centra el presente trabajo.

En primera instancia se realizó la compra de cuatro hectáreas de finca en la calle Bianchi al 1600 en Las Paredes, distrito sanrafaelino de gran afluencia enoturística debido a su importante número de bodegas y a estar atravesada por la ruta 143, la cual conduce a importantes destinos como Villa 25 de Mayo, Los Reyunos y Mendoza Capital. También se adquirieron 20 hectáreas en Calle Larga s/n del distrito Cañada Seca; ambos terrenos fueron destinados a la plantación de diferentes cepas de vid como Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Malbec y Tempranillo con la finalidad de elaborar vinos propios.

Las cuatro hectáreas de finca en la calle Bianchi adquirirían una importancia especial porque, al momento de la adquisición, contaba con una casa de cinco habitaciones y grandes espacios. Esta edificación, que en un inicio fungió como hogar de la familia, terminó convirtiéndose en un hotel boutique de seis habitaciones en 2015.

Propiciado por un perfil empresario en crecimiento y el potencial turístico que la zona representaba, el hotel boutique nombrado “Chaglasian Wine & Suites” vino a complementar el proyecto al que luego se sumaría la construcción de la bodega finalizada en 2017 y protagonista de los primeros vinos de bodega Chaglasian.

En el año 2019 inició la construcción de la cava subterránea que vería su culminación en el año 2021, mismo año en que, de la mano de Juan Chaglasian y su equipo, comenzó el desarrollo de un nuevo proyecto de vanguardia único por sus características: **“Chaglasian Inn on the Winery”**.

En este momento, la bodega Chaglasian ya cuenta con sus primeros dos proyectos: el Hotel Chaglasian Wines & Suites, y la bodega y cava Chaglasian. **El presente trabajo se enfocará en una propuesta y desarrollo para el tercer proyecto: Chaglasian Inn on the Winery .**

## **2. Resumen ejecutivo**

### **2.1 Chaglasian Inn on the Winery**

El siguiente trabajo se focalizará en un plan de Marketing para la puesta en marcha y comercialización de “CHAGLASIAN INN ON THE WINERY”, un hotel dentro de las instalaciones de una bodega. El mismo se situará en el distrito Las Paredes, departamento de San Rafael, Provincia de Mendoza. Chaglasian Inn on the Winery es un proyecto enoturístico desarrollado por sus dueños, con mucha pasión y dedicación. Es innovador para el destino, por lo cual se pretende brindar un nuevo servicio de alta calidad, tanto para el turista como para los habitantes locales. Desde el año 2019 hasta la fecha, se iniciaron acciones para posicionar efectivamente la marca Chaglasian, por lo que el Plan de Marketing actual ya cuenta con un respaldo establecido.

El hotel se encuentra en el mismo predio en que se hallan la bodega y Chaglasian Wines & Suites. Esto, sumado a la presencia que ya tiene el lugar, permitirá impulsar favorablemente la presencia de Chaglasian Inn on the Winery, respaldado por el reconocimiento de los proyectos anteriores y la larga trayectoria de quienes lo conforman.

La proyección para este hotel, ubicado dentro del edificio de la bodega, es que conste de cinco habitaciones en suite, esté dispuesto en la segunda planta del inmueble y conectado con las diferentes etapas de elaboración del vino, de modo que llevará al turista a vivir la experiencia completa de la enología, complementada con la comodidad que ofrecen las instalaciones. Este concepto nace, de hecho, gracias a la idea de Juan Chaglasian de poder brindar una experiencia única en su concepto a los amantes de vinos de alta gama, con uvas procedentes de viña de altura, 750 msnm, lo cual brinda características especiales al producto final vitivinícola.

A lo largo de esta propuesta, se analizará el entorno y producto para lograr transmitir la experiencia de la que podrán disfrutar aquellos que elijan Chaglasian Inn on the Winery.

### **2.2 Breve resumen de la idea de proyecto**

El turismo enológico a nivel global ha crecido en forma sostenida en las últimas 3 décadas. Este crecimiento vino aparejado de una oferta de servicios variada y de alto grado de sofisticación. El enoturismo o turismo enológico, consiste en conocer la historia y el presente del vino, aprender sobre su producción y consumo, además de sus vínculos culturales con la zona vinícola, según: Observatorio de Enoturismo de la COVIAR (2023), *Informes de Actividad y Demanda Enoturística en Argentina, Estadísticas*.



Tal es la importancia de este subsector que la Organización Mundial del Turismo (OMT) lo ha considerado como un motor fundamental del desarrollo rural, según UNWTO (2023), *UNWTO GLOBAL CONFERENCE ON WINE TOURISM IN LA RIOJA, SPAIN: FORGING THE FUTURE OF SUSTAINABLE WINE TOURISM* de la página oficial: <https://www.unwto.org/news/unwto-global-conference-on-wine-tourism-in-la-rioja-forging-the-future-of-sustainable-wine-tourism>.

Según datos de Bodegas de Argentina, existen 199 bodegas abiertas al turismo que generan al menos 1.700 millones de pesos al año; los establecimientos de Mendoza —provincia que destaca en el enoturismo— se lleva un 70% de esa facturación como se informa en ADNSUR (2018). *Vinos y turismo: 200 bodegas abiertas a visitantes generan \$1.700 millones anuales*. Noticias de ADN Sur. [https://www.adnsur.com.ar/miscelaneo/vinos-y-turismo--200-bodegas-abiertas-a-visitantes-generan--1-700-millones-anuales\\_a5c7d471903be6a4fd85dc913](https://www.adnsur.com.ar/miscelaneo/vinos-y-turismo--200-bodegas-abiertas-a-visitantes-generan--1-700-millones-anuales_a5c7d471903be6a4fd85dc913)

La mayoría ofrece visitas guiadas y catas dirigidas, entre otras actividades complementarias como caminatas, bicicleteadas, cabalgatas, picnics y hasta trabajos en los viñedos. No obstante, la pernoctación y permanencia en bodegas es más restrictiva y solo algunos establecimientos cuentan con servicios de hotelería. Nuestro proyecto se inscribe en esta línea y su particularidad es que la estancia de habitación y otros servicios conexos al hospedaje se realizan dentro de la bodega. Cabe aclarar que no se registran experiencias de este tipo aún en Argentina y América Latina.

El Departamento de San Rafael, lugar donde se radica el proyecto, es visitado por alrededor de 500.000 turistas anuales según fuentes estadísticas municipales extraídas de: Equipo económico de Fundar (agosto 2023). *Informe El turismo en San Rafael 2022-2023*, Página 20. Web Oficial de Fundar Web. [www.fundarweb.org.ar](http://www.fundarweb.org.ar) y según el Observatorio de Enoturismo de la COVIAR (Corporación Vitivinícola Argentina) ocupa para los años 2018 y 2019 el primer lugar de visitas a establecimientos vitivinícolas de la provincia, extraído de: La Ventana (2018). *San Rafael es líder provincial en enoturismo*. Noticias La Ventana San Rafael. <https://www.laventanasanrafael.com.ar/2018/12/san-rafael-es-lider-provincial-en.html>

Turistas y viajeros, además de consumir la oferta de turismo de aventura de ríos y montañas, disfrutan de la experiencia del mundo del vino en su integralidad (conocimiento, gastronomía y consumo de productos).

Este proyecto visualiza la oportunidad y propone innovaciones para ofrecer un producto diferenciado por identidad y calidad.



## 2.3 Nombre del destino en donde se realizará el proyecto.

El Departamento de San Rafael está ubicado al sur de la Provincia de Mendoza, a 232 kilómetros de la Ciudad Capital. Limita al norte con los departamentos de San Carlos, Santa Rosa y La Paz, al sur con el departamento de Malargüe y con la Provincia de La Pampa, al este con el departamento de General Alvear y con la Provincia de San Luis, y al oeste con la República de Chile.

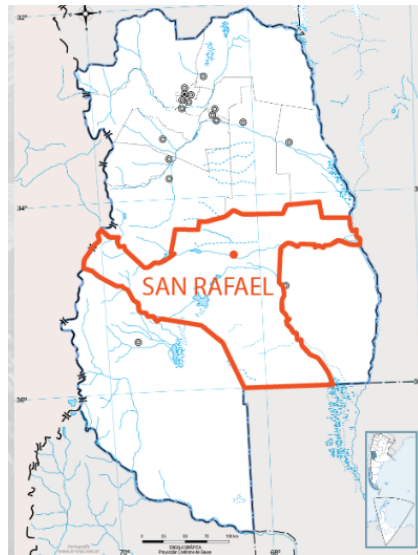


Figura 1 [www.estadiamagica.com.ar/san-rafael](http://www.estadiamagica.com.ar/san-rafael)

### 2.3.1 Características del destino San Rafael

El departamento de San Rafael cuenta con 210.748 habitantes según el último censo, realizado en 2022. La temperatura media anual es de 15 grados, observándose un clima templado seco de zona árida con una precipitación de 190 milímetros de octubre a marzo. La sismicidad del departamento es media- baja.

Cuenta con conectividad aérea con la ciudad de Buenos Aires, y terrestre a diferentes destinos del país y el exterior (Chile). El departamento posee distintos medios de comunicación públicos y privados (radio, tv y gráfica). Tienen sede en la ciudad distintas universidades públicas y privadas.

La matriz socioproductiva se compone por 4 pilares: agroindustria, manufactura, energéticos, y turismo; este último se destaca como el más dinámico en crecimiento.

Los principales circuitos turísticos de San Rafael, están divididos en cuatro: de Ciudad, de Alrededores, y los establecidos en las respectivas zonas de los ríos Atuel y Diamante, determinados por las obras de ingeniería, para generación de energía eléctrica.

▪ Río Atuel. A 37 kilómetros de la Ciudad de San Rafael por el Cañón del Atuel se llega al paraje Valle Grande, donde el paredón de la presa Valle Grande, forma un majestuoso espejo de agua color verde esmeralda que invita a nadar, navegar, bucear, pescar y realizar esquí acuático, remo, motonáutica, windsurf y safaris fotográficos. En las márgenes del Río Atuel, en un marco de frondosa vegetación, con un importante patrimonio geológico, es posible hospedarse y también practicar rafting, kayak, canotaje, trekking, cabalgatas o parapente.

▪ Cañón del Atuel. Aguas arriba de la presa de Valle Grande se interna en el Cañón del Atuel, donde la naturaleza ha conformado verdaderas esculturas naturales como el Museo de Cera, Sillón de Rivadavia, El Lagarto, Los Viejos, Los Monstruos, El mendigo, Los jardines colgantes, La Ciudad Encantada. Luego el Complejo Hidroeléctrico Los Nihuales, con sus tres centrales generan una potencia de 260.000 kw/hora. Los lagos artificiales Aisol y Tierras Blancas completan la belleza del paisaje.

▪ Villa Turística El Nihuil. Se encuentra en el margen derecho del dique, y cuenta con todos los servicios como centro de salud, servicio telefónico, delegación municipal, estafeta, camping, capilla, destacamento policial. En la margen opuesta se encuentra el Club de Pescadores de San Rafael, con residencias de fin de semana, camping, proveeduría, teléfono público. El dique El Nihuil de 9600 hectáreas, al que se accede luego de una sinuosa cuesta, alberga una variada vida ictícola, que invita al pescador a su deporte favorito. También es muy atractivo cuando se despliegan los colores de quienes practican windsurf o esquí acuático.

▪ Río Diamante. Nace en la Cordillera de los Andes en la laguna homónima y sus aguas también han sido aprovechadas para la producción hidroeléctrica. Cuenta con cuatro centrales que generan 340.000 kw/hora.

▪ Dique Agua del Toro. Está ubicado a 84 kilómetros de la Ciudad de San Rafael, en la denominada Pampa Amarilla, a 1300 metros sobre el nivel del mar. En su espejo de agua de 1050 hectáreas es posible pescar y practicar deportes náuticos como windsurf, buceo, motonáutica, remo y navegación a vela.

▪ Villa 25 de Mayo. Se encuentra a 25 kilómetros de la Ciudad cabecera del Departamento y es considerada un Museo habitado, con viviendas de adobe y calles flanqueadas con árboles centenarios. Surgió en 1805, luego de la fundación del Fuerte San Rafael del Diamante, el cual en la actualidad es Monumento Histórico Nacional. La iglesia Nuestra Señora del Carmen, aún conserva las primeras imágenes y vestiduras de la época.

▪ Galileo Vitale. Se encuentra a 27 kilómetros de San Rafael, donde en compañía de sus magníficas arboledas, es posible desarrollar actividades recreativas y campamentismo. Es la primera obra construida sobre el río Diamante, con el objetivo de aprovechar sus aguas para el riego artificial. La distribución se realiza mediante un complejo sistema de

compuertas y canales de hormigón. Aguas abajo de este dique, se encuentra “Los Coroneles”, cuarta Central de la Cuenca del Diamante.

- Los Reyunos. Ésta presa se encuentra a 35 kilómetros de la villa cabecera de San Rafael. Cuenta con 734 hectáreas, donde se siembran alevinos, lo que genera buena pesca de pejerreyes y salmónidos. El margen oeste cuenta con infraestructura turística donde es posible alojar, alquilar embarcaciones, tablas de windsurf, realizar caminatas, cabalgatas o mountainbike. Es importante destacar en su parte técnica, que su paredón de 134 metros de altura fue construido con materiales pétreos, compactados con arcilla, cuenta con un mirador en su corona y el camino de acceso a la Central se ubica por debajo del nivel inferior del lago. Ésta Central cuenta con la singularidad de ser una de las primeras de bombeo de Latinoamérica, lo que significa que en horas de menor consumo de energía, se invierte el giro de sus turbinas, para retornar el agua acumulada en el dique compensador hacia el lago principal.

- El Tigre. Esta presa compensadora fue construida aguas abajo de Los Reyunos, cuyo contenido de agua se recupera por bombeo hacia el Lago Los Reyunos. Posee aguas cristalinas donde se pueden practicar deportes náuticos, disfrutar balnearios naturales, alojar, y pescar pejerreyes y salmónidos.

- Alta Montaña. Este circuito comienza en la Sierra Pintada, una serranía multicolor ubicada a 33 kilómetros de San Rafael. Luego en dirección sur, se inicia la Cuesta de los Terneros, que alcanza una altura máxima de 1000 metros sobre el nivel del mar, donde en su cumbre existe una ventana natural que muestra el Oasis San Rafael. Otro atractivo turístico en esta parte, lo constituye un monumento a San Francisco de Asís, erigido por la Orden Franciscana, en honor a su fundador.

- El Sosneado. Se encuentra a 142 kilómetros de la Ciudad cabecera de San Rafael. Posee una naturaleza agreste que invita a la práctica de andinismo, mountainbike, cabalgatas, trekking. A través de un camino consolidado y bordeando el Río Atuel, se accede a lugares de singular belleza como la Laguna del Sosneado, apta para bucear y pescar, a la Cueva del Indio, testigo de culturas anteriores, Ruinas de un famoso Hotel Termal con piletas de aguas termales al aire libre, con propiedades curativas vigentes.

- Volcán Overo. Éste volcán inactivo de 4629 metros sobre el nivel del mar, ubicado en la Cordillera de los Andes, con excepcional belleza, invita a la práctica de andinismo superior.

- Laguna del Atuel. Es una laguna alimentada por las aguas de deshielo de la Cordillera de los Andes, que da origen al Río Atuel. En sus inmediaciones están las instalaciones de una mina de azufre, que fue abandonada en el año 1976.

- Salinas del Diamante. Este vasto territorio de 2500 hectáreas, dedica 1000 de ellas a la producción de sal, explotada comercialmente.

- Museo de Bellas Artes. Exhibe esculturas de autores nacionales y provinciales, y obras de grandes pintores como Fader, Petorutti, Spilimbergo, Fornes, Victorica, Castagnino, entre otros.

- Museo Municipal de Historia Natural. Está ubicado a 7 kilómetros de la Ciudad de San Rafael, en la denominada Isla del Río Diamante. Está constituido por los sectores de: Antropología, Paleontología, Geología, Historia, Zoología, y Folclore Regional, así como también por una moderna biblioteca y un Observatorio Astronómico.

- Casa de Elena y Fausto Burgos. Legado de estos dos escritores sanrafaelinos, posee una colección de obras de arte de la cultura incaica, instrumentos musicales, artísticas en plata, obras pictóricas y una biblioteca con unos tres mil ejemplares.

- Casona de Rodolfo Iselín. Se encuentra a metros de la rotonda de acceso oeste a la ciudad. Fue la residencia de quien presidió los destinos de la Colonia Francesa.

- Rotonda San Rafael, corazón de Mendoza. Representación gráfica del logotipo que identifica a San Rafael, compuesto por el mapa de la Provincia de Mendoza con 17 granos de uvas que representan a los distritos y los rayos del sol naciente.

- Plaza del Inmigrante. Se ubica frente a la antigua estación del Ferrocarril, erigida en homenaje a los pioneros inmigrantes. Cuenta con la primera locomotora que arribó en el año 1903, a la entonces Colonia Francesa.

- Plaza General San Martín. Es la plaza principal del Departamento. Su actual trazado se dispuso en el año 1925 y cuenta con un monumento ecuestre al Libertador en bronce asentado sobre una base de piedras de la zona.

- Palacio Municipal. Su frente principal se inauguró en 1938 y consta de una torre con su correspondiente carillón, y en sucesivas etapas se completó el moderno edificio de hoy.

- Catedral San Rafael Arcángel. De estilo neo romántico se inauguró en el año 1952, y luego en 1961 fue declarada Catedral por la Diócesis de San Rafael.

- Parque Hipólito Yrigoyen. Ubicado a sólo 10 cuadras del punto central de la ciudad, ofrece varias alternativas para disfrutarlo, como el Teatro Griego “Chacho Santa Cruz” con un escenario a cielo abierto y capacidad para 10.000 espectadores sentados; un polideportivo al aire libre con pileta de natación y una pequeña residencia para deportistas; un sector especialmente diseñado para niños con juegos infantiles.

- Parque Mariano Moreno. Ubicado a 7 kilómetros de la Ciudad de San Rafael, en la Isla del Río Diamante. Cuenta con un lago artificial con la gruta de la Inmaculada Concepción, un camping con todos los servicios, y un Jardín Zoológico.

- Polideportivo. En éste predio se ubica el Polideportivo cubierto con tribunas para 2500 espectadores. En su espacio exterior cuenta con canchas de hockey sobre patines, básquet, voley, fútbol y también pistas de atletismo. También hay un albergue con capacidad para 112 personas con todos los servicios, además de velódromo y quinchos.

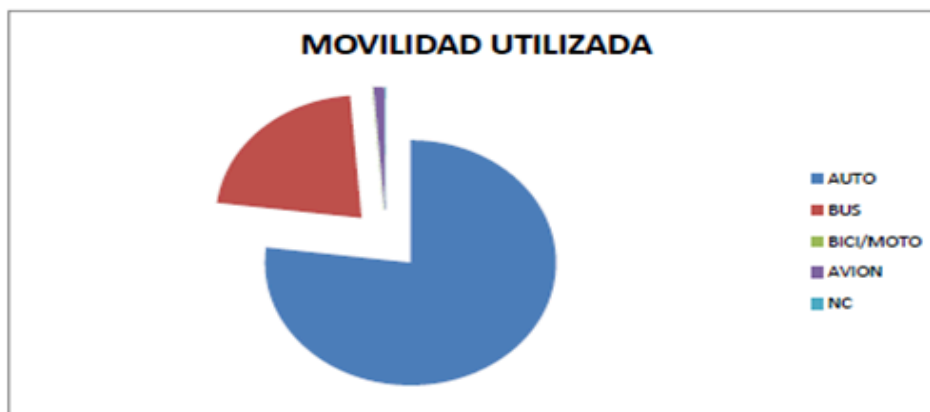
▪ Caminos del Vino. Los hermosos paisajes que regala San Rafael, incluyen los viñedos que los productores de la zona crían con la experiencia heredada de sus padres y abuelos, demostrando esta tradición de buen vino en cada vendimia. En este circuito, se encuentran importantes bodegas reconocidas mundialmente, establecimientos elaboradores de aceite de oliva, secaderos de frutas, que permiten apreciar el gran movimiento económico de la Región Sur de la provincia de Mendoza. En los últimos 10 años se puede observar un aumento en la demanda del producto enoturístico por parte del turista y del local. Como consecuencia de este aumento de demanda, los bodegueros vieron una nueva posibilidad de mostrar y comercializar sus vinos. En la actualidad el 70% de las bodegas de San Rafael abrieron sus puertas al turismo, brindando diferentes actividades y experiencias, dentro de estas se pueden destacar: cabalgatas en las viñas, maridaje acompañado con vino, bicicletas en las viñas, yoga, eventos, té entre viñas, cenas, almuerzos, degustación y visitas, entre otras.

▪ Festividades: Fiestas Distritales de la Vendimia; Fiesta de los Pueblos y el Vino; Fiesta Departamental de la Vendimia; Festival del Gaucho y la Esperanza; Fiesta Departamental de la Ciruela; Cantata Cuyana; Música Clásica por los Caminos del Vino; Aniversario de la Fundación del Fuerte San Rafael del Diamante; Pisada de la Uva; Fiesta del Puestero sureño; Festejos Patrios; Día del Vino; Festival Nacional de Títeres; Día del Libro y del Escritor; Día de la Cultura Nacional; Mes del Niño; Semana y Fiesta Departamental del Estudiante; Fiesta Provincial del Estudiante; Aniversario de San Rafael; Fiesta de Luz y Sonido; Encuentro de Academias Municipales; Encuentro coral de Primavera; Feria Departamental del Libro; Fiestas patronales: procesión y misa; Fiesta de la Tradición; Fiesta Nacional del Caballo; Festejos Navideños y Pesebre viviente.

### **2.3.2 Estado de desarrollo del turismo local.**

A continuación mostraremos algunas características del turista que visita San Rafael, generalmente se trata de familias, parejas y grupos de personas que vienen a través de distintas asociaciones que los convocan (jubilados, clubes etc.). Mayoritariamente llegan en vehículo propio, mientras que cuando vienen por congresos y reuniones usan transporte aéreo.

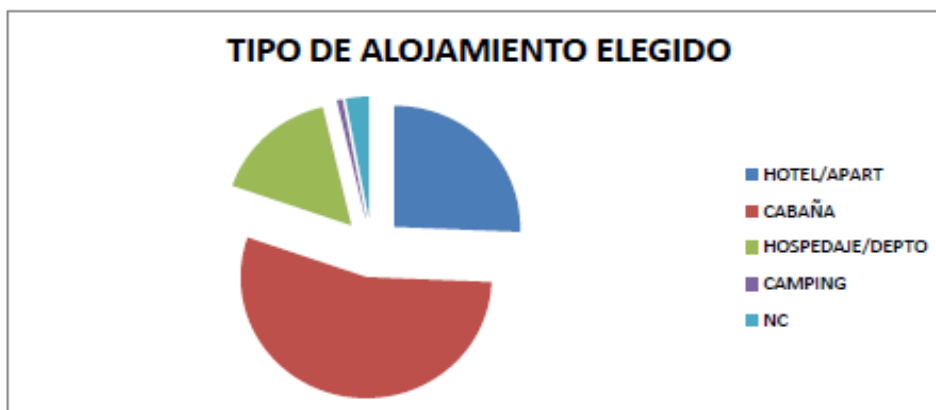
MOVILIDAD	CANTIDAD DE PERSONAS	%
AUTO	3072	76,97310960
BUS	869	21,77399140
BICI/MOTO	1	0,025056377
AVION	44	1,102400501
NC	5	0,125201004
<b>TOTAL:</b>	<b>3991</b>	<b>100</b>



FUENTE: Dirección de Turismo de  
San Rafael 2021

El turista elige para pasar su estadía en San Rafael frecuentemente en cabañas y hoteles.

TIPO DE ALOJAMIENTO	CANTIDAD DE PERSONAS	%
HOTEL/APART	1025	25,66
CABAÑA	2183	54,64
HOSPEDAJE/DEPTO	641	16,05
CAMPING	27	0,68
NC	119	2,98
<b>TOTAL:</b>	<b>3995</b>	<b>100</b>



FUENTE: Dirección de Turismo  
de San Rafael 2021

El porcentaje mayor de estadía de un turista en San Rafael es 4 o 5 noches, es un porcentaje óptimo para el gasto promedio en alojamiento en un destino turístico.

Durante 2018 y 2019 se observó un arribo de turistas del exterior, no así en el 2021 por las conocidas restricciones sanitarias. El mayor porcentaje de turistas nacionales en temporadas 2018, 2019, 2020, 2021 son de la provincia de Buenos Aires.

En UNWTO se informaba que durante el 2023 el turismo internacional llegó a cifras que podrían augurar la recuperación total del rubro luego de su caída por la pandemia. En el caso de América, la recuperación es del 85% y se espera que esta tendencia siga en auge. Por el lado negativo, se cree que la inflación a escala global podría desalentar a algunos viajeros y obligarlos a buscar destinos más económicos, según se informa en UNWTO.org. Web oficial.

<https://www.unwto.org/es/news/nuevos-datos-apuntan-a-una-recuperacion-total-del-turismo-con-un-vigorous-arranque-en-2023#:~:text=Los%20ingresos%20del%20turismo%20internacional,repunte%20de%20los%20viajes%20internacionales>

LUGAR DE PROCEDENCIA	CANTIDAD DE PERSONAS	%
ALEMANIA	1	0,091911765
BRASIL	2	0,183823529
BUENOS AIRES	546	50,18382353
CATAMARCA	1	0,091911765
CHACO	5	0,459558824
CHILE	6	0,551470588
CHUBUT	6	0,551470588
COLOMBIA	2	0,183823529
CORDOBA	105	9,650735294
CORRIENTES	10	0,919117647
ENTRE RIOS	45	4,136029412
FORMOSA	8	0,735294118
LA PAMPA	39	3,584558824
LA RIOJA	8	0,735294118
MENDOZA	20	1,838235294
MEXICO	1	0,091911765
MISIONES	10	0,919117647
NEUQUEN	53	4,871323529
RIO NEGRO	18	1,654411765
SALTA	4	0,367647059
SAN JUAN	15	1,378676471
SAN LUIS	32	2,941176471
SANTA CRUZ	1	0,091911765
SANTA FE	142	13,05147059
SANTIAGO DEL ESTERO	4	0,367647059
SUIZA	1	0,091911765
TUCUMAN	3	0,275735294
NC	0	0
<b>TOTAL:</b>	<b>1088</b>	<b>100</b>

FUENTE: Dirección de Turismo  
de San Rafael 2021



Esto que se plantea como un aspecto negativo en este documento, es un buen indicativo para San Rafael que está clasificado como un destino turístico atractivo y económico.

Una problemática a considerar y tener presente, es la falta de apoyo del sector público al desarrollo del enoturismo. Manuela Parra explicaba en Página12, cómo las faltas de políticas públicas de acompañamiento pueden afectar gravemente a este segmento.

“Sin la presencia del Estado hoy volveríamos a ser un grupo de productores aislados, como al principio, donde todo se encaró de manera individual y aventurera, pero si querés fomentar la industria, competir, ampliar tu viñedo y crecer, necesitas al Estado”, explica en la entrevista que ofreció al medio Andres Miquel (2023). *Para crecer necesitamos al Estado*. Noticias Página12.

Por supuesto, es necesario convertir las debilidades en oportunidades, por lo que como sector será necesario adaptarse y transformarse a las nuevas tendencias. Un ejemplo de esto es el Bureau de San Rafael, que se dedica a eventos, congresos y reuniones, lo cual representa un nicho novedoso y específico del turismo (turismo de reuniones). Y es que, como propuesta interesante, esta asociación ofrece realizar los eventos en lugares como bodegas y fincas, lo cual influye favorablemente en el sector.

Otro aliciente es la tendencia del enoturismo virtual y las figuras públicas como influencers que han acercado a jóvenes de todo el mundo a la cultura del vino, de hecho, en diciembre del 2022 el Observatorio Económico del Turismo del Vino informaba que el sector había estado liderado por mujeres y jóvenes durante ese año. Cabe destacar que el 47% de los entrevistados resultaban ser principiantes y estar adentrándose en la experiencia por primera vez, lo cual nos permite la lectura de que cada vez más personas se interesan por el enoturismo y se animan a practicarlo, TN (2022). *Jóvenes y mujeres lideran las visitas a bodegas*. Noticias TN.

## **2.4 Circunstancias actuales a considerar**

Para comprender los puntos principales del FODA, es necesario tener en cuenta las circunstancias específicas que afectarán directa o indirectamente al desarrollo para, dentro del mismo Plan de Marketing, tener previstas potenciales acciones estratégicas.

La ONU ya ha confirmado la situación de crisis por el calentamiento global y reiterado en varias ocasiones la irreversibilidad de tal fenómeno y las potenciales consecuencias para todo el planeta, según Informes de la ONU extraídos desde la web oficial <https://www.un.org/es/climatechange/reports>

Esta amenaza, que parecía ser lejana, comienza a hacer acto de presencia en Argentina y sus efectos ya son notorios. En cuanto a las circunstancias particulares de San Rafael, en 2022 se presentó el proyecto para el Observatorio del Cambio Climático, durante el cual se realizaban las siguientes observaciones: “[...] las heladas tardías que en estos últimos días han azotado a nuestra Provincia generando pérdidas del 70% al 100% de la producción, son también consecuencia del cambio climático”. Diario San Rafael (2022), *Aseguran que en San Rafael el promedio de temperatura aumentará más de 4 grados en los próximos años*. Noticias Diario San Rafael.

<https://diariosanrafael.com.ar/aseguran-que-en-san-rafael-el-promedio-de-temperatura-aumentara-mas-de-4-grados-en-los-proximos-anos/#:~:text=PLAY-,Aseguran%20que%20en%20San%20Rafael%20el%20promedio%20de%20temperatura%20aumentar%C3%A1,grados%20en%20los%20pr%C3%B3ximos%20a%C3%B1os&text=Seg%C3%BAn%20las%20estimaciones%20la%20temperatura,fue%20la%20m%C3%A1s%20c%C3%A1lida%20registrada>.

Mientras tanto, en otra nota, ingeniero-agrometeorólogo Raúl Bresa explicaba que el aumento en la frecuencia e intensidad del viento zonda está directamente relacionado con el calentamiento global: “A medida que el calentamiento global se incrementa, los eventos, incluyendo sequías, lluvias y vientos como el Zonda, tienden a volverse más intensos”. Esto, además, potenciado por el actual fenómeno del niño que resultó tener efectos más graves que en temporadas anteriores. Días del Sur (2023), *Viento Zonda: La frecuencia se incrementa por el calentamiento global*. Noticias Días del Sur.

<https://diadelsur.com/viento-zonda-la-frecuencia-se-incrementa-por-el-calentamiento-global/>

El cambio de condiciones climáticas y la intensificación de diferentes fenómenos no solo daña los cultivos de los cuales fuertemente depende el enoturismo, sino que también afecta construcciones, reduce las posibilidades del turista de realizar actividades y, como pudo verse en la costa del Mediterráneo durante el verano de 2023, lleva a los viajantes a preferir destinos más fríos. Diario El País (2023). *Así se transformará el turismo en España con el cambio climático: menos viajes en verano, más naturaleza y agua para los visitantes en las calles*. Noticias El País.

<https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2023-07-20/asi-cambiara-el-turismo-en-espana-con-el-cambio-climatico-menos-viajes-en-verano-mas-naturaleza-y-agua-para-los-visitantes-en-las-calles.html>

### 3. Síntesis FODA (fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades)

#### 3.1 FODA del producto enoturístico en San Rafael.

FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Localización del destino en zona apta para el desarrollo del enoturismo</li> <li>-Trabajo en conjunto del sector privado e instituciones (Cámara de Comercio, Bureau San Rafael, Cámara de Turismo), para llevar acciones en conjunto.</li> <li>-Calidad en el producto vino.</li> <li>-Diversidad de Bodegas.</li> <li>-Variedad de vinos.</li> <li>-Destino atractivo paisajísticamente.</li> <li>-El producto enoturístico no tiene estacionalidad.</li> <li>-Marca Caminos del Vino San Rafael.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Competencia con otros destinos principalmente Valle de Uco, Maipú, etc.</li> <li>-Reducción de los turistas por la crisis económica y social a nivel mundial, particularmente en nuestro país.</li> <li>-Crisis climatológica debido al calentamiento global</li> </ul>
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Escasa oferta enoturística de alta calidad (hotelería, bodegas, restaurantes).</li> <li>-Desconocimiento del Producto.</li> <li>- Falta de promoción y de Marketing en el exterior.</li> <li>- Falta de innovación en el producto enoturístico.</li> <li>- Falta de apoyo en el sector público para el desarrollo del producto.</li> <li>- Empresas de receptivos con ofertas enoturísticas poco desarrolladas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Crecimiento en el sector turístico a nivel mundial</li> <li>-Prioridad de la actividad enoturística en las estrategias de gobierno.</li> <li>-Aparición de nuevos segmentos y nichos de mercado para el enoturismo.</li> <li>-El uso de las nuevas Tic's para la comunicación y promoción del destino, permiten economizar inversión y lograr mayor alcance.</li> <li>-Cercanía a ciudad de Mendoza capital</li> </ul>

### 3.2 FODA Proyecto Chaglasian Inn on the Winery.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Es un Hotel con características únicas.</li> <li>-Calidad en los servicios.</li> <li>-Empleados capacitados.</li> <li>-Fácil acceso al lugar.</li> <li>-Conocimiento del comportamiento del mercado turístico por parte de los inversores.</li> <li>-Amplia experiencia de sus participantes en los rubros de bodegas y alojamiento.</li> <li>-No existe a nivel regional, nacional, y latinoamericano un hotel con estas características.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Costos altos de inversión</li> <li>-Falta de posicionamiento en la marca propia.</li> <li>-Falta de suficiente promoción en publicidad.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Pocos competidores con planes de marketing que potencien y den a conocer adecuadamente el destino</li> <li>-Creciente demanda por turismo centrado en experiencias vivenciales temáticas, lo cual incluye el enoturismo.</li> <li>-Interés del turista por la experiencia del producto enoturístico y experimentar por sí mismos la cosecha y producción</li> <li>-Tipo de cambio, que favorece al turista extranjero, dando la posibilidad de captar un mayor volumen de turismo internacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tendencias del calentamiento global que provoca eventualidades peligrosas para el entorno y la producción.</li> <li>-Crisis económica y social nacional e internacional</li> <li>-Potenciales competidores</li> </ul>

### 3.3 Síntesis FODA

El producto Enoturístico está en una etapa de crecimiento a nivel mundial, nacional y regional. Se puede apreciar en la demanda de nuevas experiencias por parte del turista.

A pesar de que existe una fuerte oferta enoturística en San Rafael, se puede observar la falta de calidad e innovación de la misma en lo que respecta a alojamientos, restaurantes y bodegas. La falta de promoción del producto por parte del sector público hace que sea más difícil llegar a nuevos nichos de mercado como, por ejemplo, al mercado extranjero, siendo Valle de Uco nuestra competencia directa en este segmento, ya sea por su posicionamiento a nivel nacional e internacional, como así también, por la calidad de los servicios enoturísticos.

Esta ruta es una de las más importantes y mejor posicionadas en el mercado global, en modo diferente San Rafael cuenta con Bodegas Familiares atendidas por sus sueños que buscan diferenciarse, manteniendo los procesos tradicionales de producción de vino, con elaboración de alta calidad.

El Sector privado de San Rafael trabaja en la promoción y el desarrollo de la marca Caminos del Vino San Rafael en conjunto con Bodegas Argentinas y Coviar. Dentro de la Cámara de Comercio se formó la comisión de Enoturismo, integrada por todas aquellas bodegas que trabajan con actividades y experiencias enoturísticas. Esta comisión más allá de promocionar al destino a nivel nacional e internacional como destino enológico, participando en ferias, exposiciones, etc.; realiza fiestas que identifican al producto vino, ejemplo: Fiesta de la Flor de la Vid, que en el 2020 se logró posicionar como fiesta provincial, celebración con la cual da inicio, anualmente, al calendario de las festividades vendimiales.



Logo Caminos del Vino

El proyecto Chaglasian Inn on the Winery ofrece un producto innovador al destino, brindando nuevas experiencias de alta calidad, con diseño e historia única, por el cual, ayudará a contribuir al desarrollo del sector ecoturístico de San Rafael.

## **4. Objetivos del proyecto**

Establecer un Hotel boutique enfocado en la experiencia enoturística, ubicado en las instalaciones de la Bodega Chaglasian, en el distrito Las Paredes, ciudad de San Rafael Provincia de Mendoza.

### **4.1 Objetivos a corto plazo (1 a 2 años)**

- Dar a conocer el hotel en línea para llegar a 6000 seguidores en Instagram y 1500 en Facebook en el primer año.
- Obtener al menos una calificación de 4.7 estrellas en Google, Facebook y Tripadvisor en los primeros dos años.
- Lograr que en el primer año 75% de los visitantes consideren recomendar el producto.
- Conseguir un promedio anual de 30% de ocupación en el primer año y un 70% específicamente en la temporada de verano 2024-2025.
- Aumentar el promedio de ocupación anual al 40% en el segundo año y un 90% específicamente en la temporada de verano 2025-2026.

### **4.2 Objetivos a mediano y largo plazo (3 a 5 años)**

- Posicionar al hotel dentro de los 5 hoteles más elegidos de San Rafael para el 2027, utilizando los datos de posicionamiento de Tripadvisor y las estadísticas municipales.
- Aumentar el flujo de turistas extranjeros a 20% desde el año 2027.
- Posicionarnos dentro del mercado del enoturismo virtual y aumentar la afluencia de visitantes jóvenes en un 60% desde el 2027.
- Recuperar el total de la inversión del proyecto en los próximos 5 años a través de las reservas en el alojamiento y la venta de vinos.

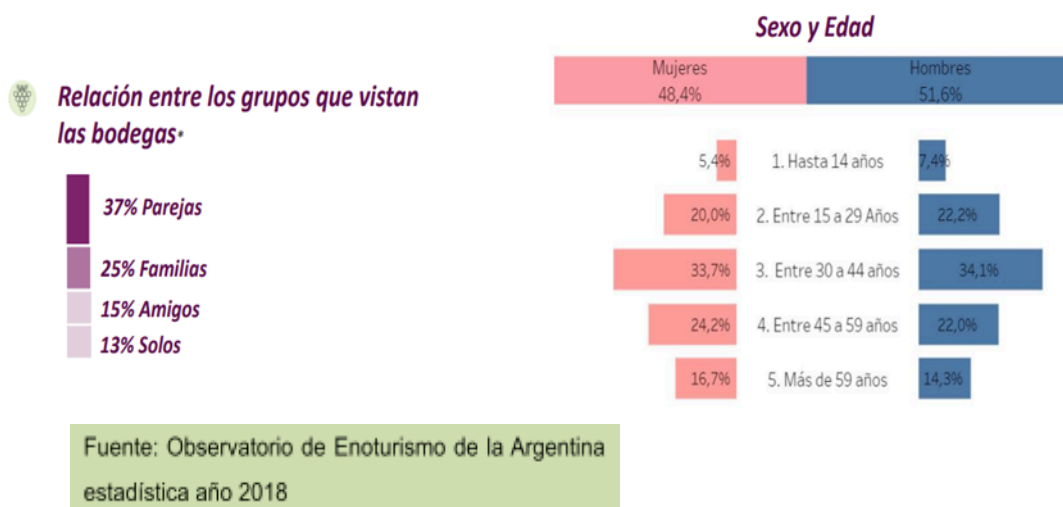
## 5. Estrategia de Marketing

El producto está diseñado como el único hotel bodega destinado a personas aficionadas y profesionales relacionados al mundo del vino. Aunque este factor sirve como perfil para el modelo de presentación, se apunta, también, a turistas que deseen vivir la experiencia enoturística completa, turistas interesados en el aspecto regional de calidad de Mendoza, personas deseosas por contactar con el campo y la naturaleza, y aquellos que buscan una experiencia de calma y relajación.

### 5.1 Perfil del Mercado

El perfil del enoturista se caracteriza por un turista que quiere aprender y disfrutar del mundo del vino. Como podemos observar en el cuadro siguiente en cuanto a la edad y el sexo, las edades que practican más esta actividad rondan entre los 30 y 44 años, y no hay una diferencia importante de porcentaje en lo que respecta al sexo. En relación a los grupos, un 37% son parejas y les sigue con un 25% las familias.

#### Perfil del Enoturista



Otra característica importante es que el 61% de los visitantes tenían estudios universitarios completos. Este es un dato destacable si se considera que, por norma general, los profesionales tienden a tener un mayor poder adquisitivo, por lo cual invierten más en experiencias turísticas y pueden permanecer en el destino durante un mayor número de días.

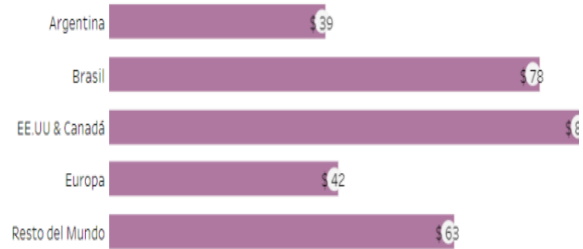


## Gastos en Destino

**49**  
USD

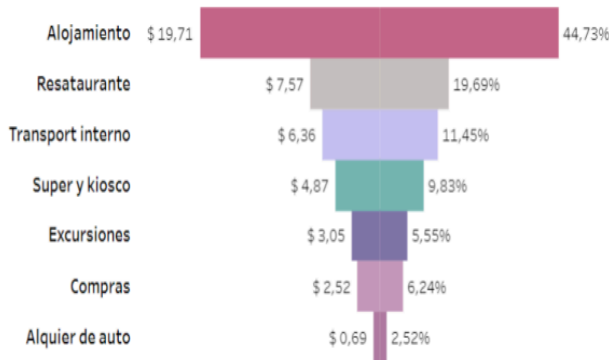
*Es el gasto diario promedio en destino*

### Gasto Diario Según Origen del Turista



Fuente: Observatorio de Enoturismo de la Argentina estadística año 2018

### Gasto Diario Según Concepto (USD y %)

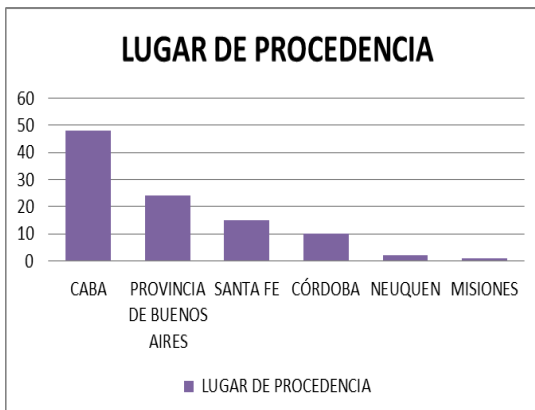


Fuente: Observatorio de Enoturismo de la Argentina estadística año 2018

El gasto diario de un enoturista en el destino es de 49 dólares, siendo el de mayor gasto el de los turistas provenientes de EE.UU. y Canadá, que tienen un gasto por día de 89 dólares según el Observatorio de Enoturismo de la Argentina estadística año 2018

## 5.2 Segmentación del mercado

### Segmentación Geográfica



Fuente: Dirección de Turismo San Rafael 2021

Se identifican a continuación la ubicación geográfica de los clientes objetivos.

San Rafael recibe cada año turistas nacionales e internacionales ya que es un importante destino turístico. El mayor porcentaje de visitantes proviene de CABA y la provincia de Buenos Aires. Teniendo esto presente, el hotel cuenta con personal

capacitado en las tres lenguas principales de nuestros clientes objetivos: español, inglés y portugués.

### **Segmentación demográfica**

Debido a que se apela al interés por el vino y el disfrute de la experiencia completa, se apunta a turistas que comprenden la edad entre 30 y 60 años, los cuales tienden a estar más interesados en el enoturismo. Dentro de este grupo, es más factible captar a aquellos que se encuentran en pareja y quieren vivir la experiencia a modo de retiro o escapada y que están buscando un lugar tranquilo donde disfrutar de la naturaleza con el añadido de la experiencia enoturística, o parejas retiradas que buscan relajarse.

### **Segmentación socioeconómica**

Debido a la exclusividad del hotel Chaglasian Inn on the Winery, la alta calidad de sus productos y la recomendación de disfrutar de la experiencia enoturística completa, se apunta a un perfil de turista con un poder adquisitivo medio/alto.

### **Segmentación psicográfica**

Los intereses frecuentes entre el perfil de turista a que se apuntan son las experiencias gastronómicas de alta calidad; vida campestre en espacios prolijos y alejados de la ciudad donde prime la naturaleza y la vegetación; catas de vinos con sus respectivas explicaciones y charlas de enólogos especializados; interés por la cosecha y producción del vino; contacto con el campo, la montaña y los viñedos; preferencia a estar en espacios más aislados y privados con una baja afluencia de personas. También se hará foco en aquellas personas que aprecien la cultura armenia ya que, perteneciendo Juan Chaglasian a ella, hay un significativo hincapié en este aspecto.

Las principales experiencias a realizar por este perfil de turista estarán enfocadas en caminatas al aire libre, cabalgatas, cata de vinos, cenas y almuerzos lujosos y tiempo de conexión con sus parejas, familias o uno mismo.

## **5.3 Mercado Meta**

El servicio que ofrece Chaglasian Inn on the Winery se enfoca particularmente en ofrecer una experiencia completa de enoturismo más allá de que su objetivo es el alojamiento. Se espera que el turista que llegue a alojarse al hotel esté interesado en

conocer la bodega, probar los vinos, comer en el lugar y pasear por los viñedos. También se busca un perfil que desee conectar con la naturaleza y las personas con quienes compartirá su estadía en un ambiente relajado, calmo y de conexión.

Teniendo en cuenta los ítems de segmentación y la experiencia que propone el hotel, el plan de Marketing estará enfocado en estos puntos principales para segmentar su público objetivo y dirigir de forma satisfactoria la publicidad y estrategias.

<b>Segmento</b>	<b>Descripción</b>
Geográfico	-Principalmente de CABA y la provincia de Buenos Aires
Demográfico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turistas entre 30 y 60 años</li> <li>-Interés en el vino y experiencia asociada al concepto de Mendoza y el enoturismo.</li> <li>-Parejas buscando una experiencia de retiro o escapada</li> <li>-Parejas retiradas en busca de relajación.</li> </ul>
Socioeconómico	-Poder adquisitivo medio/alto
Psicográfico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencias gastronómicas de alta calidad</li> <li>-Vida campestre en espacios prolijos y naturales</li> <li>-Catas de vinos</li> <li>-Cosecha y producción del vino</li> <li>-Contacto con la naturaleza (campo, montaña, viñedos)</li> <li>-Preferencia por espacios aislados y privados con una baja afluencia de personas.</li> </ul>

## 5.4 Posicionamiento

Es importante destacar que el proyecto Chaglasian ya lleva muchos años en el mercado y produce sus propios vinos, por lo que el hotel Chaglasian Inn on the Winery cuenta con el respaldo de su marca, fidelización y recomendación de clientes ya existentes, medios establecidos con un número de seguidores que pueden derivarse a otras cuentas del proyecto y su propio posicionamiento SEO.

Con esto presente, la estrategia de marketing se basará en dos objetivos diferentes: Dar a conocer el hotel Chaglasian Inn on the Winery entre los clientes ya captados en el pasado y usuarios que ya siguen los perfiles del proyecto, y captar nuevos interesados para que, al momento de elegir San Rafael como destino turístico o buscar una experiencia de enoturismo, este hotel sea la primera opción que considere.

### Idea vendedora

La estrategia de Marketing estará enfocada en la experiencia inmersiva enoturística, el contacto con la naturaleza, la experiencia culinaria que el hotel ofrece, el ambiente campestre y tranquilo, y la experiencia de conectar de forma íntima con los viajeros del mismo grupo.

### Tipo de posicionamiento

Se hará foco en exaltar el contacto con la naturaleza, la quietud del campo y la conexión con el vino. La idea principal es que el turista perciba a través de la imagen que se trata de un lugar para relajarse y vivir la experiencia regional mendocina, centrado especialmente en el vino, y diferenciarlo de los dos proyectos ya existentes.

### Marca

El nombre del hotel hace referencia directa a su dueño y fundador, una tendencia común para dar categoría a las líneas de bodegas y vinos. A su vez, el término **Inn** indica el tipo de alojamiento que se ofrece: una posada alejada de la ciudad donde se ofrece comida y bebida. El término **Winery** cumple la función de destacar su característica más distintiva ya que en San Rafael no hay otros hoteles ubicados dentro de bodegas, lo cual aporta un diferencial muy atractivo para aquellos turistas interesados en el enoturismo.



El logo de la bodega y el hotel Chaglasian Wines & Suites, ya existentes, representa la eternidad armenia, ya que Juan Chaglasian

desciende de armenios, un importante toque personal con un significado profundo.



Para el hotel Chaglasian Inn on the Winery proponemos un diseño que conserve el concepto del símbolo de la eternidad armenia, pero aportando mayor calidez con los tonos, de modo que el símbolo simula el sol que sale tras la montaña, lo cual alude a los paisajes mendocinos, en compañía de una rama de vid para simbolizar el vino y la naturaleza.

La paleta de colores de la marca transmite la sensación de la experiencia campestre que ofrece: Tonos verdes y amarillos. En armonía con la naturaleza, tal y como su propuesta.

### **Eslogan**

El eslogan debe transmitir de forma eficaz e impactante el concepto del hotel y la experiencia que ofrece. Se tuvieron estos detalles en cuenta para proponer el eslogan: “La mejor categoría en vinos y hoteles”.

Se tuvo en cuenta el perfil de cliente al que se apunta: de valores adquisitivos medio/alto, interesados en el vino; y la experiencia que ofrece el hotel. Se le transmite que en Chaglasian Inn on the Winery vivirá solo la experiencia de mayor categoría tanto en lo referente al alojamiento, como en el producto principal de la bodega.

## 6. Descripción del producto

En este apartado nos enfocaremos exclusivamente en las características del hotel Chaglasian Inn on the Winery, lo que tiene para ofrecer, cómo está conformado, sus diferenciales y detalles de interés para el turista a la hora de elegir este alojamiento.

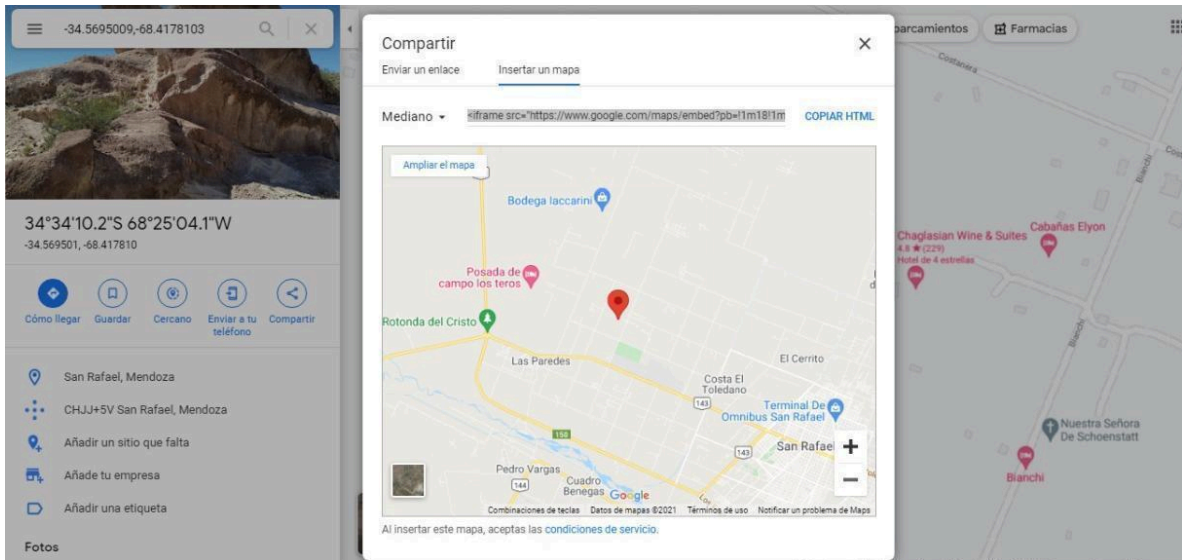
### 6.1 Características

Chaglasian Inn on the Winery se encuentra ubicado en el distrito las paredes a 10 km del centro de la ciudad de San Rafael y a 2 km del aeropuerto. Este emprendimiento consta de 4 hectáreas, en una zona de viñedos y bodegas apta para proyectos enoturísticos.

En Chaglasian Inn on the Winery, el huésped podrá disfrutar de los servicios de un hotel de alta categoría, viviendo la experiencia de hospedarse en una bodega y ser observador directo de las diferentes etapas de producción del vino. Este tipo de experiencias no solo se orienta a clientes aficionados al mundo del vino, si no a profesionales que quieran vivir una experiencia comparada. Actualmente Chaglasian Winery and Vineyards presenta una oferta integrada de vinos, menajes, alojamiento, y elementos de recordatorio relacionados a la producción vitivinícola. Este emprendimiento tiene diferentes productos desarrollados y relacionados entre sí.



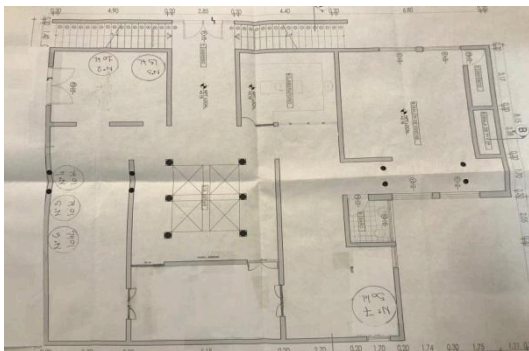
Chaglasian Wines & Vineyards



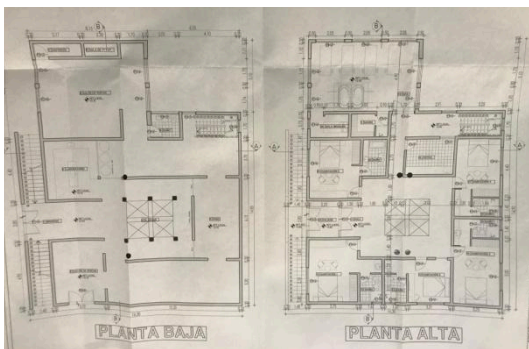
Accesos: Por ruta 143. Esta ruta une Mendoza capital y San Rafael. El emprendimiento se encuentra a 600 metros de la ruta 143.



La superficie construida para el hotel es de 500 m<sup>2</sup>.



Plano de planta alta  
Fuente: Arquitecto Marcelo Leal



Plano de planta baja  
Fuente: Arquitecto Marcelo Leal



## Niveles de prestación

- Fachada del edificio: Chaglasian Inn on the Winery junto con la bodega tienen un estilo de arquitectura de origen armenio, inspirada en la ascendencia de sus propietarios y refleja la fachada de “Noravank”. La fachada representa el monasterio de Noravank ubicada en la zona de Areni, Armenia, cuna de las primeras elaboraciones vinícolas registradas arqueológicamente.
- Área de recepción de 70 m<sup>2</sup>. El resto de los metros se distribuirán en áreas comunes y áreas operativas.
- Restaurante de 60 m<sup>2</sup>.
- Terraza de 35 m<sup>2</sup>.
- El conjunto de habitaciones, 5 habitaciones de 30 m<sup>2</sup> cada una, serán singles y matrimoniales, contando con los siguientes servicios:
  - Somieres de alta gama
  - Menú de almohadas
  - Roomservice
  - Aménities temáticos
  - Batas
  - Pantuflas
  - Toallas y toallones
  - Apetiseurs
  - Aire acondicionado Frío-Calor
  - Frigobar
  - Secador de pelo
  - TV satelital
  - Botiquín autorizado
  - Terraza a los viñedos

## INSTALACIONES

- Piscina al aire libre
- Estacionamiento cubierto
- Amplios espacios parqueizados y jardines
- Viñedos circundantes
- Pérgolas y espacios exteriores para degustaciones
- Circuito saludable
- Coordinación de excursiones

- Desayuno americano: Para el desayuno se utilizarán productos artesanales, panificados, confituras de elaboración propia y otros productos provenientes de la granja del hotel.
- Internet WiFi: Todas las instalaciones como las habitaciones contarán con servicio de Internet inalámbrico de alta velocidad.
- Bicicletas para recorrer la finca
- Instrumentos musicales para los huéspedes que lo solicitan.
- Visita y degustación en la bodega.

### **Modalidades de prestación**

#### **ALOJAMIENTO:**

- Atención personalizada en los distintos espacios del hotel.
- Seguridad las 24hs
- Servicios de guías y degustación en la bodega
- Servicio de limpieza diario en habitaciones y áreas en común
- Servicio de desayuno y merienda



### **Características diferenciales**

A lo largo del plan de marketing se estableció en reiteradas oportunidades que no hay otros hoteles dentro de bodegas que ofrezcan una experiencia vitivinícola amplia y completa. En general, el turista debe desplazarse desde el alojamiento hasta una bodega que haga visitas guiadas en horarios reducidos, pero en este caso el turista podrá ver en primera persona todo el proceso y ser parte de él, un detalle que el amante del vino y el

enoturismo apreciará ampliamente. Incluso para aquellos que no estén familiarizados con el proceso y solo se sientan curiosos, pueden quedar atrapados por la belleza de los viñedos, la tranquilidad campestre y la experiencia integral de una parte tan valiosa de la economía mendocina.

El aspecto culinario siempre es un gran desafío para el turista que visita San Rafael, ya que la ciudad no se desarrolló lo suficiente en esta área. El hotel Chaglasian Inn on the Winery marcará la diferencia, iniciando el día con un completo desayuno americano con productos regionales y artesanales, que podrá ser servido en el exterior. Parte importante de la experiencia es la impresionante vista de las extensiones de naturaleza que presenta el predio donde se encontrará el hotel, y el solarium hará alarde de ello, pues desde sus modernos decks y la pileta al aire libre se podrán apreciar las viñas.

Estando a las afueras de la ciudad, la conectividad puede ser un obstáculo, especialmente cuando en la actualidad tantas personas dependen de su conexión a internet. El hotel contará con conexión WiFi en todos los puntos del establecimiento.

Chaglasian Inn on the Winery procurará una experiencia exclusiva y tiene muy presente su objetivo de otorgar una experiencia relajante y de conexión, de modo que propondrá un límite de edad. Solo podrán alojarse mayores de edad, lo cual es garantía de espacios silenciosos y calmos.

La belleza natural y la experiencia campestre se ven enriquecidas gracias a que también se aplicarán avances tecnológicos de punta para mejorar la experiencia del turista. Otro de sus grandes diferenciales radica en sus espacios aptos para realizar grandes eventos empresariales y sociales, lo cual lo convierte en una gran opción para grupos pequeños que realizan turismo corporativo.

## **7. Política de comunicación**

En este apartado se hará foco en los medios de comunicación a través de los cuales se difundirá el proyecto para darlo a conocer. El principal pilar será Internet debido a que en la actualidad los medios más efectivos para la exposición de un producto se encuentran en línea. Al tratarse de un proyecto turístico, el alcance a otras provincias y países es fundamental, por lo que Internet resulta ser una herramienta poderosa y de bajo costo que permite gran visibilidad. Los medios tradicionales funcionarán como un complemento, aunque no tendrán tanto protagonismo como los medios en línea.

### **7.1 Principales medios de difusión**

Dentro de la estrategia se apuntará a posicionar la marca en las búsquedas de Google a través de estrategias SEO y SEM; RRSS (principalmente Instagram y Facebook) tanto orgánico como de publicidad paga; utilización de Google Ads para dar a conocer la marca a través de publicidad; participación en eventos turísticos y la cámara de comercio; medios de comunicación digitales tales como diarios, revistas y radio.

#### **Redes Sociales**

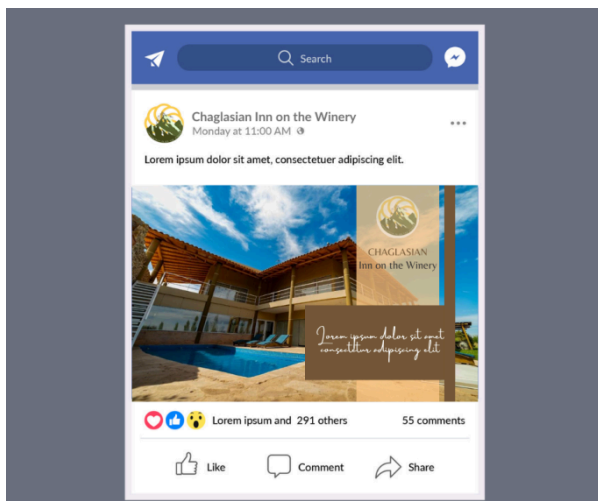
El alcance orgánico de las Redes Sociales es innegable, tienen un gran potencial de alcance y la mayor parte de la estrategia de difusión se concentrará en este punto. Se crearán perfiles para Facebook e Instagram, las dos RRSS más amigables e indicadas para un hotel, cada una con su contenido específico.

En Facebook se volcará la información institucional específica: Datos de contacto, horarios de atención, ubicación del hotel, prestaciones y servicios con sus correspondientes ofertas. La finalidad de este perfil es que el potencial cliente pueda tener una idea concreta sobre las comodidades y una vía de contacto rápido.

En Instagram se realizará contenido de alto valor con una fuerte presencia de imágenes y videos de alta calidad y un storytelling que acompañe en las descripciones para que el cliente potencial se sienta cercano al producto y desee conocerlo. Se hará foco en la experiencia del lugar: Imágenes de las prestaciones y los paisajes, videos de los recorridos que hay para hacer; personas disfrutando de las instalaciones; material de los eventos; filmaciones de las catas de vino y las visitas guiadas. La finalidad es que el turista sienta que ya se encuentra en el hotel y desee visitarlo en persona.

También a través de Instagram, se contactarán influencers del medio para que promocionen el hotel por colaboración, lo cual da un alcance significativo a nuevos usuarios.

Es importante recalcar que Chaglasian ya cuenta con sus propias Redes Sociales. En este caso, se realizarán nuevos perfiles para diferenciar este proyecto de los ya existentes, pero se realizarán colaboraciones entre ambos perfiles para enviar tráfico de uno al otro.



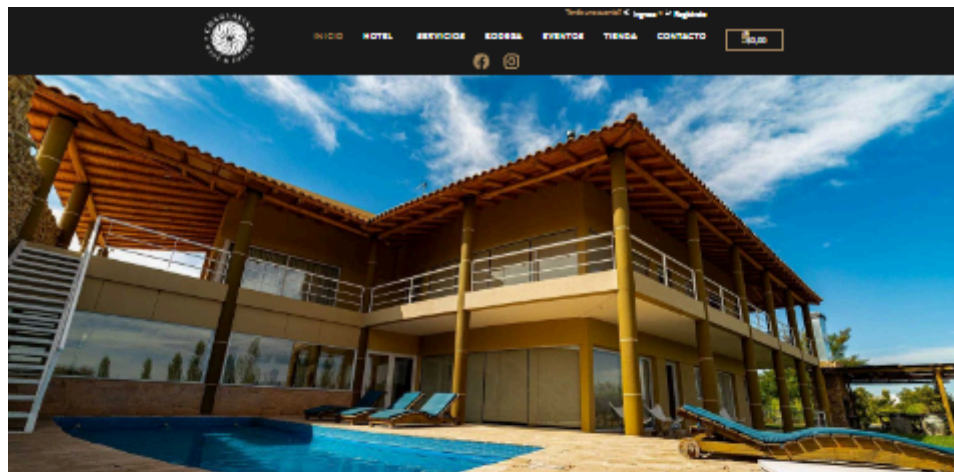
## Google

En Google hay dos pilares a tener en cuenta: El posicionamiento SEO y SEM para la web a través de palabras claves y publicidad paga, con la finalidad de aparecer entre los primeros diez resultados ante búsquedas como: “Hoteles en San Rafael”; “Bodegas en San Rafael”; “Visitas guiadas en bodegas”; “Cata de vinos”; “Mejores lugares para hospedarse en Mendoza”. Gracias a que Chaglasian Inn on the Winery surge de la marca ya existente y posicionada “Chaglasian”, se aprovechará el tráfico actual para potenciar el proyecto colocando esas etiquetas dentro del código web.

Otro aspecto de Google fundamental es GoogleAds, donde se invertirá un presupuesto mensual para aparecer en publicidades virtuales y enviar alertas a aquellos usuarios que hayan realizado búsquedas relacionadas con lo que Chaglasian Inn on the Winery tiene para ofrecer.

## Página Web

Se aprovechará el posicionamiento de la página web actual de Chaglasian, creando un apartado dentro de la misma para Chaglasian Inn on the Winery que se dedique exclusivamente a su imagen e información.



## Chaglasian Winery & Vineyards

SAN RAFAEL - MENDOZA

Bienvenidos! Los invitamos a conocer Chaglasian Wine & Suites, emprendimiento vitivinícola hotelero inmerso en un paisaje panorámico soñado, abrazado de estancias víficas, jardines y belleza natural al gila de la precordillera mendocina.



### Boutique Hotel

5 amplias suites modernas y confortables, inmerso en un paisaje panorámico soñado, abrazado de estancias víficas, jardines y belleza natural. Rodeado de 10 hectáreas de viñedo, a once 10 km del centro de San Rafael y a 2 km del Aeropuerto.

CONOCE HOTEL

### Winery & Vineyards

Nuestra bodega boutique con arquitectura de autor y tecnología de avanzada. Produce partidas limitadas de vinos de alta calidad, elaborados con uvas provenientes de nuestros viñedos con características distintas, reflejando nuestra personalidad.

CONOCE BODEGA



*Sitio web actual*

La página web se puede ver en 3 idiomas: español, inglés y portugués. La misma cuenta con toda la información detallada de las prestaciones dentro del predio para que el turista sea capaz de visualizar la experiencia completa. La idea de la Página Web es que centralice a todos los usuarios de los demás medios, de modo que los demás medios deberán dirigir al cliente a la web.

## Ferías y eventos

El hotel podrá ser presentado en la feria de Turismo de San Rafael en un stand con folletería de alta calidad. También se aprovecharán los avances tecnológicos en que la marca invierte para hacer recorridos virtuales que los turistas puedan experimentar en vivo para una experiencia inmersiva.

También se asistirá a ferias de turismo en CABA, principal mercado emisor, para obtener una mayor exposición entre clientes potenciales. Las alianzas serán clave en este punto, por lo que participarán representantes capacitados por el hotel que puedan transmitir con precisión y conocimiento las prestaciones y experiencias propuestas por la marca. Estas acciones estarán coordinadas con la cámara de comercio sanrafaelina y el Bureau de San Rafael para tener un mejor respaldo y asesoramiento, ya que participar de forma independiente puede ser dificultoso y costoso.

### **Folletería y cartelería**

Se utilizarán imágenes de alta definición que retraten los aspectos más llamativos del hotel para llegar a los turistas que ya se encuentran en San Rafael. Los folletos serán entregados en locales de la zona con una alta asistencia de turistas que acaban de arribar como kioscos y agencias de viajes, se armarán respetando el diseño gráfico de la web y tendrán, además de los datos de contacto, un código QR que dirija a la misma.

Los carteles serán colocados en espacios pagos en los ingresos a la ciudad para que el turista tenga presente el hotel.

### **Newsletter**

Se contactará a aquellos clientes que hayan dejado sus datos en la página web vía e-mail para tenerlos al tanto de promociones, novedades, experiencias, actividades para realizar y ofertas, a fin de que el potencial cliente tenga presente el hotel de forma constante y, a la hora de elegir un alojamiento, Chaglasian Inn on the Winery sea su primera opción.

### **Fidelización**

Se mantendrá comunicación vía e-mail y whatsapp con los huéspedes que ya estuvieron en el hotel para ofrecerles promociones y ofertas que los incentiven a regresar y recomendar el destino.



## 8. Política de comercialización

Se abordarán varios canales de comercialización para mejorar la accesibilidad del cliente y llevar a cabo la transacción de forma eficaz y rápida. Con esto se pretende sostener la mayor cantidad posible de clientes durante el proceso de transacción, lo cual requiere que el proceso sea veloz, simple y cómodo.

### 8.1 Canales directos del hotel

#### Venta presencial

Aquellos turistas que se encuentren en San Rafael al momento de elegir el hotel Chaglasian Inn on the Winery , podrán acercarse al establecimiento donde serán atendidos por una recepcionista que tomará la reserva y efectuará la transacción de forma presencial. Podrá optar por medios de pago online, efectivo o por medio de tarjetas.

#### Venta online

La página web tendrá la opción de ver la disponibilidad y realizar su reserva online sin necesidad de intermediarios. Se le enviará la factura y confirmación de servicio al e-mail indicado por el mismo cliente y, en caso de que necesitara realizar consultas sobre su reserva, tendrá a disposición los medios de comunicación telefónicos y por whatsapp para ser atendido por un representante.

#### Servicios

- Room service
- Aménities
- Aire acondicionado frío- calor
- Frigobar
- Secador de pelo
- TV satelital
- Caja de seguridad



Nombre y Apellido

Email

Teléfono

Check IN

Check OUT

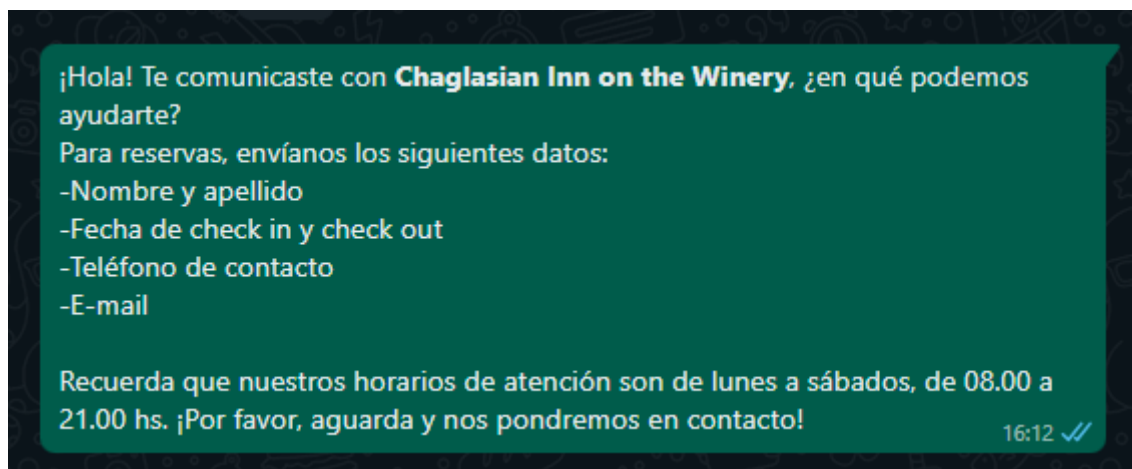
CONSULTAR

**Consultar  
disponibilidad**

responderemos una vez comprobemos las fechas

## RRSS

El cliente podrá contactar a un representante de ventas a través de los mensajes directos disponibles tanto en Facebook como en Instagram. La consulta será derivada a whatsapp para una mejor organización y velocidad de respuesta, y se procurará realizar la transacción de la forma más cómoda para el cliente, ya sea a través de una llamada, mensajes o ayudándolo para que pueda reservar a través de la página web. La primera comunicación se realizará a través de un chatbot a fin de que el cliente no deba esperar una respuesta en caso de comunicarse fuera de horarios laborales o en un momento de alta demanda.



## 8.2 Canales ajenos al hotel

### Booking

El hotel estará registrado dentro de Booking y, para aquellos clientes que ya están familiarizados con la plataforma, será más sencillo poder realizar la transacción a través de ese intermediario. Además, Booking es un medio de exposición para el hotel que puede asegurar más clientes que no hayan conocido el destino por otros medios.

### Agencias de viaje

Se realizarán alianzas con agencias de viajes que recomienden el hotel o lo incluyan dentro de sus paquetes de viaje. El intermediario será el representante de la agencia que se encargará en todo momento de mantener la comunicación con el cliente, realizar la venta e informar al hotel para llevar un registro correcto de las vacantes. Por cada venta realizada a través de ese medio, la agencia de viaje percibirá un 15% de comisión.

## 9. Política de precios

Parte fundamental de la estrategia de marketing se basa en ofrecer un producto con una relación de precio-calidad justificada y que también sea aliciente para que el turista elija el hotel Chaglasian Inn on the Winery por encima de otros competidores.

Para desarrollar la política de precios del proyecto se tiene en cuenta:

- Estructura de costos fijos y variables
- Precios de la competencia
- Calidad y diferenciación del producto
- Establecimiento de precios promocionales para clientes frecuentes
- Precios corporativos para los convenios con empresas.
- Precios con comisión para agentes de viajes receptivos y agencias mayoristas.
- Descuentos según la demanda en temporada baja.

### 9.1 Estacionalidad de la demanda

A la hora de establecer las tarifas, se tendrá en cuenta la temporada y la cantidad de huéspedes. Se debe tener en cuenta que Chaglasian Inn on the Winery no admite menores ni mascotas. La tarifa se diferenciará por temporada alta y por temporada baja, siendo alta los meses que comprenden de diciembre a febrero, semana santa, vacaciones de invierno y fines de semana largos.

	Tarifa (expresada en dólares)	
Cantidad de huéspedes	Temporada baja	Temporada alta
Single	120	160
Doble	140	180

### 9.2 Política de precio por Competencia

El proyecto del hotel Chaglasian Inn on the Winery es único en su clase, por lo cual no se puede hacer una comparación directa con otro alojamiento. Los alojamientos en San Rafael que poseen características similares en cuanto a calidad del servicio y entorno son:

#### **Algodón Wine Estates**

Se encuentra ubicado en el distrito cuadro Benegas en una finca rodeado de viñas. Cuenta con un total de 8 habitaciones, delicadamente ambientadas, completamente

equipadas. Rodeadas de una amplia galería con livings, olivos y viñedos. Tiene restaurante y bodega.

- Tipos de habitaciones: Capacidad máxima total: 8 pasajeros
  - Clásicas (3)
  - Superiores (3)
  - Suites (2)

### Las carmelitas

Es un hotel ubicado en una finca en el distrito Las Paredes rodeada de viñedos y frutales cuenta con 8 habitaciones y restaurante.

### Análisis de competidores

Estos alojamientos tienen el mismo estándar de calidad y servicios. Aunque se pueden observar algunas diferencias, reflejadas en el siguiente cuadro:

Hoteles Boutique	Bodega	Restaurante	viñedos	Precios
Chaglasian Inn on the Winery	x	x	x	190 dólares
Las Carmelitas		x		140 dólares
Algodón wine estate	x	x	x	200 dólares

Como conclusión, se puede inferir que la relación precio-calidad de Chaglasian Inn on the Winery es altamente competitiva y podría representar un activo importante a la hora de que el turista decida su alojamiento.

### Principales Ingresos:

Servicios principales: Alojamiento, el precio de habitación es de 190 dólares.

Servicios secundarios: Alquiler de espacio del restaurante para charlas empresariales, almuerzos, meriendas y cenas. Eventos corporativos y casamientos.

### 9.3 Estructura de costos

Al tratarse de un proyecto hotelero, la estructura de costo que se prevé es la desarrollada en el siguiente cuadro:

COSTOS	CONCEPTOS
Costo de personal	Un gerente, dos recepcionistas fijos y un franquero, un empleado de mantenimiento, tres mucamas.
Costo de alojamiento y administrativo	Abastecimiento, amenities, uniformes, servicios informáticos, gastos bancarios y de administración.
Costo de comercialización	Todos los costos relacionados con comisiones de comercialización de ventas online, agentes de viajes etc.
Costo de marketing	Publicidad, flyers, cortos audiovisuales, merchandising,
Costo de mantenimiento	Mejora y reparaciones de la infraestructura
Índice de depreciación	Se tendrá en cuenta la amortización correspondiente a los muebles e inmuebles correspondientes al proyecto

## **10. Calidad turística**

Este apartado se enfocará en la medición de la satisfacción del cliente, la cual es fundamental para realizar proyecciones, saber qué aspectos deben ser mejorados, tomar sugerencias, fidelizar clientes y definir las oportunidades de obtener recomendaciones o reconocimientos a futuro.

Para obtener un panorama realista y concreto, es necesario contar con herramientas que recopilen información de forma precisa y que la medición se realice de forma constante, tomando en cuenta todos los tipos de opinión, desde aquellas que resaltan aspectos positivos, hasta aquellas que dan cuenta de una mala experiencia. Para que estas mediciones respondan a una utilidad, debe establecerse un proceso de acciones que se aplicarán para mejorar.

### **10.1 Herramientas de medición**

#### **Encuesta online de la Página Web**

El cliente podrá ingresar a la encuesta desde una pestaña de la página web para responder preguntas en formato de multiple choice a fin de que sea un proceso rápido y cómodo, con un espacio especificado donde podrá dejar comentarios.

#### **Encuesta vía e-mail**

Luego de su estadía, el cliente que haya dejado un e-mail de contacto recibirá un correo electrónico invitándolo a responder una encuesta de satisfacción. El link en el correo derivará a la pestaña de la página web descrita en el punto anterior.

#### **Social Media Monitoring**

Se utilizará este sistema de alerta a través de Google Alerts para recibir notificaciones cuando el hotel sea calificado por un cliente en las redes sociales, que incluyen: Facebook, Google y Booking. En caso de calificaciones negativas sin comentarios, se enviará un mensaje al usuario inconforme para solicitarle una devolución y ofrecer un resarcimiento a fin de no dejar una mala impresión.

## 10.2 Modelo de encuesta



**ENCUESTA DE SATISFACCIÓN**

Su opinión es muy valiosa para continuar mejorando nuestro servicio. Por favor, elija una opción en cada pregunta, según su apreciación sobre su estadia en nuestro hotel. Del 1 al 5, siendo 1 como MUY MALO y 5 como EXCELENTE

Título de imagen



### Información de contacto:

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

E-mail/teléfono: \_\_\_\_\_

### Residencia:

Ciudad: \_\_\_\_\_

Provincia: \_\_\_\_\_

País: \_\_\_\_\_

### ¿A través de qué medios conoció Chaglasian Inn on the Winery ?

- Redes sociales
- Televisión/radio
- Búsqueda de Google

- Sitio web de viajes y alojamientos
- Recomendación de conocidos
- Otro (especificar): \_\_\_\_\_

**En una puntuación del 1 al 9, siendo 1 muy mala y 9 muy satisfactoria, ¿cómo calificaría los siguientes servicios?**

Habitación: \_\_\_\_\_

Limpieza: \_\_\_\_\_

Comida: \_\_\_\_\_

Atención: \_\_\_\_\_

Disposición del lugar: \_\_\_\_\_

Sectores compartidos: \_\_\_\_\_

Experiencia en la bodega: \_\_\_\_\_

Comentarios: \_\_\_\_\_

**¿Cómo considera su experiencia general en Chaglasian Inn on the Winery ?**

- Muy buena
- Buena
- Normal
- Mala
- Muy mala

Comentarios: \_\_\_\_\_

**¿Cómo considera la relación precio-calidad de nuestros servicios?**

- El precio es acorde a los servicios
- El precio es elevado para la calidad de los servicios

Comentarios: \_\_\_\_\_

**¿Qué tan probable es que recomiendes Chaglasian Inn on the Winery a otras personas?**

- Lo recomiendo



- Probable
- Poco probable
- No lo recomiendo

**¿Considera que podemos mejorar nuestros servicios o instalaciones? ¿Qué mejoraría?**

---

## 11. Conclusiones

San Rafael es un destino turístico en crecimiento con gran potencial. Cada año recibe un mayor número de turistas, pero la oferta hotelera es baja y a menudo criticada, por lo que el hotel Chaglasian Inn on the Winery tiene una inmensa oportunidad para diferenciarse y posicionarse, especialmente teniendo en cuenta que sus instalaciones son únicas en su tipo y sus servicios poseen particularidades para las cuales no hay competidores directos.

La proyección marca una tendencia en alza, aunque se debe estar alerta debido a la situación socioeconómica del país, de modo que será importante monitorear los porcentajes de ocupación para poder realizar las proyecciones pertinentes.

Los vinos mendocinos tienen reconocimiento internacional y el recorrido por las bodegas conforma un importante motivo por el cual los turistas eligen la provincia. A nivel provincial, hay poca promoción de San Rafael como destino enoturístico, pero el trabajo conjunto de las autoridades locales está logrando posicionar la ciudad como el segundo destino más importante de la provincia, superando en ocasiones a la Ciudad de Mendoza.

El turismo gastronómico se ha posicionado a nivel internacional como una experiencia atractiva y hasta obligatoria, a la vez que se relaciona la buena comida con el buen vino, y por asociación existe la oportunidad de seguir potenciando San Rafael como un destino apreciable. El enoturismo y el crecimiento del interés por el vino también son pilares en los que se apoya este proyecto y a los que apelará en su estrategia de marketing.

No se observan dificultades para la realización de la estructura del proyecto según el informe del arquitecto e ingeniero responsables de la obra del proyecto. Cuenta con la aprobación del INV (Instituto Nacional de la Vitivinicultura).

De acuerdo a la especificidad del proyecto se encuentra en un nicho de mercado con una demanda permanente y sostenida, dada la focalización poblacional a la cual está dirigida.

Se espera el recupero del 50% de la inversión a tres años, y luego una rentabilidad de acuerdo al 25% de la inversión realizada en forma anual.

Este proyecto innovador tiene un impacto positivo, principalmente para el mejoramiento de la oferta enoturística del destino, como también para el mejoramiento del desarrollo de la actividad turística en general. Contribuirá de forma directa al destino generando nuevos puestos de trabajo.

Con lo que respecta a la viabilidad ambiental, el proyecto no cuenta con un impacto ambiental y visual negativo. La construcción de este emprendimiento no tiene limitaciones en lo que concierne a reglamentos medioambientales.

La construcción del edificio se adapta al entorno, por lo cual no produce contaminación visual. Para su decoración exterior se utilizará flora autóctona del lugar. En cuanto al funcionamiento del hotel para minimizar el impacto ambiental se llevarán a cabo los siguientes ítems:

- Para el desayuno y gastronomía en general se utilizan productos naturales de finca (jugos naturales, mermeladas, etc).
- Reducción del uso del plástico. Por ejemplo, se utilizan jarras para servir el agua en vez de botellas plásticas.
- Se utilizarán procesos de lavados cortos para minimizar el consumo de agua.
- Las sábanas se cambiarán cada dos o tres días.
- Se les indicará a los huéspedes que, al momento de retirarse de su habitación, deben apagar luces y aires acondicionados para minimizar el uso de electricidad.

El hotel contará con avances tecnológicos novedosos enfocados en la comodidad del cliente y la sustentabilidad, lo que podría inspirar a otros alojamientos a seguir las mismas prácticas.

Podemos concluir que el proyecto presentado es viable comercialmente ya que existe un mercado en constante crecimiento interesado en el producto. Es un producto único y atractivo para el segmento al que se quiere llegar. El hotel está construido en la segunda planta de una bodega, es un lugar apto para la construcción, de modo que no produce ningún impacto negativo en el entorno.

Este proyecto innovador tiene un impacto social positivo, principalmente porque contribuirá a la mejora de la calidad de la oferta enoturística del destino. Chaglasian Inn on the Winery brindará a los turistas y al destino un servicio diferencial, de alta calidad y único en su clase.

## BIBLIOGRAFÍA

### Páginas:

1. TN (2022). *Jóvenes y mujeres lideran las visitas a bodegas*. Noticias TN.  
<https://tn.com.ar/turismo/2022/12/21/turismo-del-vino-en-argentina-jovenes-y-mujeres-lideran-las-visitas-a-bodegas/>
2. Observatorio de Enoturismo de la COVIAR (2023), *Informes de Actividad y Demanda Enoturística en Argentina, Estadísticas*.
3. UNWTO (2023), *UNWTO GLOBAL CONFERENCE ON WINE TOURISM IN LA RIOJA, SPAIN: FORGING THE FUTURE OF SUSTAINABLE WINE TOURISM* de la página oficial:  
<https://www.unwto.org/news/unwto-global-conference-on-wine-tourism-in-la-rioja-forging-the-future-of-sustainable-wine-tourism>.
4. ADNSUR (2018). *Vinos y turismo: 200 bodegas abiertas a visitantes generan \$1.700 millones anuales*. Noticias de ADN Sur.  
[https://www.adnsur.com.ar/miscelaneo/vinos-y-turismo--200-bodegas-abiertas-a-visitantes-generan--1-700-millones-anuales\\_a5c7d471903be6a4fd85dc913](https://www.adnsur.com.ar/miscelaneo/vinos-y-turismo--200-bodegas-abiertas-a-visitantes-generan--1-700-millones-anuales_a5c7d471903be6a4fd85dc913)
5. Equipo económico de Fundar (agosto 2023). *Informe El turismo en San Rafael 2022-2023*, Página 20
6. Web Oficial de Fundar Web. [www.fundarweb.org.ar](http://www.fundarweb.org.ar)
7. Observatorio de Enoturismo de la COVIAR (Corporación Vitivinícola Argentina).  
<https://coviar.ar/>
8. La Ventana (2018). *San Rafael es líder provincial en enoturismo*. Noticias La Ventana San Rafael. <https://www.laventanasanrafael.com.ar/2018/12/san-rafael-es-lider-provincial-en.html>
9. UNWTO.org. Web oficial.  
<https://www.unwto.org/es/news/nuevos-datos-apuntan-a-una-recuperacion-total-del-turismo-con-un-vigorouso-arranque-en-2023#:~:text=Los%20ingresos%20del%20turismo%20internacional,repunte%20de%20los%20viajes%20internacionales>
10. *Para crecer necesitamos al Estado*. Noticias Página12.  
<https://www.pagina12.com.ar/690098-para-crecer-necesitamos-al-estado>

11. TN (2022). *Jovenes y mujeres lideran las visitas a bodegas*. Noticias TN.  
<https://tn.com.ar/turismo/2022/12/21/turismo-del-vino-en-argentina-jovenes-y-mujeres-lideran-las-visitas-a-bodegas/>
12. Diario San Rafael (2022), *Aseguran que en San Rafael el promedio de temperatura aumentará más de 4 grados en los próximos años*. Noticias Diario San Rafael.  
<https://diariosanrafael.com.ar/aseguran-que-en-san-rafael-el-promedio-de-temperatura-aumentara-mas-de-4-grados-en-los-proximos-anos/#:~:text=PLAY-,Aseguran%20que%20en%20San%20Rafael%20el%20promedio%20de%20temperatura%20aumentar%C3%A1,grados%20en%20los%20pr%C3%B3ximos%20a%C3%B1os&text=Seg%C3%BAAn%20las%20estimaciones%20la%20temperatura,fue%20la%20m%C3%A1s%20c%C3%A1lida%20registrada.>
13. Días del Sur (2023), *Viento Zonda: La frecuencia se incrementa por el calentamiento global*. Noticias Días del Sur.  
<https://diadelsur.com/viento-zonda-la-frecuencia-se-incrementa-por-el-calentamiento-global/>
14. Diario El País (2023). *Así se transformará el turismo en España con el cambio climático: menos viajes en verano, más naturaleza y agua para los visitantes en las calles*. Noticias El País.  
<https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2023-07-20/asi-cambiara-el-turismo-en-espana-con-el-cambio-climatico-menos-viajes-en-verano-mas-naturaleza-y-agua-para-los-visitantes-en-las-calles.html>
15. Página web oficial de Chaglasian: <https://chaglasianwinery.com/>

**Material de estudio:**

1. Profesor Roberto Carro (2020), *Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos*, UNIDAD 1, 2 , 3 Y 4.
2. Observatorio del vino de la Nación. Web Oficial. <https://oetvino.com.ar/>