



*Claves para el desarrollo del Enoturismo en Tarija*  
*Abril 2025*

*Mgter. Gabriel Fidel*



**UNCUYO**  
UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE CUYO



- Lo mejor será que bailemos.
- Y qué nos juzguen de locos Sr. conejo ?
- Usted conoce cuerdos felices ?
- ¡ Tiene razón, Bailemos !

*Esos rincones entre las montañas,  
donde todos los problemas parecen  
tontos, donde hay paz, donde el  
alma es libre, donde hay un viñedo,  
donde hay un vino... donde soy  
feliz*

# El Turismo

- *El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios.*
- *Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (OMT)*





EL TURISTA  
GLOBAL  
*Demanda  
turística  
moderna*  
(OMT)

- *Desplazamientos más cortos y frecuentes.*
- *Turistas más experimentados y exigentes.*
- *Búsqueda de vivencias y experiencias únicas.*
- *Valoración de la singularidad y la autenticidad.*
- *Utilización de nuevas tecnologías para informarse y comprar los viajes.*
- *Crecimiento sostenido del turismo de más alto nivel de calidad.*

## Qué entendemos por Enoturismo

“SON ESPACIOS MULTITEMATICOS DONDE EL EJE ESTRUCTURANTE ES EL VINO, Y SU COMPLEMENTO, LA EXPERIENCIA DADA POR LA IDENTIDAD DE CADA REGION”



# *El Turismo:*

**Se basa en los atractivos turísticos de un territorio determinado al cual debe desplazarse el turista.**

- Aumenta los ingresos y beneficios
- Apoya la diversificación económica
- Creación de empleo en la zona.



# *El Vino:*



*Su imagen se relaciona con el origen geográfico*

*La cultura, la identidad y la vitivinicultura:*

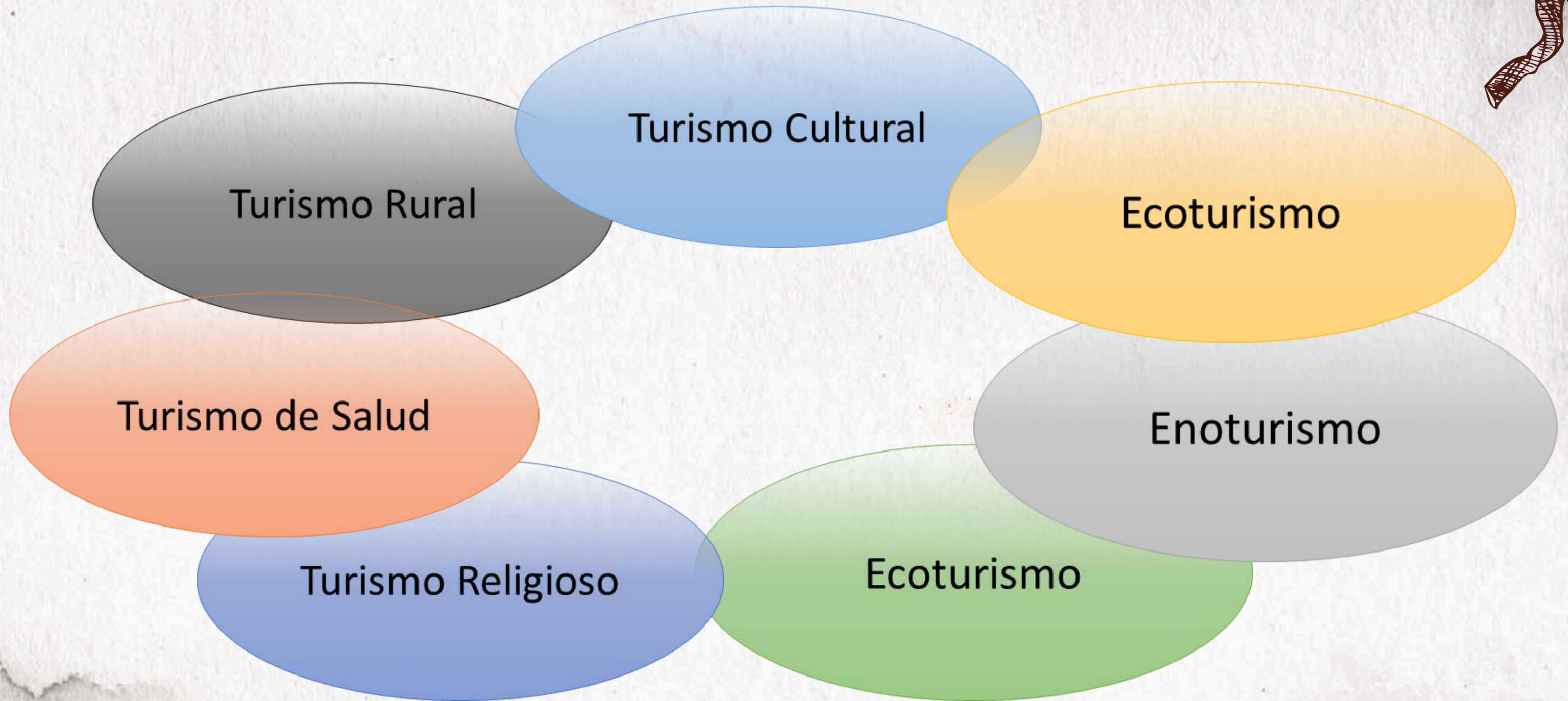
- *Enriquecen y aumentan el atractivo turístico de una región*
- *Fomentan la actividad turística y el desarrollo económico del destino*
- *Incrementan el número de visitantes y turistas a la región*
- *Generan sinergia con el resto del portafolio de productos turísticos del destino*

# *Ruta Turística*

- *Clúster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo.*



# *El Enoturismo es turismo temático*



Comunicación

Cultura

Turismo

Vino

Industria Turística

Bodega

Demanda

Oferta

Industria Vitivinícola

Cadena de Valor | Clúster

Territorio

# Oferta

*Productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.*

*En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda representa un todo, integrado por los servicios netamente turísticos, los no turísticos, la imagen general del destino, etc.*

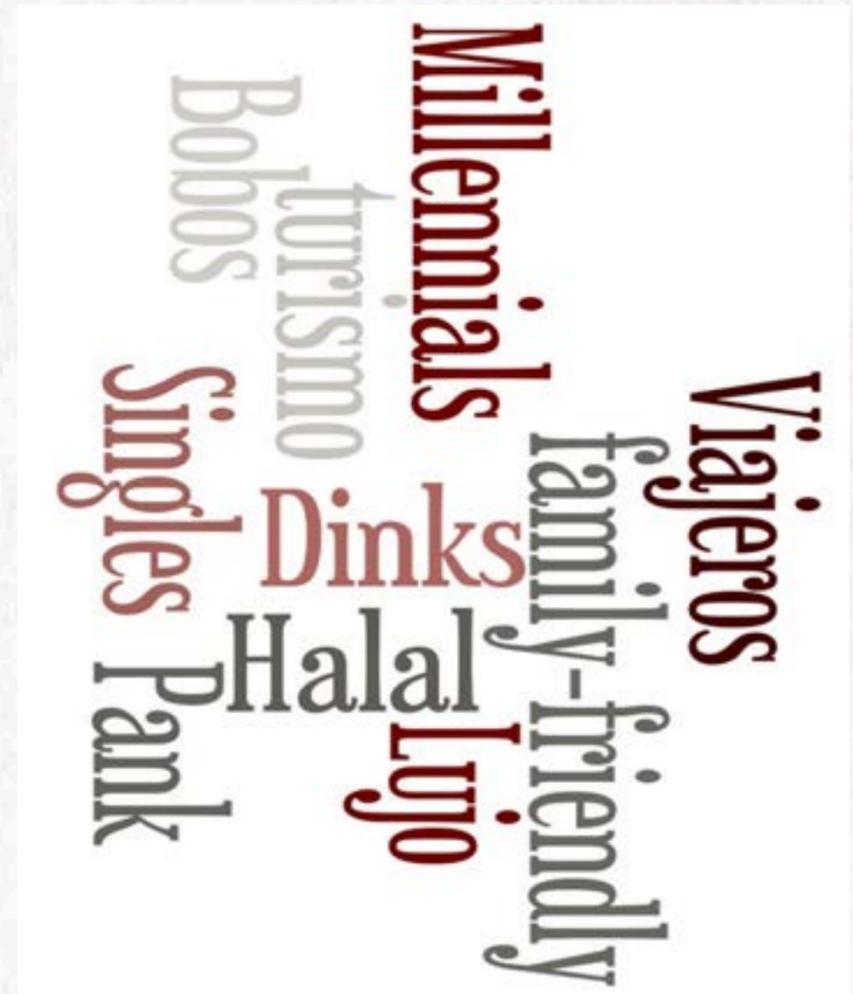
- *Alojamiento*
- *Alimentación*
- *Transporte*
- *Ocio, cultura, actividades deportivas.*
- *Compras.*
- *Otros*



# *Demanda*

*Consumidores de bienes y servicios turísticos:  
Actuales o potenciales. heterogéneo de personas  
cuyas personalidades, motivaciones y condiciones  
socioeconómicas son diferentes.*

*Es necesario agruparlos bajo algún concepto con  
el objetivo de identificar los modelos de  
demanda para su utilización en la elaboración  
de adecuadas estrategias de marketing.*



# ¿Cómo clasificamos a los enoturistas?



ENOTURISTAS CIENTÍFICOS

ENOTURISTAS ESPECIALIZADOS

ENOTURISTAS AFICIONADOS/  
ENÓFILOS

ENOTURISTAS INICIALES U  
OCASIONALES



# *Desarrollamos productos desde los Recursos Turísticos*

*Los principales recursos turísticos de una región están dados por los bienes materiales, inmateriales, acontecimientos, manifestaciones culturales de todo tipo, obras del ingenio humano, espacios o elementos de la naturaleza que atraen flujos de turistas, costumbres, tradiciones, usos, patrimonio cultural, etnológico, geográfico y natural así como infraestructura de servicios y empresas turísticas.*

Es un conjunto de bienes y servicios materiales e inmateriales



Consumidor

1. Crear productos desde las expectativas de la demanda en función de la demanda. El consumidor es nuestra prioridad.

Experiencia

2. Crear producto desde las experiencias significativas, únicas y diferenciadas sobre un núcleo de producto definido.

Viabilidad

3. Crear producto desde la viabilidad económica de los dos ámbitos productivos por separado pero atendiendo a la complementariedad productiva y comercial.

Complementariedad

4. Crear producto desde la complementariedad y credibilidad entre el modelo productivo y el hilo argumental desde el que se cuenta el recurso.



# Productos Enoturísticos



- Vivencias culturales de la vid
- Vino y deporte
- vino y descanso - Wellness
- Vino y cultura-arte
- Vino y gastronomía
- Vino y eventos
- Agroturismo
- Vino y paisaje



# Vivencias vitivinícolas



- *Experiencia de poda*
- *Experiencia de cosecha*
- *Experiencia de riego*
- *Experiencia desbrote*
- *Experiencia de elaboración*
- *Catas de vinos*
- *Catas de mostos*
- *Catas de uvas*
- *Identificación de variedades*
- *Elaboración de cortes*
- *Recorridos estándar*
- *Recorridos con especialistas*
- *Venta de accesorios*
- *Ventas de productos*
- *Picnic*



# Salud y descanso



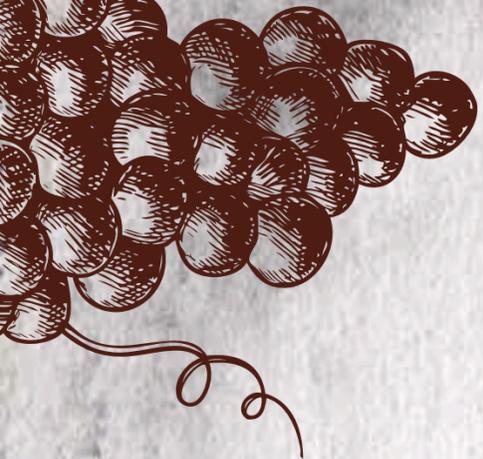
- *Wellnes -Spa de la vid-*
- *Productos de cosmética*
- *Programas de salud*
- *Quinesioterapia*
- *Centro de Belleza*
- *Centros Nutricionales y de actividad física*
- *Meditación*



# *Cultura y arte*

- *Muestras de pintura*
- *Muestras de escultura*
- *Ciclos de cine*
- *Ciclos de teatro*
- *Ciclos de música*
- *Ciclos de Literatura*
- *Recorridos arquitectónicos*
- *Paint Route (rutas para pintar)*
- *Bibliotecas*
- *Cursos, talleres, exposiciones*





# Deportes

*Bicicletas*

*Maratones*

*Globo*

*Pesca*

*Equitación*

*Trekking*

*Tiro*

*Navegación*

*Polo*

*Tenis*

*Automovilismo*

*Aerobic*

*Cricket*

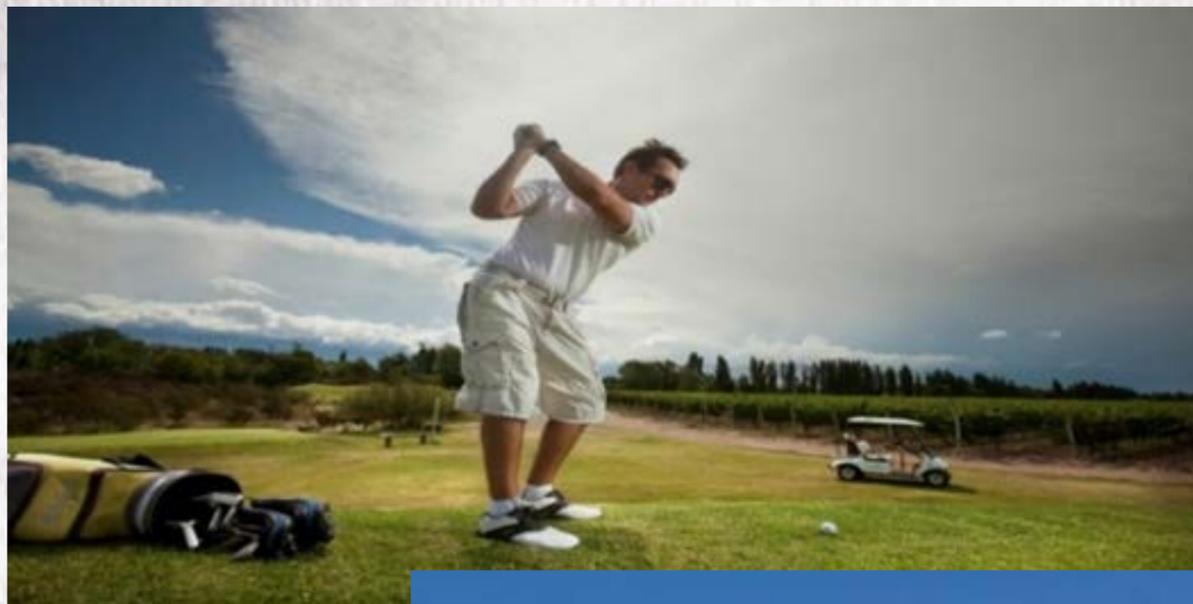
*Caballos Criollos*

*Futbol*

*Tenis de Mesa*

*Pato*

*Yoga*



# Agroturismo

- *Recorridos poralmazaras.*
- *Elaboración de Delicatessen*
- *Cabalgatas*
- *Rutas de destilados.*
- *Secaderos*
- *Recorrido por la ruta del Mistela*
- *Confituras*

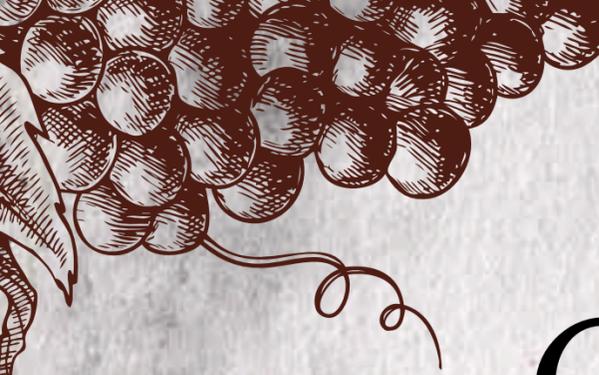


# *Paisaje*



- *Recorridos por parques y jardines*
- *Concurso de paisajes efímeros*
- *Concursos de decoración de viñedos*
- *Senderismo en paisajes del vino*
- *Scenic Route (rutas fotográficas)*
- *Miradores interpretativos*





# *Gastronomía*

- *Cursos de cocina*
- *Cursos de barman*
- *Programas gastronómicos*
- *Recorridos enogastronómicos*
- *Comidas y maridajes*
- *Semana interchef*



# Eventos

- *Degustaciones regionales (Wine Expo, Ucovin.)*
- *Fiestas de los productores artesanales*
- *Desfiles de modas*
- *Fiestas Vendimiales*
- *Celebraciones (Bodas, cumpleaños, bautismos, etc.)*
- *Congresos*



# Ocio

- *Reservas naturales*
- *Centros de ocio y parques de atracciones*
- *Parques Zoológicos*
- *Salas de juego*
- *Casinos*
- *Alquiler de Caballos*
- *Senderos para paseos a Caballo*
- *Mini golf*
- *Juegos de Mesa*



# Espacio Geográfico

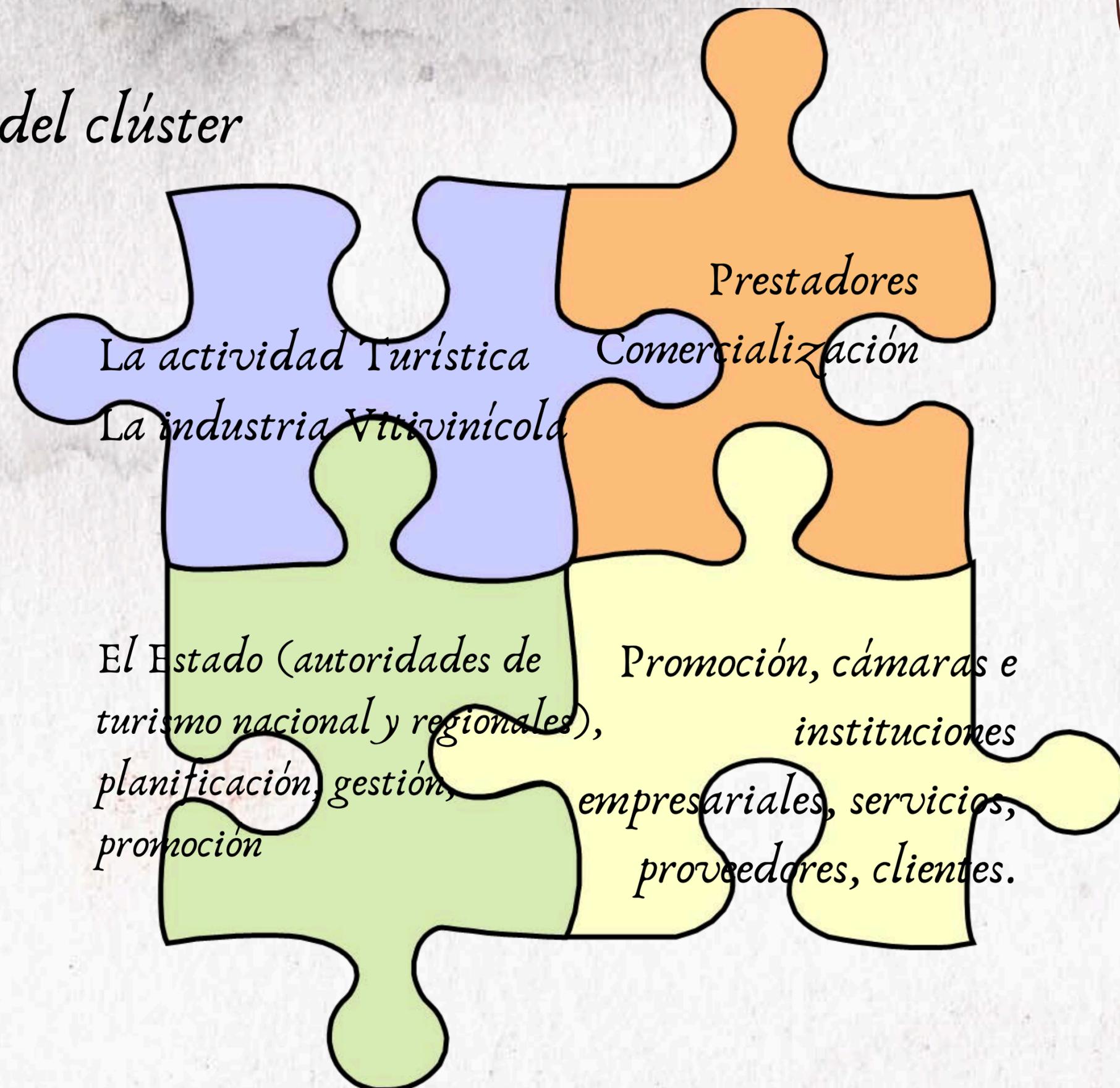


*Destino turístico:*

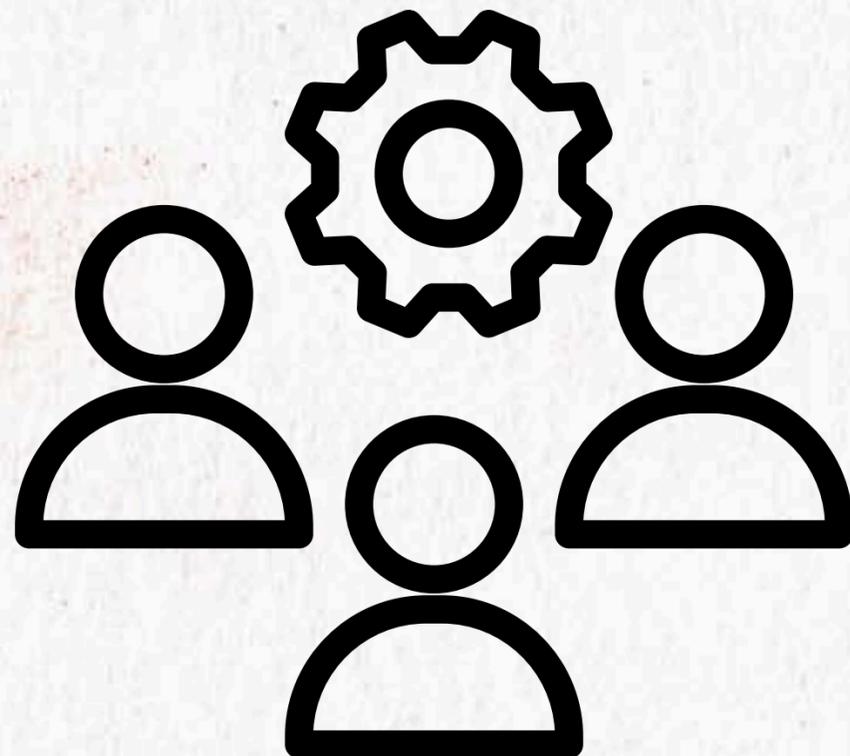
- *País, región o ciudad, hacia el que se dirigen los visitantes.*
- *Es el principal Objetivo turístico.*
- *Es la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas*



# Identificación del clúster de enoturismo



*El enoturismo necesita una  
gobernanza responsable*





## *Impulsar la gobernanza responsable en el enoturismo*



- *El éxito de un destino turístico depende en gran parte del modelo de gobernanza que se adopte y este concepto es cada vez más importante para la gestión de los destinos.*
- *Proponemos un modelo de gobernanza de turismo responsable (OMET), que ponga el foco en dar satisfacción tanto al turista como a los residentes.*
- 
- *El compromiso y la conciencia turística de la población local, favorece el desarrollo socioeconómico de los destinos turísticos y les dan mayor estabilidad.*
- 
- *El nivel político sin excepción debe comprometerse. Interacción de estamentos políticos y técnicos de la administración pública, de las entidades de la sociedad civil y cámaras empresariales, y del nivel académico/científico.*



• *Crear redes colaborativas, cooperación, consenso y coordinación de todos los actores que en forma directa o indirecta están involucrados en la complejidad de la cadena de valor del turismo.*

• *Propiciar espacios de interacción dinámica de los actores del clúster enoturístico para que se relacionen, acuerden un sistema de gestión y desarrollo ampliamente aceptado por todos, se genere confianza mutua y eso contribuya a mejorar las decisiones colectivas.*

• *La gobernanza turística es diferente a cualquier otra actividad económica y su gestión necesita esquemas diferentes al jerárquico o de mercado, dado que aglutina diversos sectores, diferentes niveles de gobierno e intereses opuestos.*

• *Impulsar un abordaje de planificación que sea verdaderamente inclusivo.*



*Crear plataformas de gestión local y gobernanza responsable que aseguren el éxito del plan*

*Debe abarcar 3 grandes categorías de participantes:*

- *Las personas o asociaciones de personas*
- *Los agentes económicos y las empresas privadas*
- *Las instituciones públicas*

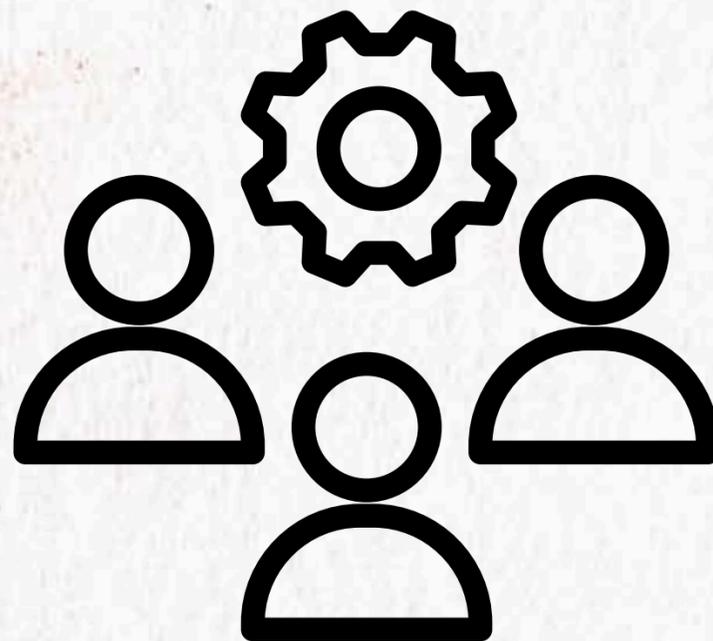
*Cada categoría consta de una serie de grupos de agentes, entre los que cabe indicar:*

- *Asociaciones de vocación territorial*
- *Personas o grupos informales*
- *Organizaciones empresariales de productores y del turismo*
- *Empresas de servicios (servicios culturales, prensa, radio, televisión, servicios no culturales, etc.)*
- *Autoridades locales, regionales, nacionales (Multinivel)*
- *Servicios sociales, de salud pública, de transportes*
- *Universidades y sistema científico*





*Lecciones aprendidas que quiero compartir con ustedes*





- *Desarrollar un portafolio de productos turísticos diversificado con una oferta enoturística amplia, basado en la identidad local.*
- *Apostar fuerte por la gente y por el capital humano como principal activo. Generar una auténtica “revolución de las personas”.*
- *Transformar al enoturismo en el eje de la oferta turística de una región vitivinícola, con el vino como elemento identitario, constituye el desarrollador de marca más eficaz.*
- *Los modelos de gobernanza mixtos, multinivel, colaborativos, son más competitivos y eficientes en el aprovechamiento de los recursos, del desarrollo del talento.*

*Las regiones enoturísticas deben seguir el camino de los “Destinos Turísticos Inteligentes”*

*Desarrollar un espacio turístico innovador, con accesibilidad, consolidados sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantice el desarrollo sostenible del territorio.*

*Facilitar la integración del visitante con el entorno y de calidad a su experiencia en el destino junto a la mejora de la calidad de vida de la población local.*

- *Gobernanza responsable*
- *Accesibilidad*
- *Tecnología*
- *Innovación*
- *Sostenibilidad*
- *Identidad*



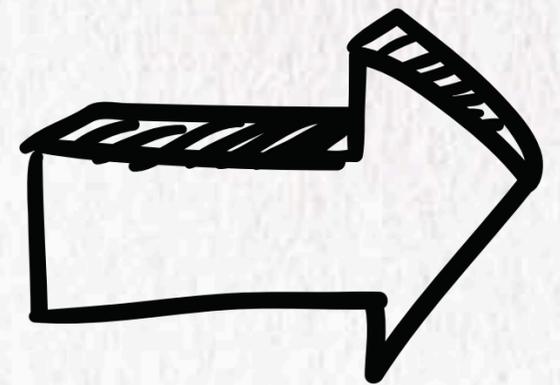
# *Tendencias observamos de los últimos años*

- *Cambios en las necesidades, expectativas y hábitos de los visitantes.*
- *El turista/consumidor pasó a ser el foco de la cadena de valor.*
- *El turista quiere vivir cada vez más experiencias y emociones.*
- *Los nuevos canales, redes sociales, Apps y plataformas digitales colaborativas se volvieron indispensables en las estrategias de promoción y comercialización.*
- *Dinámicas de marketing ya no son más unidireccionales (empresa-turista), sino que tienden a ser multidireccionales (empresa-turista / turista-turista).*



# Tendencias que se profundizarán en el futuro

- *Nuevos actores en el desarrollo de la inteligencia turística: bloggers, influencers, nuevos emprendedores TIC.*
- *Tendencia a la desintermediación.*
- *Las TICs reconfiguran la dinámica del turismo desde su propia estructura.*
- *Prosumidor: Cambió el turista pasivo por un visitante interactivo y creativo que produce contenidos y experiencias valiosas en un proceso de "co-creación".*
- *Ciudadanía temporal: Los visitantes ahora se involucran mucho más en la vida local.*
- *La competitividad sistémica del destino es fundamental para mejorar la viabilidad de los negocios y para beneficiar más a los visitantes.*
- *Crecimiento del turismo sostenible: viajes con menor impacto ambiental, actividades orientadas a beneficiar a las comunidades locales y al cuidado de los entornos naturales.*
- *La dinámica de fuerte crecimiento del turismo pre pandemia y el hábito de viajar, ya arraigado en gran parte de la población mundial, permitió una recuperación sostenida de la actividad. El turismo va a seguir siendo un motor del crecimiento.*



*Y en cuanto al enoturismo...*

*Seguirá creciendo porque se ha transformado en una parte importante y motor de la vitivinicultura mundial, motivado por la posibilidad de desarrollar experiencias en el territorio.*

*Junto al fenómeno de globalización, el turismo del vino creció de la mano del aumento de los flujos de turismo mundial y del mayor consumo de vino de calidad y la curiosidad por saber más del origen y el proceso de elaboración. Eso va a continuar.*

*El enoturismo es una propuesta viva, innovadora, rica y dinámica, que refleja experiencias, emociones y la identidad y el patrimonio de nuestros territorios vitivinícolas.*



*Y deberemos tener una actitud innovadora*

- *Generar nuevas ideas, nuevos productos, nuevos servicios, nuevos conceptos.*
- *Innovar, liderar, ser ingeniosos e imaginativos.*
- *Ser capaces de romper moldes.*
- *No ser demasiado obvios.*
- *Desarrollar sistemas que favorezcan la creatividad en el destino, en la empresa y en el estado.*

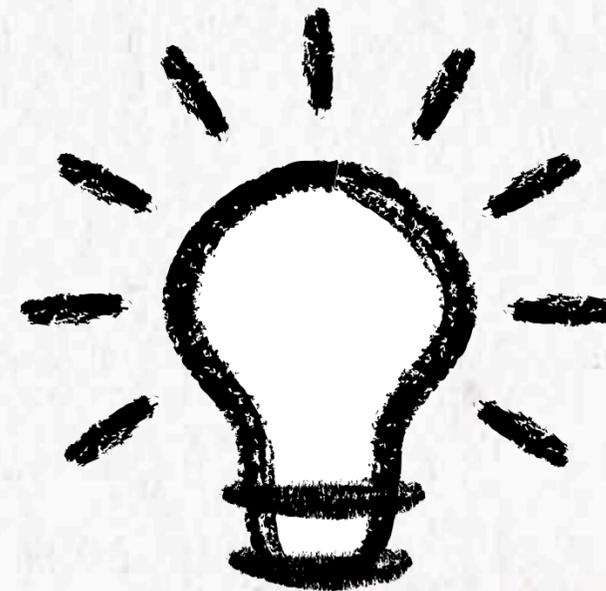
•

• *La Innovación + la Creatividad facilitan:*

• *Mayor diferenciación*

• *Mayores ingresos*

• *Mejor posición competitiva*



*Crear una red  
latinoamericana  
del vino*



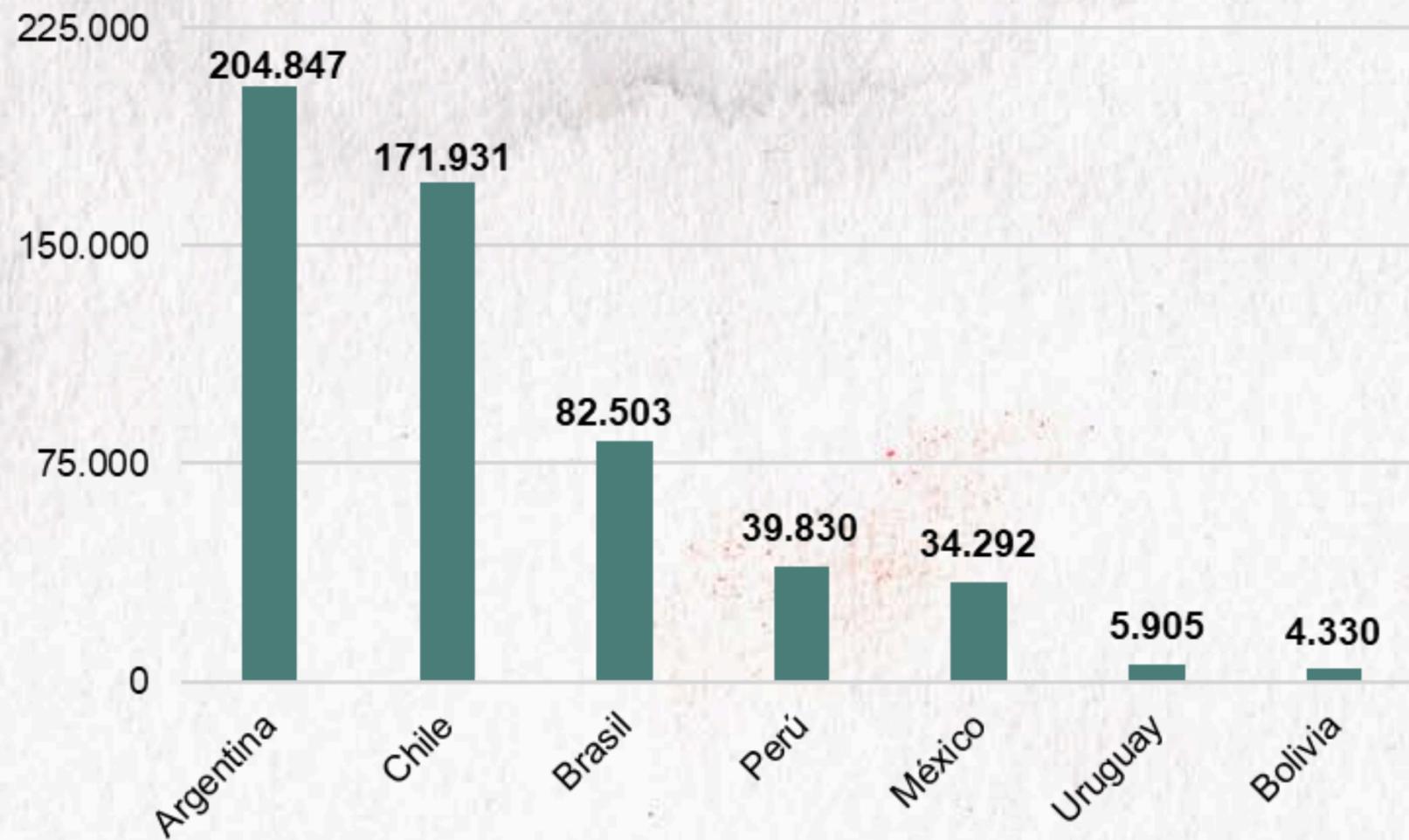
## **RED LATINOAMERICANA DEL VINO**

### **Países miembros**

- Argentina
- Bolivia
- Brasil
- Chile
- México
- Perú
- Uruguay



# La vitivinicultura latinoamericana



**+ 500.000**

hectáreas de uvas para vinificar.

**4%**

de la superficie mundial

**5%**

de la producción de vino

**84%**

Es el porcentaje de superficie que Argentina, Chile y Brasil representan en Latinoamérica

## Misión

*Construir una red interinstitucional de actores ligados a la producción Vitivinícola y al Enoturismo en Latinoamérica, promoviendo el desarrollo sostenible, la innovación y la excelencia en la producción, promoción y comercialización del vino.*

## Visión

*Posicionar la Vitivinicultura Latinoamericana como una de las más importantes del mundo, con base en un perfil fundado en su identidad y sus particularidades sociales, culturales y geográficas.*



**RED  
LATINOAMERICANA  
DEL VINO**

# Ejes del formato colaborativo

- ✓ Promover la investigación y la formación
- ✓ Desarrollar programas de investigación y en el campo de la vitivinicultura, integrando actividades complementarias como el enoturismo
- ✓ Organizar y difundir estudios teóricos y empíricos
- ✓ Generar y difundir estudios que aporten al conocimiento sobre la realidad de la vitivinicultura Latinoamericana, destacando las oportunidades y desafíos del sector.
- ✓ Análisis y discusión de temas de coyuntura  
Organizar reuniones, seminarios y conferencias que permitan el análisis y discusión de temas específicos de coyuntura.



**RED  
LATINOAMERICANA  
DEL VINO**

✓ *Fomentar la colaboración académica y científica  
Establecer y fortalecer vínculos de cooperación entre  
universidades y centros de investigación, promoviendo el  
intercambio de conocimientos.*

✓ *Observar la situación actual, evolución y dinámica del sector  
Monitorear y analizar los principales indicadores de actividad  
vitivinícola en la región, identificando tendencias, cambios y  
oportunidades para la mejora continua.*

✓ *Crear y mantener una base de datos  
Conformar una base de datos integral y actualizada sobre la  
vitivinicultura de Latinoamericana.*



**RED  
LATINOAMERICANA  
DEL VINO**

# Metas:

*Corto plazo:*

*Vincular Universidades de regiones vitivinícolas de Latinoamérica.*



**RED  
LATINOAMERICANA  
DEL VINO**

*Mediano plazo:*

*Vincular Instituciones sector público-privado.*

*Realizar encuentros anuales en diferentes regiones de los países miembros.*

*Largo plazo:*

*Posicionar a Latinoamérica potenciando las capacidades de cada región.*

*Impulsar al enoturismo como motor del desarrollo rural.*

*Muchas gracias  
@gabrielfidel*



**UNCUYO**  
UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE CUYO

