

TURISMO DEL VINO

INFORME 2007

INTRODUCCIÓN

El presente informe es una actualización del Diagnóstico Integral sobre Turismo del Vino, realizado durante el último semestre del 2006 por el Fondo Vitivinícola Mendoza. En su momento, el objetivo que motivó este trabajo fue:

- **Elaborar un diagnóstico sobre el desarrollo actual del turismo del vino en Mendoza a partir de un relevamiento de los diferentes productos que forman parte de la oferta de este tipo de turismo.**

Este nuevo material fue elaborado sobre la misma visión que sirvió de base para el informe anterior, y que define la naturaleza de las acciones del Fondo Vitivinícola Mendoza en este sentido. Como entonces, se partió de una mirada integral del turismo del vino, que va más allá de los productos que ofrecen las bodegas (visitas guiadas, degustaciones, cosecha, cabalgatas en viñedos, entre otros), sino que es capaz de articularse y hacer sinergia con otros sectores (turismo rural, de congresos, aventura, cultural, emprendimientos gastronómicos, por nombrar sólo algunos); y que supone la intervención de todos los actores –públicos y privados– fundamentales para su crecimiento, en un trabajo consensuado y estratégico.

Para la actualización de la información anterior, se trabajó sobre la matriz conformada en su momento respecto de la oferta de productos de turismo del vino en Mendoza. Los resultados se encuentran plasmados en los gráficos que se muestran más abajo.

UN SECTOR CON PROYECCIÓN

Hace tiempo que el turismo en Mendoza es mucho más que montaña y nieve. El vino y su cultura –además de ser una herramienta importante de desarrollo regional– se abren paso entre las ofertas tradicionales y constituyen un producto cada vez más buscado por los visitantes. El turismo vitivinícola vive una tendencia creciente en todo el país, pero fundamentalmente en nuestra provincia como principal polo productivo. Este desarrollo tiene una historia que comenzó a evidenciarse a mediados de la década del '90, marcada por diversos factores: la llegada de inversiones extranjeras, el crecimiento de las exportaciones, la visita de periodistas especializados, entre otros. Aspectos que motivaron el cambio de imagen a nivel edilicio en las bodegas, con el fin de lucir más atractivas. En estos días, el turismo del vino llega a representar uno de los productos más buscados por los turistas que vienen a nuestro país y provincia.

La importante evolución que viene experimentando este tipo de turismo y su gran impacto en la economía de la provincia demandan una mirada analítica que permita conocer las características del sector, las formas que reviste en nuestro medio, los actores que involucra. Es decir plantean la necesidad de estudios periódicos de diagnóstico y de actualización de la información, que sirvan como base para la generación planes, programas y proyectos que contribuyan a potenciarlo.

UNA CONCEPCIÓN INTEGRADORA

El turismo del vino no sólo es importante en si mismo, sino por su relación directa con la promoción de la industria, potenciándola; y por la relación que la actividad turística tiene con otros sectores de la economía.

En el turismo del vino, turismo vitivinícola o enoturismo, la oferta hace referencia, principalmente, a los productos turísticos que crean las bodegas. En segundo término, se encuentran los espacios y eventos culturales vinculados al vino, que integran el calendario turístico nacional y provincial: Celebraciones Vendimiales, Fiesta de la Cosecha, por citar sólo algunos ejemplos.

Partimos de una mirada integral del turismo del vino, que va más allá de los productos que ofrecen las bodegas (visitas guiadas, degustaciones, cosecha, cabalgatas en viñedos, entre otros), sino que es capaz de articularse y hacer sinergia con otros sectores (turismo rural, de congresos, aventura, cultural, emprendimientos gastronómicos, por nombrar sólo algunos); y que supone la intervención de todos los actores –públicos y privados- fundamentales para su crecimiento, en un trabajo consensuado y estratégico.

UN FENÓMENO DE ALCANCE NACIONAL

La riqueza y variedad de paisajes que ofrece la geografía vitivinícola de nuestro país han facilitado la vinculación entre vino y turismo en todas las otras provincias vitivinícolas del país. Cafayate en Salta, Catamarca, Chilecito en La Rioja, los valles de San Juan y los viñedos más australes del mundo de Río Negro y Neuquén, también son opciones que seducen a turistas argentinos y extranjeros amantes del vino.

Estas empresas han invertido en equipamiento, recursos humanos y servicios para brindar una propuesta de calidad a sus huéspedes. Existen, además, proyectos similares en numerosas bodegas que se encuentran actualmente en vías de desarrollo.

LA OFERTA DE BODEGAS MENDOCINAS

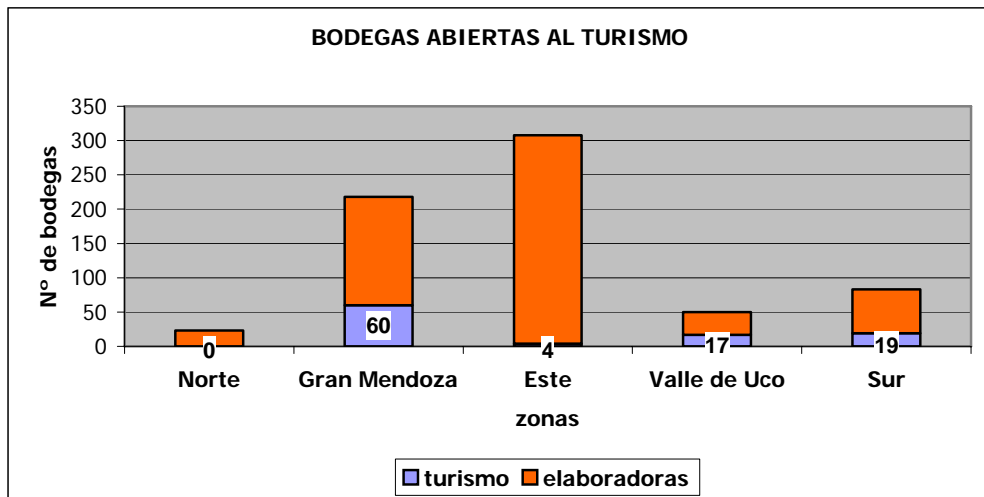
El turista que llega a Mendoza puede visitar bodegas de diferentes estilos arquitectónicos, con perfiles productivos distintos (establecimientos de grandes y medianas dimensiones o pequeñas bodegas con producciones muy limitadas), y aprovechar una oferta que, aunque todavía incipiente, deja entrever un futuro prometedor. Aunque no se encuentran aún categorizadas, datos del 2007 indican que alrededor de 100 establecimientos están abiertos a los viajeros y, valiéndose de visitas guiadas y otros recursos de promoción, ofrecen productos turísticos de trascendencia nacional e internacional.

Del total de bodegas elaboradoras de Mendoza (682, según datos INV 2004), un total de 100 han comunicado estar abiertas al turismo.

El gráfico N° 1 muestra la relación que existe entre las bodegas elaboradoras de vino en Mendoza (según datos del INV del 2004) y las bodegas abiertas al turismo, por zonas. Las 100 bodegas que confirmaron esta situación al ser consultadas representan un 15 % del total. Se destaca la importancia en número que tienen el

Gran Mendoza (principalmente Luján de Cuyo y Maipú) y la Zona Sur (San Rafael y Alvear). En el caso del Valle de Uco existe un destacado desarrollo de la industria vitivinícola, con emprendimientos nuevos, muchos de los cuales incorporan el enfoque turístico desde su concepción. La zona Este, la principal región productora en volumen y en número de bodegas, muestra un escaso movimiento turístico, mientras que en el Norte este producto no está organizado formalmente.

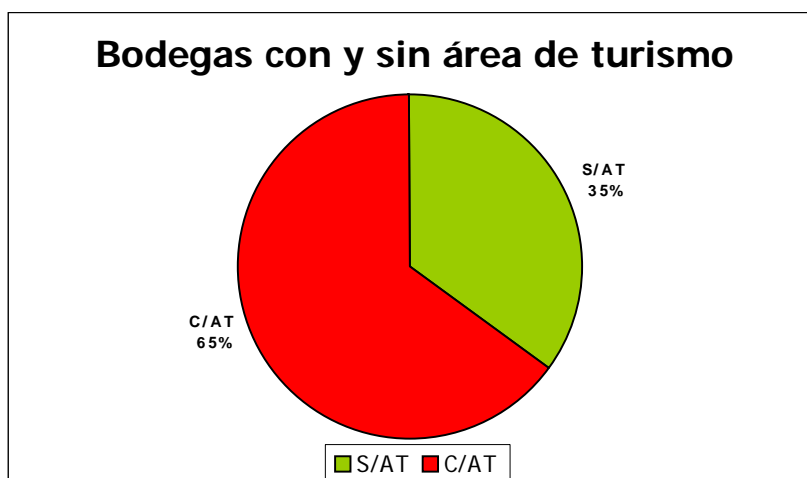
Gráfico N° 1



Sólo el 15 % de las bodegas elaboradoras de Mendoza están actualmente abiertas al turismo (unas 100 bodegas)

Analizando ahora los datos relevados sobre estas 100 bodegas, el 65 % de las bodegas abiertas al turismo tienen un área destinada a la atención de visitantes, es decir, cuentan con recurso humano especialmente contratado para este fin. El 35 % restante no posee un área específica de turismo; en estos casos, los visitantes son recibidos por personal de la bodega que se encuentra disponible al momento de la visita pero que desempeña otras tareas (gráfico N° 2). Esta modalidad es generalmente utilizada por las bodegas que se inician en la experiencia del enoturismo.

Gráfico N° 2



S/AT: sin área específica de turismo

C/AT: con área específica de turismo

El 65 % de las bodegas abiertas al turismo cuenta con un área especialmente destinada a la recepción de visitantes

Al ser consultadas sobre el tipo de productos y servicios que las bodegas ofrecen a los visitantes, diferenciamos cuatro tipos de prestaciones (gráfico N° 3):

Servicio Básico Estándar (SBSD): consiste en el recorrido por la bodega, explicando el proceso de elaboración de los vinos, finalizando con la degustación de algún vino. Este grupo se caracteriza porque, en general, no cuenta con un área específica de turismo, por lo que la guiada puede estar a cargo del propietario de la bodega o de algún miembro de su familia, del enólogo y también de algún empleado disponible al momento de la visita, pero que normalmente desempeña otras tareas. Representa el 39 % del grupo.

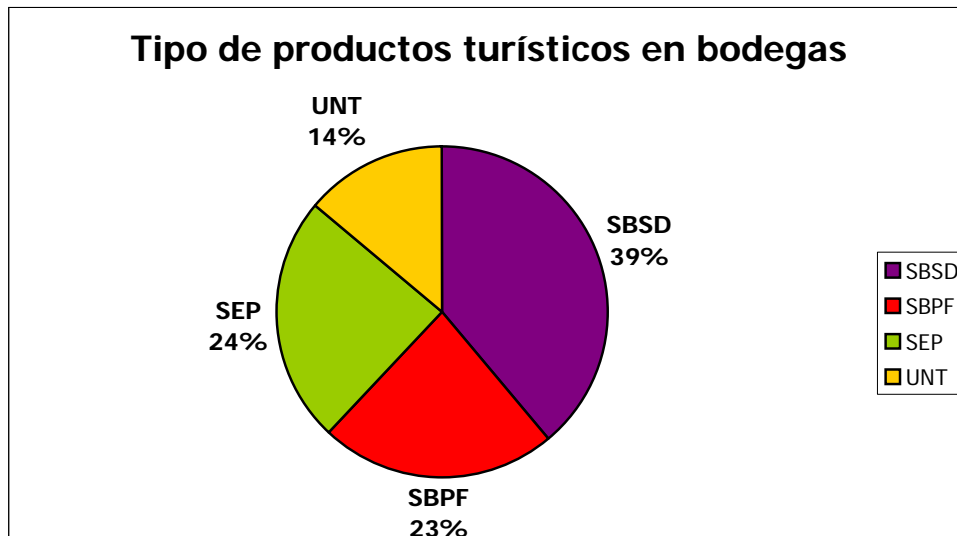
Servicio Básico Profesionalizado (SBPF): este servicio también consiste en el recorrido por la bodega y la degustación de productos. Sin embargo, en la mayoría de estos casos, la tarea está a cargo de un responsable de turismo, capacitado en el tema y especialmente contratado para este fin. Significa el 23 % del total de bodegas.

Servicio Especializado (SEP): incorpora además, la posibilidad de realizar actividades especiales como ser: almuerzos, cursos especiales de degustación, actividades durante la cosecha o la poda, eventos. Es una ampliación de servicios al turista que permite diferenciarse del resto de las propuestas, aunque en la mayoría de los casos requiere de una importante anticipación en la coordinación de la visita para poder acceder a ellos. El éxito o no de este tipo de propuestas está sujeto a la mayor o menor flexibilidad y capacidad de respuesta que tenga la empresa frente a la demanda de estos servicios, especialmente cuando estos productos se comercialicen a través de los operadores de turismo. Son el 24 % del total de bodegas encuestadas.

Unidades de Negocio Turísticas (UNT): en este grupo, la visión sobre el turismo del vino es más amplia y se entiende como una empresa que se articula con el negocio de la elaboración y comercialización del vino. Son las bodegas que crean

unidades de negocio independiente, como ser hospedajes o restaurantes. Del total de bodegas abiertas al turismo, el 14 % cuenta con unidades de negocio turísticas, es decir 14 establecimientos. Desagregando este número, podemos ver que hay 10 bodegas que tienen hospedaje y 9 que tienen restaurante, es decir hay bodegas que ofrecen las dos posibilidades (5), hay otras que ofrecen hospedaje con servicio gastronómico sólo para sus huéspedes (3) y hay también algunas que sólo ofrecen servicio de restauración regular (4) o sólo hospedaje (2).

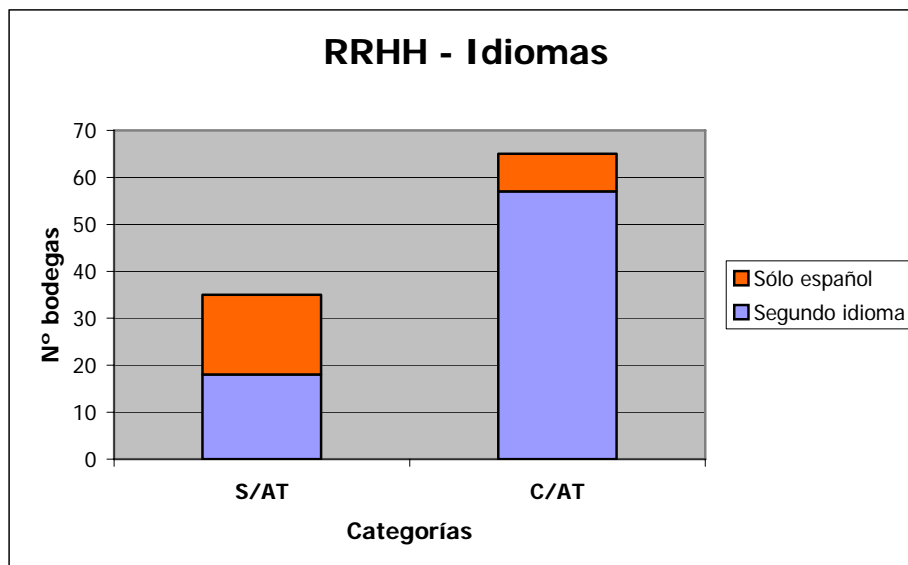
Gráfico N° 3



SBSD: Servicio Básico Estándar
SBPF: Servicio Básico Profesionalizado
SEP: Servicio Especializado
UNT: Unidades de Negocio Turísticas

Cuando analizamos la posibilidad de atención a turistas en un idioma diferente al español es posible observar que, del total de las bodegas, el 75 % brinda esta opción. Se destaca que en las empresas que cuentan con área de turismo, el personal responsable es bilingüe o maneja más de dos idiomas; esto se evidencia en el 88 % de los casos. En las bodegas sin responsables de turismo, la alternativa se reduce al 50 % (gráfico N° 4).

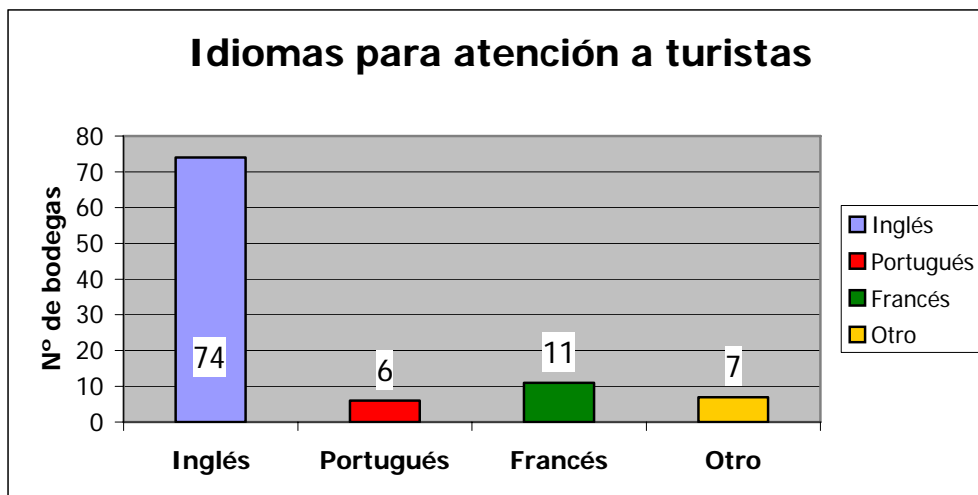
Gráfico N° 4



En el 75 % de las bodegas existe la posibilidad de realizar la visita en otra lengua distinta al español

Por otro lado, el idioma inglés es el más importante entre las lenguas habladas por los encargados de turismo locales. Otros idiomas como el francés, el portugués, el alemán o el italiano, aparecen en menor grado pero siempre como una lengua que secunda al inglés (gráfico N° 5).

Gráfico N° 5



Casi el 100 % de las bodegas con personal multilingüe utiliza el inglés. Los otros idiomas aparecen como una tercer o cuarta lengua

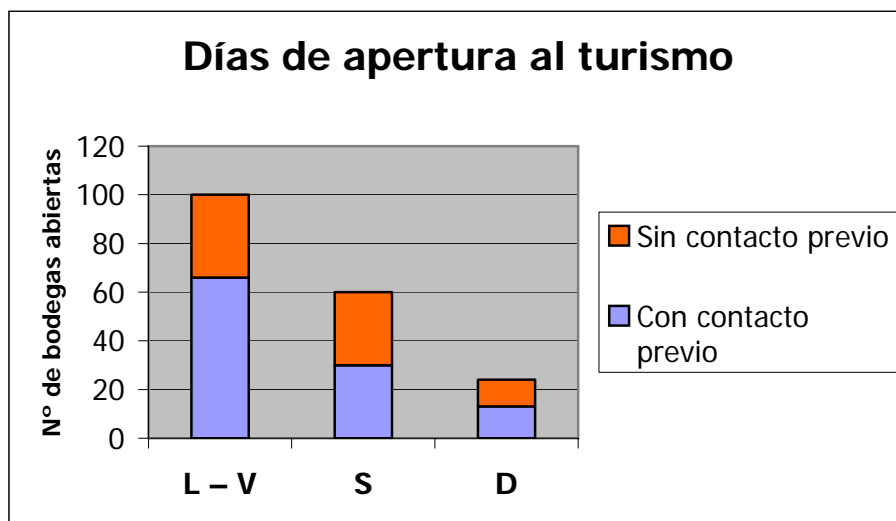
En cuanto a los días de apertura al turismo, siempre ha sido un factor crítico la falta de opciones para disfrutar durante los fines de semana. Actualmente, el número de

bodegas abiertas los sábados y los domingos es bajo, aunque muestra un crecimiento paulatino (gráfico N° 6).

Generalmente, las bodegas hacen coincidir los horarios de apertura al turista con los del personal de sus áreas productivas, comerciales y administrativas. Son pocas las que extienden este horario de atención, adaptándolo al movimiento turístico. En el 60 % de los casos, las bodegas abren los sábados, en muchos casos hasta el mediodía y haciéndolo coincidir con el trabajo del resto del personal. Este valor puede ser mayor durante periodos de alta en el turismo. Un 24 % abre sus puertas sábados y domingos; en más de la mitad de los casos es necesario que sean contactadas previamente para coordinar la visita.

La modalidad de contactar previamente a la bodega para poder ser visitada está bastante generalizada y representa el 66 % de los casos. Esto es especialmente recomendable cuando se refiere a visitas durante los fines de semana y para grupos de turistas numerosos.

Gráfico N° 6



En el 66 % de los casos se solicita contactar previamente a la bodega para coordinar la visita.

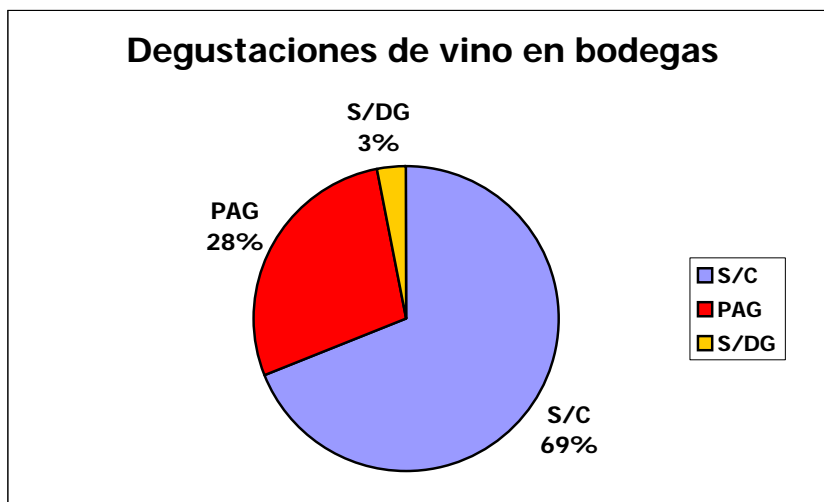
Sólo el 24 % abre sus puertas los domingos, aunque en más de la mitad es necesario llamar por teléfono

Al observar en el gráfico N° 7 las diferentes modalidades utilizadas en las degustaciones de productos dirigidas a los visitantes, se puede ver que en el 69 % de los casos, las degustaciones de vinos son sin cargo y se realizan al final del recorrido por la bodega. Sin embargo, estas mismas bodegas también ofrecen degustaciones pagas en las que es posible conocer otras gamas de vinos, generalmente de mayor precio.

Otro grupo de bodegas, el 28 %, sólo ofrece la posibilidad de degustar sus productos pagando un precio determinado. En muchos de estos casos, el visitante puede conocer la bodega sin pagar una entrada y luego pagar un costo por la degustación; en otros, se paga el valor de una entrada, el cual incluye el recorrido y la degustación de vinos. Finalmente, hay bodegas en las que, si el turista al término del recorrido realiza alguna compra, se le bonifica el valor de la entrada.

Si bien, entendemos que la degustación de productos es parte esencial del servicio que la bodega puede ofrecer al turista, el relevamiento mostró que tres bodegas manifestaron abrir sus puertas a los visitantes sin ofrecer esta posibilidad.

Gráfico N° 7



S/C: degustaciones sin cargo

PAG: degustaciones pagas

S/DEG: sin degustaciones

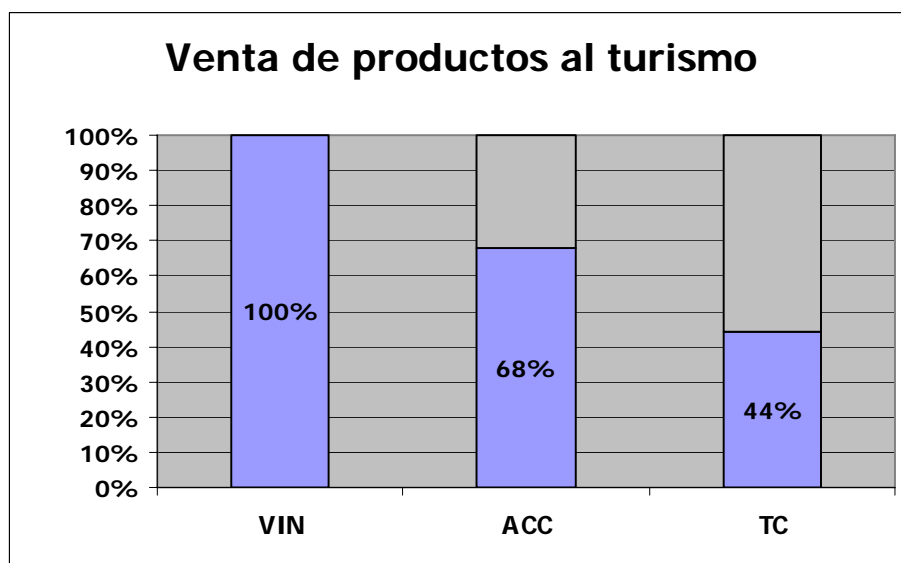
De las bodegas que ofrecen la degustación de sus productos sin cargo, el 58 % de éstas también presenta como opción degustaciones especiales pagas. En el 28 % de los casos, las degustaciones sólo se realizan pagando un valor que la bodega determina

Otro de los aspectos importantes al visitar una bodega es la posibilidad que tiene el turista de comprar vino o algún artículo que haga referencia al lugar visitado. Sin dudas, generar ventas de vino de manera directa es uno de los principales objetivos de las bodegas que abren sus puertas al turismo. Esto se comprueba en el 100 % de los casos, como indica el gráfico N° 8.

Muchas no sólo ponen a la venta sus líneas de productos comercializadas en canales tradicionales, sino también las partidas de vinos especialmente elaboradas para el turista. La venta de accesorios o artículos ligados a la marca de un vino o nombre de la bodega tiene una presencia importante en el 68 % de las bodegas. Generalmente, el peso de trasladar botellas de vino es un inconveniente para los viajeros, por lo que un buen número se conforma con un pequeño recuerdo del lugar visitado, fácil de transportar.

Cada vez más, se impone la necesidad de ofrecer la opción de pago con tarjetas de crédito, modalidad muy generalizada entre los turistas extranjeros. El 44 % de las bodegas lo incorpora, aunque muchas veces este servicio es impracticable en zonas donde el robo de líneas telefónicas es frecuente.

Gráfico N° 8



VIN: venta de vinos

ACC: venta de accesorios

TC: tarjetas de crédito

La venta de vinos en bodega es condición indispensable para la atención del turista, mientras que la venta de accesorios sólo se da en el 68 % de los casos

Otros datos obtenidos

- El 80 % de las bodegas abiertas al turismo poseen instalaciones especialmente destinadas a la recepción de turistas. Éstas comprenden salas de degustación, centros de venta de productos, baños, estacionamiento, etc.
- Un 33 % cuenta con instalaciones adaptadas a visitantes con capacidades motrices limitadas, aunque no en todos los casos se trate de la presencia de rampas o ascensores, sino que el recorrido se realiza en un único nivel.
- El 86 % de las bodegas tienen sanitarios destinados a los turistas.
- En el 93 % de los casos consultados, el producto "turismo del vino" se comunica por distintos medios como ser a través de la página web de la bodega, folletería propia, comunicación directa con operadores turísticos, *newsletters* dirigidos al público general según bases de datos propias.
- El 58 % de las bodegas realiza eventos de algún tipo: particulares 42 %, propios 51 %, corporativos 46 %

Principales conclusiones

- Las regiones vitivinícolas de Mendoza presentan distintos niveles de desarrollo del turismo del vino.
- Se observa un desajuste entre lo que actualmente comunican folletos, mapas, páginas web (y demás herramientas de comunicación del producto), y la realidad debido a la falta de actualización de la información disponible.

- La oferta del producto turístico de las bodegas tiene, mayoritariamente, un enfoque productivo (poca diversidad, conceptos reiterativos que hacen hincapié en el proceso de elaboración del vino y, por ello mismo, en poca sintonía con el consumidor final).
- Un porcentaje relativamente alto de bodegas con apertura turística no cuentan con un área específica de turismo.
- Hay un porcentaje de bodegas que se encuentra en un desarrollo incipiente del turismo del vino, y otras que lo consideran un proyecto a desarrollar a mediano plazo.

CARACTERIZACIÓN TURÍSTICA POR ZONAS

Anteriormente se definió al concepto **turismo del vino** como una amplia gama de experiencias construidas alrededor de la visita del turista a las bodegas y a la región vitivinícola, incluyendo además una serie de actividades complementarias disponibles, que no necesariamente están vinculadas con el vino pero sí con la región.

En el TURPLAN 2000 – 2005 se establecieron cinco zonas turísticas para la provincia de Mendoza, basadas en una zonificación realizada a partir de una serie de parámetros que incluye espacios geográficos; trama de rutas y de corredores turísticos; medios de transporte y circuitos de conexión; todos ellos direccionando a las corrientes turísticas. Estas zonas son:

- Zona Turística Norte o Montañas y Lavalle
- Zona Turística Gran Mendoza o Metrópolis del Vino
- Zona Turística Este o Valle Central
- Zona Turística Centro o Valle de Uco
- Zona Turística Sur o Zona del Nevado

A. Zona Turística Norte o Montañas y Lavalle

Esta zona comprende áreas de montaña de los departamentos de Luján de Cuyo y de Las Heras, en la franja Norte – Noroeste, destacándose el Cerro Aconcagua. También integra al departamento de Lavalle hacia el Noreste, con el Desierto de Lavalle y a su Oasis irrigado.

Las actividades para el turismo están más vinculadas con la nieve (centros de ski), la montaña (andinismo), el turismo de aventura (rafting en los ríos, cabalgatas por la montaña), el entorno natural, en Luján de Cuyo y Las Heras. El termalismo cuenta con potencial de desarrollo. En Lavalle se destacan las tradicionales fiestas, como la de la Virgen del Rosario.

El turismo del vino es un producto potencial, con algunos proyectos que se encuentran en estado incipiente, acompañados por productos del turismo rural. En Las Heras están organizados en un circuito que coordina el municipio (la región de bodegas pertenece a la parte de Las Heras incluida en la Zona Turística Gran Mendoza) mientras que en Lavalle se está iniciando con una experiencia piloto en

una importante bodega de la zona. Sin embargo, actualmente no se identificaron bodegas que trabajen formalmente este producto.

A.1 Principales atractivos de la zona:

- **Luján de Cuyo:** Blanco Encalada, Río Mendoza; Cacheuta; Puente Colgante; Villa de Potrerillos; Lago Embalse de Potrerillos
- **Las Heras:** El Salto; Las Vegas; Centro de Esquí Vallecitos; San Antonio; Cerro el Plata; Termas de Villavicencio; Valle de Uspallata; Punta de Vacas; Cerro Los Penitentes; Puente del Inca; Parque Aconcagua y Laguna Horcones
- **Lavalle:** Villa Tulumaya; productores de miel y bodegas; Pueblo y Capilla de la Asunción; Bosque Telteca; Altos Limpios; Fiesta Patronal de la Virgen del Rosario de Guanacache; Lagunas del Rosario

B. Zona Turística Gran Mendoza o Metrópolis del Vino

Abarca diversos espacios turísticos del Oasis urbano del Gran Mendoza, comprendiendo los territorios completos de la Ciudad de Mendoza, los departamentos de Guaymallén, Godoy Cruz y Maipú y parte de Las Heras y de Luján de Cuyo.

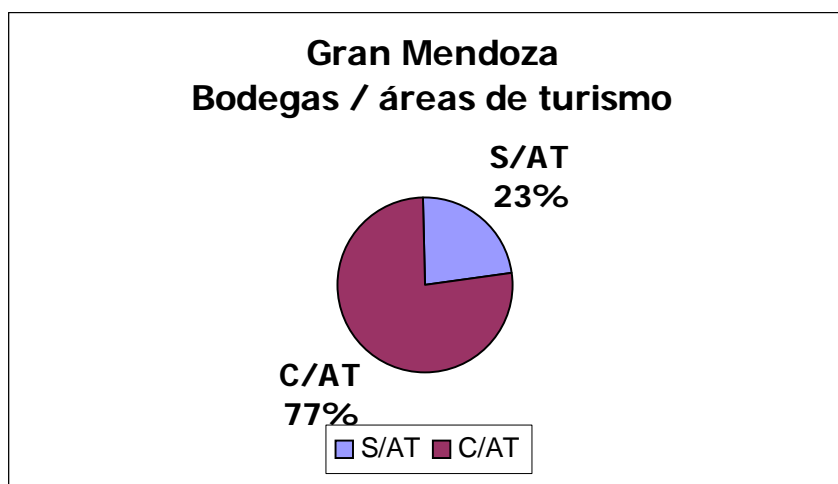
La ciudad capital reúne la mayor proporción de la planta turística y es punto de partida y de regreso de las principales excursiones ofrecidas en la provincia. Por ser una zona urbana no presenta ni bodegas ni viñedos. Sin embargo es centro de las principales actividades que giran en torno a la Fiesta de la Vendimia. También se destaca La Enoteca, del Centro de Congresos y Exposiciones, como Centro Temático del Vino.

Luján de Cuyo y Maipú concentran la mayor oferta de bodegas abiertas al turismo, y en total la zona representa el 60 % de la oferta de bodegas abiertas al turismo (gráfico N° 1). Coincidente con el desarrollo del enoturismo comienzan a surgir los hospedajes rurales y propuestas gastronómicas que dan al vino un lugar de especial protagonismo. Como actividades complementarias aparecen también diversos museos y sitios históricos y religiosos, además de espacios de recreación varios.

En Godoy Cruz existe un par de bodegas importantes y con apertura turística pero el perfil urbano del departamento hace que el vino se manifieste a través de otras propuestas, como degustaciones en vinotecas, hospedajes y restaurantes. También los centros comerciales son lugar para la realización de ferias temáticas. En el caso del departamento de Guaymallén, el perfil es similar al de Godoy Cruz en cuanto al urbanismo y aunque hay una mayor presencia de bodegas elaboradoras, el enoturismo es una actividad con desarrollo incipiente.

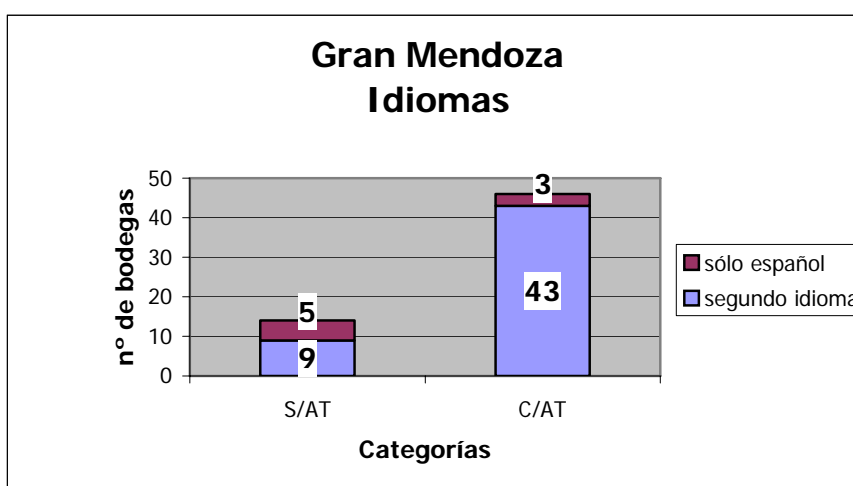
Esta zona es la que más desarrollo presenta en propuestas y servicios desde las bodegas (gráfico N° 9). El 77 % de las bodegas cuenta con un área de turismo, valor que se encuentra por encima de la media de 65 % (gráfico N° 2) y que sólo en el 31 % de las bodegas, el servicio ofrecido es el básico estándar. El 69 % restante propone servicios más complejos, variados, profesionalizados y con personal altamente capacitado y bilingüe (en el 87 % de los casos, gráfico N° 10).

Gráfico N° 9



S/AT: sin área de turismo
C/AT: con área de turismo

Gráfico N° 10



B.1 Principales atractivos de la zona:

- **Mendoza:** La Alameda; Área Fundacional; Plaza Independencia; La Enoteca, Centro de Congresos y Exposiciones; Parque General San Martín; Fiesta Nacional de la Vendimia; Parque Central; Mercado Central
- **Las Heras:** El Challao; Cerro Arco; Reserva Divisadero Largo; Fiesta de la Cosecha; Campamento el Plumerillo; bodegas
- **Guaymallén:** Plazoleta de la Virgen; paseo de compras; El Bermejo, Plaza de las Artes; Rodeo del Medio; bodegas
- **Godoy Cruz:** Iglesia San Vicente Ferrer; paseos de compras; bodegas; restaurantes
- **Luján de Cuyo:** Calvario; Iglesia de la Carrodilla; Museo Fader; Dique Cipolletti; viñedos; bodegas; hospedajes rurales; gastronomía; esparcimiento nocturno; Chacras de Coria; fiestas de la comunidad boliviana en Agrelo y Ugarteche; Dique Embalse El Carrizal

- **Maipú:** Casonas de Gargantini y Giol, Museo del Vino y la Vendimia; Museo San Felipe; circuitos del Vino y del Olivo; turismo rural, granjas; ex – Seminario de Lunlunta; bodegas; hospedajes rurales; gastronomía

C. Zona Turística Este o Valle Central

Comprende la totalidad de los departamentos de San Martín, Rivadavia, Junín, Santa Rosa y La Paz. Los principales productos turísticos se desarrollan en el oasis irrigado por los tramos medio e inferior de los ríos Mendoza y Tunuyán.

Es la principal zona productora de vinos de Mendoza y la que concentra mayor número de bodegas. Sin embargo el enoturismo se manifiesta escasamente en unas pocas bodegas, aunque existen intenciones de desarrollo en un futuro. Las propuestas existentes se complementan con otros productos vinculados al turismo rural, generando circuitos variados según las zonas.

Además existen elementos históricos de importancia vinculados con las Rutas Sanmartinianas, como así también actividades enmarcadas en los turismos naturaleza, deportivo y diversas fiestas folclóricas.

C.1 Principales atractivos de la zona:

- **Rivadavia:** El Carrizal, clubes náuticos; Dique Benegas; Museo Histórico; Fiesta Rivadavia Canta al País; bodegas
- **Junín:** Solar Histórico del Molino Harinero; actividades ecuestres; bodegas; fincas; viñedos
- **San Martín:** circuito religioso de Alto Salvador; Chacra Histórica de San Martín; Olivo Histórico; Museo de las Bóvedas de San Martín; bodegas; caminos agroturísticos; hospedajes; molinos de aceite de oliva
- **Santa Rosa:** turismo cultural; museo; Desierto; Reserva de la Biosfera de Nacuñan; bodegas; Festival de la Cueca y el Damasco
- **La Paz:** Calvario; Plaza y Antigua Estación de Ferrocarril; Río Desaguadero; puestos para turismo rural (potencial)

D. Zona Turística Centro o Valle de Uco

Esta zona está conformada por los departamentos de Tupungato, Tunuyán y San Carlos y en la cual en los últimos años se ha producido un importante crecimiento en cuanto a superficie de viñedos, bodegas elaboradoras y bodegas de apertura turística. Sumando a esto el impactante entorno natural y la proliferación de hospedajes y estancias, la región está dejando de ser un lugar de paso entre la zona turística del Gran Mendoza y la zona Sur y comienza a perfilarse como un atractivo destino turístico.

Con menor intensidad, comienzan a instalarse en la zona algunos prestadores turísticos para que en un futuro la oferta de actividades complementarias a la visita a bodegas refuercen el neto perfil turístico que la zona está adquiriendo.

D.1 Principales atractivos de la zona:

- **Tupungato:** Villa de Tupungato; corredor productivo; circuito de bodegas; fincas; viñedos; San José; estancias; La Carrera; Cordón del Plata; Las

Aguaditas; Quebrada del Cóndor; Cerro y laguna El Plata; Arroyos Santa Clara y Las Tunas; Dique Río Las Tunas; Parque Provincial Tupungato; Cerro Tupungato

- **Tunuyán:** corredor productivo; bodegas; fincas; viñedos; Fiesta Nacional de la Tonada; gastronomía; Manzano Histórico, Ruta Sanmartiniana; cabalgatas; Portillo Argentino; Refugio Portinari; Valle Los Manantiales; paso fronterizo de Piuquenes
- **San Carlos:** Fuerte Histórico de San Carlos; circuito de los bares antiguos; baños y fuentes termales de Cápiz, Cañón y La Salada; bodegas; Fiesta Provincial de la Tradición; turismo rural Caminos de Altamira; estancias; Dique Embalse Agua del Toro; puestos rurales; Reserva Provincial Laguna del Diamante, Volcán Maipo

E. Zona Turística Sur o Zona del Nevado

Los departamentos de San Rafael, General Alvear y Malargüe forman parte de esta zona, atractiva por la variedad de sus paisajes y actividades contrastantes.

San Rafael cuenta con una importante tradición tanto vitivinícola como turística dentro del contexto provincial. Sin embargo, la oferta de bodegas abiertas al turismo en este departamento es la que menor crecimiento ha presentado desde los inicios. Otras actividades, vinculadas al deporte y recreación en sus diques y embalses, hacen de San Rafael uno de los destinos más solicitados por el turismo.

En General Alvear el enoturismo va desarrollándose de manera tal de posicionar la actividad vitivinícola de esta zona, predominantemente ganadera, pero que desde hace algunos años viene mostrando signos de crecimiento. Propuestas ligadas al turismo de aventura, deportivo, turismo rural y a fiestas y tradiciones complementan la oferta que poco a poco convertirá al departamento en una alternativa interesante en el sur de Mendoza.

Malargüe no tiene perfil vitivinícola, sin embargo recientemente se implantaron las primeras parcelas de viñedos para poner a prueba las particularidades de la zona. Sin embargo, la fiesta Chivinsud ha sido una manera original de vincular el vino con los atractivos propios de la zona, conjugando su gastronomía local (la carne de chivo) con los mejores vinos mendocinos. Este departamento cuenta con una destacada riqueza natural que permite ofrecer al turista una interesante oferta de programas relacionados con el turismo de naturaleza, de aventura, deportivo, termal y científico.

E.1 Principales atractivos de la zona:

- **San Rafael:** Villa Histórica 25 de Mayo; Diques Los Reyunos y Agua del Toro; ciudad; Parque Hipólito Irigoyen; bodegas; viñedos; olivares; Pentatlón de la Aventura; Río Atuel; Dique Embalse Valle Grande; actividades náuticas; pesca; turismo aventura; Villa El Nihuil; estancias y puestos rurales
- **General Alvear:** Cerro El Nevado; avistaje de guanacos y choiques; Dique Rincón del Indio; Museo del Vino El Faraón; Fiesta Nacional de la Ganadería de Zonas Áridas; bodegas; fincas; turismo rural; sitio histórico del Rancho de Bairoletto
- **Malargüe:** termas y laguna del Cerro Sosneado; puestos caprinos; Río Salado; termas; Los Molles; Centro de Esquí Las Leñas; Laguna de la Niña

Encantada; Pozos de las Ánimas; Valle Hermoso; Centro de Congresos Thesaurus; Fiesta Nacional del Chivo; Fiesta Provincial de la Nieve; Centro de Rayos Cósmicos Pierre Auger; Castillos de Pincheira; Reserva Laguna de Llanquanello; Reserva Provincial La Payunia; volcanes; Caverna de las Brujas; Bardas Blancas; Termas del Cajón Grande; pasos fronterizos

Fuente: Preliminar Zonificación Tca. Mendoza – Turplan II – Febrero de 2007

F. Grilla resumen de productos turísticos por zonas

DEPARTAMENTOS / PRODUCTOS	VINO	AVENTURA	NATURALEZA	CULTURAL E HISTORICO + RELIGIOSO	NIEVE	RURAL	FIESTAS Y TRADICIÓN	TERMALISMO + SALUD	CONGRESOS	DEPORTIVO	VACACIONAL (URBANO)
GRAN MENDOZA O METRÓPOLIS DEL VINO											
MENDOZA	■			■			■		■	■	■
MAIPÚ	■			■		■					
GODOY CRUZ	■			■							■
GUAYMALLÉN	■			■							■
LUJÁN	■	■		■		■		■		■	■
CENTRO O VALLE DE UCO											
TUNUYÁN	■	■	■	■	■	■	■			■	■
TUPUNGATO	■	■	■	■		■					
SAN CARLOS	■	■	■	■		■	■	■		■	
SUR O ZONA DEL NEVADO											
GRAL. ALVEAR	■	■	■	■		■	■			■	■
SAN RAFAEL	■	■	■	■		■	■			■	■
MALARGÜE		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
NORTE O MONTAÑAS Y LAVALLE											
LAVALLE	■	■	■	■		■	■				
LAS HERAS	■	■	■	■	■	■		■		■	■
ESTE O VALLE CENTRAL											
SAN MARTÍN	■			■		■					■
SANTA ROSA	■		■	■		■	■				
RIVADAVIA	■			■		■	■			■	■
JUNÍN	■			■		■					
LA PAZ	■			■		■					

■ Productos de desarrollo actual

■ Productos de desarrollo potencial

ESPACIOS Y EVENTOS CULTURALES DEL VINO

Además de la caracterización antes descrita, es importante señalar que los sitios y eventos organizados en torno al vino y su cultura son considerados atractivos turísticos importantes para Mendoza y constituyen una herramienta valiosa para la promoción y el desarrollo del turismo del vino. Entre los más destacados podemos citar los siguientes:

Celebraciones vendimiales (Vía Blanca de las Reinas, Carrousel, Fiesta Central, Pisada de la uva) Fiesta de la Cosecha, concursos de vinos (Vinandino, Malbec al Mundo, entre otros), ferias de vinos, Degustaciones Regionales, ciclo "Música clásica por los caminos del vino", cursos de degustación, Museo Nacional del Vino y la Vendimia – Casa Giol, Museo del Vino Bodega La Rural, La Enoteca y Centro Temático del Vino.

Es importante citar en este punto los festivales que organizan algunos departamentos, en los que el vino y su cultura tienen una importante presencia: Rivadavia le canta al país, Fiesta de la Tonada, Fiesta Nacional del Chivo, Fiesta de la Laguna del Desierto, entre otros.

FUENTES CONSULTADAS

- Preliminar Zonificación Tca. Mendoza – Turplan II – Febrero de 2007

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

UN SECTOR CON PROYECCIÓN

UNA CONCEPCIÓN INTEGRADORA

FENÓMENO DE ALCANCE NACIONAL

LA OFERTA DE BODEGAS MENDOCINAS

Otros datos obtenidos
Principales conclusiones

CARACTERIZACIÓN TURÍSTICA POR ZONAS

- A. Zona Turística Norte o Montañas y Lavalle
 - A.1 Principales atractivos de la zona
- B. Zona Turística Gran Mendoza o Metrópolis del Vino
 - B.1 Principales atractivos de la zona
- C. Zona Turística Este o Valle Central
 - C.1 Principales atractivos de la zona
- D. Zona Turística Centro o Valle de Uco
 - D.1 Principales atractivos de la zona
- E. Zona Turística Sur o Zona del Nevado
 - E.1 Principales atractivos de la zona
- F. Grilla resumen de productos turísticos

ESPACIOS Y EVENTOS CULTURALES DEL VINO

FUENTES CONSULTADAS

ÍNDICE