

Viñas De Baco Bodega Boutique

Trabajo Final de Graduación

Alumna: Juárez, Marysol del Valle

Profesores: De Poi, Walter A.

Scala, María Soledad

Año: 2023



Contenido

1.RESUMEN:	4
2.INTRODUCCIÓN	5
3. RESUMEN EJECUTIVO	6
4. NOMBRE DEL PROYECTO	8
4.1 RESUMEN DE LA IDEA PROYECTO	8
4.2 NOMBRE DEL DESTINO TURÍSTICO DONDE SE IMPLANTARÁ EL PROYECTO	9
4.3 CARASTERÍSTICAS DEL DESTINO	10
4.3.1 ACTIVIDAD TURÍSTICA LOCAL, SITUACIÓN ACTUAL	11
5.ANÁLISIS FODA	15
5.1 ANÁLISIS FODA DEL DESTINO	15
5.2 ANÁLISIS FODA DEL PROYECTO	17
5.3. LA PROPUESTA COMO ESTRATEGIA SUPERADORA	18
6. OBJETIVOS DEL PROYECTO	20
6.1. OBJETIVO GENERAL	20
6.2. OBJETIVOS A CORTO PLAZO	20
6.3. OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO	20
6.4. OBJETIVOS A LARGO PLAZO	20
7.1. VIÑAS DE BACO. BODEGA BOUTIQUE	21
7.2. ENOTURISMO	22
8.PERFIL DEL MERCADO	25
8.1 ESTADÍSTICAS	25
8.1.1 ENOTURISMO EN ARGENTINA	25
8.2. IDENTIFICACIÓN, PERFIL DE MERCADO Y SEGMENTACIÓN	27
9. ESTRATEGIA DE MARKETING	29
9.1. POSICIONAMIENTO	29
9.2. MARCA TURÍSTICA	30
9.3. ESTRATEGIA DE RELACIÓN CON LOS CLIENTES	31
11.1. MEDIOS DE DIFUSIÓN	33

12.1. ESTRUCTURA DE COSTOS.....	37
12.2. FIJACIÓN DE PRECIOS.....	38
12.3. ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA.....	40
13. POLÍTICA DE COMERCIALIZACIÓN.....	41
13.1. ESTRATEGIA Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	41
13.2. INTERMEDIARIOS CON LOS CLIENTES.....	41
14. CALIDAD TURÍSTICA.....	42
15. CONCLUSIÓN.....	44
16. BIBLIOGRAFIA.....	45
17. ANEXOS.....	48
ANEXO I: ESTADISTICAS.....	48
Actividad Enoturística en Bodegas y Viñedos.....	48
ANEXO II: EL CAMINO REAL.....	52
ANEXO III: RESURGIR DEL VINO EN SANTIAGO DEL ESTERO.....	53

1.RESUMEN:

El presente proyecto, denominado Viñas de Baco Bodega Boutique, representa una idea innovadora para la ciudad de Santiago del Estero, que invita a disfrutar de la cultura del vino con las tendencias actuales de Turismo Sustentable, Gastronómico y experiencial.

Este producto será comercializado a través de canales directos como también a partir de terceros que apoyen y también se vean beneficiados por la propuesta, ya que a medida que el lector avance por el documento, podrá observar que el proyecto tendrá como fin el beneficio propio como también el de la comunidad receptora donde se enraizara el mismo, la zona de Riego de Santiago del Estero, mas precisamente en la localidad de San Pedro, en el Departamento Juan Francisco Borges, capital provincial.

El producto en sí se caracterizará por brindar calidad a los clientes, y el conjugado de un exquisito valor agregado turístico, donde el visitante pueda disfrutar de la cultura local, plasmada en cada detalle de la oferta de Viñas de Baco y el objetivo principal será ampliar el perfil del turista actual de la provincia con una propuesta moderna y sustentable.

El éxito de la propuesta se verá reflejado no solo en las consecuencias económicas para el destino, sino también tendrá beneficios medioambientales, sociales y culturales, ya que el Turismo es uno de los principales motores económicos del mundo y además un importante promotor y difusor del Patrimonio y la cultura de las comunidades.

2.INTRODUCCIÓN

La provincia de Santiago del Estero durante la última década ha crecido tanto en atractivos como en infraestructuras turísticas que impulsan el movimiento y el interés de diferentes segmentos de turistas.

Los nuevos atractivos, tales como el Nuevo Estadio Único Madre de Ciudades, el Autódromo internacional, la infraestructura de rutas y caminos, autopistas, plazas y paseos, generan una nueva perspectiva de la imagen provincial. Además, estas han sido las causas de que empresarios y trabajadores del sector sigan invirtiendo y apostando en emprendimientos, sobre todo luego del último aislamiento social acontecido, producto de la pandemia COVID - 19 que azotó al mundo en el 2020.

El presente proyecto tiene como finalidad proponer un nuevo producto turístico innovador en la provincia, con una oferta creativa para un segmento homogéneo interesado por el Enoturismo y todo lo que este incluye, tanto en la gastronomía, el folclore local y la cultura del vino como eje principal.

Cuando se habla del desarrollo del Enoturismo en nuestro país, inmediatamente se lo relaciona con provincias conocidas por el alto desarrollo de este producto y servicios tales como Mendoza, Salta, la Rioja, San Juan o Córdoba . Sin embargo, la provincia de Santiago del Estero registra antecedentes históricos, siendo una de las pioneras en el desarrollo del Vino como producto principal.

A través del proyecto se intenta plasmar tanto los rasgos Identitarios, lo mejor de la cocina santiagueña, como también la historia poco visibilizada del vino en nuestras tierras, sus comienzos remotos en la época de la colonia, y su relación directa con el Camino Real, sitio elegido para implantar la Bodega boutique Viñas de Baco, resurgiendo a partir de una idea moderna, vinculada con el desarrollo turístico local como también con bases firmes en la sustentabilidad y el bienestar de la comunidad receptora.

3. RESUMEN EJECUTIVO

ENOTURISMO

El Enoturismo, también conocido como turismo enológico o turismo del vino, consiste en viajar a una zona vitivinícola para conocer desde dentro el mundo del vino: bodegas, viñedos, elaboración, historia...

En estos viajes el interés o reclamo principal es el vino, aunque este suele ir de la mano de la gastronomía, la cultura y el amor por los entornos naturales.

Se puede decir que el Enoturismo surge de la perfecta combinación de cuatro elementos: turismo rural, cultura, gastronomía y, sobre todo, vino¹.

En el periodo de diciembre 2021 – abril 2022 la cantidad total de visitas a las bodegas en el país fue de 479.154, donde 109.369 visitantes fueron de origen local, 326.810 de origen nacional y 42.975 de origen internacional.²

BODEGA BOUTIQUE

El concepto “Bodega Boutique” nació en Francia y se basa en la frase “*vin de garage*”, “vino de garage”, en referencia a los pequeños productores franceses que empezaron a realizar vinos en pequeños garajes. Inspirada en este concepto de elaboración de vino, de producción artesanal de vino llevada a cabo en pequeños garajes franceses nació el término “Bodega Boutique”.

El concepto actual de bodega boutique se basa en la producción de “vinos de autor”, con una calidad excelente. Este tipo de bodegas se encargan de producir un menor número de litros de vino, con mayor dedicación y esmero tanto por el vino como por todo lo que le rodea.³

El presente proyecto se basará en la Implantación de una Bodega Boutique Sustentable la cual tendrá sus viñedos en tierras que se sitúan en el Área de Riego de la provincia, los primeros plantines de vid serán traídos de diferentes zonas del país, como en la época de la conquista española, donde históricamente se demostró que nuestras tierras son aptas para el desarrollo de la vitivinicultura, siguiendo la línea de una Bodega ya existente en la zona con perspectiva de elaboración en principio de vinos Jóvenes, y con la Visión de Crecimiento a futuro con el objeto de formar parte de la Ruta Turística Argentina.

La Bodega se diferenciará por sus características de sustentabilidad y cuidado por el medio ambiente, reduciendo al mínimo los efectos que la producción y el resto de las

¹ (VIVANCO. Bodega, 2015)

² (Observatorio Económico del Vino de la República Argentina. Informe de la Actividad Enoturística (Dic21-Abril22), 2023)

³ (LOPEZ, 2022)

actividades puedan llegar a afectar a la comunidad. La búsqueda de calidad y la propuesta al segmento interesado en el Enoturismo estará plasmada en una línea de vinos reservas que con mucha dedicación se estima lograr. Los factores culturales e Identitarios del pueblo santiagueño estarán en la carta de Restaurant, la ambientación, la música y recorridos, siendo esta una característica que promueve el fomento de la cultura local, de esta manera también tendrá un enfoque en quienes desarrollan el Turismo cultural y Sostenible. Otro punto importante es remarcar que se buscara mano de obra local, como también mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, y trabajar en conjunto con otros oferentes turísticos locales logrando si beneficios mutuos.

” Para que el turismo enológico sirva de herramienta para el desarrollo rural, las comunidades locales han de participar en toda la cadena de valor del turismo, y beneficiarse de la misma ”⁴

⁴ (OMT, 2018)

4. NOMBRE DEL PROYECTO

Viñas de Baco. Bodega Boutique.

4.1 RESUMEN DE LA IDEA PROYECTO

Viñas de Baco, estará ubicada en una zona cercana y accesible al área urbana, dentro de un importante sendero histórico cultural y se caracterizará por ser un producto con valor agregado, en el cual el turista encuentre conjugada la Gastronomía, la tradición, la cultura y el vino Santiagueño, llevándose consigo una experiencia turística rural inolvidable, pensada bajo las líneas de la sustentabilidad.

Al tratarse de una Bodega de baja producción en primera instancia, se enfocará en revalorizar el trabajo artesanal del vino, transmitiendo el cuidado y la dedicación para la elaboración de una manera manual, natural, paciente y sustentable. La idea es transmitir la sabiduría ancestral a consumidores modernos, donde tradición, cultura e innovación se luzcan en cada detalle, para alcanzar la calidad en cada botella de vino, siendo este el fiel reflejo de la identidad de nuestra tierra y del trabajo tanto en el viñedo como en la bodega.

De esta manera, con una Misión y Visión claramente formuladas, y una cultura organizacional con un mensaje conciso de como crecer, producir, y trabajar por la calidad y en las líneas de la sustentabilidad, de una forma eficiente y dedicada, se logrará concretar una Marca para la Bodega, única e inimitable.

El proyecto en si se trata de la Instalación de una Bodega Boutique en la provincia, en una zona con fuerte legado histórico cultural, ya que estará situada en un sendero reconocido por formar parte del antiguo camino Real hacia Perú. En el mismo actualmente se realizan actividades religiosas y culturales en donde participan pobladores locales como así también es atractivo de interés para los foráneos.

La bodega ofrecerá su producto principal, el Vino, en un salón comercial destinado a la venta directa, donde el cliente podrá elegir entre los distintos variedades producidos tanto de la línea joven, como Reserva. Este salón también será un espacio para venta de otros suvenires relacionados al vino, como también un lugar para que artesanos locales expongan, difundan y comercialicen sus productos, ya que uno de los objetivos es contribuir al Bienestar de la comunidad receptora y el desarrollo local.

Viñas de Baco contará también con un área de restauración con un salón principal y un espacio al aire libre, que ofrecerá en su carta comidas típicas elaborada por un Chef y asistentes locales, los cuales trabajaran con productos de las huertas de los pobladores de la zona, así como también de artesanos, promoviendo así el desarrollo local. El sitio contara con un pequeño escenario para artistas folclóricos que concurren al lugar creando un

ambiente Santiagueño donde se interprete nuestra música. Así también se ofrecerá servicio para eventos sociales privados, dentro de esta área gastronómica, con opción a utilizar su espacio al aire libre.

Otro punto interesante, es el que se enfoca en el Enoturismo, con la propuesta de realizar visitas guiadas a la Bodega, con cita previamente pactada, donde un guía local tendrá a cargo un paseo ameno por las instalaciones, como así también por los viñedos, los cuales estarán implantados dentro del mismo predio. En este recorrido además del contacto directo con la naturaleza, el origen y la elaboración del Vino, el Visitante podrá participar de algunas actividades de experiencia, como degustación o cosecha según la época del año. también se narrará la Historia del Vino en la provincia, como también las pautas de sustentabilidad con las que operará la Bodega.

4.2 NOMBRE DEL DESTINO TURÍSTICO DONDE SE IMPLANTARÁ EL PROYECTO

San Pedro, departamento Juan Francisco Borges (Capital). Santiago Del Estero. Argentina.

Santiago del Estero: Breve reseña

En las extensas tierras argentinas, la vida rural ha predominado con sus costumbres y extraordinaria forma de vivir. Por su parte, el Norte Argentino ha mantenido, a lo largo del tiempo, intacta su idiosincrasia y estilo de vida.

La provincia de Santiago del Estero posee un clima subtropical con estación seca, el cual se caracteriza por tener precipitaciones escasas en invierno. Los veranos son calurosos y largos, y los inviernos, suaves y cortos y con heladas poco frecuentes. Hay una gran diferencia entre las temperaturas altas de verano y bajas de invierno, es decir, hay una gran amplitud estacional térmica. Posee extensos llanos interrumpidos sólo al sur y al este por pequeñas serranías pampeanas, bosques combinados con sábanas y es una tierra histórica en la que el misterio de sus leyendas convive con cientos de iglesias, santuarios y conventos desperdigados en su suelo de creyentes pobladores.

Enclavada a orillas del río Dulce, Santiago del Estero es la capital de la provincia del mismo nombre y se jacta de ser la ciudad más antigua de la República Argentina, es la primera ciudad de nuestro país, fundada el 25 de julio de 1553 por el conquistador Francisco de Aguirre, llamada también Madre de Ciudades, constituye una región de gran peso histórico para los argentinos, pues fue donde se dirimió la gesta de la emancipación del dominio español.

4.3 CARACTERÍSTICAS DEL DESTINO

San Pedro es una localidad argentina ubicada en el departamento Juan Francisco Borges de la Provincia de Santiago del Estero. Se encuentra sobre la Ruta Provincial 28, 25 km al sur del centro de la ciudad de Santiago del Estero.⁵

Se encuentra a 2 km de la Feria Artesanal Upianita, destino turístico a cuyos visitantes también se recomienda la visita del Museo y la capilla de San Pedro, formando parte del antiguo camino Real que unía Buenos Aires con el Alto Perú (Figura 1). También el destino es de suma importancia por la cercanía al Santuario Religioso Mama Antula, difusor de nuestro Turismo Religioso y visitado por miles de fieles.

La Población de San Pedro según el último censo (2010), era de 264 habitantes, mostrando un crecimiento de 144% según el Censo anterior del 2001 que arrojaba la cifra de 108 habitantes, esperando la actualización de dichos datos luego del último censo.

La idea de la elección del destino es lograr la mejor materia prima posible, lo cual podrá realizarse en suelos singulares, con un clima particular y en la cercanía al Río Dulce, que el lugar reúne como característica, utilizando además tecnología sustentable para el desarrollo del producto.



Figura Nª 1: Localización de San Pedro en la provincia de Santiago del Estero

En cuanto a su diferenciación territorial, Santiago del Estero posee un fuerte Patrimonio religioso y cultural, los cual es motivo de un ferviente movimiento turístico año tras año, entre los cuales podemos nombrar aquellos que presentan su arquitectura y fachada

⁵ (Wikipedia, s.f.)

antigua, la Catedral Basílica Nuestra Señora del Carmen, primera diócesis de la República Argentina, El Centro Cultural del Bicentenario, antiguo edificio del Cabildo, complejo cultural y museográfico que concentra los Museos de bellas Artes, el de Antropología, y el Histórico; el FORUM, Centro de convenciones y exposiciones el cual se encuentra en uno de los edificios que se encontrada en desuso en la ciudad: la Vieja estación de Ferrocarriles Mitre, la cual se recuperó y se puso en valor. En cuanto a su arquitectura conjuga lo moderno con lo antiguo. El convento Santo Domingo, custodio de las réplicas del santo sudario, que amortajo el cuerpo de Cristo después de la crucifixión.

Otra característica del destino son sus rasgos Identitarios y tradiciones que se expresan a través de sus artesanías, folclore, gastronomía típica, y sus chacareras, considerado el legado cultural y el Patrimonio cultural más rico que posee nuestra provincia.

En el 2005 el ex presidente de la Nación Dr. Néstor Kirchner, y el Gobernador de la provincia Dr. Gerardo Zamora Firmaron el Acta de Reparación Histórica, dejando atrás años de postergación para Santiago del Estero. Esto permitió contar con inversiones nacionales para obras de infraestructura tales como caminos, agua, luz, viviendas, hospitales y escuelas, restauración de patrimonio Histórico, y construcciones edilicias de uso público.

Luego de este suceso, la provincia conto con instalaciones que contribuyeron a la mejora de la calidad de vida y bienestar general de los habitantes, adquiriendo una nueva fisionomía, manifestando un desarrollo urbanístico, que le otorgo una impronta moderna y de respeto por el patrimonio histórico. Estos espacios revalorizados son los principales centros cívicos, culturales e históricos, que conjugan la arquitectura moderna con el pasado, y promueven e incentivan el desarrollo cultural, deportivo y turístico, lo cual al mismo tiempo benefician al desarrollo económico provincial, especialmente en los sectores gastronómicos, comerciales y hoteleros entre otros, que en forma indirecta contribuyen a la recuperación de la inversión en infraestructura.

La infraestructura terrestre responde a la actual y exigente demanda, para una estadía confortable, contando con diversos accesos y red de carreteras, infraestructura de transporte terrestre y aéreo, comunicación, energía, alojamiento, gastronomía, comercios, información turística, agua potable, gas natural, salud pública, etc.

4.3.1 ACTIVIDAD TURÍSTICA LOCAL, SITUACIÓN ACTUAL.

El Turismo en Santiago del Estero es una actividad de auge más reciente, la cual registra un crecimiento exponencial en los últimos años, logrando alcanzar dentro de la región Noroeste Argentino un posicionamiento le permitió atraer a turistas nacionales e

internacionales, lo cual generó principalmente que se convirtiera en uno de los motores más importantes del desarrollo económico local.⁶

Cuando se habla de crecimiento, sin duda alguna está relacionado con el desarrollo de infraestructura que facilita y motiva el desplazamiento de personas a la provincia, estas obras se concretaron en los últimos años tanto en Termas como en la ciudad capital y permiten ofrecer productos turísticos especializados a segmentos tales como:

Turismo de reuniones: Las ciudades de Santiago del Estero y Termas de Río Hondo conforman un circuito ideal para la realización de ferias, congresos y convenciones. La ciudad capital cuenta con el Fórum, primer y principal Centro de Convenciones y Exposiciones. El actual Secretario Ejecutivo del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), ex Subsecretario de turismo de la provincia, Ricardo Sosa, durante la realización de la feria internacional Terma Talía llevada a cabo en Termas de Río Hondo, expresó que: *“Santiago capital se ha posicionado dentro de los 10 destinos con más cantidad y calidad de eventos”*. Además, agregó que, *“Santiago del Estero es la prueba más contundente de que cuando hay uniformidad en las visiones, se consiguen cosas impensadas. En 10 años hemos tenido inversiones que quizás en otro destino se podrían realizar en 20 o 25 años”*.⁷

Turismo religioso: Conformado por la Catedral Basílica Nuestra Señora del Carmen, la cual se erige como la primera diócesis en la República Argentina, la Iglesia La Merced, declarada Monumento Histórico Nacional, la Iglesia San Francisco Solano, primer convento de orden Franciscana del país la cual pertenece a las órdenes más antiguas de Santiago del Estero; Iglesia Santo Domingo, Convento Belén y Capilla La Montonera.

Turismo deportivo: Santiago del Estero es sede de eventos internacionales que generan un fuerte impacto turístico, en disciplinas tales como motociclismo, automovilismo, bicigrós, natación, golf y fútbol. La provincia se ha consolidado como sede de eventos deportivos, gracias a una inversión en infraestructura de primer nivel. Son reconocidos los espacios deportivos de los cuales dispone ya que son inversiones que se integran con la actividad turística generando una asociación exitosa.

La última obra de gran envergadura a fue la creación del Estadio Único Madre de Ciudades cual es sede de importantes eventos deportivos Nacionales e Internacionales. Fue sede de los últimos partidos amistosos de la Selección Argentina de fútbol, actual campeona del Mundo, y también es sede del Mundial de Fútbol Sub-20, por lo que el aporte a la economía y a la imagen Turística provincial es de suma importancia.

⁶ (sde.gob.ar, 2023)

⁷ (PULSOTURISTICO, s.f.)

Enoturismo: El destino es cuna del vino argentino, dado que es una actividad que tuvo su inicio casi al mismo tiempo que la fundación de la ciudad de Santiago del Estero y luego se trasladó a otras regiones. Después de muchas décadas, es parte de la actividad vitivinícola Argentina, la cual comenzó a ser uno de los productos turísticos destacados de la provincia. Uno de los proyectos de promoción industrial puestos en marcha en 2019 fue la Bodega Finca “María del Pilar”, dedicada a la plantación de vides e instalación de una bodega de producción de vinos ubicada en la localidad de Higuera Chacra, Departamento Robles. En este sentido, es de destacar que Santiago del Estero se encuentra en el proyecto enológico más importante de América del Sur: "La ruta del vino más larga del mundo", un recorrido enoturístico de 1.300 km que une a las ciudades de La Serena, en la región de Coquimbo, Chile y Santiago del Estero, ambas fundadas por Francisco de Aguirre. Este ambicioso proyecto también integra a las provincias de San Juan, La Rioja y Catamarca.⁸

Estos eventos y obras emblemáticas contribuyen al crecimiento de las economías regionales y sus alrededores, a la generación de empleo, resaltan la riqueza cultural e histórica y, además, posicionan a la provincia como un destino turístico internacional. Con respecto a esto, el ministro de Turismo y Deportes de la Nación, Matías Lammens, visitó el stand de la provincia en la Feria Internacional de Turismo (FITUR 2020), resaltando que: *“Es admirable todo lo que ha hecho Santiago del Estero; han logrado construir un destino de trascendencia mundial. Es un ejemplo para todo el turismo argentino”*.⁹

La demanda turística actual opta por el turismo cultural, naturaleza, rural, aventura y religioso. Se puede definir a este segmento como tipos de clientes que buscan el descanso, y convivencia con la naturaleza, el contacto con la comunidad local a través de actividades propias, del turismo convencional y alternativo, buscan la experiencia, son selectos y experimentados, por lo cual la oferta debe innovar continuamente si quiere ser competente en el turismo regional, para lo que se trabaja en el desarrollo de productos y servicios.

A nivel Nacional el Balance de la Temporada 2022: los turistas hicieron 32,3 millones de viajes y gastaron \$584.619 millones.

Durante el año 2022 Santiago del Estero tuvo una temporada notable, con la novedad de que no se centralizó solo en Termas de Río Hondo, sino que llegó a toda la provincia. Fue fundamental en eso la difusión que tuvieron fiestas tradicionales como el Festival Nacional de la Chacarera, el Torneo Dueño del Norte en el Estadio Único Madre de Ciudades, el Festival de la Salamanca, la Fiesta Regional de la Cerveza, el Festival de Doma en Árraga, el Festival de la tradición en Añatuya, el Festival de Gramilla o el Festival

⁸ (HOSTELTUR, 2020)

⁹ (NUEVO DIARIO WEB, 2020)

Provincial del Chámame Santiagueño, en Los Romanos. El núcleo del turismo fue igualmente Termas de Río Hondo, donde además de las aguas termales, el visitante recorrió la Reserva Natural Tara Inti, el Dique Frontal o la playa del Embalse Río Hondo. Si bien la provincia siempre se caracterizó por ser un destino invernal, en estos últimos años se logró romper con la estacionalidad para convertirse en una atracción de todo el año. Algunas actividades que hicieron los turistas fueron: visitas al Estadio Único Madre de Ciudades que tiene una capacidad para 29 mil espectadores sentados y un diseño estilo europeo, senderismo en la Serranía de Villa La Punta, donde los visitantes hicieron cabalgatas, paseos en sulky, en bicicleta, o caminatas por el cordón serrano de Guasayán.¹⁰

¹⁰ (Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), 2022)

5. ANÁLISIS FODA

5.1 ANÁLISIS FODA DEL DESTINO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Cercanía al principal Destino Turístico provincial, Termas de Rio Hondo.</p> <p>Importante patrimonio cultural, histórico y religioso.</p> <p>Sede de Importantes Eventos deportivos principalmente por el Autódromo Internacional y el Nuevo Estadio Único.</p> <p>Importante crecimiento en infraestructura que promueven el Turismo (Estadio único, Autódromo).</p> <p>Revalorización y Restauración del Patrimonio arquitectónico, monumentos y espacios públicos.</p> <p>El destino es parte de la actividad vitivinícola regional, resurgiendo recientemente y siendo uno de los productos destacados locales.¹¹</p> <p>Mejora de la infraestructura no turística que otorga confort a residentes y visitantes.</p>	<p>Falta de personal capacitado en los puestos actuales de Turismo.</p> <p>Falta de fuentes de trabajo para profesionales egresados del área Turismo</p> <p>Enfoque y difusión de Termas de Rio Hondo como principal atractivo de la provincia opacando al Destino de la Capital.</p> <p>Falta de educación ambiental y patrimonial de locales para difundir y preservar el destino</p> <p>Falta de nuevos recorridos turísticos</p> <p>Falta de productos innovadores que continúen el crecimiento de la oferta.</p> <p>Marcada amplitud térmica que reduce la actividad durante el día, y aglomera por las noches a los visitantes.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Posibilidad de fidelizar a los clientes a través de productos y servicios innovadores acorde a las expectativas actuales</p> <p>Incremento de desarrollo del turismo sustentable en los últimos años</p> <p>Aumento del interés por los hábitos de vida saludables, por las actividades que respeten el medio ambiente</p> <p>Crecimiento tecnológico que facilita tanto el acceso como la difusión del Destino.</p>	<p>Inversiones de capital de cadenas extranjeras que limita a inversores locales por la discordancia monetaria.</p> <p>Inflación y baja en la demanda actual</p> <p>Otros destinos que poseen certificación Safe Travel Stamps o Sello de Viajes Seguro como es el caso de la provincia de Salta y que garantiza seguridad Sanitaria para el viajero el mismo es otorgado os el consejo Mundial de Viajes y Turismo.</p>

¹¹ (Nuevo Diario WEB, 2018)

<p>Ayudas económicas para el emprendedor por parte del gobierno</p> <p>Ayudas para el fomento de empleo</p> <p>Riqueza en recursos naturales de nuestro país y provincia</p> <p>Vacaciones cada vez más cortas y mayor número de viajes en fines de semana y puente lo que beneficiara a excusiones y fomento de actividades como día de campo, o recorridos culturales.</p> <p>Suba del dólar, y aumento del turismo interno</p> <p>Implementación del programa PRE VIAJE, que otorga beneficios para viajar favoreciendo el turismo interno. ¹²</p> <p>Ciclo AMPLIAR DESTINOS que tiene como fin promocionar y dar a conocer atractivos de nuestro país organizado por la cámara de comercio Argentina junto al Ministerio de Turismo y deportes, el Consejo Federal de Turismo y Aerolíneas Argentinas. ¹³</p> <p>Acuerdo Turístico entre las provincias del Norte permitiendo la libre circulación y favoreciendo la actividad.</p> <p>Proyecto de obra de transformar la Ruta Nacional 9 en autovía en el tramo Termas San Miguel de Tucumán</p>	<p>Despoblación de los pueblos que da como consecuencia una menor</p> <p>inmersión en el ambiente rural</p> <p>Industrialización del entorno que estropea el paisaje</p>
---	--

¹² (Argentina.gob.ar, s.f.)

¹³ <https://www.argentina.gob.ar/noticias/comienzo-la-tercera-edicion-de-ampliar-destinos>

5.2 ANÁLISIS FODA DEL PROYECTO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Desarrollo del producto bajo métodos de producción y patrones de consumo sustentables.</p> <p>Producto que incentiva y fortalece la relación entre empresarios locales.</p> <p>Fuerte aporte al bienestar de la comunidad receptora.</p> <p>Valor agregado que aportara la Bodega al destino, fortaleciendo su competitividad.</p> <p>Calidad en los productos elaborados, tanto Vino como su oferta principal como en cada plato ofrecido en el restaurant.</p> <p>Primer proyecto Enoturístico de la provincia que conjuga la Bodega, gastronomía, Turismo de experiencia y cultura local en una misma oferta.</p> <p>Será un proyecto pionero en cuanto a las medidas de sustentabilidad a aplicarse, como también a la calidad del servicio ofrecido, así como a su diversidad.</p>	<p>Provincia y productores locales interesados en promover el desarrollo Enoturístico local.</p> <p>Presente y futuro con fuerte auge del Turismo Enológico.</p> <p>Apoyo del gobierno nacional a través de medidas para el desarrollo vitivinícola del país.</p> <p>Zona de implantación del proyecto con fuerte crecimiento y desarrollo turístico cultural-religioso.</p> <p>Oportunidad de formar parte de la ruta del Vino regional.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Fuerte dependencia de la aceptación de la comunidad receptora, como de la subsecretaria de Turismo local para el fomento a la visita de la Bodega.</p> <p>No se ofrece hospedaje.</p> <p>No se ofrece delivery.</p> <p>Fuerte competencia en el área gastronómica de comidas típicas locales.</p>	<p>Fuerte riesgo inversionista tanto de capital propio como de posibles préstamos a solicitar, dado la fuerte crisis económica del país y la creciente inflación.</p> <p>Posible interés de nuevos competidores de imitar la oferta.</p> <p>Incertidumbre sobre el desarrollo turístico en temporada baja.</p> <p>Provincias cercanas con fuerte desarrollo regional vitivinícola.</p>

5.3. LA PROPUESTA COMO ESTRATEGIA SUPERADORA.

A partir del Análisis FODA de la provincia de Santiago del Estero podemos inferir que la misma posee como Fortaleza principalmente un importante legado Patrimonial que se refleja en manifestaciones culturales tanto materiales como inmateriales, podemos disfrutar el mismo a través de nuestros museos, arquitectura, religión, costumbres, folclore y comunidad toda. Ese importante potencial atrae a cierto segmento turístico interesado en el desarrollo del turismo alternativo y la sustentabilidad de gran importancia para la salvaguarda de la identidad cultural de comunidades, grupos y colectivos, esto es lo que definiríamos como un valor de marca que atrae a los turistas.

Sin embargo, aun siendo una provincia rica culturalmente, y con una demanda relativamente importante, en la ciudad capital, aún escasean los productos turísticos y servicios innoven en cuanto a la difusión de la cultura, las costumbres, y la experiencia del turista a través del encuentro con la comunidad receptora. Este segmento de la demanda, cuestiona la falta tanto de sitios preparados a tal fin como de personal capacitado para la correcta difusión y aprovechamiento de nuestro Patrimonio, pero lamentablemente aún es muy poco el trabajo en este ámbito, para una demanda cada vez más exigente , aún la mirada del potencial a ofrecer está fijada en localidades ya con un desarrollo avanzado, por ejemplo producto “Termas de Río Hondo”, y es importante que en nuestra ciudad se trabaje para mejora de la oferta actual.

El Turismo Rural, como parte del turismo alternativo y experiencial, también representa una potencial oportunidad como factor clave en el progreso de los sectores rurales que tienen como principal objetivo generar un ingreso complementario, evitar el éxodo rural a través de la generación de empleo y desarrollar un turismo sustentable integrado al ámbito rural; proporcionando así un nuevo producto en la oferta turística de la provincia. En este caso, las características propias tanto del lugar, la población como la existencia de una demanda integrada fundamentalmente por residentes de áreas urbanas, quienes buscan espacios naturales libres de la aglomeración y la contaminación que invaden las grandes ciudades, hacen la idea de desarrollar un nuevo producto turístico rural sea una alternativa tentadora en el mercado turístico. Por su parte, el capital humano capacitado es una herramienta dispensable para el desarrollo y crecimiento que genera nuevas oportunidades de ingresos, conservando y difundiendo las tradiciones culturales, gastronómicas y artesanías de los habitantes de las pequeñas localidades.

En la actualidad nos encontramos con un perfil de cliente más exigente e informado, que busca calidad en los productos, consecuentemente se debe tener en cuenta aspectos como: la calidad para ofrecer un servicio, la atención personalizada, la originalidad e innovación para crear productos auténticos capaces de satisfacer las necesidades y

expectativas de los clientes. Actualmente, el turista está en la búsqueda de experiencias nuevas y únicas, de acuerdo a sus gustos y necesidades, como lo son el interactuar con las comunidades receptoras, el interrelacionarse con la naturaleza y el realizar actividades al aire libre, entre otras. Cada día que pasa, esto genera la necesidad de implementar nuevas alternativas, por lo que la oferta se ha visto en aprietos de ampliarse en base a las exigencias de la demanda. Esto se plasma en que aún continúa escasez de la oferta en cuanto turismo alternativo y experiencial, que va en discordancia quizás con el crecimiento en otros aspectos relacionados al turismo convencional en la provincia, ya que la oferta de servicios y la calidad es aceptable, ya sea crecimiento de infraestructura hotelera, gastronomía, y otros atractivos, sin embargo, la provincia aún presenta la ausencia de lugares con actividades típicas de interés del turista rural, el eco turista, el turista para cultural, por falta de infraestructura de hospedaje rural, actividades rurales o en patios culturales, y también de capital humano destinado para este tipo de tareas, falta de promoción del patrimonio integral en cuanto a comunidades aborígenes para que estas puedan desarrollarse como un atractivo para el visitante, y falta de capacidad profesional para realizar la correcta interpretación del mismo y otorgarle al turista la experiencia que busca y esto es lo que afecta la competitividad del destino en relación a otros.

Teniendo en cuenta los principales intereses de la demanda, podemos inferir que uno de los principales problemas del destino es la falta de productos innovadores, que articulen las diferentes propuestas del destino, donde el Turista encuentre la experiencia, la Cultura, la tradición, y el ambiente rural que busca de nuestro destino, el cual se ofrezca por personal capacitado, que promueva y difunda nuestro lugar. De esta situación deriva nuestra Idea proyecto de la Bodega Boutique Viñas de Baco, que buscara contemplar todos estos aspectos, armonizando la cultura, gastronomía, y el vino.

6. OBJETIVOS DEL PROYECTO

6.1. OBJETIVO GENERAL

- ✓ Crear una Bodega Sustentable con una oferta diversificada y de calidad, tanto en sus diferentes variedades de vino, sus platos típicos regionales en la carta, su propuesta folclórica local y sus visitas guiadas de experiencia, donde se armonice y difunda la Cultura, Gastronomía y el Vino de Santiago del Estero.

6.2. OBJETIVOS A CORTO PLAZO

- ✓ Aplicar prácticas sostenibles en el 70% de las actividades tanto en Bodega, Viñedos e Instalaciones, según la Guía de sustentabilidad Sector Vitivinícola Argentina para diciembre 2023
- ✓ Lograr la circulación de 15 visitantes mensuales para diciembre 2023
- ✓ Ser reconocido en redes sociales alcanzando 1000 seguidores en Instagram y 1500 en Facebook para diciembre 2023.
- ✓ Alcanzar un 70% de encuestas positivas para diciembre 2023.

6.3. OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO

- ✓ Ser la Bodega líder en la Provincia tanto en la producción del Vino como en el Turismo Enológico para diciembre del 2024
- ✓ Recibir un promedio mensual de 60 visitantes para diciembre para el año 2024
- ✓ Incluir a Viñas de Baco en paquetes de excursiones locales para el año 2024.
- ✓ Lograr 200 opiniones positivas en plataformas turísticas en Tripadvisor para el 2024.
- ✓ Formar parte de la Ruta del Vino del Norte Argentino Para Diciembre del 2024.

6.4. OBJETIVOS A LARGO PLAZO

- ✓ Alcanzar un 80% de reservas diarias y 100% de reservas completas los fines de semanas, feriados y fechas festivas en nuestro restaurant los fines para el año 2026.
- ✓ Recibir un 50% de visitas internacionales para el año 2026
- ✓ Obtener reconocimiento nacional por el desarrollo de Buenas Prácticas ambientales con una de las mejores posiciones en la región para el 2026.
- ✓ Lograr un número de 200 Visitas mensuales para diciembre 2026.
- ✓ Formar parte de la Organización Wines of Argentina incluyendo nuestra marca como vino de exportación para el año 2028

7. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

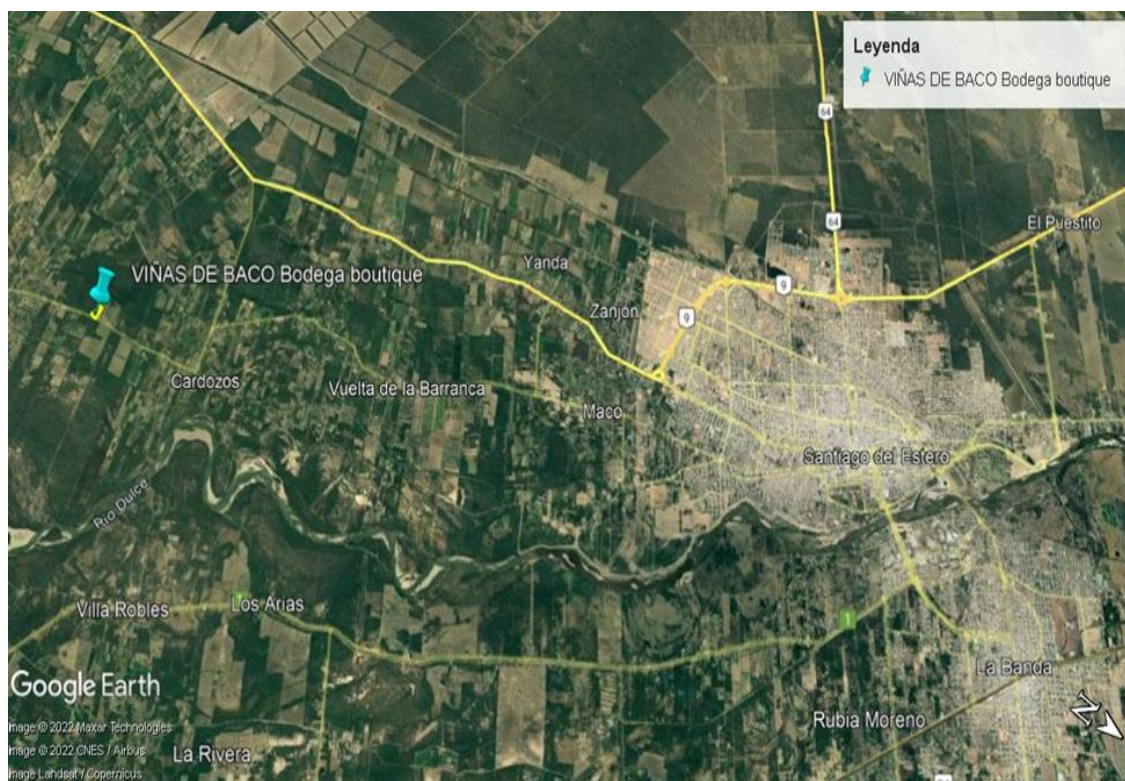
7.1. VIÑAS DE BACO. BODEGA BOUTIQUE.

Camino Real. Santiago del Estero

La idea del proyecto es una pequeña Bodega Boutique Sustentable, ubicada en una zona cercana y accesible al área urbana y al mismo tiempo formando parte de un importante sendero histórico y cultural. La misma estará enfocada al desarrollo de un producto bajo las líneas de la Sustentabilidad, con las características que una Bodega Boutique reúne con cultura, Gastronomía y Turismo en un mismo lugar.

Ubicación

En la presente entrega se ha descrito la ubicación del proyecto, la macro localización será en la Provincia de Santiago del Estero, Localidad de San Pedro Departamento Capital. La micro localización será en un espacio de 4 ha (40000 m²), cuyas coordenadas son 27° 58' 29" S / 64° 09' 29" O a una altura de 167 metros SNM con un costo de U\$S 10.000/Ha.



Mapa satelital de la Bodega. Capital.

Del trabajo de edificación se encargará un grupo de profesionales con antecedentes probados en la materia. El costo estimado total de las edificaciones será de U\$S 60.000, que incluirá, salón comercial, bodega, Restaurant, jardín, paneles solares, sistema de riego y reciclado. El desarrollo de la obra civil se calcula en el plazo de dos años, mientras que los viñedos con sus primeras producciones en un plazo de 24 meses

7.2. ENOTURISMO

Bodega

Siendo una bodega de pequeña producción, pondrá énfasis en cada mínimo detalle para alcanzar la calidad en cada botella de vino, siendo este el fiel reflejo de la identidad santiagueña y del trabajo tanto en el viñedo como en la bodega. Las uvas serán cosechadas y seleccionadas manualmente y donde el enólogo seleccionado pueda volcar su sabiduría y pasión en la elaboración de cada partida, buscando la excelencia. La Bodega contará con una cava subterránea, sala de fermentación y sala de micro vinificaciones, con humedad y temperatura controlada, donde los vinos se almacenarán en diferentes Barricas de roble, y los embotellados permanecerán allí hasta alcanzar su maduración.

La Misión de Viñas de Baco, se basará en la sustentabilidad para lo cual se realizarán acciones que denoten el cuidado por el medio ambiente, priorizando calidad y eficiencia en el uso de la energía y el agua minimizando el impacto ambiental. Para cumplir con este propósito, en la infraestructura se incluirá, tecnología de reciclado de residuos, riego por goteo, y paneles solares para aprovechar las horas de sol de la provincia, lo que equivale a un 80% de la energía total utilizada.

En cuanto al Valor añadido de esta propuesta, contará con un predio en donde se ubicará un restaurant con capacidad para 25 mesas, jardines y un salón comercial, donde se realizarán diferentes actividades. Mientras que los viñedos se encontraran dentro de la misma Finca, en primera instancia con la visión de adquirir nuevas hectáreas para la siembra de vides en un futuro próximo luego de la implantación de la Bodega y el óptimo progreso de la misma.

Viñedos

Al ser un área geográfica pequeña esto permitirá conocer y estudiar mejor la tierra, pudiendo identificar a través de técnicas de vitivinicultura los diferentes perfiles de suelos, así como también el vigor de cada plantin. La aplicación de estas técnicas permite producir y definir el perfil de vinos desde el viñedo, con un control y manejo de riego diferenciado y una planificación siempre preponderando obtener la mejor calidad posible, manteniendo el equilibrio entre el suelo, planta y clima. La segmentación se producirá de manera natural dando origen así en primera instancia a tres variedades que queremos obtener, Malbec, Cabernet y Tanat.

Restaurant:

El restaurant del predio será parquizado manteniendo un aspecto campestre de terminaciones rústicas con decorados que evoquen la cultura santiagueña y el ambiente de trabajo vitivinícola

- ✓ El mismo tendrá capacidad para 25 mesas, y un área en el jardín del Lugar. Contará con un Menú Bodega con menú de comidas típicas Santiagueñas y postres regionales como sugerencia del Chef y además un Menú Infantil.
- ✓ La Propuesta será con o Sin Maridaje.
- ✓ El sitio contará con un pequeño escenario para artistas folclóricos que concurren al lugar creando un ambiente Santiagueño donde se interprete nuestra música. El Mismo estará abierto de jueves a Domingos y feriados.
- ✓ La Sustentabilidad estará presente en el cuidado de la Energía y el Agua. Una Parte de la energía del Lugar se obtendrá de paneles solares de los que se abastecerá todo el predio.

Visitas Guiadas:

- ✓ Tour y degustaciones que incluyan un recorrido por viñedos e instalaciones de la bodega para saber más acerca de esta tierra, cepas que se desarrollan y procesos de producción, culminando con una degustación de las tres cepas producidas y acompañado de quesos de cabra y encurtidos regionales, relajados en los jardines y compartiendo una charla junto a él Guía local quien narrará acerca de la cultura Santiagueña y los primeros vinos en la provincia.

Eventos:

- ✓ Viñas de Baco, se destacará por su calidez, hospitalidad y cercanía, ubicado a 30 min de la ciudad, tanto la Bodega, así como sus jardines estarán disponibles para eventos sociales y corporativos.

Salón Comercial:

- ✓ En el mismo se ofrecerán los distintos varietales producidos por nuestra Bodega en diferentes presentaciones, tanto de la línea joven como también Reserva.
- ✓ Además se ofrecerán diferentes suvenirs, accesorios relacionados con el vino, la bodega, y la cultura santiagueña, así como también artesanías locales

como ser; Tejido en Telar de palo realizado por Teleras de la zona, productos panificados elaborados con harina de algarroba de productores locales, como también dulces, encurtidos y queso de cabra, de manera que la Bodega no solo busque el beneficio económico propio sino además, contribuya a la generación de empleo como a brindar un espacio de exposición y venta para el progreso de productores locales completando así un propósito importante como difusores del Turismo que es generar el Bienestar de la comunidad receptora.

8.PERFIL DEL MERCADO

8.1 ESTADISTICAS

8.1.1 ENOTURISMO EN ARGENTINA

El Instituto Nacional de Promoción Turística (IMPROTUR) a través del OBSERVATORIO ECONÓMICO DE TURISMO DEL VINO DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (OET.VINO ARGENTINA), permite conocer el desempeño evolución y el impacto económico del Turismo del Vino en Argentina, como insumo para la toma de decisiones en materia de desarrollo y promoción de la actividad. (Ver Estadísticas en ANEXO I).

La información que esta información proporciona surge a partir de encuestas de visitantes a Bodegas abiertas de todo el país las cuales son procesadas y analizadas por el mismo, ejemplo de esto es la última realizada en el año 2022 por esta institución y presentada en la provincia de Mendoza. En esta oportunidad a partir de los datos recabados se logró llegar a las siguientes conclusiones:

1-¿Quiénes hacen turismo en bodegas en Argentina?

Entre los turistas del vino argentinos, el 35,9% de los visitantes tienen de 25 a 35 años. Si se tiene en cuenta que el 9,1% de los visitantes totales tienen entre 18 y 24 años, el 45% del total de los argentinos que van a bodegas a nivel país son menores de 35 años.

2- ¿Qué hacen en las bodegas que visitan?

Al ser consultados sobre qué servicios consumen en las bodegas, el 98% de los turistas hace una visita guiada por el establecimiento o viñedo, un 44% afirma que también visita el Wine shop, un 38% asiste a eventos externos, el 28% consume su gastronomía y el 20% disfruta de la actividad de cosecha. Estas son las cinco principales actividades o servicios más demandados en las bodegas abiertas al turismo, según las encuestas realizadas.

3-Oferta en crecimiento

Al cierre de 2022, en la Argentina fueron relevados 357 bodegas abiertas al turismo en 16 provincias. Según datos preliminares a abril de 2023, el total de bodegas abiertas al turismo subió a 375. Según datos preliminares a abril de 2023, Mendoza es la provincia con la oferta más amplia con 180 bodegas abiertas al turismo, seguida por Salta con 30 y Catamarca con 29. Le siguen San Juan con 27 y Córdoba con 23 bodegas.

4-Movimiento e impacto.

Según relevamiento vía encuestas de los propios establecimientos abiertos al turismo, en todo el 2022 se registraron 1.264.004 visitas a bodegas. Ese total de visitas generó, según informaron las propias bodegas, un total de 732.281 botellas de vino vendidas. Esto da como relación que, de cada 1,72 visitas a bodegas, se vende una botella de vino.

5-Nivel de satisfacción alto.

El nivel de satisfacción por parte de los turistas del vino en Argentina es alto. Y esta valoración positiva es compartida tanto por los visitantes nacionales como los extranjeros que recorren las bodegas abiertas al turismo en Argentina. La oferta enoturística en general es calificada en promedio con un puntaje de 8,8 sobre 10. Y la gastronomía en bodega es valorada con 8,6 por los argentinos y con 8,5 sobre 10 por los extranjeros, según las opiniones relevadas por el Observatorio Económico del Turismo del Vino.¹⁴

El Turismo en **Santiago del Estero** es una actividad de auge más reciente, la cual registra un crecimiento exponencial en los últimos años, logrando alcanzar dentro de la región Noroeste Argentino un posicionamiento que le permitió atraer a turistas nacionales e internacionales, lo cual generó principalmente que se convierta en uno de los motores más importantes del desarrollo económico local. En cuanto al Enoturismo si bien es una actividad poco tradicional en la provincia tanto los antecedentes históricos y actuales, demuestran que si bien es un terruño poco común en la práctica de la vitivinicultura, en la actualidad la oferta ha comenzado a resurgir tanto de bodegas como así también del valor agregado que se desprende del turismo enológico, haciendo de este una fuente moderna de interés de los turistas como de nuevos inversores que apuestan por este producto como así también por la gastronomía, y la cultura que lo conjugan y armonizan.

La demanda turística actual opta por el turismo cultural, naturaleza, rural, aventura y religioso. Se puede definir a este segmento como tipos de clientes que buscan el descanso, y convivencia con la naturaleza, el contacto con la comunidad local a través de actividades propias, del turismo convencional y alternativo, buscan la experiencia, son selectos y experimentados, por lo cual la oferta debe innovar continuamente si quiere ser competente en el turismo regional, para lo que se trabaja en el desarrollo de productos y servicios.

¹⁴ (Observatorio Vitivinícola Argentino, 2023)

8.2. IDENTIFICACIÓN, PERFIL DE MERCADO Y SEGMENTACIÓN

El producto que se desarrollará, tendrá como principales destinatarios, a aquellas personas interesadas por el Enoturismo, la cultura del Vino, y la experiencia de conjugar el mismo con otras actividades gastronómicas y culturales. Se estiman que los mismos corresponderán a la clase media alta o ABC1, y que, además, estén interesados en la sustentabilidad, actividades rurales, la tradición y cultura provincial, donde el eje principal que armonice estos aspectos será el Vino, en todas sus expresiones, por lo tanto, esta Bodega estará Destinada especialmente a quienes desarrollan el Enoturismo, Ecoturismo, Turismo Cultural y sustentable, como así también al consumidor en general tanto visitantes como residentes.

El Enoturismo o turismo enológico es un tipo de turismo enfocado en las zonas de producción vinícolas. Se relaciona con el turismo gastronómico, y con el turismo cultural dependiendo del carácter histórico o artístico de la industria vinícola en la zona como patrimonio industrial. También se han desarrollado tratamientos de belleza y salud basados en vinos, denominado vino terapia. El Enoturismo ofrece a las bodegas la posibilidad de promocionar el origen de sus productos, y pueden disponer de tienda o posibilidades de ofrecer una cata.¹⁵

Con enfoque en el perfil de los futuros consumidores, serán personas de entre de entre 35 y 49 años como público en general y exploradores de la cultura, mientras que de 50 años en adelante se los considera grandes consumidores de este productos, lo cual se conjuga perfectamente con un producto con valor agregado en cuanto a cultura y gastronomía, teniendo en cuenta que Santiago del Estero tiene un importante número de visitas de la tercera edad, siendo la capital cercana a Termas de Rio Hondo, destino de Turismo Salud, implantado hace mucho tiempo en la provincia.

Así mismo, la capital provincial reúne un importante número de llegadas de este rango etario, ya que dispone en su oferta un fuerte atractivo cultural y religioso, que es motivo de visita en diferentes épocas del año. El Turista cultural se interesa por las tradiciones del lugar, su historia y sus costumbres por lo cual será acertado ambientar tanto bodega, restaurant y salón comercial con la temática de la identidad santiagueña.

Este segmento, según su edad e interés tienen por costumbre viajar en pareja o solos, también es común y muy habitual, la llegada de contingentes con este tipo de Turistas, sin embargo si el proyecto se centra exclusivamente en quienes desarrollan el Enoturismo, no debe olvidar que en ciertos aspectos este segmento es más selectivo y exquisito en cuantos a gustos y comodidades, por lo que arriban en avión o vehículos propios, les gusta

¹⁵ (Cajamar, s.f.)

hospedarse en alojamientos con ciertas preferencias como también recorrer lugares de forma confortable, siendo grandes consumidores.

El turismo del vino vive su momento de esplendor hace algunos años, la puesta en marcha de las rutas del Vino con la implementación de valor agregado en diferentes destinos ha hecho que estos recorridos sean toda una experiencia para este segmento que combina el vino la cultura y la gastronomía.

Actualmente existe además la tendencia de este tipo de turistas al interés por el turismo rural, sumado a que ya se caracterizan por una fuerte formación e interés por las actividades culturales. También se muestran respetuosos por el medio ambiente, tal es así que no solo se interesan por la visita a la bodega, sino que, además, están interesados en actividades al aire libre, buscando autenticidad y tranquilidad.

9. ESTRATEGIA DE MARKETING

9.1. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de un producto hace referencia a como el consumidor o cliente ve o percibe al producto, marca o empresa en relación a quienes son los competidores. El éxito del presente proyecto, va a depender de como este posicionado, para que los clientes opten por elegirlo dejando de lado las otras propuestas de productos o servicios.

En cuanto a la Bodega, Viñas de Baco buscara el mejor posicionamiento de la provincia, siendo competencia directa con una única Bodega Existente en Santiago del Estero de características similares, con la diferencia que la primera, tendrá como factor diferenciador, trabajar bajo los pilares de la sustentabilidad, con especial cuidado del agua y de la energía, como también, promover la cultura local y el trabajo y difusión de la mano de obra local, como la comercialización de los productos de residentes locales.

Siendo un lugar que ofrecerá un valor agregado, además de la visita guiada a viñedos y resto de instalaciones, también buscará la innovación de un restaurant con comidas típicas santiagueñas, un salón para eventos sociales o privados, con el objeto de estar incluido en todas las recomendaciones locales y recorridos turísticos propuestos por agencias receptoras, como también el esfuerzo por la mejora continua, la capacitación continua de todo el personal, en materia de Enoturismo, como también contar con profesionales gastronómicos, enólogos y guías turísticos capacitados para responder a una demanda cada vez más exigente.

En conclusión, Viñas de Baco buscara el posicionamiento a través de la diferenciación y los atributos del producto ofrecido, tales como la sustentabilidad, la experiencia y la calidad de una Bodega Boutique.

9.2. MARCA TURÍSTICA



El nombre del Proyecto Viñas de Baco. Bodega Boutique, expresa firmemente que es lo que se ofrece al público. El término Baco, proviene de Roma, para el pueblo romano Baco, dios del vino, era un dios liberador el cual les permitía desconectar y liberarse a través de la música y del vino. Fue tal su fama y veneración por parte del pueblo romano (principalmente entre mujeres, esclavos y pobres) que se acuñó el término de bacanal a esas reuniones) por tal motivo dicho nombre además de hacer referencia al Vino en todo su esplendor y magia, también se traduce en lo que se quiere ofrecer, siendo la Bodega, un lugar de encuentro, música y cultura.¹⁶

También hace referencia al estilo de Bodega, siendo la Bodega Boutique una Bodega Pequeña, de baja producción y que conjuga la gastronomía, la cultura y la experiencia a través del vino.

La marca También quiere contar acerca de un lugar, el Camino Real, en Santiago del Estero, ya que es el lugar elegido para la implantación del proyecto está situado en un espacio geográfico que forma parte del Antiguo Camino Real de Santiago del Estero, y que es un sitio que ha resurgido por el turismo cultural y religioso.

¹⁶ (Vivanco, s.f.)

El Camino Real

. Se definía como Camino Real a la red construida por la corona española para unir las ciudades de mayor significación por medio de sendas de una anchura suficiente que permitiera el paso seguro de carretas, animales de cargas y vehículos de pasajeros, al que se sumaban postas de reabastecimiento y descanso. Los antecedentes de este sistema fueron las vías romanas y el camino del Inca. La “Madre de Ciudades”, al instituirse el Camino Real y comenzar su construcción en 1663, se convirtió en el primer destino de importancia para la monumental obra. (Ver ANEXO II)

Proceso de creación del Isologotipo

En cuanto al Isologotipo, además de la frase en sí ya explicada con anterioridad, se pondrá énfasis en el producto en sí, el Vino, plasmado en la botella que acompaña nuestra frase, representa al vino en su figura y color, entregando una imagen sobria y elegante, así mismo la tipografía de la frase es de aspecto clásico, que lo que busca es resaltar solo el nombre y el lugar del producto, por tal motivo el único color que resalta y contrasta es el rojo, representando el Malbec que estimamos sea la cepa estrella.

9.3. ESTRATEGIA DE RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Viñas de Baco se enfocará por mantener y ofrecer un trato cordial y transmitir calidez y hospitalidad en cada encuentro con los clientes, con el fin de lograr una relación estrecha y duradera. Esto debe suceder, tanto en la atención en el comercial, durante las visitas guiadas como también la atención dentro del restaurant, y del mismo modo buscare transmitir su esencia a través de nuestros canales de comunicación.

Se trabajará en busca de lograr la fidelización de los clientes, demostrando interés por cada consulta realizada, así como también por sus necesidades y deseos, por lo cual el trato en el marco de la amabilidad y el ambiente familiar será lo que se priorice en el establecimiento. Esta actitud debe transformarse en un hábito tanto para el personal como también para quienes manejan los canales comerciales, esto es, tantas redes sociales como página web, incluyendo a los clientes en posteos, comentarios, eventos, etc.

Se utilizará la tecnología en redes sociales, páginas web, al realizar encuestas sobre los niveles de satisfacción, como parte de la medición de calidad tanto de nuestra bodega como de nuestro restaurant, resulta de gran importancia que el cliente sepa que para la Bodega es fundamental su opinión como también siempre serán bienvenidas cada una de sus quejas o sugerencias, con el fin de lograr optimizar servicios y conservar una relación estrecha con los mismos.

10. POLÍTICA DE SOSTENIBILIDAD

El proyecto estará diferenciado por características de sustentabilidad y cuidado por el medio ambiente, reduciendo al mínimo los efectos que la producción y el resto de las actividades puedan llegar a afectar a la comunidad. Los factores culturales e Identitarios del pueblo santiagueño estarán en la carta de Restaurant, la ambientación, la música y recorridos, siendo esta una característica que promueve el fomento de la cultura local. Así también, se busca potenciar el trabajo de la comunidad receptora, y ser intermediario para que la misma pueda exponer y comercializar sus productos en el salón comercial, para fomentar y motivar la actividad de quienes ofrecen productos artesanales locales.

Viñas de Baco será la primera Bodega Boutique en la Provincia que proyecta sus actividades bajo los criterios de la Sustentabilidad y el cuidado ambiental, con instalaciones que cuenten con herramientas para el cuidado de la energía, el agua, y el ambiente. Esto lo realizara de la siguiente forma:

- Utilizar la energía solar para el ahorro de energía de iluminación, maquinarias y equipos que formen parte tanto de la producción de bodega como de las Instalaciones del Área de Restaurant, atención al público y predio en general, con la iniciativa del cuidado de los recursos, de esta manera a largo plazo una inversión en paneles solares, se justificara en el ahorro de energía eléctrica utilizada.
- Medir el consumo de energía instalando lámpara bajo consumo y fotocélulas, también conocidas como sensores fotoeléctricos, que son componentes electrónicos que responden al cambio en la intensidad de la luz.
- Establecer un sistema de Riego por goteo para lograr la mayor eficiencia en el consumo de agua para nuestros viñedos.
- Instalar medidores de uso de agua
- Instalar temporizadores para evitar el uso inadecuado de agua en áreas comunes.

11. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

11.1. MEDIOS DE DIFUSIÓN

La publicidad y promoción serán los medios a utilizar para captar el segmento meta, para esto es necesario conocer quiénes son los clientes, sus gustos y atracciones, para lograr el éxito. Los medios a utilizar según el segmento meta serán:

- **Diarios digitales, locales y regionales:** Con el objeto de llegar al público en general, a través de los hipervínculos y buscadores, se utilizarán estos espacios para promocionar el producto de manera masiva.
- **Página Web de la Bodega:** La misma será diseñada por especialistas en Marketing y diseño gráfico, de manera interactiva que facilite a los usuarios y visitantes conocer las instalaciones, carta de restaurant con maridaje o sin, bodega con su oferta comercial, excursiones, y galería de fotos. Así como también un lugar con los contactos y opiniones.
- **Redes Sociales:** Twitter, Facebook, Instagram, Tripadvisor son plataformas utilizadas por público en general, de distintas edades e intereses, de forma masiva digitalmente, y que rompe con limites nacionales e internacionales, de esta forma se llegara al cliente en general, y en especial al segmento meta, interesado por el Turismo cultural, sustentable y el Enoturismo.

FACEBOOK: Viñas De Baco Bodega

https://www.facebook.com/profile.php?id=61551831287782&sk=about_overview



Javier Ponce


Perfil de Facebook Viñas de Baco

Detalles

Bodega Boutique Sustentable, que conjuga Cultura, Gastronomía y Turismo en un mismo lugar.

Editar presentación

 Vive en Santiago del Estero (ciudad)

 De Santiago del Estero (ciudad)

 [vinas.de.baco.bodega](https://www.instagram.com/vinas.de.baco.bodega)


Editar detalles

Agregar pasatiempos

Presentación en Facebook



Viñas De Baco Bodega

19 min · 



Este sábado, Música ancestral, con sabores de chacarera "hasta que las velas no ardan". Veni a esperar el [#DieldeLaMadre](#) y a degustar el mejor vino. Reservas al MD.



Publicación de Facebook del Restaurant



Publicación de Facebook 1

Foto de Perfil Con Isologotipo de Bodega

INSTAGRAM: [vinas.de.baco.bodega](https://www.instagram.com/vinas.de.baco.bodega)

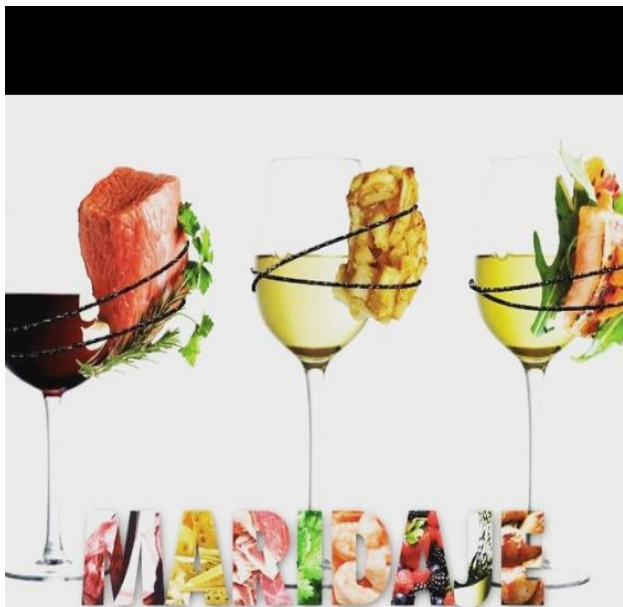


Perfil de Instagram de la Bodega



vinas.de.baco.bodega

vinas.de.baco.bodega Epoca de cosecha 🍇
#vinas.de.baco.bodega vení a disfrutar de nuestras visitas
guiadas. Contacto Al MD.
Editado · 3 d · Ver traducción



vinas.de.baco.bodega

vinas.de.baco.bodega veni a disfrutar de nuestro menu con
maridaje, y vivi una experiencia única. Reservas al MD.
1 h · Ver traducción



- **Comunicación Directa:** Presencia en ferias, convenciones y eventos en general, exposiciones y sorteos, y en eventos relevantes tanto provinciales como nacionales con el uso de folletería propia como también de la publicidad de los promotores capacitados para dichos momentos.
- **Radio y televisión:** La misma será utilizada en forma de canje por los productos o servicios a cambio de un espacio publicitario en el canal televisivo local (Canal 7 de Santiago del Estero), en radios locales, (LV11, Diario panorama, Radio de la Mujer), de manera de llegar a los usuarios de estos servicios, especialmente adultos mayores y quienes no hacen uso de internet.

12. POLÍTICA DE PRECIOS

12.1. ESTRUCTURA DE COSTOS

Para implantar un proyecto de esta índole es fundamental tener en cuenta los costos fijos y variables de la actividad. En primer lugar, los costos fijos tienen que ver con la estructura de la actividad y como su nombre lo indica no varían. Mientras que los costos variables tienen que ver con la variación según el funcionamiento de la organización, es decir que, si esta aumenta sus actividades o crece, así mismo crecerá su materia prima, personal, etc.

Para el desarrollo de Viñas de Baco Bodega Boutique se tendrá en cuenta los siguientes costos de inversión:

La inversión necesaria para el proyecto que incluye la compra del terreno, la infraestructura edilicia de la Bodega y Restaurant, Salón de atención al público, las instalaciones sumaran un total de costos fijos de US\$ 120.000.

INVERSIÓN	INVERSION POR GRUPO	%
Inversión Total	US\$ 60.000	100%
Terreno	US\$ 3.000	5%
Construcción	US\$ 22.200	37%
Equipo e Instalaciones	US\$ 34.800	58%

Tabla N° 1: Costos de Inversión para el desarrollo de Viñas de Baco Bodega Boutique.

Podemos observar que la inversión más representativa está dada por un 58% en equipamiento e instalaciones.

Costos de producción: se refiere básicamente a los costos anuales de operación del proyecto, los cuales se dividen en:

- Los costos indirectos o de mantenimiento de bodega y restaurant entre los cuales se incluye el personal, insumos enológicos, insumos gastronómicos y servicios entre otros.
- los costos directamente asociados a las botellas de vino a comerciar entre los cuales se destacan la botella, etiqueta, corcho, llenado y etiquetado, etc. Como también los asociados al área gastronómica, vajilla mesas, decoración, equipamiento gastronómico, etc.

12.2. FIJACIÓN DE PRECIOS

Bodega: Precios de Vinos en Salón Comercial. -

Vino Varietal Malbec: \$3000	Vino Varietal Cabernet: \$3000
Vino Tanat: \$ 3000	Vino Reserva Malbec /Cabernet: \$4000
Vino Gran Reserva Malbec/ Cabernet: \$5000	Premium Malbec Helena: \$ 8000

Tabla N° 2: Precio de Vinos

Los beneficios de la empresa se basan en las precios y proyecciones de venta estimados por la firma consultora y gestora de la comercialización.

Visitas Guiadas



Veni a Conocer Viñas de Baco Bodega Boutique, a través de una Visita Guiada donde vas a aprender los Principios de la producción Sustentable, recorrer nuestros Viñedos e Instalaciones, completando con una degustación y Cata en nuestro Salón Comercial.

Viví La experiencia Viñas de Baco.

HACE TU RESERVA:

- Adultos: \$5500
- Menores de 18 años: Gratis

DURACION Y HORARIOS:

Visitas Diarias, duración 2 hs.

- Turno Mañana: 11 hs
- Turno Tarde: 16 hs

Contacto:

Correo: vinasdebaco.bodega@gmail.com WSP: 3854199346

Restaurant:



Lo de Baco Restaurant

Platos Regionales:	Precio
Humita	\$2000
Tamales	\$600 (unidad)
Locro	\$2000
Estofado de Cabrito	\$2500
Empanadas	\$300 (unidad) \$3000 (docena)
Cabrito al Horno con Papas Rusticas	\$3000
Postres Regionales	Precio
Zapallo en almíbar	\$1000
Queso de cabra con dulce de membrillo	\$1000
Flan casero	\$800
Budín de Pan	\$800
Adicional Crema/Dulce de Leche	\$300

Tabla N° 3: Precios Restaurant

Otros:

- Pastas, Milanesas con papas o puré, ensaladas (consultar precio y disponibilidad)
- Bebidas: Gaseosas y aguas 500cm\$700
- Vinos de Nuestra Bodega (Malbec/Cabernet)\$3500
- Vinos Reserva y carta de Vinos..... Consulte Precio

12.3. ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA

Viñas de Baco se caracterizará por ser un producto que no estará condicionado por la estacionalidad, ya que la Bodega estará abierta, así como el restaurant durante todo el año, Santiago del estero recibe turistas en diferentes épocas, pero con mayor afluencia en épocas otoñales o frescas debido a las altas temperaturas de verano, sin embargo, no será condicionante para la actividad ya que se ofrecerá un producto para consumo local con el agregado del restaurant.

El proyecto tendrá como Fortaleza desarrollar un turismo interno por lo que principalmente será consumido por demanda nacional, por tal motivo se debe pensar en un valor accesible para no producir un impacto negativo tanto en la comunidad receptora como nacionales.

Estos precios abarcaran todos los servicios, comidas, traslados, guiados, entradas, y actividades, restaurant y bodega, para lograr que sea un producto accesible y quienes estén dispuestos e interesados puedan disfrutar de la experiencia de conocer la Bodega Boutique Viñas de Baco.

13. POLÍTICA DE COMERCIALIZACIÓN

13.1. ESTRATEGIA Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Viñas de Baco será su propio canal, ya que su espacio físico contará con un salón comercial destinado a la venta del producto elaborado, por unidad, o cajas.

Así también al tener un fuerte vínculo con la gastronomía, ser promocionado para el maridaje en el propio restaurant, como así también en otros reconocidos en la ciudad, reconociendo la importancia de que todos son eslabones de una misma cadena de valor, y que se debe trabajar en conjunto.

Otros canales de comercialización será la página web propia, y hasta las mismas redes sociales, estarán enlazadas con nuestra página comercial para la compra online. Este recurso es lo más valido en tiempos modernos debido al crecimiento agigantado de la tecnología y la digitalización, de esta manera a través de dichas plataformas, podrán realizarse reservas para el restaurant, visitas guiadas, y así también comprar productos en la tienda On Line.

13.2. INTERMEDIARIOS CON LOS CLIENTES

Este es un punto muy importante a tener en cuenta ya que será una manera de trabajar en conjunto en una cadena de Valor que debe tener como objetivo el beneficio mutuo entre los trabajadores de este sector. Los intermediarios más importantes serán, los gastronómicos, tanto Restaurants y Bar donde se ofrezca el Vino, así también los Alojamientos e información Turística o Agencia de Viajes donde se recomiende la visita a las Instalaciones de Viñas de Baco como Parte de la oferta Turística innovadora local.

14. CALIDAD TURÍSTICA

La calidad turística ha sido definida como un conjunto de elementos, definidos en estándares técnicos por entidades privadas y gubernamentales, que aseguran que toda experiencia turística sea acorde a las expectativas de viajeros y viajeras.¹⁷

La herramienta de medición de calidad será la Encuesta tanto en restaurant como en la bodega.

a. MÉTODOS DE MEDICIÓN – ENCUESTA:



Tu opinión nos interesa, te dejamos una breve encuesta para conocernos y mejorar nuestros servicios. Viñas de Baco

Encuesta para restaurant: Abierta

- ❖ ¿Qué posibilidades hay de que recomiende nuestro restaurante a un amigo?
- ❖ ¿Con qué frecuencia cena en nuestro restaurante?
- ❖ ¿Qué le gustó de nuestro menú de comida?
- ❖ ¿Qué le disgustó de nuestro menú de comida?
- ❖ ¿Hay alguna bebida que le gustaría ver en nuestro menú?
- ❖ ¿Cómo le fue con nuestro personal?
- ❖ ¿Qué piensa sobre la velocidad de su servicio?
- ❖ ¿Nuestro personal satisfizo sus necesidades?
- ❖ Por favor califique la limpieza de nuestro restaurante.
- ❖ ¿Comería de nuevo aquí?

¹⁷ (Dannyrex, 2022)

Encuesta para Bodega: Abierta

- ❖ ¿Con qué frecuencia tomas vino?
- ❖ ¿Qué tanto conoces de vinos?
- ❖ ¿En qué lugar crees que se hacen los mejores vinos?
- ❖ Si decides comprar una botella de vino ¿en dónde la compras?
- ❖ ¿En qué te sueles fijar al comprar una botella de vino?
- ❖ Usualmente ¿Cuánto gastas en promedio por botella de vino?
- ❖ ¿Qué te gusta más?
- ❖ ¿Tomar vino es tu primera opción cuando tomas alcohol?
- ❖ ¿Qué tipo de vino prefieres?
- ❖ Para un regalo ¿Cuánto pagarías en una tienda por una botella de vino?

En Cuanto a Nuestra Bodega:

- ❖ ¿Cuál fue tu experiencia en Viñas de Baco?
- ❖ ¿Recomendarías Nuestros Productos?
- ❖ ¿Es tu primera Visita?
- ❖ ¿Algo para Mejorar?
- ❖ ¿Cuál fue tu producto preferido?

15. CONCLUSIÓN

La actividad Turística en Santiago del Estero se desarrolla de manera creciente hace ya varios años, los principales flujos de turistas que eligen la provincia son los que se interesan por el Turismo salud, el Turismo Religioso y Cultural, Y el Turismo Rural y Sustentable como uno de los principales. En la actualidad la cantidad y calidad de atractivos ha aumentado notablemente, siendo en la ciudad Capital, uno de los motores que impulsan la llegada de visitantes, lo que es acompañado por mejoras notables en la infraestructura y servicios de la ciudad, tarea notable que desarrolló el Gobierno provincial.

Se espera de este proyecto la mejora de la oferta local, innovar con un producto diferenciado por su valor añadido, competir a nivel local y regional, con una nueva imagen para nuestro destino, generar el interés del turista nacional e internacional, y el bienestar para la comunidad receptora, a través de la creación de empleo y la difusión de la cultura santiagueña.

16. BIBLIOGRAFIA

(s.f.). Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/comienza-la-tercera-edicion-de-ampliar-destinos>

- ❖ (s.f.). Obtenido de http://www.pulsoturistico.com.ar/mas_informacion.asp?id=6683&titulo=Es-necesario-un-plan-de-turismo-termal
- ❖ (s.f.). Obtenido de PULSOTURISTICO: http://www.pulsoturistico.com.ar/mas_informacion.asp?id=6683&titulo=Es-necesario-un-plan-de-turismo-termal
- ❖ Argentina viajera. (18 de agosto de 2022). *Santiago del Estero*. Obtenido de <https://santiagodeletero.argentinaviajera.com.ar/sg/santiago>
- ❖ *Argentina.gob.ar*. (s.f.). Obtenido de *Argentina.gob.ar*: <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/previaje>
- ❖ *Argentina.gob.ar*. (s.f.). Obtenido de AMPLIAR DESTINOS: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/comienza-la-tercera-edicion-de-ampliar-destinos>
- ❖ *Argentina-gob.ar*. (06 de enero de 2022). *Ministerio de Turismo y Deportes*. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes>
- ❖ Baco, Dios del Vino. (08 de septiembre de 2022). *Grupo Covinas*. Obtenido de <https://covinas.com/dios-griego-del-vino#:~:text=Baco%2C%20dios%20del%20vino&text=La%20figura%20de%20Baco%20se,la%20fiesta%20y%20el%20jolgorio>
- ❖ Bernabé. (06 de enero de 2017). *Marketing en Persona. Estrategias de diferenciación para una bodega*. Obtenido de <https://www.marketingenpersona.com/estrategias-diferenciacion-bodegas-vino/>
- ❖ Camino Real. (22 de enero de 2022). *Subsecretaria de Turismo de Santiago del Estero*. Obtenido de <http://www.turismosantiago.gob.ar/index.php?id=experiencias&a=55>
- ❖ Centeno, L. (10 de diciembre de 2016). *Cocina y Vino. Qué son las bodegas boutique*. Obtenido de <https://www.cocinayvino.com/vinos-bebidas/vino/las-bodegas-boutique/>
- ❖ Clarín. (04 de noviembre de 2012). *Historia viva en el Camino Real*. Obtenido de https://www.clarin.com/viajes/Historia-viva-Camino-Real_0_SJeHyZAow7e
- ❖ *Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME)*. (02 de 03 de 2022). Obtenido de *Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME)*: <https://www.redcame.org.ar/novedades/11840/balance-de-la-temporada-2022-los-turistas-hicieron-323-millones-de-viajes-y-gastaron-584619-millones>

- ❖ El litoral. (2016). *El Camino Real de Santiago del Estero*. Obtenido de <https://www.ellitoral.com.ar/corrientes/2016-4-19-1-0-0-el-camino-real-desantiago-del-estero>
- ❖ Escamilla, V. (08 de octubre de 2019). *La semana Vitivinícola. Los mayores de 50 años consumen el 74% del vino en el canal doméstico*. Obtenido de <http://www.sevi.net/es/3546/12/13537/Los-mayores-de-50-a%C3%B1osconsumen-el-74-del-vino-en-el-canal-dom%C3%A9stico.htm>
- ❖ Finca, M. d. (02 de junio de 2022). *Cuna del vino argentino*. Obtenido de <https://fincamariadelpilar.com/>
- ❖ *HOSTELTUR*. (16 de 12 de 2020). Obtenido de https://www.hosteltur.com/lat/141181_argentina-y-chile-presentaron-la-ruta-del-vino-mas-larga-del-mundo.html
- ❖ Ley provincial N° 6231. (03 de septiembre de 1996). *Normas generales y metodología de aplicación para la defensa, conservación y mejoramiento del ambiente y los recursos naturales*. Obtenido de <https://defensorsantiago.gob.ar/docs/leyes/RecursosNaturales6321.pdf>
- ❖ LOPEZ, A. (21 de 07 de 2022). *CRUSOE TREASURE. Underwater Winery*. Obtenido de CRUSOE TREASURE. Underwater Winery: <https://underwaterwine.com/que-es-una-bodega-boutique/#:~:text=El%20concepto%20actual%20de%20bodega,todo%20lo%20que%20le%20rodea>.
- ❖ *Nuevo Diario WEB*. (22 de 10 de 2018). Obtenido de Nuevo Diario WEB: <https://www.nuevodiarioweb.com.ar/noticias/2018/10/22/172571-santiago-del-estero-cuna-del-primer-vino-argentino>
- ❖ *NUEVO DIARIO WEB*. (31 de 1 de 2020). Obtenido de <https://www.nuevodiarioweb.com.ar/noticias/2020/01/23/227583-matias-lammens-santiago-del-estero-es-un-ejemplo-para-todo-el-turismo-argentino>
- ❖ *Observatorio Economico del Vino de la Republica Argentina. Informe de la Actividad Enoturistica (Dic21-Abril22)*. (10 de 2023). Obtenido de Observatorio Economico del vino de la República Argentina. Informe de la Actividad Enoturistica (Dic21-Abril22): https://oetvino.com.ar/wp-content/uploads/2022/10/OET-VINO_Enoturismo-en-Argentina-DIC21-ABR22-1.pdf
- ❖ OMT, Z. P. (2018 de 09 de 2018). *3 CONFERENCIA MUNDIAL SOBRE EL TURISMO ENOLOGICO DE LA OMT*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/natural/si-existe/20180912/451778563214/enoturismo-desarrollo-rural-sostenible-turismo-vino-conferencia.html>

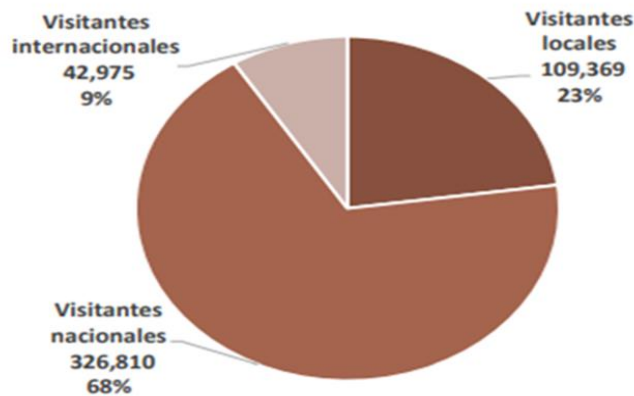
- ❖ Onorato, M. (08 de enero de 2009). *La Agencia de Viajes Bodegas Boutique*. Obtenido de <https://argentina.ladevi.info/tendencias/bodegas-boutique-n10833>
- ❖ SAIJ. (06 de noviembre de 2022). *Ley General del Ambiente N° 25.675*. Obtenido de [https://observatoriop10.cepal.org/es/instrumentos/ley-generalambiente-no-25675#:~:text=del%20Ambiente%20\(No.,25.675\),del%20desarrollo%20sostenible%20en%20](https://observatoriop10.cepal.org/es/instrumentos/ley-generalambiente-no-25675#:~:text=del%20Ambiente%20(No.,25.675),del%20desarrollo%20sostenible%20en%20)
- ❖ Santiago. (02 de enero de 2023). *Turismo Santiago*. Obtenido de <http://www.turismosantiago.gob.ar/>
- ❖ Santiago educativo. (2017). *Geografía de Santiago del Estero*. Obtenido de <http://santiagoeducativo.com/clima/>
- ❖ Santiago ciudad. (15 de diciembre de 2022). *Municipalidad de Santiago del Estero*. Obtenido de <http://www.santiagociudad.gov.ar/>
- ❖ *sde.gob.ar*. (27 de 04 de 2023). Obtenido de [sde.gob.ar: https://sde.gob.ar/2023/04/27/este-fue-el-discurso-anual-completo-que-realizo-el-gobernador-zamora/](https://sde.gob.ar/2023/04/27/este-fue-el-discurso-anual-completo-que-realizo-el-gobernador-zamora/)
- ❖ *TyCsports*. (08 de 06 de 23). Obtenido de <https://www.tycsports.com/mundial-sub-20/sedes-del-mundial-sub-20-los-estadios-y-que-se-juega-en-cada-uno-id512498.html#:~:text=El%20Estadio%20%20C3%9Anico%20Madre%20de,la%20selec%20ci%20C3%B3n%20argentina%20y%20Curazao.>
- ❖ Universidad Nacional de Mar del Plata. (01 de noviembre de 2012). *Turismo Enológico en Argentina*. (M. L. Bozzani, Ed.) Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1801/1/bozzani_ml_2012.pdf
- ❖ Universidad Siglo XXI. (2017). *Análisis de viabilidad del proyecto de inversión sobre la Construcción de un Hotel Boutique en la Ruta del Vino, Provincia de San Juan*. (C. Castro, Editor) Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/15191/Campusano%20Castro,%20Paula%20Daniela.pdf?sequence=1>
- ❖ *VIVANCO. Bodega*. (2015). Obtenido de [VIVANCO. Bodega: https://vivancoculturadevino.es/blog/2015/09/28/que-es-enoturismo/](https://vivancoculturadevino.es/blog/2015/09/28/que-es-enoturismo/)
- ❖ *Wikipedia*. (s.f.). Obtenido de [Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/San_Pedro_\(Juan_Francisco_Borges\)#cite_note-1](https://es.wikipedia.org/wiki/San_Pedro_(Juan_Francisco_Borges)#cite_note-1)
- ❖ *Wines of Argentina*. (25 de diciembre de 2022). *Conoce WOFA*. Obtenido de <https://www.winesofargentina.org/es/about-us/wofa/>

17. ANEXOS

ANEXO I: ESTADISTICAS

Actividad Enoturística en Bodegas y Viñedos.

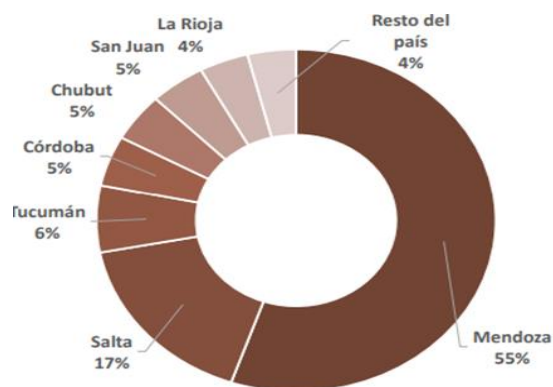
Cantidad de visitas En el periodo de diciembre 2021 – abril 2022 la cantidad total de visitas a las bodegas en el país fue de 479.154, donde 109.369 visitantes fueron de origen local, 326.810 de origen nacional y 42.975 de origen internacional.



Fuente: OET.VINO ARGENTINA.

Gráfico 1: Cantidad de visitas totales.

Por otro lado, si el total de visitantes se desagrega según destino se observa que el destino con mayor cantidad de visitas durante el periodo es Mendoza con el 55%, le sigue Salta con el 17%. Luego, Tucumán con el 6%, Córdoba, Chubut y San Juan con el 5% cada una y La Rioja con el 4%.¹⁸



Fuente: OET.VINO ARGENTINA.

Gráfico 2: Porcentaje de visitantes.

¹⁸ (Observatorio Económico del Vino de la República Argentina. Informe de la Actividad Enoturística (Dic21-Abril22), 2023)

➤ **Impacto económico de las visitas**

Las visitas a las bodegas en el periodo relevado (diciembre 2021- abril 2022) significaron un impacto económico positivo de \$AR 781.609.066 en el país.

➤ **Botellas vendidas**

En promedio, la cantidad de botellas de vino vendidas por mes durante el periodo analizado en las bodegas abiertas al turismo del país es de 42.917 botellas. A continuación, se presenta el promedio mensual de botellas de vino vendidas en las bodegas durante el periodo analizado de las provincias que vendieron la mayor cantidad de botellas:

- Mendoza: 70.170 botellas de vino.
- Salta: 51.991 botellas de vino.
- Tucumán: 27.030 botellas de vino.
- Córdoba: 17.100 botellas de vino.
- San Juan: 13.565 botellas de vino.

➤ **Cantidad de comensales**

Entre las bodegas de la muestra que prestan servicio de restaurant, el destino Enoturístico que recibió la mayor cantidad de comensales en el periodo analizado sumó un total de 89.052 comensales y el que recibió la menor cantidad de comensales obtuvo 816.

El promedio fue de 13.522 comensales por provincia enoturística en el periodo diciembre 2021 – abril 2022.

➤ **Precios promedio de visita a la bodega, del menú del restaurante y de alojamiento.**

Los precios de los servicios ofrecidos por las bodegas son muy heterogéneos entre sí. En lo que respecta al precio promedio de la visita a la bodega el mismo varía entre \$AR 2.500 y \$AR 400. Por su parte, el precio promedio del menú más vendido varía entre \$AR 5.934 y \$AR 900. Finalmente, el precio promedio del alojamiento ronda entre \$AR 44.770 y \$AR 6.000 por noche.

➤ **Demanda Enoturística.**

Antes de comenzar con el análisis, cabe mencionar que si bien los avances en el despliegue de las vacunas contra el COVID-19 contribuyeron a aumentar significativamente la confianza de los viajeros, durante el período analizado (diciembre 2021 – abril 2022) las condiciones sanitarias del país obligaron a sostener algunas medidas y restricciones a los

viajes, principalmente con el turismo internacional. Es por ello, que los resultados que se presentan dan cuenta del turismo doméstico, es decir, solo los enoturistas nacionales.

- Lugar de residencia

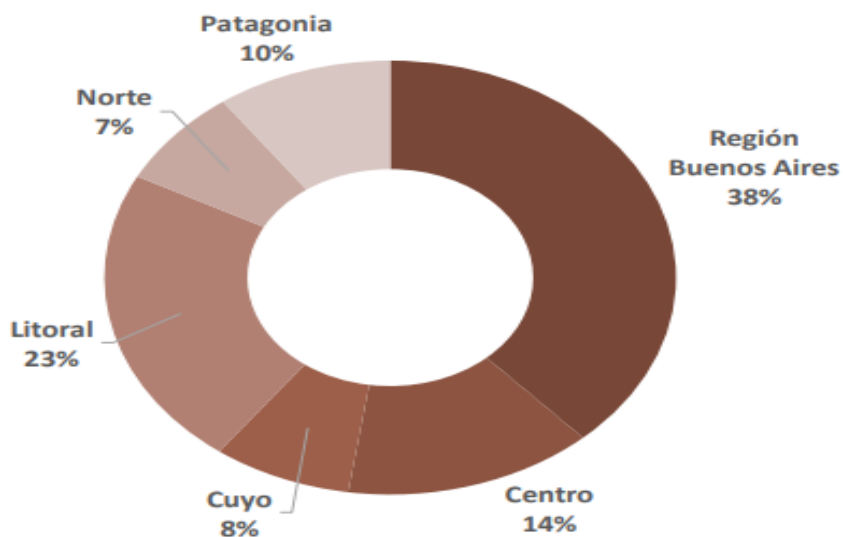
El mayor porcentaje de encuestados reside en la región de Buenos Aires representando el 38%. Le sigue la región del Litoral con el 23%, la región del Centro con el 14% y Patagonia con el 10%. Finalmente, se encuentran la región de Cuyo y Norte con el 8% y 7% de las respuestas, respectivamente.

- Edad

La edad promedio de las personas que respondieron el cuestionario es de 39,1 años. A continuación, se desagrega la edad en cuatro rangos etarios y se observa que el rango etario que predomina es el de 25-35 años (Millenials) con el 37% de respuestas, seguido por 36-50 años (Generación X) con el 32% de respuestas.

- Tamaño de grupo de viaje

El tamaño de grupo predominante es de 2 personas representando el 45% del total de la muestra y le siguen los grupos de 3 y 4 personas con el 13% y 14%, respectivamente.



Las regiones se integran de la siguiente manera:
Región Buenos Aires: Provincia de Buenos Aires y Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
Centro: Córdoba.
Cuyo: Mendoza, San Juan y San Luis.
Litoral: Formosa, Chaco, Santa Fe, Misiones, Corrientes y Entre Ríos.
Norte: Santiago del Estero, Salta, Jujuy, Tucumán, Catamarca y La Rioja.
Patagonia: Chubut, La Pampa, Neuquén, Río Negro, Santa Cruz y Tierra del Fuego.

Fuente: OET.VINO ARGENTINA.

Grafico 3. Región de residencia habitual

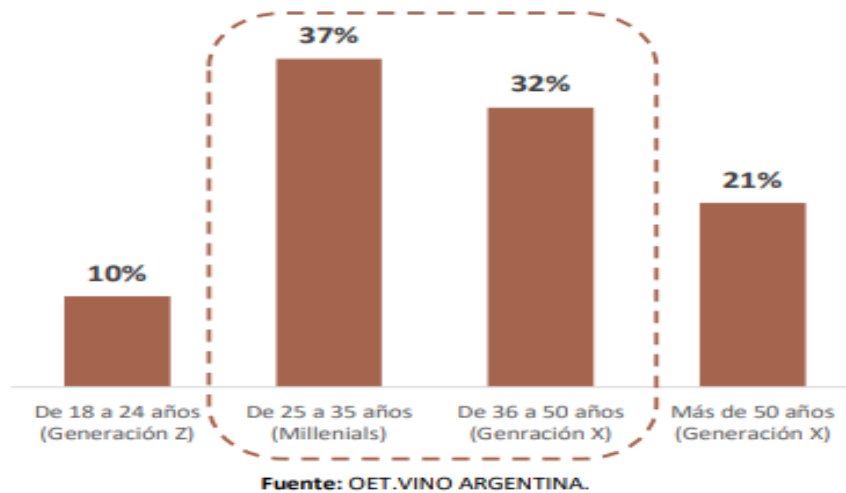


Grafico 4: Rango Etario

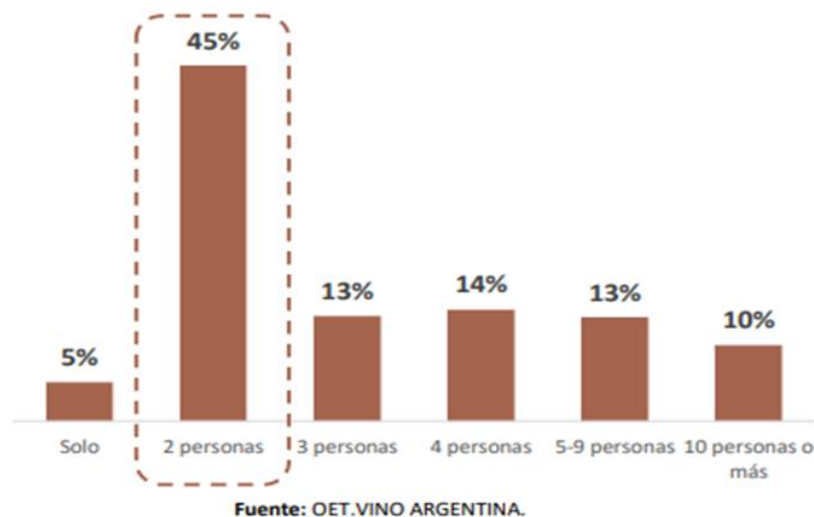


grafico 5: Tamaño de Grupo de viaje 1

Sobre el Estudio de Actividad Enoturística en Bodegas y Viñedos

Se realizó una encuesta a las bodegas y viñedos abiertos al turismo en Argentina con el objeto de recopilar información sobre la actividad Enoturística en dichos establecimientos durante el periodo diciembre 2021 – abril 2022. La información fue relevada por los referentes técnicos de las provincias y municipios turísticos del país mediante el contacto con los establecimientos a través de un cuestionario estructurado. La muestra incluyó un total de 124 bodegas/viñedos. La siguiente tabla expone la cantidad de bodegas/viñedos relevados por provincia. (Observatorio Económico del Vino de la República Argentina. Informe de la Actividad Enoturística (Dic21-Abril22), 2023)

Provincia	Bodegas relevadas
Catamarca	1
Chubut	5
Córdoba	11
Entre Ríos	3
Jujuy	2
La Pampa	2
La Rioja	15
Mendoza	36
Neuquén	2
Rio Negro	5
Salta	14
San Juan	23
Santiago del Estero	1
Tucumán	4
Total	124

Fuente: OET.VINO ARGENTINA.

Tabla 1: Bodegas / Viñedos relevados

ANEXO II: EL CAMINO REAL.

La corona española dedicó un gran esfuerzo económico a la organización de un sistema de caminos a lo largo de todo el imperio en América. No se debe olvidar que la extensión de los dominios españoles ha sido el mayor territorio que alguna vez haya estado bajo el gobierno de un solo mandatario. En el siglo XVII, para la gobernación del Río de la Plata con capital en Buenos Aires, los ríos constituían “caminos”, ya que permitían la comunicación entre las distintas ciudades, como Asunción del Paraguay, Corrientes y Santa Fe de la Vera Cruz, además de los pueblos a lo largo de los ríos Paraná, Uruguay y Paraguay y sobre todo los pueblos de las misiones jesuíticas.

Hacia mediados de los años 1600, llega a Buenos Aires como gobernador José Martínez de Salazar, quien fuera uno de los más progresistas del período colonial. En 1663 instituye el Camino Real al Perú, que a la altura de la villa de Luján tomaba hacia el norte con el objetivo de alcanzar Lima, capital del virreinato del Perú y la ciudad más esplendorosa de toda América. En Luján comenzaba un desvío hacia Chile al que se llamó Camino Real al Oeste

El Camino Real en Santiago del Estero

La “Madre de Ciudades”, al instituirse el Camino Real y comenzar su construcción en 1663, se convirtió en el primer destino de importancia para la monumental obra. Vale recordar que Santiago del Estero del Nuevo Maestrazgo era la capital de la gobernación del

Tucumán, Juríes y Diaguitas y la sede de la diócesis del Tucumán. Eran los tiempos inestables de varios gobernadores, como Diego de Trejo, Jerónimo Luis de Cabrera y Garay, Lucas de Figueroa y Mendoza y Alonso de Mercado y Villacorta; y era obispo el agustino colombiano Melchor Maldonado y Saavedra.

En el actual territorio santiagueño había 14 postas a lo largo de 93 leguas, unos 465 kilómetros. El Camino Real entraba desde el sur por la actual ruta provincial 18 orientado hacia el río Dulce. Hay que recordar que la disposición de agua potable era fundamental para estos establecimientos. Existían a fines del siglo XVII las postas de Portezuelo, Zanjones, Pampa Grande, Oratorio Grande en Sumampa, Taruca Pampa, Bajada, Mochino, Sauces y Loreto para luego apuntar directamente hacia Santiago del Estero.

Las postas de Silípica, donde se encuentra el santuario de la beata Mamá Antula, y Manogasta, de la que sobrevive un histórico cementerio, lograban que el viajero sintiera la cercanía de la capital del Tucumán de entonces. Santiago merecía siempre en esos tiempos el reposo de varios días, ya que era la ciudad más importante en el camino hacia el Alto Perú, que iba a convertirse en destino desde 1762 cuando se estableció el Camino Real con final en Chuquisaca.

Hacia el norte, la “Madre de Ciudades” despedía a los carruajes, los enseres, las mercaderías y los pasajeros rumbo a la posta de Giménez. La última posta en territorio santiagueño era la de los Mirandas para luego en Tucumán, en la posta de Vizcarra continuar el camino hacia Lima. Las tres provincias norteñas tenían un trazado similar en distancias: 60 leguas en Tucumán con 8 postas, 70 en Salta con 9, y 72 en Jujuy con 10 postas. Ya en el Alto Perú y rumbo a Lima las distancias eran inmensas y se contaban más de doscientas postas para llegar a la casa de los Virreyes.¹⁹

ANEXO III: RESURGIR DEL VINO EN SANTIAGO DEL ESTERO.

Historia: Santiago del Estero, cuna de los primeros vinos argentinos

A diferencia de lo que se suele creer, la primera provincia en cultivar plantas de vid fue Santiago del Estero, lindante con Tucumán, en donde se elaboran excelentes vinos. A nivel mundial Mendoza es la provincia referente en materia de vinos. Sin embargo, esta bellísima tierra fue donde se gestaron los vinos.

Esto fue así porque no había clérigo para celebrar la misa, así fue que el padre Cedrón fue convocado y vino desde Chile a lomo de mula trayendo plantines de vid porque se necesitaba vino para celebrar la misa. Posteriormente los cultivos se extendieron por Salta y por Cuyo. Sin querer Cedrón sentó las bases de la vitivinicultura en nuestro país.

¹⁹ (LAZZARI, 2022)

Durante la época de la Conquista española, Francisco de Aguirre y el clérigo Juan Cidrón, conectaron los océanos Pacífico y Atlántico mediante una ruta comercial.

Eso dio vida a las primeras ciudades del país trasandino y también generó un próspero intercambio comercial, tecnológico y cultural que con el correr del tiempo no solo llevarían la vid, vino y alcoholes desde la región de Coquimbo a Argentina y el Alto Perú (Potosí) sino también crearían un sorprendente entramado de caminos, diversidad cultural en torno a la agricultura, la ganadería, el arte, la minería, la religión y el turismo.

Luego de una larga investigación, en 2018 comenzaron acercamientos entre profesionales chilenos y la Subsecretaría de Turismo de Santiago del Estero. Rápidamente un proyecto Enoturístico tomó fuerza y se unieron gremios turísticos, universidades e instituciones estatales.²⁰

²⁰ (El Tribuno del Bicentenario, 2021)