

**VIII INFORME NACIONAL DE ENOTURISMO  
REPÚBLICA ARGENTINA  
AÑO 2013**



**DEPARTAMENTO DE TURISMO  
CLUB DE LOS CAMINOS DEL VINO  
BODEGASDEARGENTINA A.C.**

## Índice

Presentación de Bodegas de Argentina A.C.	4
Introducción: Argentina Tierra de Enoturismo	6
Capítulo I	7
1 – Contexto Global: el turismo como motor del desarrollo mundial	8
1.1.1 El turismo clave para el desarrollo, prosperidad y el bienestar	8
1.1.2 El Panorama a largo plazo	8
1.1.3 - Turismo internacional: tendencias clave	8
1.1.4 Llegadas de turistas Internacionales	9
1.1.5 Ingresos por turismo Internacional	11
1.1.6 Principales destinos turísticos del mundo	12
1.1.7 Turismo emisor	14
1.1.8 Las Américas: resultados consistentes para muchos destinos	15
1.1.9 Mercado de Turismo en América del Sur	16
1.1.10 El Turismo hacia 2030	17
1.2- Contexto Local: Mercado de turismo en Argentina	18
CAPITULO II	20
2 Demanda de Los Caminos del Vino de Argentina	21
2.1Evolución de la demanda desde 2004	21
2.2 Visitas a los Caminos del Vino por provincia	27
Córdoba	29
La Rioja	29
Mendoza	30
Neuquén	35
Río Negro	35
Salta	36
San Juan	37

Tucumán	37
2.3 Datos de las visitas a Los Caminos del Vino	38
Capítulo III – Oferta	44
3 Composición de la Oferta	45
Consideraciones finales	55
Fuentes de información	59

## **Presentación de Bodegas de Argentina A.C.**

Bodegas de Argentina Asociación Civil, trabaja desde fines de los años noventa en el desarrollo del turismo en las bodegas y luego de un complejo proceso de crecimiento y de consolidación de la actividad, incorporó en su metodología de trabajo a todos los actores que conforman el Enoturismo.

Sin perder de vista la importancia que tiene la bodega en la actividad, se entendió que los distintos componentes del turismo debían ser parte de nuestra organización. Así, representantes gubernamentales, municipales, operadores especializados, hoteles, prestadores de servicio y numerosas cámaras empresarias, se suman día a día a la construcción de un Enoturismo variado, de calidad y creador de valor para la industria vitivinícola.

El 2013 fue un año especial para el sector vitivinícola con la búsqueda de una mayor presencia en mercado interno de las bodegas. Asimismo, este contexto desarrolló nuevos canales de venta o de fidelización de clientes, generó una nueva oportunidad en el Enoturismo como el camino para superar esta situación.

Pero este entorno de la industria del vino se volvió una oportunidad para el Enoturismo. Los cambios más significativos del año analizado se vieron reflejados en la leve disminución de ingresos de turistas extranjeros y también una mínima caída en los movimientos internos, pero este entorno repercutió en que muchas bodegas entendieron que este contexto ofrece la oportunidad de generar ventas directas y en potenciar sus áreas de turismo.

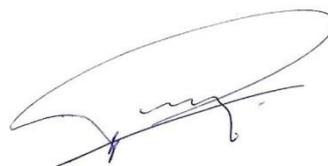
Bodegas de Argentina ofrece un nuevo informe de Turismo Vitivinícola, en este caso el período correspondiente al 2013, año que mostro un cambio importante en lo que hace a la política pública enoturística. Un convenio de colaboración entre la Corporación Vitivinícola Argentina –COVIAR- y el Ministerio de turismo de la Nación otorgó el marco para promocionar el Enoturismo bajo en concepto Argentina Tierra de Vinos.

Dicha marca paraguas, bajo la cual se ubican las diferentes identidades locales, buscará incrementar el movimiento de visitantes hacia cada destino.

El plan de marketing del Enoturismo de Argentina presenta un doble desafío: incrementar y hacer del Enoturismo argentino un producto turístico consolidado y destacado en el mundo, pero también plasmar el compromiso de cada uno de los destinos enoturísticos por comprometerse con el desarrollo y la calidad de los servicios y experiencias ofrecidas.

Bodegas de Argentina es una organización que busca desarrollar nuevos productos y actividades con valores diferenciales, como son los programas de Golf por los Caminos del Vino, Bodegas Abiertas o Vino el Cine, actividades nacidas en Mendoza pero que actualmente se realizan en la mayoría de las provincias vitivinícolas. En este mismo sentido es que es la primera institución fuera de Europa en adherir al programa de consumo moderado de alcohol Wine in Moderation, concepto que se transmite en cada actividad vinculada al turismo vitivinícola.

Los resultados analizados en el 2013 muestran que el crecimiento sostenido del Enoturismo en los últimos años, permite destacar el desarrollo de un producto con alto grado de aceptación por parte del turista y de las empresas, exponer la consolidación de una actividad altamente atractiva para las bodegas, exhibir la integración con todo el sector turístico de Argentina y posicionar al país como destino enoturístico en el mundo.



**Juan José Canay**  
Presidente Bodegas de Argentina A.C.

## **Introducción: Argentina, Tierra de enoturismo**

El crecimiento sostenido de los últimos años en el turismo del vino argentino no ha cambiado su tendencia en el 2013, pero sin dudas que una tenue luz de alarma en las curvas de crecimiento podemos descubrir si entendemos que un amesetamiento en algunos resultados pueden guiarnos hacia una orientación de las acciones no solo de promoción, sino también de desarrollo en las distintas provincias.

El informe 2103 no es un censo riguroso sino más bien se trabajó sobre una muestra representativa de cada provincia con el fin de implementar a futuro mediciones de tendencias sobre la actividad vinculando no solo bodegas sino la totalidad de los actores del cluster.

El **Capítulo 1** detalla el contexto Internacional, regional y nacional que tuvo el turismo en general para intentar comprender si la actividad turística nacional fue impactada por agentes externos u obedeció a la situación actual de la República Argentina, sin influencias de tendencias y fluctuaciones de la economía internacional.

En el **Capítulo 2** analiza el perfil del turista que demanda servicios en el enoturismo argentino, que continúa creciendo pero con número más moderados que en años anteriores.

El **Capítulo 3** muestra la composición actual de la oferta de los Caminos del Vino y la propuesta de cada una de las 9 provincias que actualmente cuentan con actividades y propuestas vinculadas al turismo del vino.

# CAPÍTULO I

## CONTEXTO GLOBAL, REGIONAL Y LOCAL DEL TURISMO



## **1. Contexto Global: El turismo como motor de desarrollo mundial**

### **1.1.1 - El turismo clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar**

El nuevo enfoque de la actividad turística a escala mundial está obligando a destinos y usuarios a replantearse las estrategias de desarrollo y consumo, es por esto que:

- Un número creciente de destinos se han abierto al turismo y han invertido en este sector, haciendo del mismo un factor clave del progreso socioeconómico mediante la obtención de ingresos por exportaciones, la creación de empleo y de empresas y la ejecución de infraestructuras.
- Durante las últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo.
- Han surgido muchos nuevos destinos además de los tradicionales y favoritos de Europa y América del Norte.
- A pesar de ocasionales conmociones, las llegadas de turistas internacionales han registrado un crecimiento prácticamente ininterrumpido – desde los 25 millones en 1950 hasta los 278 millones en 1980, los 528 millones en 1995 y los 1.035 millones en 2013.

### **1.1.2 Panorama a largo plazo**

Según las previsiones a largo plazo de la OMT, incluidas en Tourism Towards 2030 (Turismo hacia 2030), las llegadas de turistas internacionales crecerán un 3,3 % anualmente entre 2010 y 2030 hasta alcanzar los 1.800 millones en 2030.

Entre 2010 y 2030, se prevé que las llegadas en destinos emergentes (+4,4% al año) crezcan el doble que las de las economías avanzadas (+2,2% al año).

La cuota de mercado de las economías emergentes ha aumentado del 30% en 1980 al 47% en 2013 y se prevé que alcance el 57% en 2030, lo que equivale a

más de mil millones de llegadas de turistas internacionales en dicho período.

### **1.1.3 - Turismo internacional: tendencias clave**

- Las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) en todo el mundo superaron por primera vez en su historia los mil millones en 2012, 1.035 millones de turistas cruzaron fronteras frente a los 995 millones de 2011. El 2013 llegó a 1.080 millones.
- La región de Asia y el Pacífico registró el mayor crecimiento con un aumento del 7% en llegadas, seguida de África (+6%) y las Américas (+5%).
- En Europa, la región más visitada del mundo, las llegadas de turistas internacionales aumentaron un 3%. Oriente Medio (-5%) todavía no ha logrado volver al crecimiento.
- El crecimiento de los ingresos por turismo internacional, un 4% en términos reales, es similar al crecimiento de las llegadas.
- Los ingresos por turismo internacional alcanzaron 1 billón 75 mil millones de dólares de los EE.UU. en todo el mundo, partiendo del billón 42 mil millones de dólares de los EE.UU. generados en 2011.
- China se convirtió en el primer mercado del mundo en gastos por turismo internacional con 102.000 millones de dólares.
- Por regiones de la OMT, las mejores previsiones para 2013 son para Asia y el Pacífico y para África  
(Para más información véase: [www.1billiontourists.unwto.org](http://www.1billiontourists.unwto.org))

### **1.1.4 Llegadas de turistas internacionales**

Las Américas experimentaron un crecimiento sostenido con un 5% de aumento en las llegadas, es decir 7 millones de llegadas más. Europa, que representa más de la mitad del total mundial, logró un aumento del 3% o 18 millones de llegadas.

Se espera que el crecimiento continúe en 2014 con valores situados entre el 3% y el 4%, ligeramente por debajo del resultado de 2012 y en consonancia con

las previsiones de la OMT a largo plazo.

### Llegadas de turistas internacionales (tablas y gráfico)

Año	1950	1980	1990	1998	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Llegadas (millones)	25	277	438	625	681	802	901	919	880	935	980	1035	1080

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la OMT

(\*) Estimación OMT

Año	Llegadas (millones)
1995	534
1996	567
1997	593
1998	610
1999	633
2000	682
2001	682
2002	702
2003	691
2004	762
2005	802
2006	847
2007	901
2008	920
2009	880
2010	935
2011	980
2012	1035
2013	1080



### 1.1.5 - Ingresos por turismo internacional

En 2012 algo más de la mitad de los viajeros llegaron a sus destinos en transporte aéreo (52%), mientras que el resto lo hizo en transporte terrestre (48%) ya sea por carretera (40%), ferrocarril (2%) o vía acuática (6%). A lo largo del tiempo, la tendencia ha sido hacia un crecimiento del transporte aéreo ligeramente superior al del transporte terrestre, dando lugar al aumento gradual de la proporción del transporte aéreo en el total.

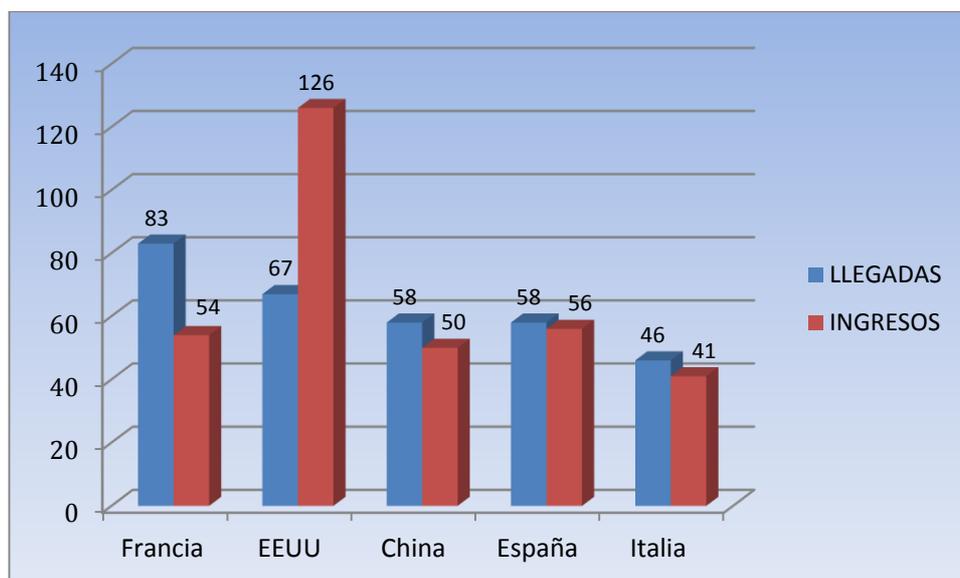
#### *El crecimiento de los ingresos se equipara al de las llegadas*

Los ingresos del turismo internacional crecieron un 4% en términos reales durante 2012, logrando un nuevo récord con 837.000 millones de euros en todo el mundo. Este resultado es similar al crecimiento de las llegadas de turistas internacionales, que también aumentaron un 4%, y confirma la fuerte correlación entre los dos indicadores fundamentales utilizados para monitorizar las tendencias del turismo internacional.

Por regiones, Asia y el Pacífico, las Américas y África obtuvieron un crecimiento sólido del 6%, mientras que Europa registró un crecimiento del 2%. Los ingresos en Oriente Medio siguieron disminuyendo (-2%) debido a la permanente incertidumbre política, aunque experimentaron una mejoría relativa frente a la caída de 2011.

Europa mantiene la cuota más elevada de ingresos por turismo internacional (43%), alcanzando los 458.000 millones de dólares (356.000 millones de euros) en 2012. La región de Asia y el Pacífico obtuvo el 30% de los ingresos del turismo internacional (324.000 millones de dólares / 252.000 millones de euros) y las Américas el 20% (213.000 millones de dólares / 165.000 millones de euros). Oriente Medio (4% de cuota) consiguió 47.000 millones de dólares (37.000 millones de euros) en ingresos por turismo internacional y África (3% de cuota) 34.000 millones de dólares (26.000 millones de euros).

Para los países de destino, los ingresos por turismo internacional se contabilizan como exportaciones y comprenden las transacciones generadas por los visitantes del día y los que pernoctan. No incluyen, sin embargo, el gasto en transporte internacional de pasajeros contratado en empresas fuera del país de residencia de los viajeros, que figura en una partida distinta (transporte internacional de pasajeros).



### 1.1.6 Principales destinos turísticos del mundo

#### *Ligeros cambios en el ranking de llegadas y de ingresos*

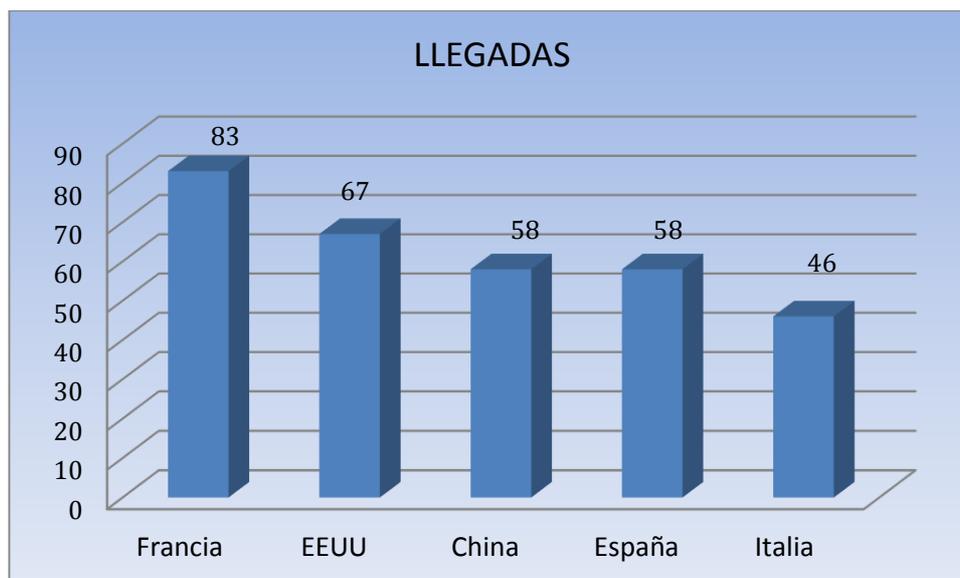
En 2012 se produjeron dos cambios entre los 10 primeros países por

llegadas de turistas internacionales. Alemania (30 millones de llegadas) avanzó una posición hasta la séptima y la Federación de Rusia (26 millones) se situó entre los 10 primeros en noveno lugar, subiendo tres posiciones. Entre los diez primeros por ingresos del turismo internacional, Macao y Hong Kong (regiones administrativas especiales de China) alcanzaron el quinto y el noveno puesto respectivamente.

Al hacer una clasificación de los principales destinos del turismo mundial, siempre es preferible tener en cuenta más de un indicador. Si la clasificación se hace según los dos indicadores clave del turismo – las llegadas de turistas internacionales y los ingresos del turismo internacional – siete de los diez primeros destinos aparecerán en ambas listas, aunque muestran grandes diferencias en lo que respecta al tipo de turistas que atraen, la duración media de la estancia y el gasto por viaje y por pernoctación.

En el caso de ingresos por turismo internacional, los cambios no solo reflejan los resultados relativos, sino también (en gran medida), las fluctuaciones del tipo de cambio de la moneda de cada país con respecto al dólar de los Estados Unidos.

Francia sigue ocupando el primer puesto en cuanto a llegadas de turistas internacionales con 83 millones de visitantes en 2012 y es el tercer país en cuanto a ingresos por turismo internacional (54.000 millones de dólares). Los Estados Unidos se sitúan en primer lugar en ingresos con 126.000 millones de dólares y en segundo lugar en llegadas con 67 millones. España sigue siendo el segundo país que más ingresos obtiene del mundo y el primero de Europa (56.000 millones), mientras que ocupa el cuarto lugar por llegadas (58 millones). China continúa en el tercer puesto en cuanto a llegadas (58 millones) y en el cuarto por ingresos (50.000 millones), Italia es quinta en llegadas (46 millones) y sexta en ingresos (41.000 millones), Turquía se mantiene en el sexto lugar por llegadas. Alemania ha subido un puesto hasta el séptimo lugar por llegadas pero ha caído un puesto por ingresos, situándose en el séptimo lugar. El Reino Unido descendió hasta el octavo puesto tanto en llegadas como en ingresos. Malasia completa la lista de los diez primeros destinos por llegadas ocupando el décimo lugar, mientras que Australia es décima por ingresos.



### 1.1.7 Turismo emisor

La mayoría de los turistas visitaron destinos situados dentro de su propia región

Tradicionalmente, los mercados emisores de turismo internacional han sido en gran medida las economías avanzadas de Europa, Américas y Asia y el Pacífico.

Sin embargo, gracias a mayores niveles de renta disponible, muchas economías emergentes han experimentado un elevado crecimiento en los últimos años, en particular en algunos mercados de Asia, Europa Central y Oriental, Oriente Medio, África y América Latina.

Europa sigue siendo en la actualidad la mayor región emisora del mundo, generando algo más de la mitad de las llegadas de turistas internacionales del mundo, seguida de Asia y el Pacífico (23%), las Américas (17%), Oriente Medio (3%) y África (3%)

### *Los que más gastan en turismo internacional*

#### **China sube al primer puesto**

En 2012 los viajeros chinos gastaron una cifra record de 102.000 millones de dólares en turismo internacional. Impulsados por el aumento de las rentas disponibles, la disminución de las restricciones para viajar al exterior y la

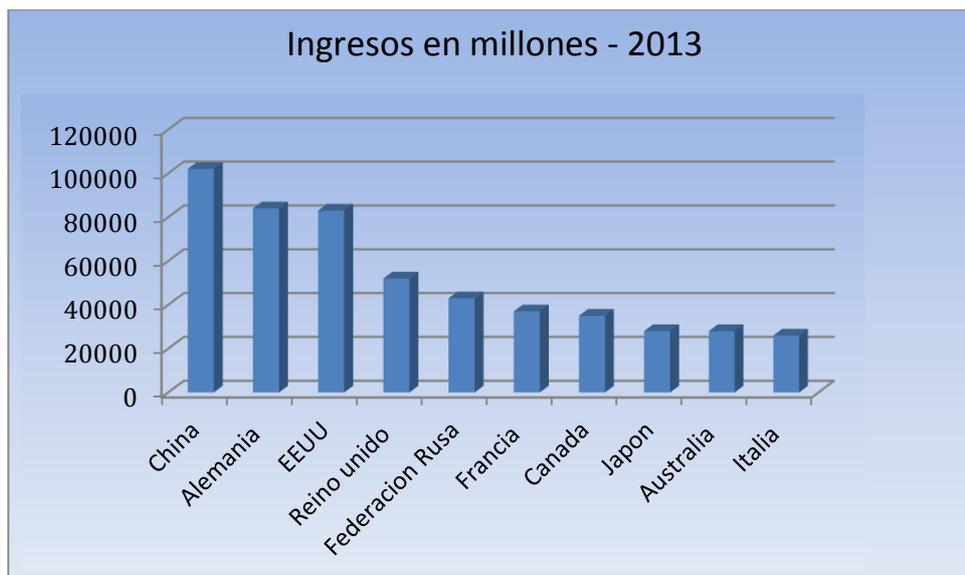
revalorización de su moneda, el gasto del turismo chino se ha multiplicado casi por ocho en 12 años, desde los 13.000 millones de dólares de 2000.

En 2005 China se situaba en el séptimo lugar en gasto por turismo internacional y desde entonces ha superado a Italia, Japón, Francia y Reino Unido. Con este aumento en 2012, China logró la primera posición, superando a los dos países que durante mucho tiempo fueron los que más gastaron: Alemania (84.000 millones de dólares) y los Estados Unidos (83.000 millones de dólares), que actualmente se sitúan en segundo y tercer lugar de la lista respectivamente. El Reino Unido (52.000 millones de dólares) se mantiene en cuarto lugar y es el único país entre los diez primeros que no ha cambiado su posición. La Federación de Rusia (43.000 millones de dólares) es otra economía emergente que ha registrado un impresionante avance durante los últimos años, subiendo dos puestos en 2012 hasta la quinta posición impulsada por un crecimiento del 37%.

Por ello, Francia (37.000 millones de dólares) y Canadá (35.000 millones de dólares) retrocedieron al sexto y séptimo lugar respectivamente. Entre los diez primeros también cabe destacar el ascenso a la octava posición de Japón y a la novena de Australia (ambos en torno a los 28.000 millones de dólares) y el descenso de Italia (26.000 millones de dólares) a la décima posición.

Aunque las tasas más elevadas de crecimiento del gasto por viajes al extranjero se registraron en las economías emergentes, los mercados emisores tradicionales, que habitualmente crecen a un ritmo menor, también lograron resultados esperanzadores.

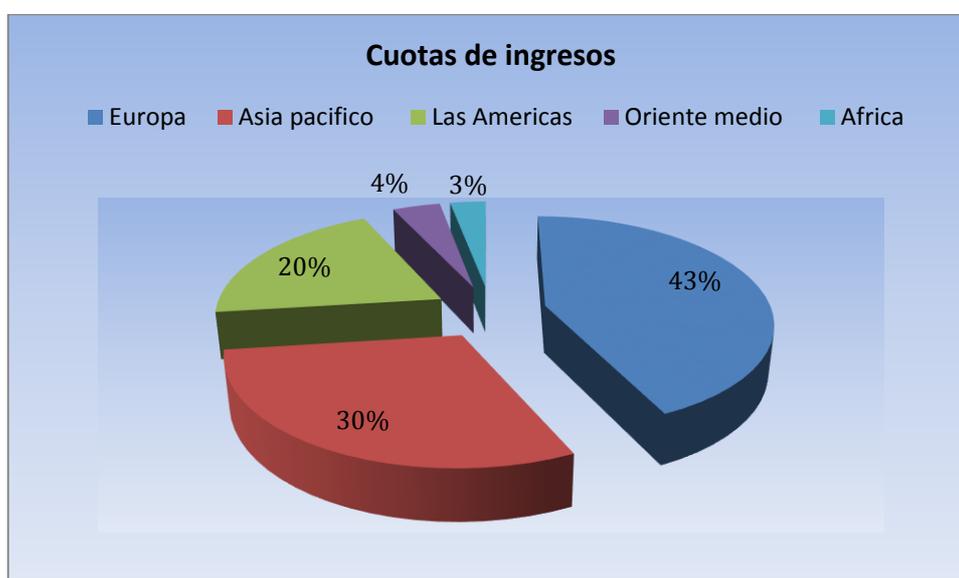
Los gastos de Alemania y de los Estados Unidos crecieron un 6% y un 7% respectivamente. El Reino Unido gastó un 4% más, Canadá un 6%, Australia un 3% y Japón un 2%. Francia e Italia fueron los únicos mercados entre los diez primeros que redujeron sus gastos por turismo internacional.



### 1.1.8 Las Américas: resultados consistentes para muchos destinos

Las Américas acogieron en 2012 a 163 millones de turistas internacionales, 7 millones más que el año anterior (+5%). Los ingresos por turismo en la región alcanzaron los 213.000 millones de dólares, un aumento del 6% en términos reales. La región mantuvo su cuota de llegadas mundiales en el 16%, mientras que su porcentaje en ingresos aumentó un punto porcentual hasta el 20%.

América Central (+8%) lideró el crecimiento en llegadas de turistas internacionales, seguida de América del Sur (+5%).



### 1.1.9 Mercado de Turismo en América del Sur

Por otra parte, en la última década, América del Sur ha crecido de manera continua, a pesar de la crisis y de catástrofes naturales que afectaron a diferentes destinos cabe mencionar entre ellos el terremoto de Chile (2010).

El siguiente gráfico demuestra este crecimiento en la región:

Año	1990	1995	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Llegadas (en millones)	7,7	11,7	15,9	19	21	20,8	21,4	23,6	26,1	27,8	29,3

Año	Llegadas (millones)
1990	7,7
1995	11,7
2000	15,2
2001	14,4
2002	12,5
2003	14,2
2004	16,2
2005	18,1
2006	18,9
2007	20,1
2008	20,8
2009	21,4
2010	23,6
2011	26,1
2012	27,8
2013	29,3

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la OMT



### **1.1.10 El Turismo hacia 2030: Previsión a largo plazo – potencial para un mayor crecimiento.**

El informe de la OMT “Tourism Towards 2030” (Turismo hacia 2030) ofrece un pronóstico a largo plazo actualizado y una evaluación del desarrollo del turismo para las dos próximas décadas, de 2010 a 2030.

Es un proyecto de investigación de amplio espectro, que toma como punto de partida el trabajo realizado por la OMT en el ámbito de las previsiones a largo plazo desde la década de 1990.

El nuevo estudio sustituye al anterior “Turismo: Panorama 2020”, que se ha convertido en referencia mundial para las previsiones sobre turismo internacional.

Los resultados más importantes de este estudio son las proyecciones cuantitativas de la demanda del turismo internacional durante un periodo de 20 años, que se inicia en 2010 y finaliza en 2030.

La previsión actualizada se completa con un análisis de los factores sociales, políticos, económicos, medioambientales y tecnológicos que han configurado el turismo en el pasado y de los cuales se espera que influyan en el sector en el futuro.

Según este mismo informe, se calcula que el número de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo crecerá un promedio del 3,3% al año durante el periodo comprendido entre 2010 y 2030.

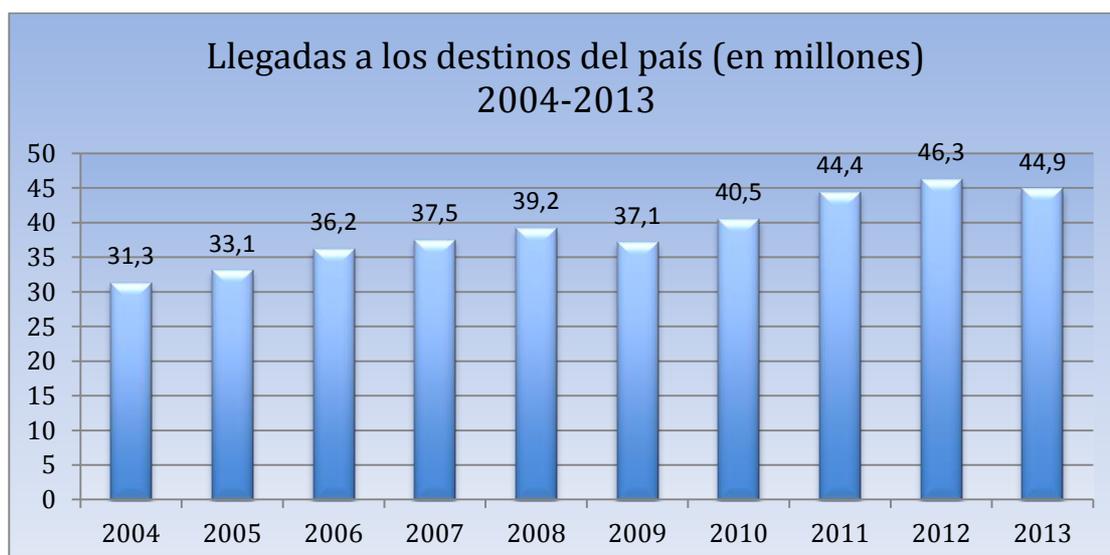
Según el ritmo de crecimiento previsto, las llegadas de turistas internacionales en el mundo superarán la cifra de 1.400 millones en 2020 y 1.800 millones en 2030.

Por consiguiente, se prevé que en 2015 las llegadas a economías emergentes superen a las de economías avanzadas. En 2030 el 57% de las llegadas internacionales se registrarán en destinos de economías emergentes (frente al 30% de 1980) y el 43% en destinos de economías avanzadas (frente al 70% en 1980).

## 1.2 Contexto Local: Mercado de Turismo en Argentina

La República Argentina, luego de varios años de crecimiento continuo tanto en llegadas de no residentes como residentes, podemos decir que enfrentan una leve caída. Se puede aducir que esta caída en los números locales es una muestra del cambio en la distribución del movimiento turístico producto de la diversificación de la oferta mundial y las variaciones del mercado y relación de precios entre destinos competidores.

2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
31,3	33,1	36,2	37,5	39,2	37,1	40,5	44,4	46,3	44,9



Elaboración propia basada en datos del Ministerio de Turismo de la Nación

Las llegadas internas en 2013 mostraron una caída del -2,5%, respecto del 2012,

año que a su vez ya mostraba una desaceleración en el crecimiento de los índices de crecimiento previos.

No obstante, ante un cambio en el estilo de vacacionar que está adoptando la población local -más veces por menos días- es que los destinos internos están desarrollando propuestas de turismo que incrementaron la competencia por un mercado local aún en crecimiento.

En este sentido es que numerosas provincias están implementando planes de desarrollo de turismo con miradas estratégicas a largo plazo en virtud de que este cambio en el hábito de vacacionar, perdure por mucho tiempo.

## **CAPÍTULO II**

### **DEMANDA DE LOS CAMINOS DEL VINO DE ARGENTINA**



## **2. Demanda de Los Caminos del Vino de Argentina**

El Enoturismo en Argentina continúa creciendo. Los números son más moderados que los de 2011 y 2012 en cuanto al crecimiento de las visitas y al desarrollo de oferta. Lo que se puede inferir es que al contexto económico local y situación de la industria, el producto podría estar atravesando un amesetamiento suave en su etapa de crecimiento.

La puesta en marcha del Plan de Marketing Argentina Tierra de Vinos, puede volverse una herramienta estratégica si es acompañado por el apoyo al desarrollo de la oferta y la mejora continua de los destinos enoturísticos.

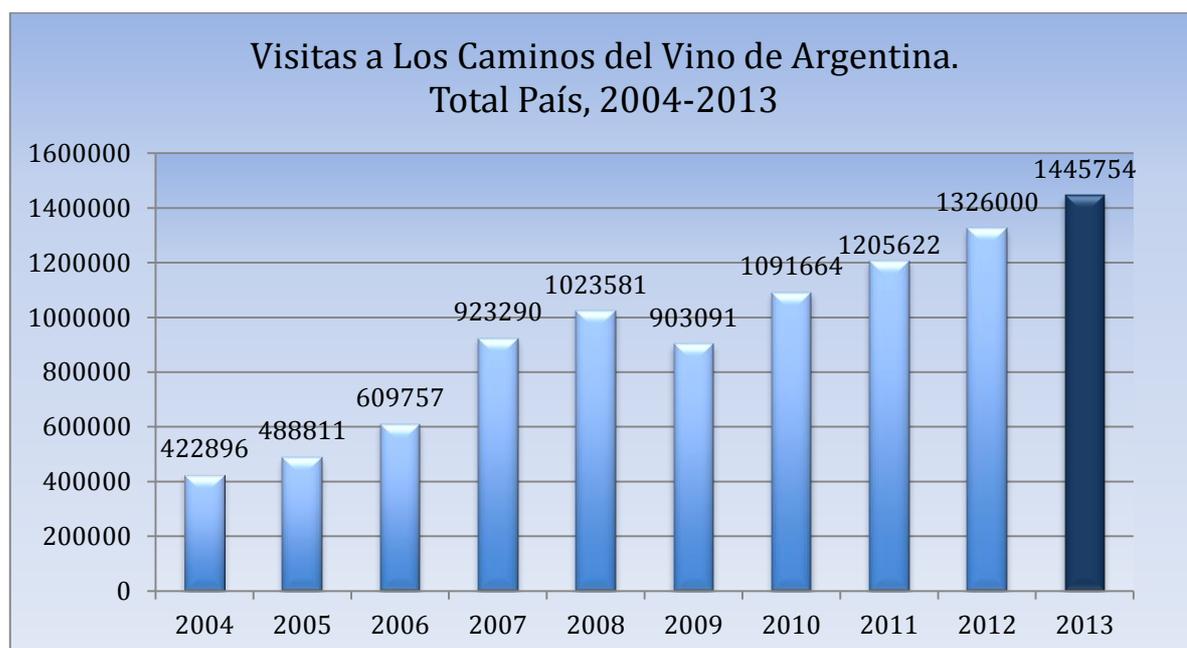
### **2.1 Evolución de la demanda desde el 2004**

Teniendo en cuenta la cantidad de visitas registradas en Los Caminos del

Vino de Argentina, se puede observar que en el año 2013 el turismo del vino logró un nuevo máximo histórico desde el año 2004, registrando una cantidad de 1.445.754 visitas a bodegas.

Año	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Turistas del vino</b>	422.896	488.811	609.757	923.290	1.023.581	903.091	1091664	1.205.622	1.326.000	1.445.754

\*Fuente: Departamento de Turismo. Bodegas de Argentina AC.



El número alcanzado en 2013 representa un crecimiento positivo de 241% de visitas enoturísticas en Los Caminos del Vino con respecto al año de base (2004).

Los siguientes datos muestran claramente la evolución del producto enoturístico a partir de las visitas a bodegas, comparadas y relacionadas con datos aportados desde las distintas provincias y estadísticas generales del país.

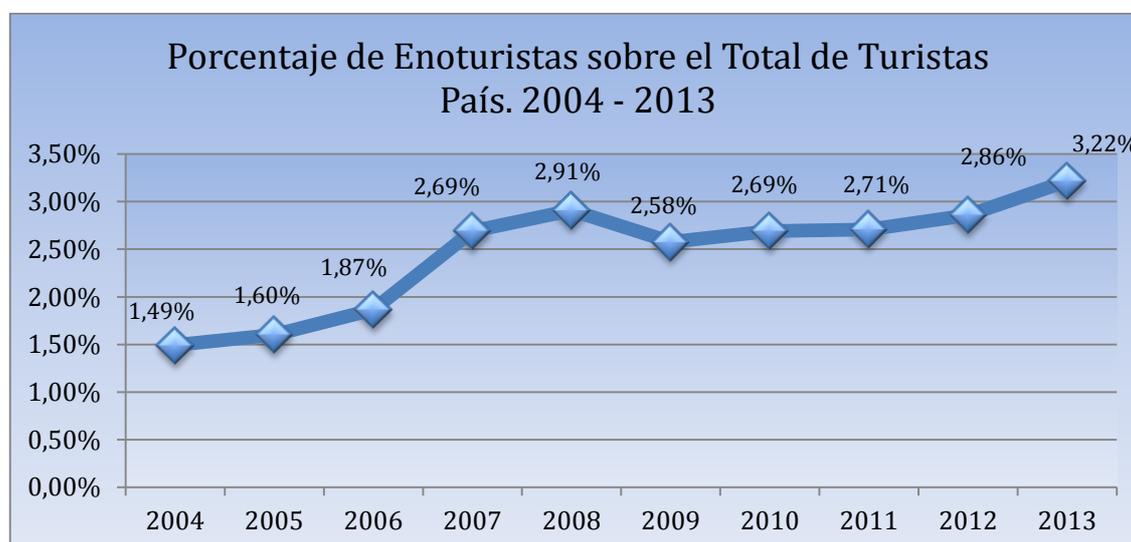
**📊 Crecimiento de visitas a bodegas en relación al crecimiento turístico nacional. Período 2004-2013.**

Año	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Turistas del vino	422.896	488.811	609.757	923.290	1.023.581	903.091	1091664	1.205.622	1.326.000	1.445.754
Turistas país*	28.313.662	30.521.810	32.649.218	34.289.227	35.179.328	35.049.909	40549016	44.292.176	46.365.833	44.912.445
% s/total país	1,49%	1,60%	1,87%	2,69%	2,91%	2,58%	2,69%	2,72%	2,86%	3,22%

Crecimiento base 2004 - Turismo del vino	0,0%	15,6%	44,2%	118,3%	142,0%	113,5%	158,1%	185,1%	213,55%	241,87%
Crecimiento inter anual - Turismo del vino	0,0%	15,6%	24,7%	51,4%	10,9%	-11,8%	20,9%	10,4%	9,98%	9,03%
Crecimiento base 2004 - Turismo país	0,0%	7,8%	15,3%	21,1%	24,2%	23,8%	43,2%	56,4%	63,8%	58,6%
Crecimiento inter anual - Turismo país	0,0%	7,8%	7,0%	5,0%	2,6%	-0,4%	15,7%	9,2%	4,7%	-3,1%

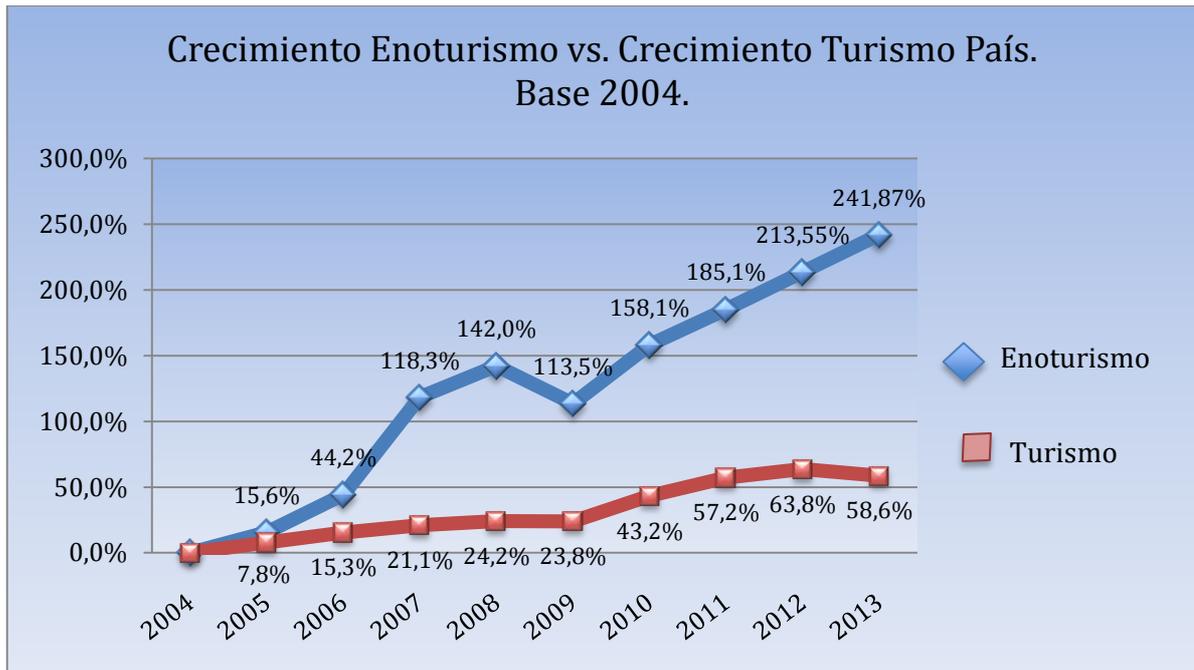
\* Elaboración propia - Fuente: Ministerio de Turismo de la Nación - Ministerios y secretarías de turismo provinciales

### 📊 Porcentaje de enoturistas sobre el total del país.



El crecimiento del Enoturismo respecto del año base 2004, indica una sólida consolidación en el Enoturismo como modalidad de consumo dentro de la oferta de turismo temático respecto de la actividad turística en general.

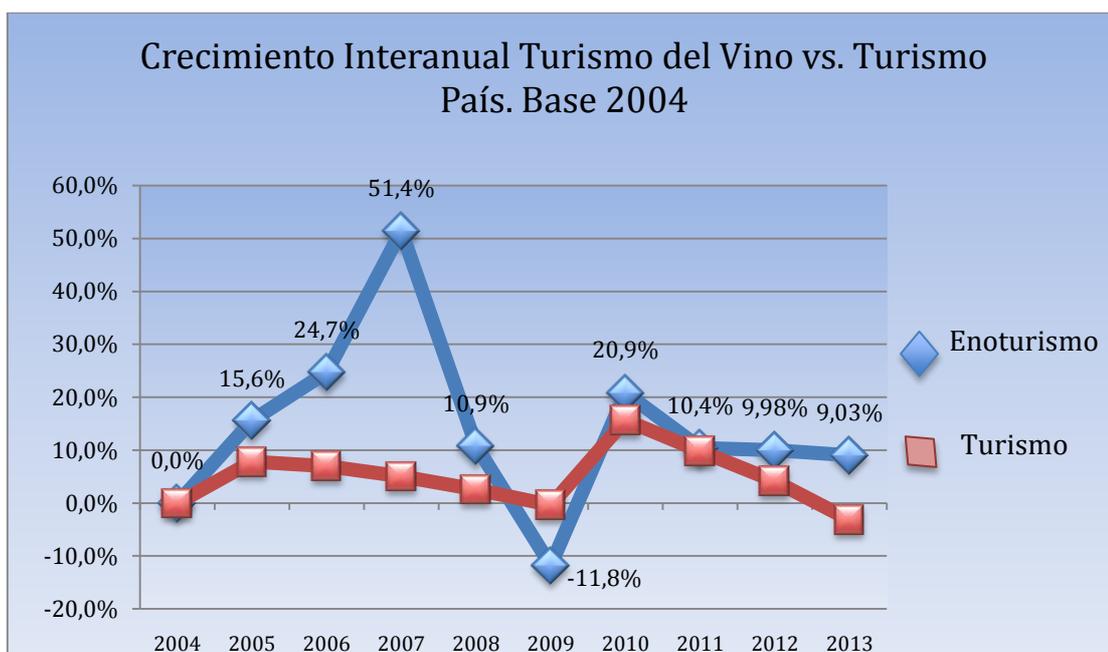
Teniendo en cuenta las tendencias de la demanda en nuestro país y las modalidades de consumo podemos decir que, luces de advertencia se encienden en algunas regiones vitivinícolas, en virtud de las diversas realidades que presenta cada destino en particular.



El proceso de crecimiento del enoturismo está correlacionado con el crecimiento de la actividad turística en general del país hasta el 2012, ya que el año analizado en este informe muestra descenso del turismo interno que no se daba desde la crisis del 2009.

Este crecimiento constante muestra de forma concreta que el turismo vitivinícola es una actividad específica dentro del turismo en general totalmente incorporado como opción en el portafolio de productos de la República Argentina, con un importante apoyo empresarial para la consolidación, profesionalización y mejora de la competitividad a nivel de destino y producto.

#### **Crecimiento Interanual del turismo del Vino respecto del turismo país\***



\*Elaboración propia - Departamento de Turismo. Bodegas de Argentina AC.  
 \*\*Fuente: Ministerio de Turismo. Los datos corresponden a los arribos por temporada.

Durante los últimos 5 años, el turismo del vino mantiene y relación estable en referencia al crecimiento interanual turismo vino vs turismo, lo que indica la estabilización y consolidación del mismo, si bien la caída del turismo no es significativa, el turismo del vino mantiene una cuota porcentual estable de demanda en estos años,

Si analizamos el crecimiento de la oferta podemos claramente validar que el turismo del vino de manera más equilibrada sigue posicionándose dentro del mercado de destinos y productos de Argentina

✚ Cantidad de visitas a Los Caminos del Vino por provincia-región. Período 2004 - 2013\*

Visitas por provincia   año	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Catamarca</b>	n/d	n/d	2880	4080	5420	5149	6030	4916	5765	n/d
<b>Córdoba</b>	16000	19650	20156	21011	23248	20445	30525	33956	37780	38822
<b>La Rioja</b>	n/d	6156	8920	9125	10883	12390	14318	14853	15520	15727
<b>Mendoza</b>	328206	382477	406749	682761	743260	622120	763593	843628	927895	1021489
<b>Neuquén</b>	5033	39068	49770	40742	43167	30575	24098	25581	26780	26675
<b>Río Negro</b>	169	1865	3915	4319	5144	5183	9363	9522	11750	9909
<b>Salta</b>	n/d	n/d	46801	75586	105.090	131522	154967	182945	199550	246078
<b>San Juan</b>	43657	41460	74481	83667	87369	75707	88770	87877	97975	84687
<b>Tucumán</b>	0	0	0	0	0	0	0	2317	2985	6092
<b>Total</b>	393065	490676	613672	921291	1023581	903091	1091664	1205595	1326000	1445752

Fuente: Departamento Turismo. Bodegas de Argentina AC.

## Historico de visitas a los Caminos del Vino de Argentina - 2004 a 2013

### Gráfico



La provincia de Mendoza mantiene su liderazgo histórico en cuanto a la llegada de turistas desde el 2004 posicionándose como el principal destino de enoturistas en el ámbito nacional. Desde 2004 a la fecha, durante un período de 10 años, ha sido la provincia que recibió más turistas del vino, tanto en proporción como en cantidad, lo cual puede apreciarse claramente en el siguiente gráfico.

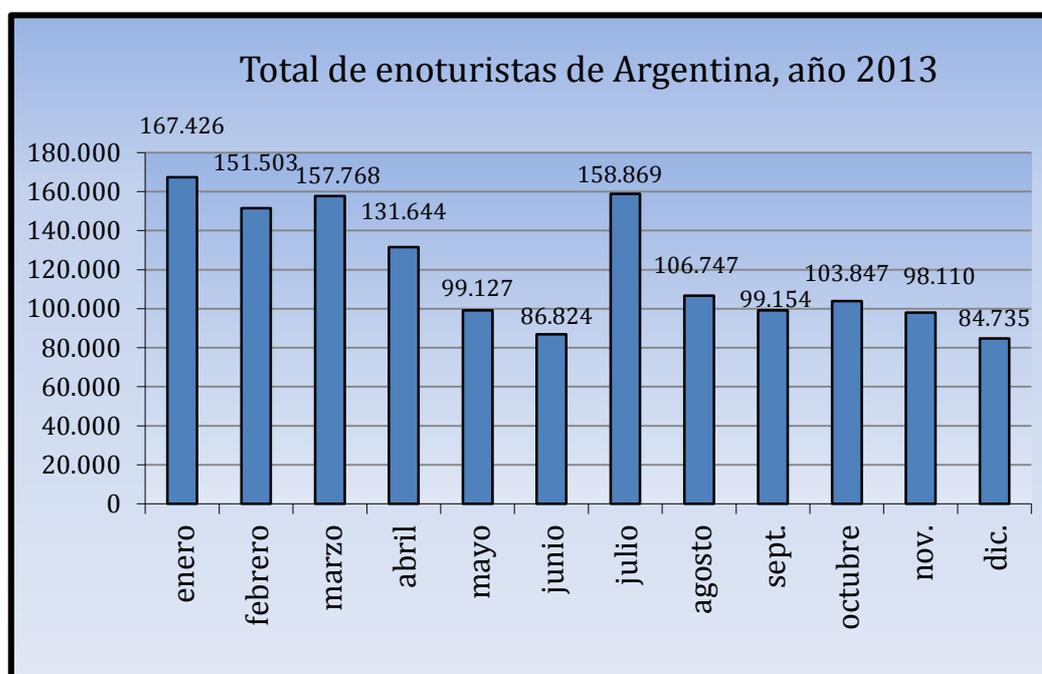


Le siguen en importancia las provincias de Salta y San Juan, llegando a representar entre estas tres provincias más del 90% del total de visitas enoturísticas a nuestro país durante 2013.

### **🚩 Cantidad de visitas por mes. Total por provincias\*.**

El siguiente cuadro muestra las visitas mensuales registradas en cada provincia.

Podemos determinar claramente la importancia de las llegadas de turismo nacional, dentro de los meses de vacaciones y receso escolar, vinculado a los principales segmentos de mercado consumidores de turismo del vino.



\*Fuente: Departamento de Turismo. Bodegas de Argentina AC

La política de fines de semana largos y feriados puente, sumados a un producto que no tiene una estacionalidad marcada y nutridos calendarios de actividades, hacen que, el Enoturismo sea una excelente propuesta para disfrutar todo el año en cualquier provincia.

## **2.2 Visitas a los Caminos del Vino por provincia**

### **Meses de mayor demanda por provincia.**

### 📊 Meses de mayor demanda

En todos los casos los meses más demandados oscilan entre diciembre y marzo y la concentración del mes de julio como destacados en el calendario de visitas.

	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	sept.	octubre	nov.	dic.	TOTAL
<b>Catamarca</b>	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d
<b>Córdoba</b>	8.136	6.237	3.193	2.455	1.843	2.054	4.663	2.440	2.225	2.511	2.052	1013	38.822
<b>La Rioja</b>	1657	908	1117	1294	1303	945	3.192	1.475	1.101	1210	823	702	15.727
<b>Mendoza</b>	105.418	105.617	112.710	97.407	72.020	63.608	111.863	76.068	71.767	70.636	67.606	66.769	1.021.489
<b>Neuquén</b>	3.314	2.659	1.922	2.490	1.946	1.253	3.147	2.068	1.941	2.488	2.119	1.328	26.675
<b>Rio Negro</b>	671	713	516	690	537	626	754	984	853	1432	1308	825	9.909
<b>Salta</b>	38.243	27.362	30.952	19.734	15.541	13.684	25.069	16.625	14.425	18.072	16.637	9.734	246.078
<b>San Juan</b>	9.337	7.528	6.826	7.234	5.632	4.449	8.981	6.346	6.345	7.100	7.170	4.014	80.962
<b>Tucumán</b>	650	479	532	340	305	205	1.200	741	497	398	395	350	6.092
<b>Total</b>	<b>167.426</b>	<b>151.503</b>	<b>157.768</b>	<b>131.644</b>	<b>99.127</b>	<b>86.824</b>	<b>158.869</b>	<b>106.747</b>	<b>99.154</b>	<b>103.847</b>	<b>98.110</b>	<b>84.735</b>	<b>1.445.754</b>

\*Fuente: Departamento de Turismo. Bodegas de Argentina AC

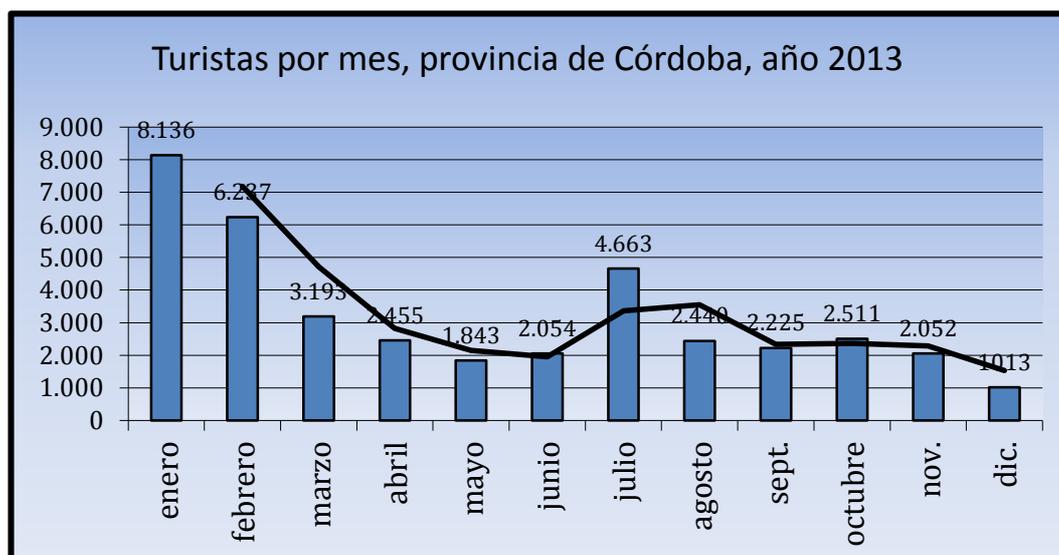
### 🚩 Visitas a los Caminos del Vino por provincia.

El año 2013 siguió marcando el crecimiento de la demanda en cuanto a registro de visitas en bodegas y consumo de paquetes enoturísticos. En los cuadros se puede observar que durante el 2013 la temporalidad del producto continuó siendo una de las fortalezas, logrando curvas y picos de asistencia muy suaves en cuanto a la demanda por parte de los visitantes.

Sigue estable la tendencia de consumo vinculada a la temporalidad repitiendo en las distintas provincias algunos picos de visitas en momentos coincidentes con eventos y festivales regionales de gran convocatoria, como son las fiestas de las Vendimias provinciales, festivales gastronómicos y fiestas populares y culturales, que sirven como promotores de visitas a las bodegas con apertura turística similar a años anteriores.

Los cuadros aparecerán por orden alfabético.

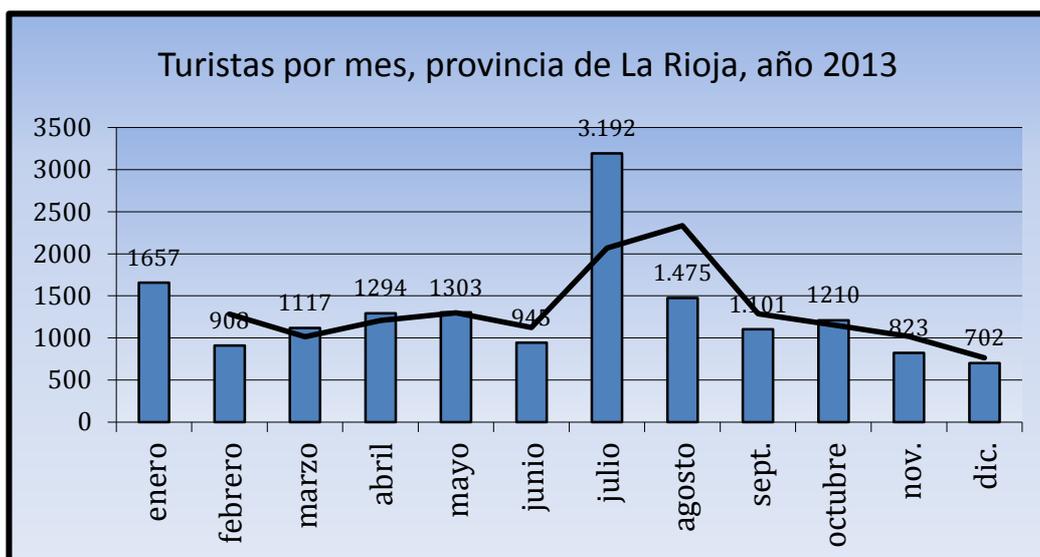
### 🚩 Visitas por mes - provincia de Córdoba\*



Fuente: Departamento de Turismo. Bodegas de Argentina AC

En general Córdoba muestra un fuerte impacto en las visitas vinculadas directamente a los meses de vacaciones tanto de invierno como verano y una caída destacada fuera de las temporadas de vacaciones establecidas para Argentina.

### 🚩 Visitas por mes - provincia de La Rioja\*

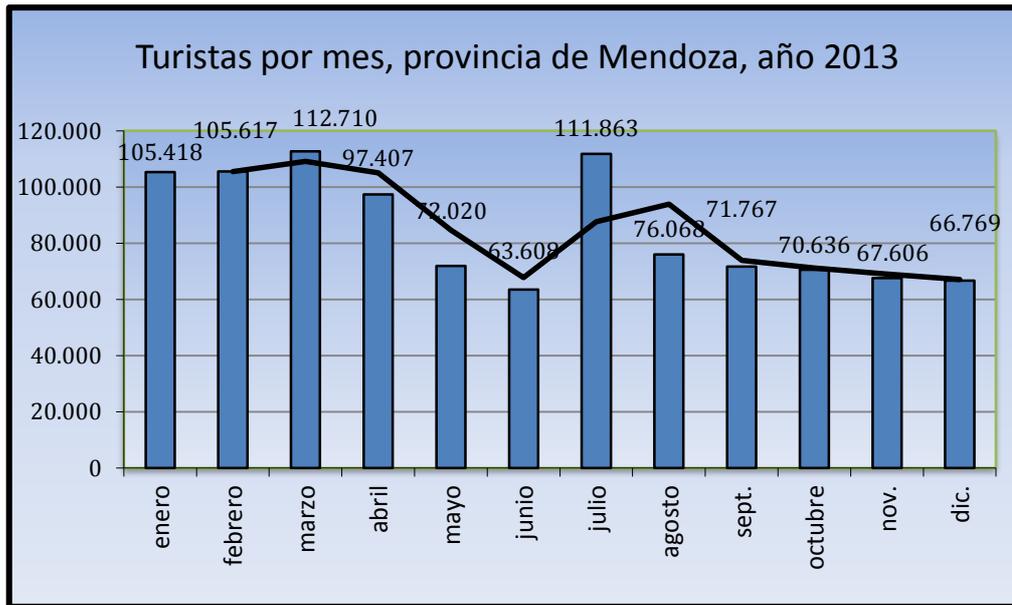


\*Fuente: Departamento de Turismo. Bodegas de Argentina AC

En el caso de la provincia de la Rioja y vinculado principalmente a las características climáticas, podemos apreciar un pico de consumo en meses de invierno, con un consumo muy estable durante el resto de los meses del año

### 🇨🇦 Provincia de Mendoza

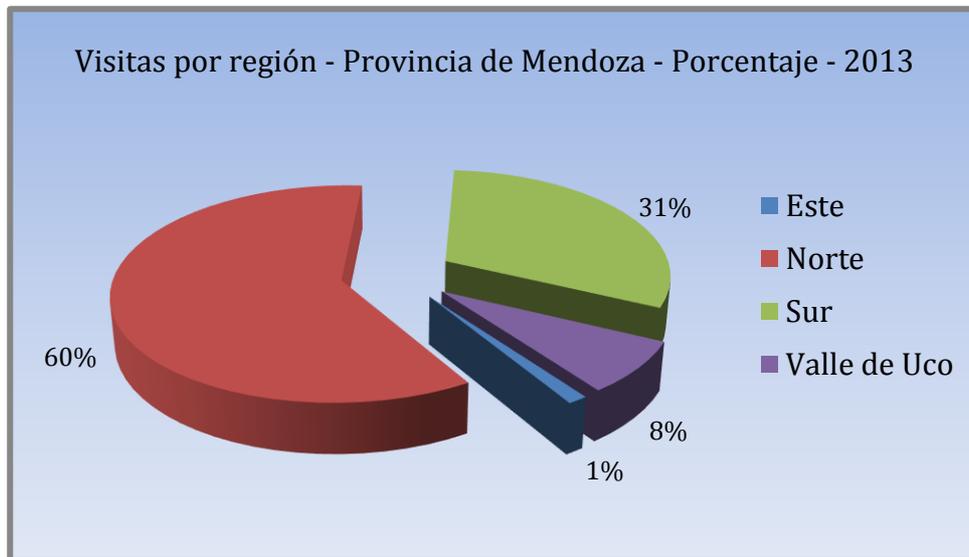
Producto de la experiencia obtenida en informes anteriores, es que en la provincia de Mendoza, y entendiendo el volumen de actividad que tiene dividido en sus 4 regiones, es que se realizaron algunas mediciones diferenciales y sectorizadas



### Visitas por región - por mes - Año 2013

	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	Sept.	octubre	Nov.	Dic.	Total
<b>Región Este</b>	985	1266	1289	1277	1174	1078	1357	921	996	1127	801	647	12918
<b>Región Norte</b>	59241	58430	64941	54312	40215	41014	61875	46180	45687	44739	44827	45019	606480
<b>Región Sur</b>	35447	37127	37356	33033	23644	17528	39295	22262	18785	18315	16073	15459	314324
<b>Valle de Uco</b>	9745	8794	9124	8785	6987	3988	9336	6705	6299	6455	5905	5644	87767
	105418	105617	112710	97407	72020	63608	111863	76068	71767	70636	67606	66769	1021489

### Visitas generales a la provincia, incluyendo todas las microrregiones.



- **Región Este**

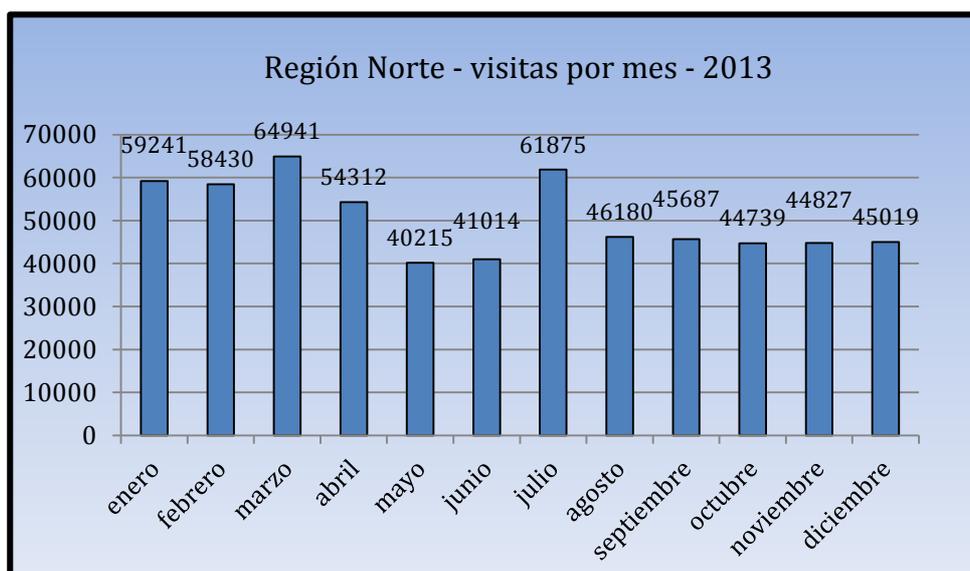
Está comprendida por los departamentos de La Paz, Santa Rosa, Junín, San Martín y Rivadavia. Es la región de Mendoza que requiere desarrollar un plan de trabajo integrado y busque potenciar los elementos distintivos de la zona, como

son las grandes bodegas antiguas, la nueva tecnología y el varietal bonarda, entre otros atributos de la región.

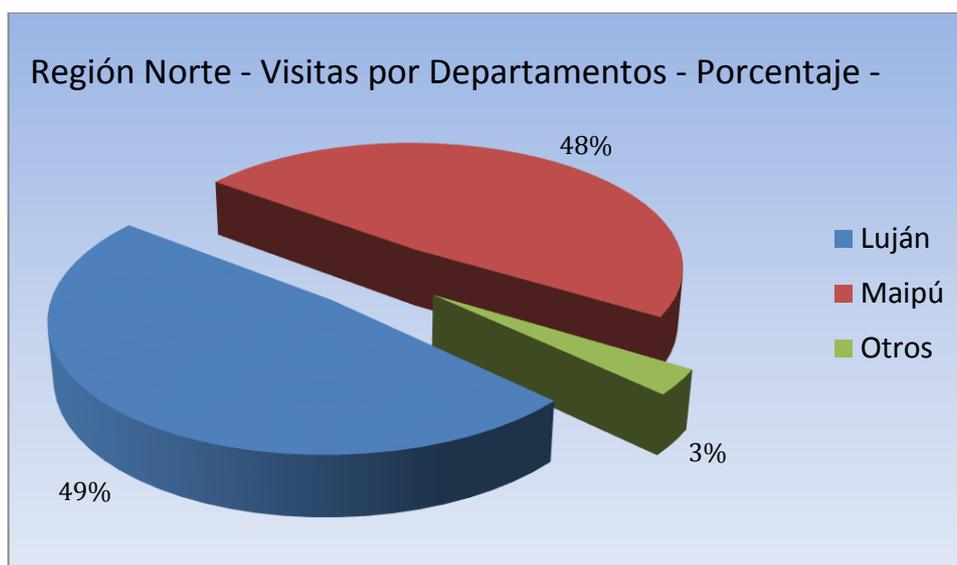


- **Región Norte**

Comprendida por los departamentos de Luján, Maipú, Godoy Cruz y Guaymallén, en cuanto a la oferta efectiva de turismo enológico.

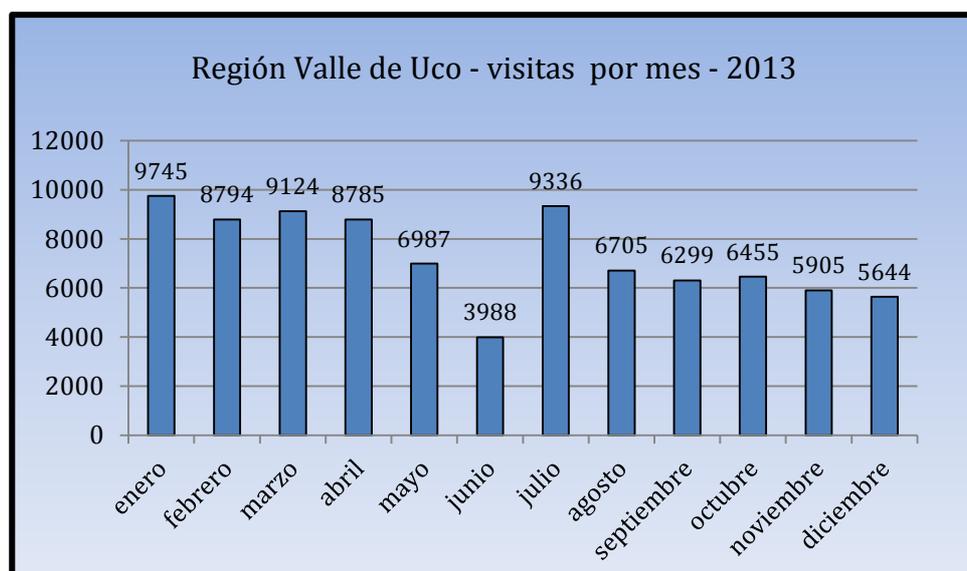


- **Porcentaje de visitas a los departamentos de la región Norte.**



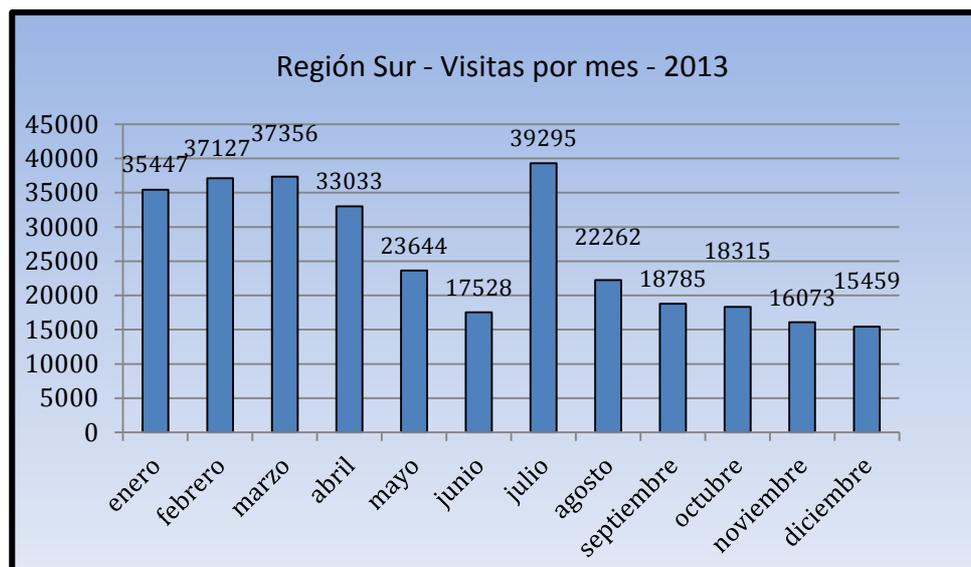
- **Valle de Uco**

Este valle está integrado por San Carlos, Tunuyán y Tupungato. Concentra la mayor cantidad de emprendimientos enoturísticos de capitales extranjeros. Algunos visitantes acuden a este destino no solo buscando el vino mendocino, sino que consultan por lugares específicos, como Gualtallary, Chacayes u otros distritos más específicos.



- **Región Sur**

Comprendida por General Alvear y San Rafael, presenta una matriz de turismo basada en atractivos de agua y aventura, en donde el Enoturismo es un complemento de la actividad general. Asimismo, sus distinguidas bodegas y propuesta vitivinícola de calidad la convierten en una de las regiones más visitadas del país.



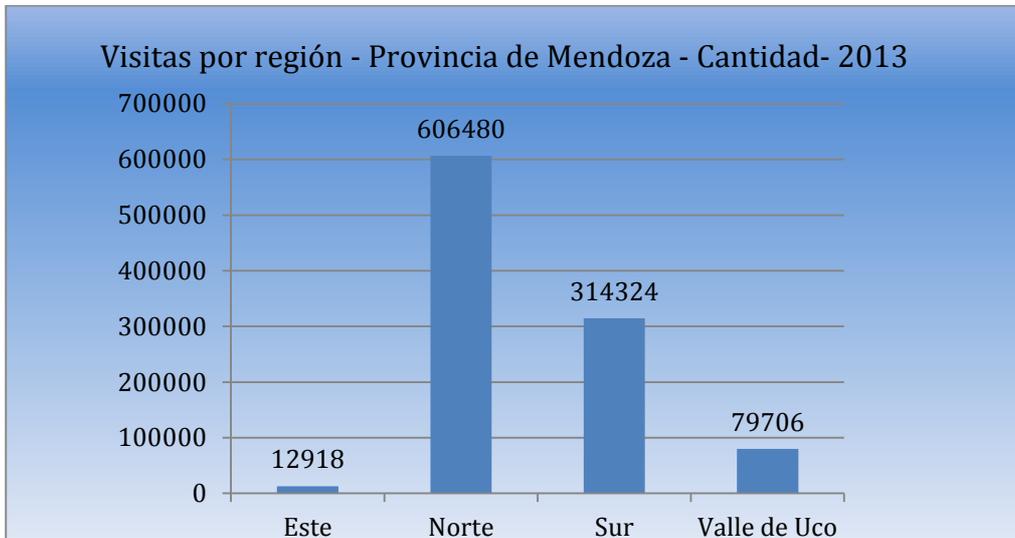
La provincia de Mendoza en general mantiene un ritmo de consumo estable, vinculada al desarrollo de diferentes actividades tales como vendimia, congresos y convenciones, y vacaciones, tanto invernales como estivales. Las características productivas de la provincia con el 70 % de la producción y un 60% de la oferta enoturística hacen de Mendoza un destino equilibrado.

Si bien las tendencias de consumo repiten lo analizado anteriormente, es clara en la regionalización, el posicionamiento y desarrollo enoturístico entre las diferentes regiones de la provincia,

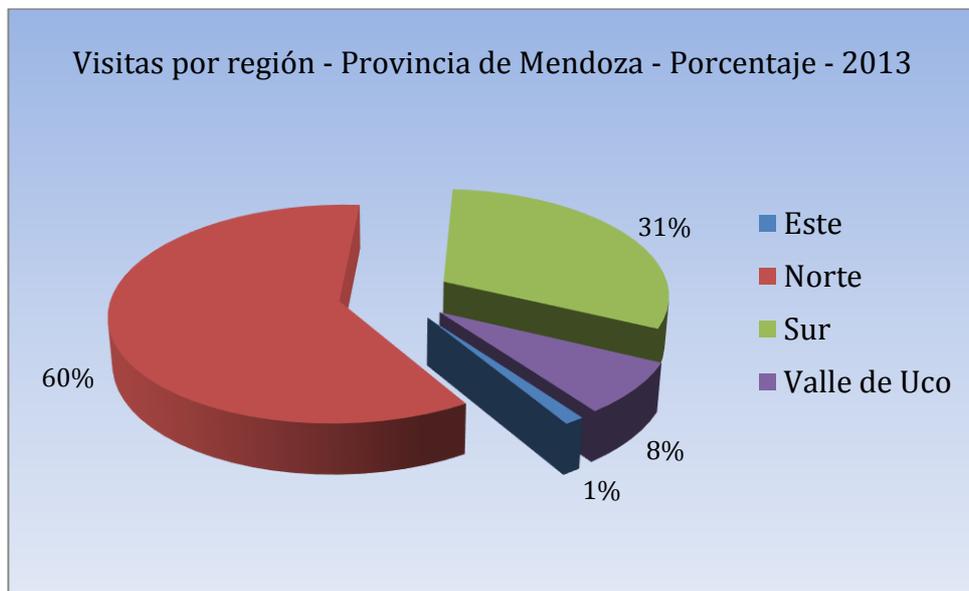
- **Participación de cada región**

Región	Total
Región Este	12918
Región Norte	606480
Región Sur	314324
valle de Uco	87767
Total	1021489

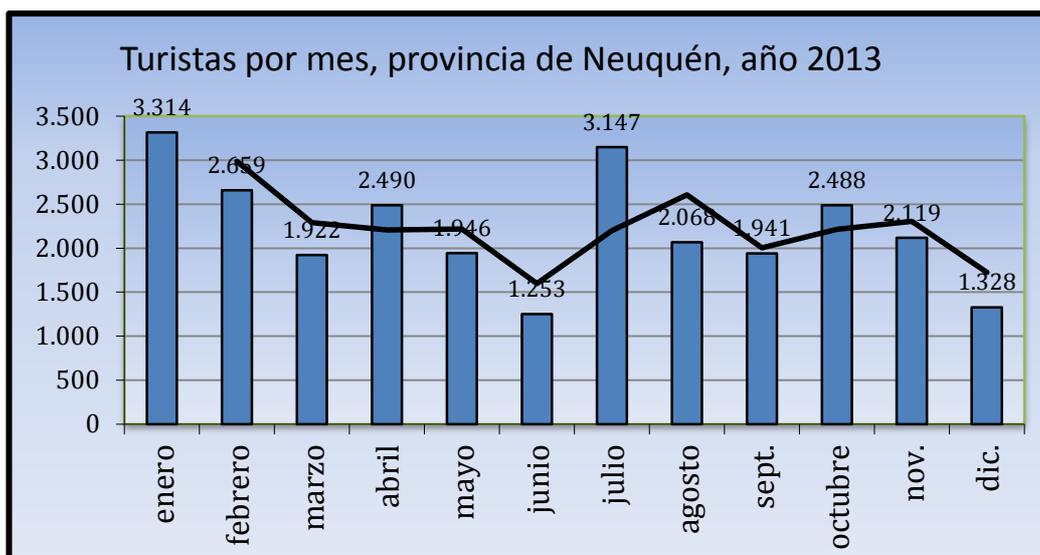
• **Provincia de Mendoza - Participación de cada región, 2013**



\*Fuente: Departamento de Turismo. Bodegas de Argentina AC



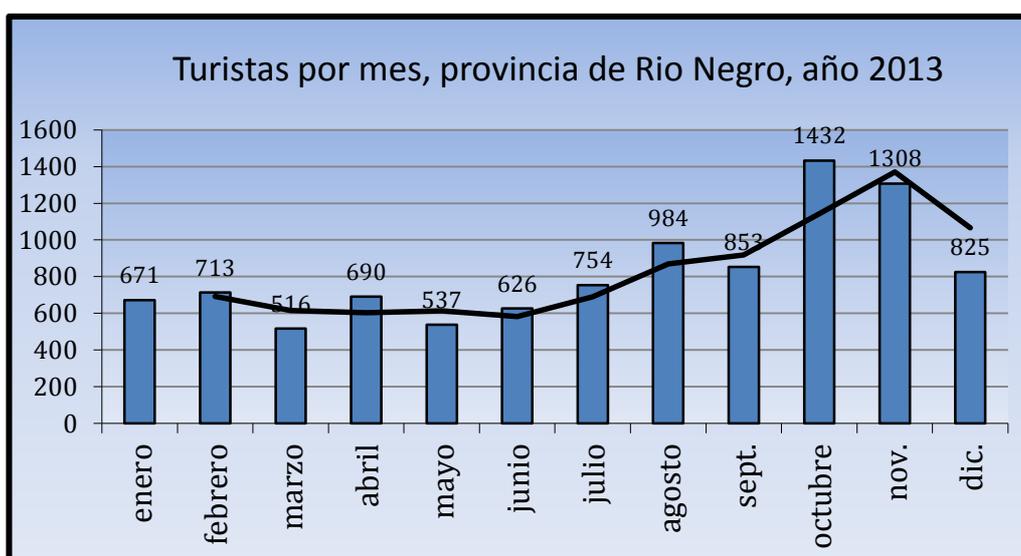
• **Visitas por mes - provincia de Neuquén\***



\*Fuente: Departamento de Turismo. Bodegas de Argentina AC

A diferencia de las provincias anteriormente analizadas la provincia de Neuquén muestra una situación estable en general con caídas marcadas antes de cada temporada turística. Si bien los meses de enero y julio se destacan como en el resto de las provincias los meses restantes muestra un importante equilibrio en el consumo del producto.

#### 🇦🇷 Visitas por mes - provincia de Río Negro\*

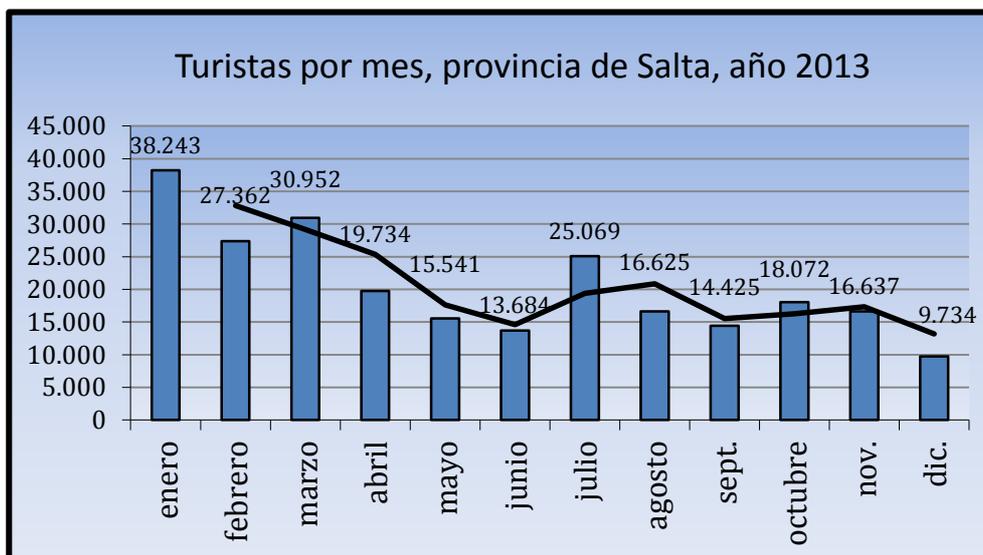


\*Fuente: Departamento de Turismo. Bodegas de Argentina AC

Río Negro a diferencia de las demás provincias marca una clara tendencia

de crecimiento desde el inicio del año hacia los últimos meses, donde podemos decir que el Turismo del vino se impone fuera de las temporadas altas por sobre el resto de los productos locales.

#### Visitas por mes - provincia de Salta\*

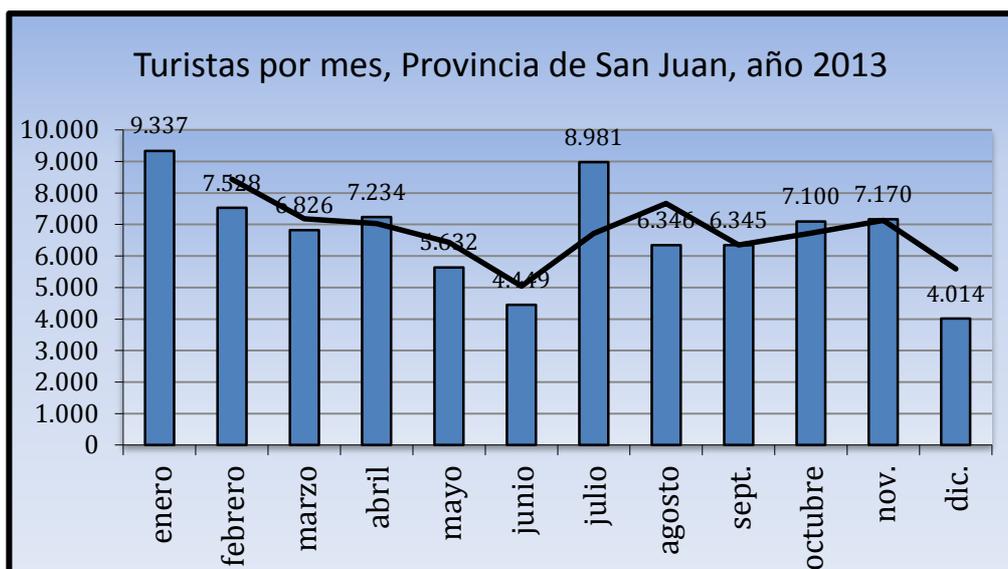


\*Fuente: Departamento de Turismo. Bodegas de Argentina AC

Salta es una provincia que se destaca por su desarrollo enoturístico y las acciones estratégicas de promoción. Repite las tendencias generales del resto de las provincias con un claro crecimiento hacia los meses de enero y julio y caídas muy marcadas en los meses previos a las temporadas altas de vacaciones.

Los meses de vendimia destacan un repunte en las ventas acompañando la oferta de festividades y actividades culturales vinculadas a la vendimia.

#### Visitas por mes - provincia de San Juan\*



\*Fuente: Departamento de Turismo. Bodegas de Argentina AC

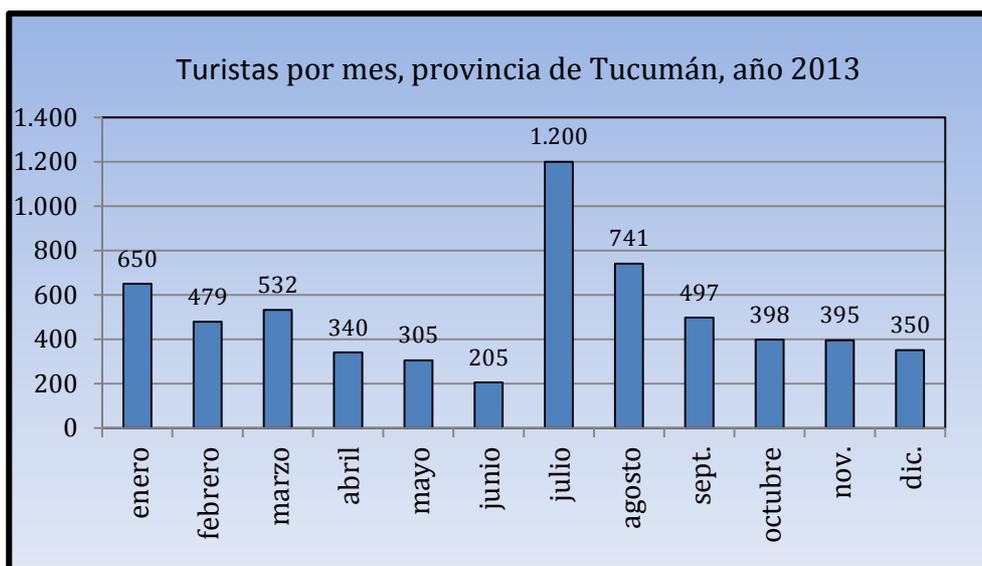
San Juan muestra un desarrollo equilibrado durante gran parte del año lo que ayuda a mantener una oferta ordenada y con escasos altibajos en cuanto al desarrollo del producto y el perfil de la demanda si bien sigue las tendencias del resto de las provincias en cuanto a los meses de enero y julio, el resto de los meses se muestran bastante equilibrados.

Una leve caída en la demanda es producto del cierre de una bodega, la cual se está reestructurando para reabrir en 2015 como un Centro Temático del Enoturismo en manos del Gobierno Provincial.

#### 🇨🇦 **Visitas por mes - Provincia de Tucumán\***

La provincia de Tucumán se incorpora desde 2011 en las mediciones del Observatorio, gracias a la conformación de una micro-región ubicada en los Valles Calchaquies.

Actualmente cuenta con 5 bodegas, de las cuales 2 están abiertas a los visitantes.



\*Fuente: Departamento de Turismo. Bodegas de Argentina AC

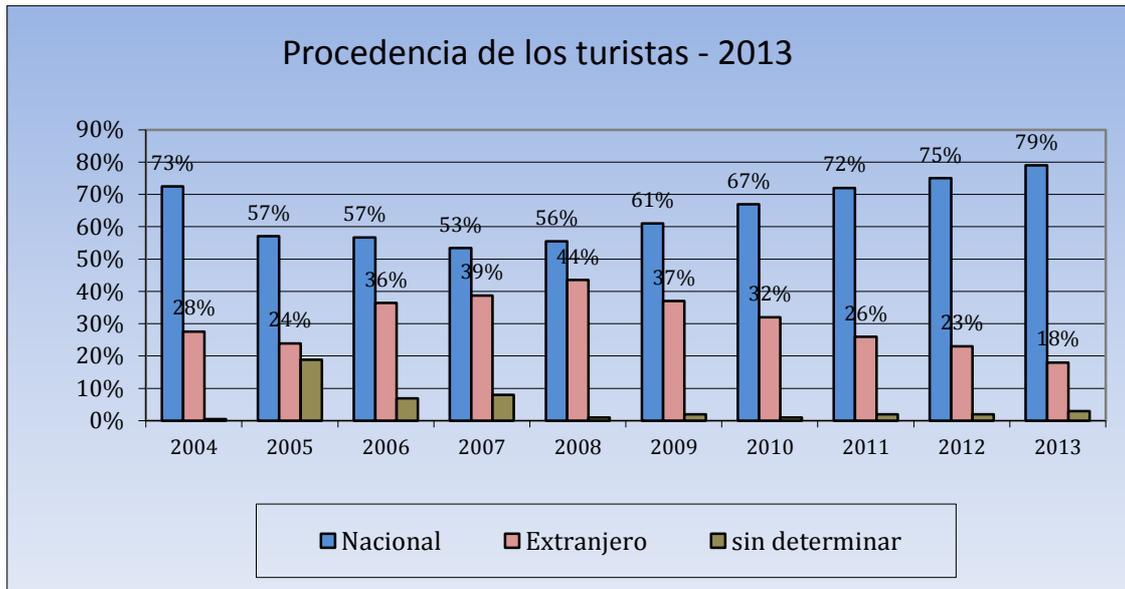
La provincia de Tucumán muestra una situación particular que por su corta historia en el desarrollo de la actividad Enoturística deberemos considerar como un caso excepcional hasta bien podemos mantener un historial más consolidado con el fin de determinar si los picos de demanda son ocasionales o característicos del destino, por lo demás es un destino muy estable durante todo el año en cuanto a visitas a bodegas se refiere.

### 2.3 Datos de las visitas a los Caminos del Vino\*

Los ingresos de visitantes extranjeros cayeron en 2013 un 6 % según los informes oficiales del INDEC. Esta disminución de llegadas también impactó en el número total de visitas a los Caminos del Vino por parte de los extranjeros. Por este motivo, sumado a la fragmentación de las vacaciones del público argentino (disponen la misma cantidad de dinero para vacacionar pero lo dividen o dos o tres viajes al año) y porque un mercado interno se volcó hacia destinos internos hicieron que la diferencia entre un mercado y el otro, regresen a valores iniciales del 2004.

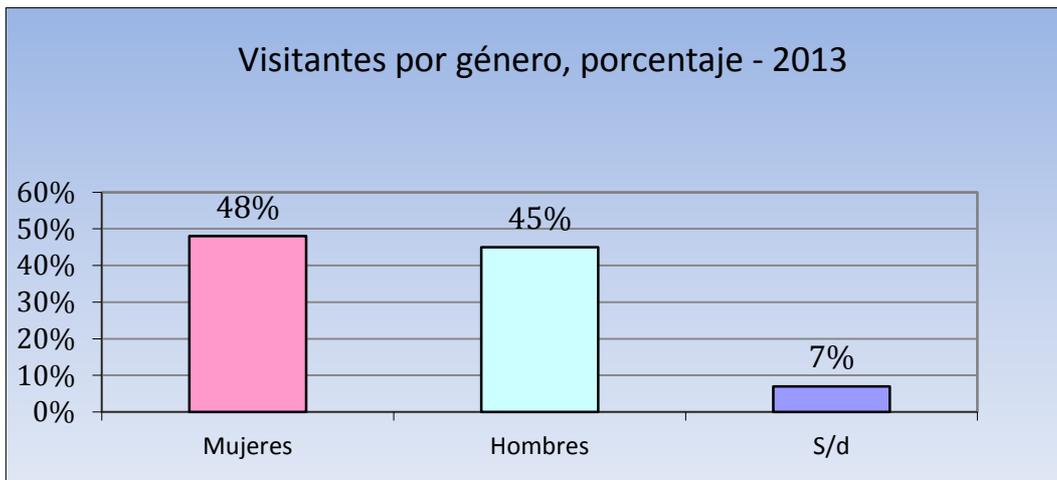
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Nacional	72,50%	57,10%	56,70%	53,40%	55,50%	61,00%	67,00%	72,00%	75,00%	79,00%
Extranjero	27,57%	23,90%	36,40%	38,70%	43,50%	37,00%	32,00%	26,00%	23,00%	18,00%
sin determinar	0,50%	18,90%	6,90%	8,00%	1,00%	2,00%	1,00%	2,00%	2,00%	3,00%

## Procedencia de los turistas



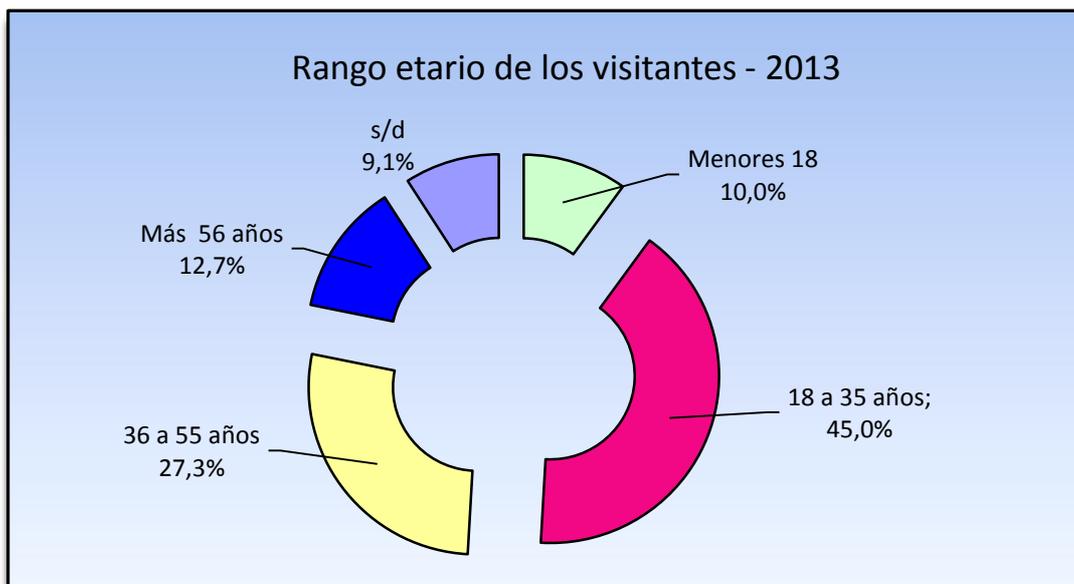
\*Fuente: Departamento de Turismo. Bodegas de Argentina AC

## Distinción por género



## Diferenciación por rango etario

El subgrupo que forman los rangos etarios comprendidos entre los 18 y 55 años, componen el 75% de la demanda relevada en este análisis. Asimismo, el casi 10% de menores que concurren a las bodegas, requiere que la oferta desarrolle productos que incorporen a los niños y adolescentes en las actividades.



### Origen de las visitas nacionales

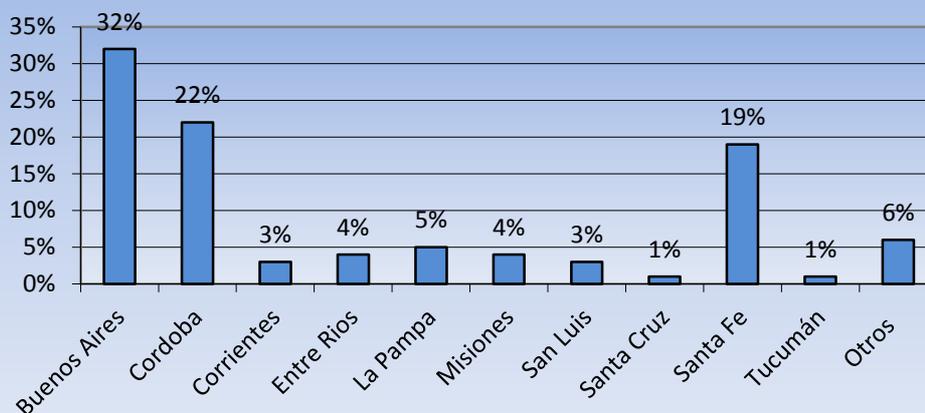
Origen de visitas	Porcentaje
Buenos Aires	32%
Córdoba	22%
Santa Fe	19%
La Pampa	5%
Entre Ríos	4%
Misiones	4%
San Luis	3%
Corrientes	3%
Santa Cruz	1%
Tucumán	1%
Otros	6%

\*Fuente: Departamento de Turismo. Bodegas de Argentina AC

La estrategia del Ministerio de Turismo de la Nación y los distintos organismos provinciales de impulsar fuertemente los fines de semana largos y feriados puente, impactaron directamente en el incremento de la oferta interna. A esto también se sumó que los cambios en la política cambiaria y el impuesto a los consumos de dólar turista en el extranjero reforzaran la actividad interna.

### Porcentaje de enoturistas argentinos por provincias - 2013\*

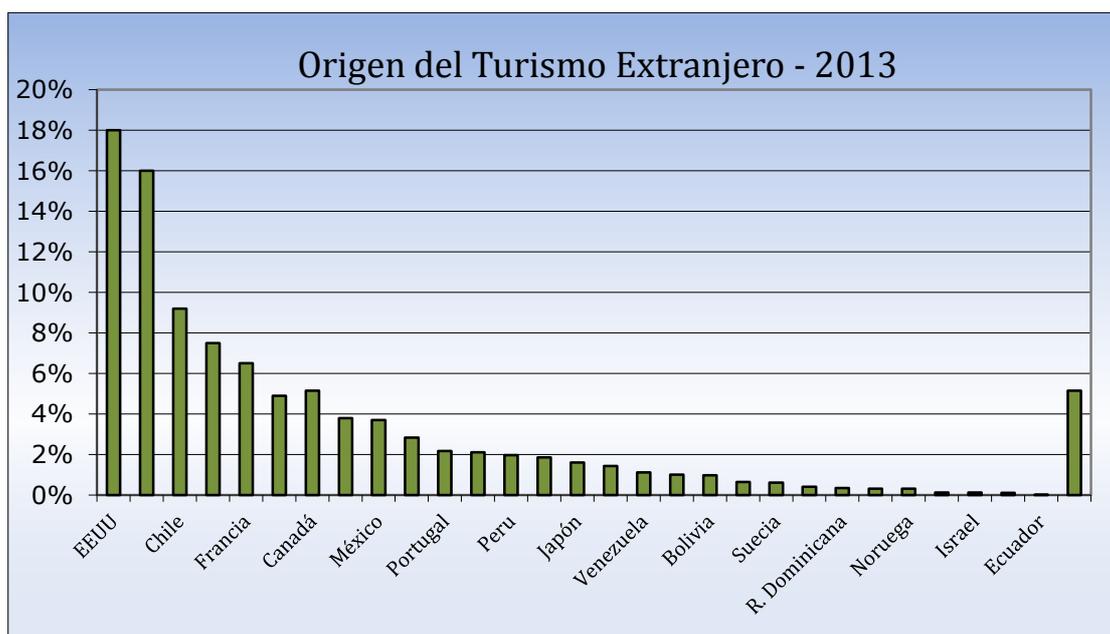
### Origen del Turismo Nacional - Porcentaje 2013



\*Fuente: Departamento de Turismo. Bodegas de Argentina AC

### Origen de las visitas extranjeras a los Caminos del Vino.\*

PAIS	Porcentaje
EEUU	18,00%
Brasil	16,00%
Chile	9,20%
Inglaterra	7,50%
Francia	6,50%
España	4,90%
Canadá	5,15%
Alemania	3,80%
Méjico	3,70%
Italia	2,84%
Portugal	2,17%
Austria	2,11%
Perú	1,97%
Colombia	1,86%
Japón	1,60%
Bélgica	1,43%
Venezuela	1,12%
Escocia	1,01%
Bolivia	0,97%
Polonia	0,65%
Suecia	0,62%
Nueva Zelanda	0,40%
R. Dominicana	0,35%
Holanda	0,32%
Noruega	0,31%
Perú	0,13%
Israel	0,12%
Dinamarca	0,11%
Ecuador	0,01%
s/d	5,15%

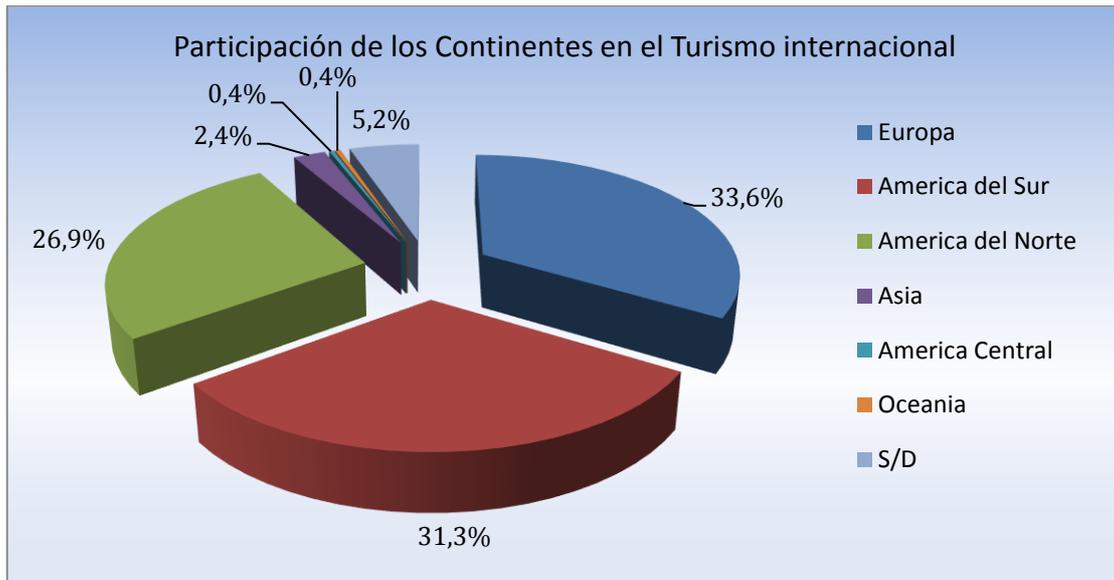


\*Fuente: Departamento de Turismo. Bodegas de Argentina AC

Los países limítrofes y más cercanos, Brasil y Chile siguen siendo los principales emisores de visitantes a los Caminos del Vino. En tanto que Estados Unidos continúa liderando como mercado emisor. Se comienza a ver un importante avance de los países de Sudamérica, como Perú, Colombia y Venezuela, fruto de los trabajos de promoción internacional realizados en dichos países.

Si los datos obtenidos los dividimos por bloques de países, encontramos el siguiente resultado:

Regiones	Porcentaje
Europa	33,62
América del Sur	31,26
América del Norte	26,85
Asia	2,37
América Central	0,35
Oceanía	0,4
S/D	5,15



Si bien el continente americano lidera el porcentaje de visitas a los Caminos del vino de Argentina con más del 60% de las llegadas, al dividirlos en bloques de países, se puede destacar que las visitas se distribuyen de forma similar tanto en Europa, en América del Norte como con Sudamérica.

A los fines de la promoción turística, muestra que las acciones de llevadas a cabo en los mercados prioritarios y estratégicos por el Instituto de Promoción Turística de la Nación –Inprotur- junto con otras organizaciones, se complementan con la estrategia de Mercado Externo desarrollada por Wines of Argentina en el marco del Plan Estratégico Vitivinícola.

### CAPITULO III

#### OFERTA Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LOS CAMINOS DEL VINO

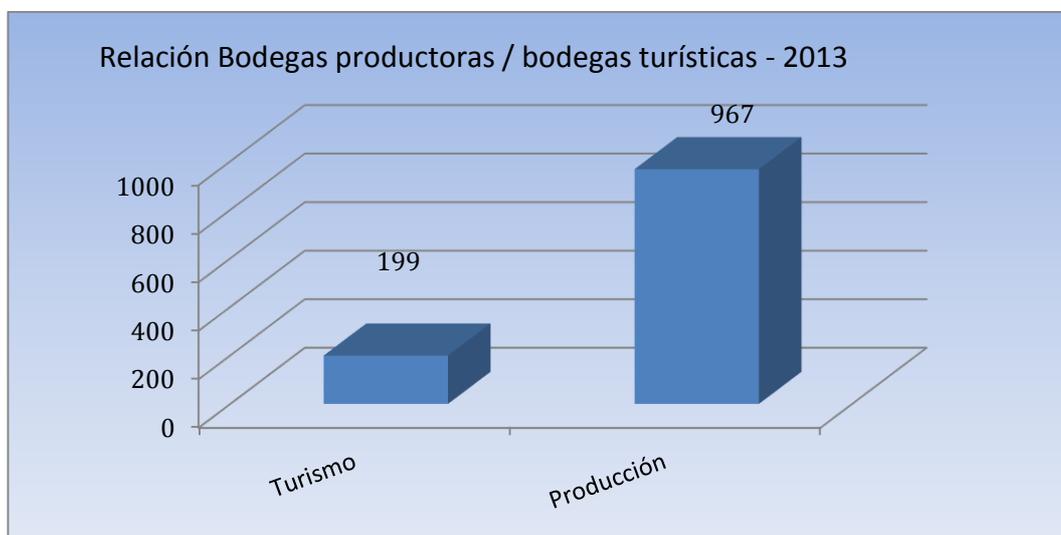


### 3 – Composición de la oferta

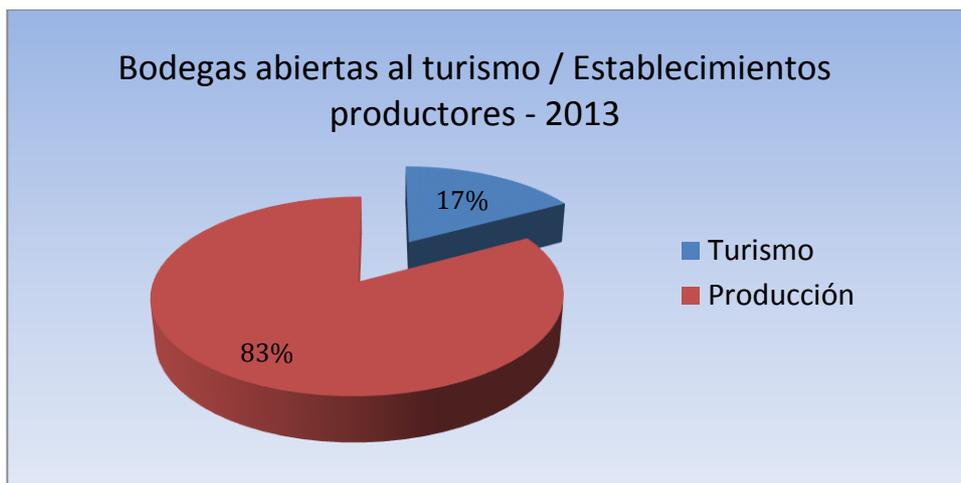
La oferta de bodegas abiertas al turismo en todas las provincias mantiene un crecimiento constante, y uno de los motivos es el gran impulso que tomó la actividad durante el desarrollo del Plan de Consolidación para el Enoturismo BID/Fomin que se complementó con diversas condiciones del mercado del turismo en general y sobre todo del turismo del vino y de la actividad vitivinícola. Todo esto permitió que una gran cantidad de bodegas descubrieran la importancia de ser parte de este fenómeno mundial: el enoturismo.

Actualmente, la mayoría de las provincias, se encuentran en proceso de formalización del registro de la actividad enoturística, hecho que se complementa con programas específicos de Calidad Turística implementados por el Ministerio de turismo de la Nación, como por ejemplo, Directrices de Calidad para Bodegas.

#### Cantidad de establecimientos productores y bodegas abiertas



#### Relación entre establecimientos productores y bodegas abiertas

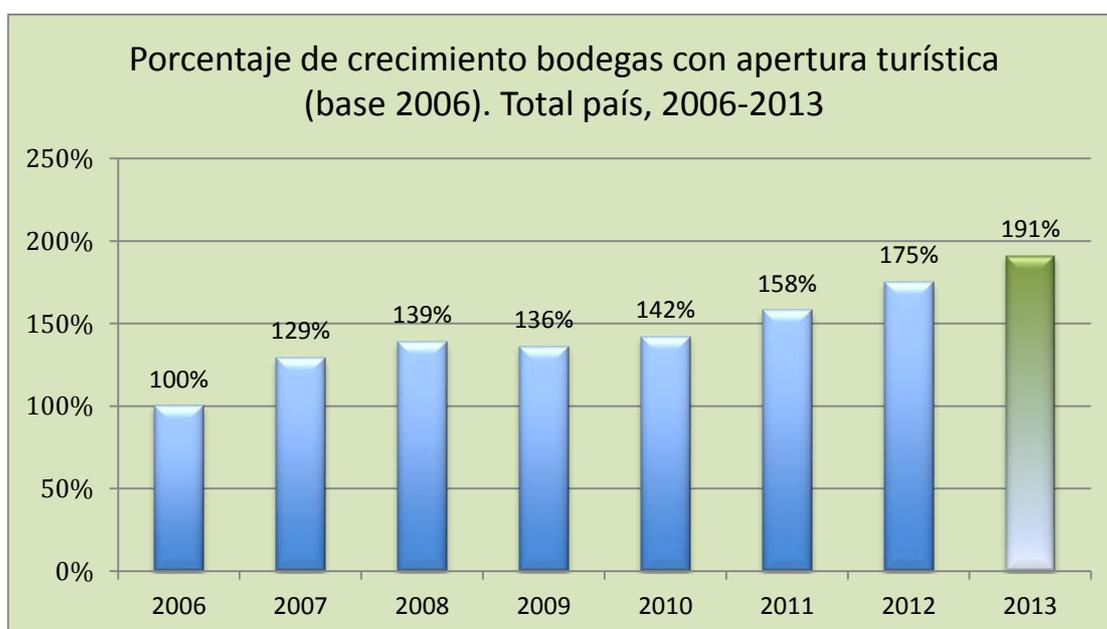


### ▣ Bodegas Abiertas al turismo - Evolución 2006-2013\* En porcentaje

**Tabla**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Porcentaje de crecimiento oferta enoturística (base 2006)	100%	129%	139%	136%	142%	158%	175%	191%

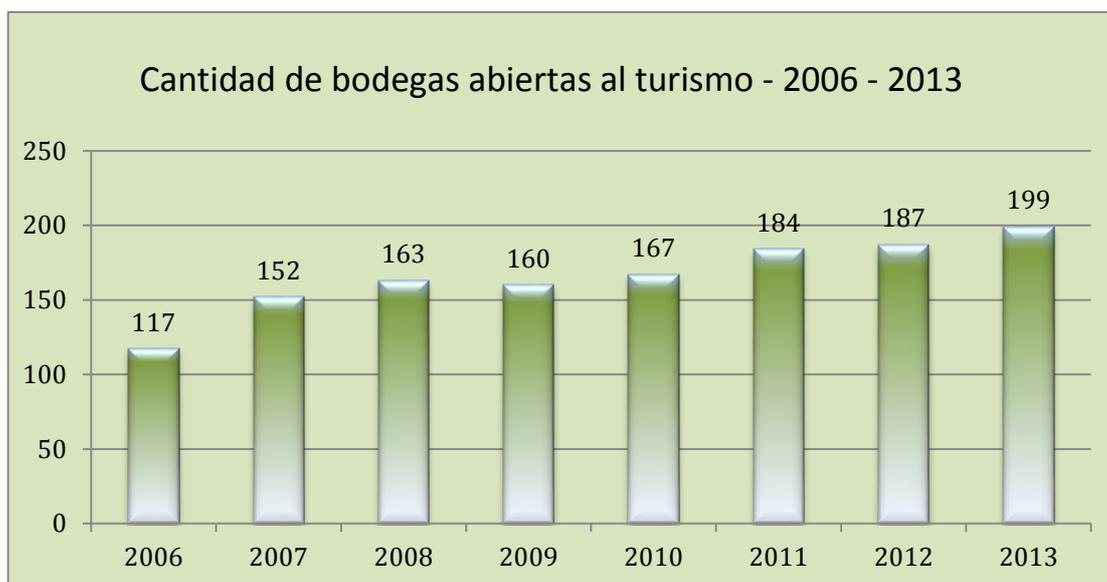
**Gráfico**



**Bodegas Abiertas al turismo - Evolución 2006-2013\* En número de establecimientos (Tabla y gráfico)**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Bodegas con Apertura turística</b>	117	152	163	160	167	184	187	199

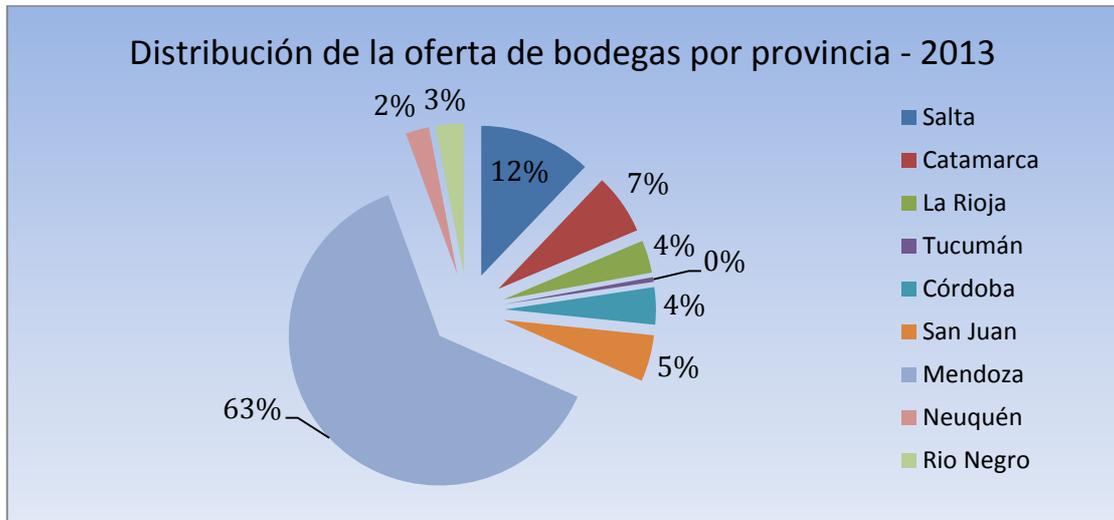
\*Fuente: Departamento de Turismo. Bodegas de Argentina AC



\*Fuente: Departamento de Turismo. Bodegas de Argentina AC

**Cantidad de bodegas abiertas al turismo en 2013 por provincia**

Provincia	Cantidad
Salta	24
Catamarca	13
La Rioja	7
Tucumán	1
Córdoba	8
San Juan	10
Mendoza	125
Neuquén	5
Rio Negro	6
	<b>199</b>



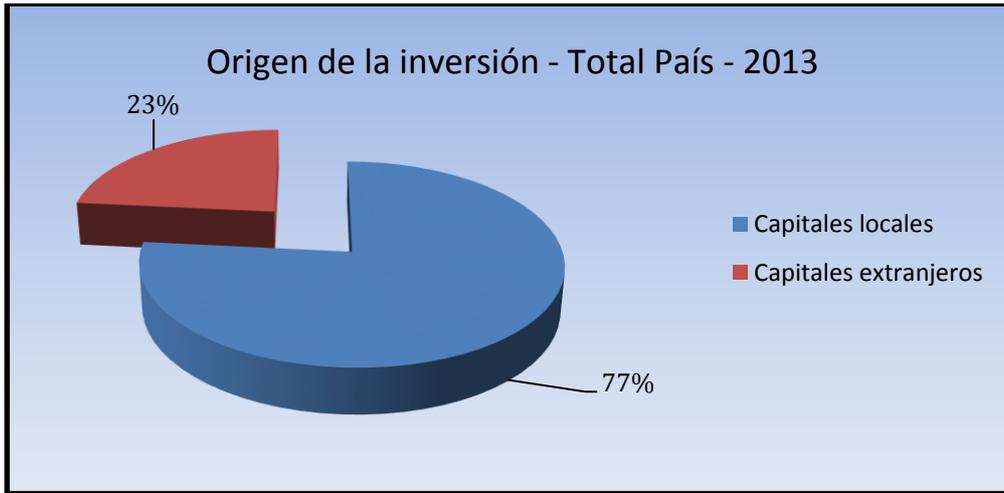
El crecimiento del número de bodegas abiertas al turismo respecto del 2012 mostró un incremento de casi el 7% hacia el 2013. De las 187 bodegas contabilizadas en el 2012 se pasó a 199 bodegas con apertura turística en 9 provincias productoras.

Se puede interpretar que este crecimiento, se da en el marco de tres grandes razones: una promoción más concreta del producto en ámbitos específicos, constancia en el crecimiento en las ventas de producto en las áreas de turismo y la incorporación definitiva del turismo como herramienta estratégica de posicionamiento de marca.

### **Origen de las inversiones: Argentina ante los ojos del mundo**

Numerosos inversores buscan a través de la vitivinicultura y el turismo, ingresar a una industria con un potencial a largo plazo muy promisorio. Así es que por el vino o por el turismo, nutren y dan características diferenciales a la oferta local.

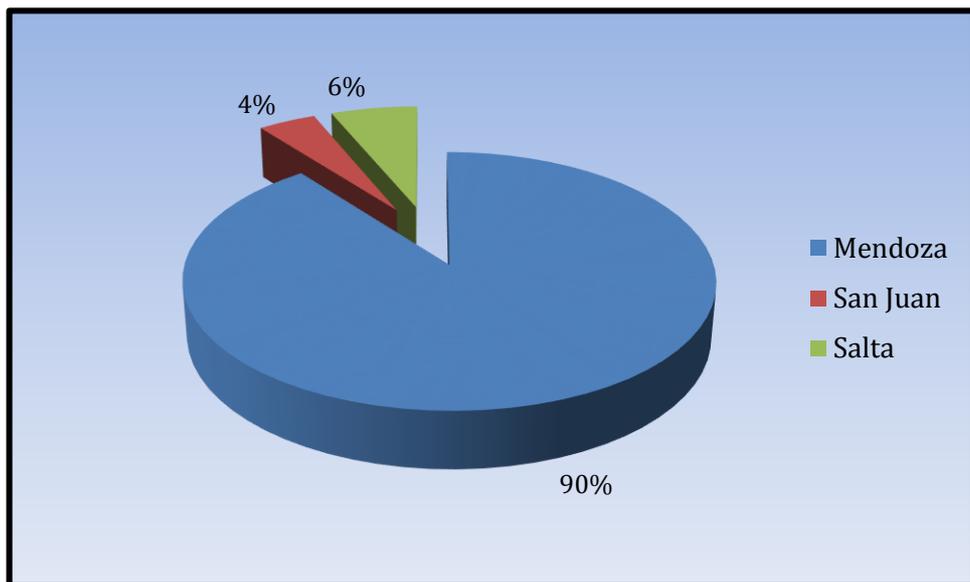
### **Gráfico: Composición de la oferta en Argentina**



Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura

### 📊 Origen de la inversión por provincias

Se consignan datos de las provincias que cuentan con bodegas abiertas al turismo de las cuales consta información de la procedencia de sus capitales.

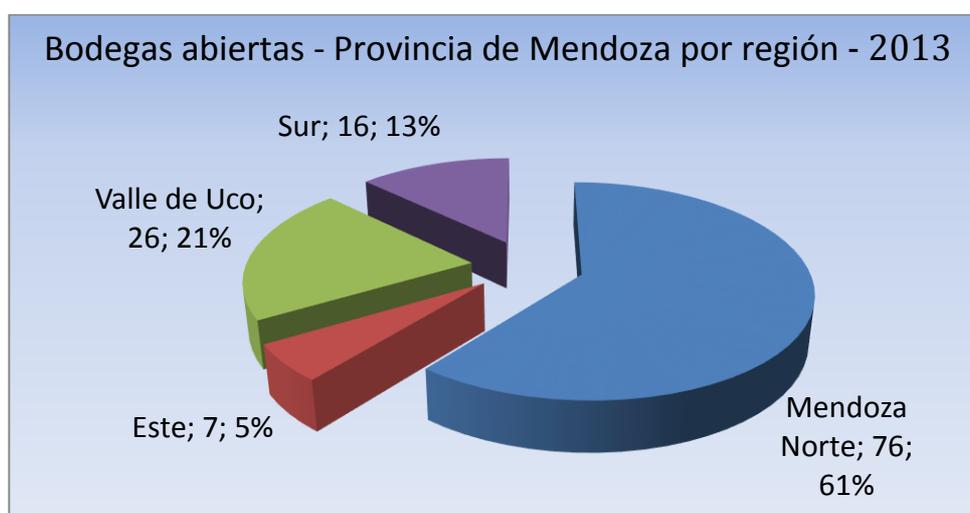


### 📍 Provincia de Mendoza

La provincia de Mendoza concentra en 4 grandes oasis la mayor actividad enoturística del país, por eso ofrecemos algunas características de cada región en particular.

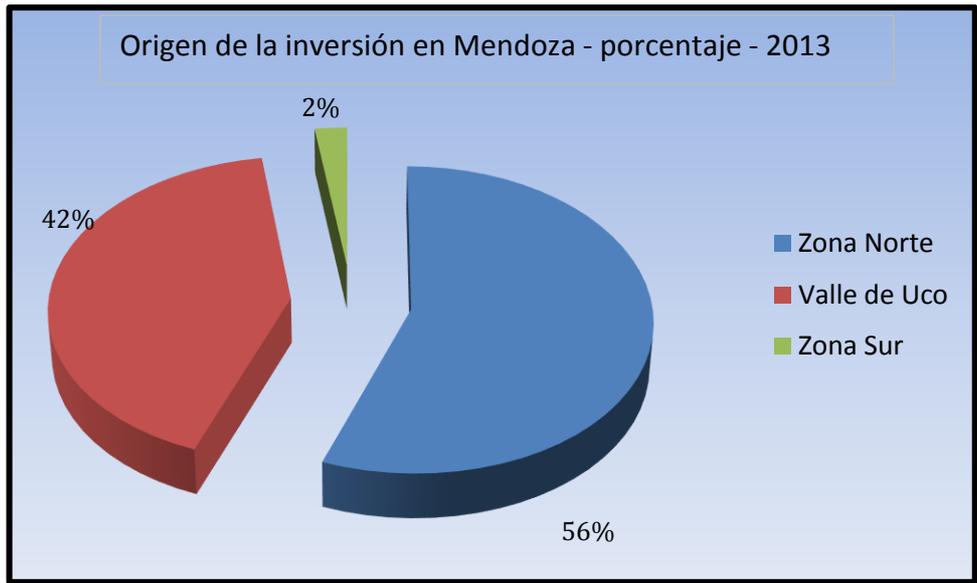
- **Distribución de la oferta**

Región	Bodegas
Norte	76
Este	7
Valle de Uco	26
Sur	16
Total	125

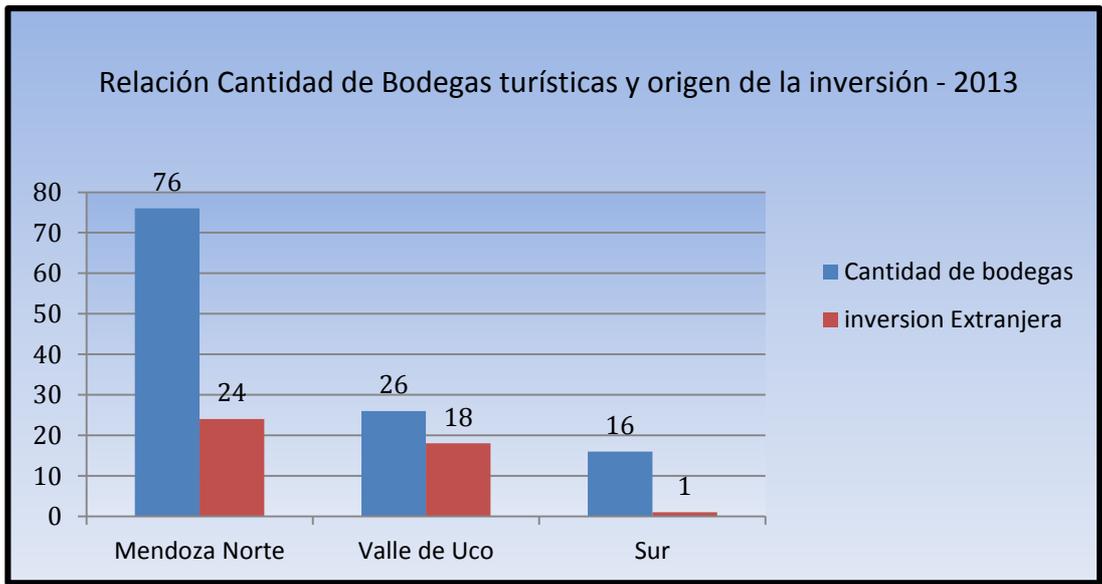


- **Origen de la inversión en Mendoza**

En Mendoza se da el caso de que gran parte de la inversión y la instalación de extranjeros es, principalmente en el Valle de Uco.



**Cantidad de bodegas turísticas por región de Mendoza y origen de los capitales inversores**



**Servicios ofrecidos en bodegas de todo el país**

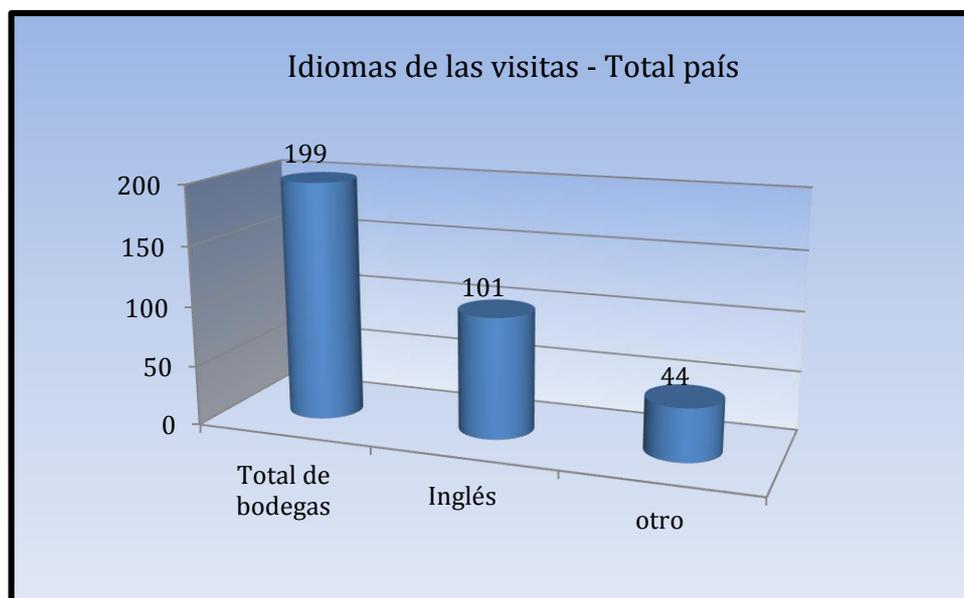
Los servicios en bodega se van diversificando tal como la misma demanda va requiriendo distintas alternativas para realizar actividades. Los eventos sociales en bodegas, actividades culturales y artísticas, deportivas y de esparcimiento en general, van haciendo propio las locaciones y los marcos más atractivos para

cada fin.

Provincia	Cantidad de Bodegas	Gastronomía	Alojamiento	spa	museo	sala de arte	golf	Actividades infantiles	Astronomía
Catamarca	13	1		1		1			
Córdoba	8	5	2						
La Rioja	7	2	1	1		1			
Mendoza	125	65	14	1	2	7	3	12	5
Neuquén	5	3	1	1	1	1			
Salta	24	7	6	2	2	1	1		
San Juan	10				2				1
Rio Negro	6	5			2	1			
Tucumán	1								
<b>Total</b>	<b>199</b>	<b>88</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>6</b>

Provincia	Cantidad de Bodegas	Web área turismo	Área atención turistas	Visitas con reserva	Visitas con costo	eventos	Idioma inglés	Otro idioma	wifi
Catamarca	13		4	1	2	4			
Córdoba	8		1	1		1	2		2
La Rioja	7	2	4	1	2	4	1		1
Mendoza	125	45	70	78	80	35	85	39	15
Neuquén	5	4	4	1	1	2	3	1	3
Salta	24	8	5	5	6	4	6	3	7
San Juan	10	3		3		2	3		2
Rio Negro	6	2	3	1	2	2	1	1	
Tucumán	1		1						
<b>Total</b>	<b>199</b>	<b>64</b>	<b>92</b>	<b>91</b>	<b>93</b>	<b>54</b>	<b>101</b>	<b>44</b>	<b>30</b>

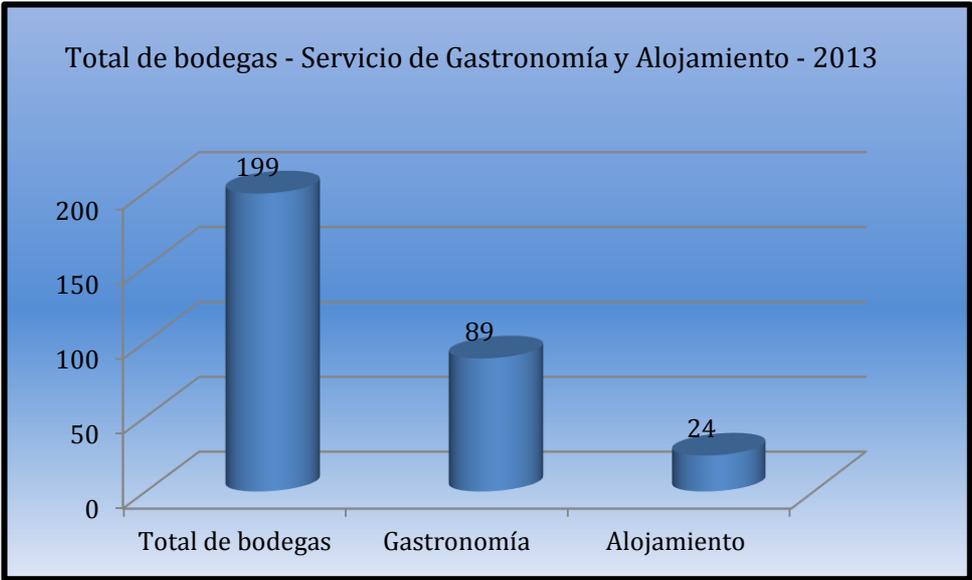
- Idioma de las visitas



- Cantidad de bodegas - Visitas con reserva Previa - visitas con Costo. 2013



- Cantidad de bodegas - Servicio de gastronomía y Alojamiento - 2013



## CONSIDERACIONES FINALES



## Enoturismo en Argentina: generador sostenido de empleo y crecimiento

- ✚ Durante 2013 se realizaron 1.445.768 visitas a los Caminos del Vino de Argentina, un crecimiento del 7% respecto del período anterior.
- ✚ El porcentaje de enoturistas respecto del total de turistas del país continuó con un leve crecimiento respecto de su valor histórico, a pesar de una leve caída en el movimiento interno.
- ✚ En Argentina, los arribos de turistas extranjeros cayeron el 1,7% respecto de 2012.
- ✚ Durante el período analizado se detectó un leve pero firme crecimiento tanto en la oferta como en la demanda en las provincias de Tucumán y de Córdoba.
- ✚ Mendoza y Salta mostraron un crecimiento significativo en las visitas anuales.
- ✚ La Rioja, Neuquén y Río Negro presentaron números similares al año anterior (2012) en las visitas a sus bodegas.
- ✚ El número de visitas a la provincia de San Juan tuvo una baja que responde al cierre de una de las empresas con mayor demanda. Sin embargo, el gobierno provincial tiene previsto abrir en 2015 un Centro Temático de Enoturismo en ese lugar, por lo que se espera retomar las curvas de crecimiento lógicas del Enoturismo.
- ✚ Desde la perspectiva del producto, se comenzaron a ofrecer experiencias más que destinos, productos o servicios.
- ✚ Las curvas mensuales de visitas a escala nacional, siguen demostrando que el producto ofrece una relación con la estacionalidad muy baja, hecho que permite mantener una demanda estable durante todo el año, con leves picos en enero y julio.
- ✚ Jujuy, Chubut y Buenos Aires (Chapadmalal) comenzaron un proceso de desarrollo de oferta enoturística.
- ✚ Dada la magnitud de la actividad que se desarrolla en Mendoza, para este informe, se incorporó el análisis estadístico dividido por regiones

productivas. Por lo tanto, se contó con datos generales de la provincia y específicos de las siguientes regiones: Este, Norte, Valle de Uco y Sur.

- ✚ Los números arrojados en 2013 en la Región Este, comprendida por La Paz, Santa Rosa, Junín, San Martín y Rivadavia, demostraron la necesidad de implementar acciones específicas de desarrollo.
- ✚ La Región Norte, Luján, Maipú, Godoy Cruz y Guaymallén, en cuanto a la oferta efectiva de turismo enológico, fue la región con mayor movimiento enoturístico. Concentra el 60% de la actividad enoturística mendocina.
- ✚ En la Región Norte, Luján de Cuyo y Maipú recibieron un número similar de visitas.
- ✚ Luján de Cuyo fue en el 2013 el departamento que mostró mayor oferta de bodegas turísticas del país.
- ✚ El informe concluyó que el 18% son enoturistas extranjeros y un 79% visitantes locales. Un 3% quedó sin determinar.
- ✚ Los mayores mercados emisores de visitantes continuaron siendo en 2013 Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe.
- ✚ En las visitas extranjeras, Brasil, Estados Unidos, Chile, Inglaterra, Francia y España fueron los cinco destinos de mayor presencia en las bodegas nacionales.
- ✚ La distinción por género dio por resultado que el 48% de las visitas relevadas correspondieron a mujeres y el 45% a hombres.
- ✚ En cuanto al rango etario, el segmento de 18 a 35 años representó un 45% de las visitas registradas.
- ✚ De las bodegas registradas en el Instituto Nacional de vitivinicultura, un 17% tuvo actividad turística.
- ✚ Doce nuevas bodegas abrieron sus puertas a los visitantes en toda la Argentina. Este crecimiento se dio en el marco de tres grandes razones: una promoción más concreta del producto en ámbitos específicos, constancia en el crecimiento en las ventas de producto en las áreas de turismo y la incorporación definitiva del turismo como herramienta estratégica de posicionamiento de marca.

- ✚ Los principales porcentajes de oferta fueron del 63% en Mendoza, el 12% en Salta y el 7% en Catamarca.
- ✚ El 77% de la oferta correspondió a inversiones locales.

## **Fuentes de información e instituciones consultadas**

- Observatorio de Enoturismo de Bodegas Argentina
- Bodegas abiertas al turismo de la República Argentina.
- Indicadores del Turismo 2003-2013 - Ministerio de Turismo de la Nación.
- Organización Mundial del Turismo – OMT  
([www.1billiontourists.unwto.org](http://www.1billiontourists.unwto.org))
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – Indec
- Observatorio de turismo de la Provincia de Mendoza
- Ministerio de Turismo y Cultura de la Provincia de Salta
- Bodegas de Salta
- Secretaría de Turismo de la Provincia de Catamarca
- Ente Tucumán Turismo
- Cámara de Bodegueros de Tucumán
- Secretaría de turismo de La Rioja
- Ministerio de Turismo y Cultura de la provincia de San Juan
- Centro de bodegueros de San Juan
- Ministerio de Turismo de Mendoza
- Cámara de Comercio de San Rafael
- Subsecretaría de Turismo de Neuquén
- Cámara de bodegas exportadores de Patagonia
- Ministerio de Turismo de Río Negro.

**Realizado por:**

Lic. Gabriel Fidel - Director de turismo de Bodegas de Argentina

Lic. Guillermo Barletta – Departamento de Turismo de Bodegas de Argentina

Arq. Mariano Alguacil – Asesor Académico Universidad Champagnat.

Estudiantes de la tecnicatura de Turismo del Instituto de Enseñanza Superior de Lujan de Cuyo.

Mendoza, Septiembre de 2014.