



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escola Tècnica Superior
d'Enginyeria Agronòmica i del Medi Natural

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica
y del Medio Natural

ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DEL VINO Y
PROPUESTA DE DESARROLLO DEL ENOTURISMO EN
LA PROVINCIA DE CATAMARCA - ARGENTINA

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Enología

AUTOR/A: Manfrotto, Maria Cecilia

Tutor/a: Clemente Ricolfe, José Serafin

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DEL VINO Y PROPUESTA DE DESARROLLO DEL ENOTURISMO EN LA PROVINCIA DE CATAMARCA - ARGENTINA

RESUMEN

El enoturismo en Argentina, especialmente en la región de Catamarca, ha experimentado un notable crecimiento y se perfila como un segmento prometedor en la industria turística. Catamarca, situada en el noroeste argentino, ofrece a los visitantes una combinación única de naturaleza, cultura, historia y gastronomía. Con 11 bodegas que ofrecen enoturismo, se ha hecho un estudio exhaustivo de la oferta y de la demanda en el sector. El estudio identifica factores clave que influyen en la atracción de las bodegas para los visitantes, como visitas guiadas, degustaciones de vino, eventos, recorridos por los viñedos, gastronomía, alojamiento y la promoción de prácticas sustentables. Los hallazgos contribuyen a una mejor comprensión del sector del enoturismo en Catamarca y ofrecen ideas para los responsables de políticas, las bodegas y otros actores interesados en desarrollar y promover experiencias de enoturismo sostenibles en la región. El enoturismo en Catamarca presenta un gran potencial de crecimiento y desarrollo. Con inversiones en infraestructura y servicios complementarios, así como la promoción de prácticas sustentables, Catamarca podría consolidarse como un destino enoturístico de referencia en la región y atraer a un público cada vez más amplio y diverso.

PALABRAS CLAVES: Enoturismo, Catamarca, Argentina, bodegas, vinícola, sostenible, desarrollo, turismo.

Autora: Manfrotto, María Cecilia

Tutor: Clemente Ricolfe, José Serafin

Curso Académico: 2023-2024

Lugar y Fecha: Valencia, septiembre 2024

ANALYSIS OF THE WINE TOURIST ACTIVITY AND PROPOSAL FOR THE DEVELOPMENT OF WINE TOURISM IN THE PROVINCE OF CATAMARCA – ARGENTINA

ABSTRACT:

Wine tourism in Argentina, especially in the Catamarca region, has experienced a notable growth and it is emerging as a promising segment in the tourism industry. Catamarca, located in northwest of Argentina, offers visitors an unique combination of nature, culture, history and gastronomy. An exhaustive study of both supply and demand in this sector has been carried out on the eleven wineries that offer wine tourism. The study identifies the key factors that influence the attractiveness of wineries to visitors, such as guided tours, wine tastings, events, vineyard tours, gastronomy, accommodation and the promotion of sustainable practices. The findings contribute to a better understanding of the wine tourism sector in Catamarca and provide ideas for policy-makers, wineries, and other stakeholders interested in developing and promoting sustainable wine tourism experiences in the region. Wine tourism in Catamarca has great potential for growth and development. With investments on infrastructure and complementary services, as well as the promotion of sustainable practices, Catamarca could consolidate itself as a leading wine tourism destination in the region and attract an increasingly wider and more diverse audience.

KEYWORDS: Wine tourism, Catamarca, Argentina, wineries, wine, sustainable, development, tourism.

Author: Manfrotto, María Cecilia

Tutor: Clemente Ricolfe, José Serafin

Academic trajectory: 2023-2024

Date: Valencia, September 2024

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a Fundación Carolina por concederme la beca que me permitió realizar este máster. Su generosidad y confianza en mi potencial me brindaron una oportunidad invaluable para mi desarrollo profesional y personal. Asimismo, a la Universidad Politécnica de Valencia por abrirme las puertas, brindarme la oportunidad de avanzar en mi carrera profesional proporcionándome un entorno académico excelente y recursos invaluable. También mis agradecimientos al Ministro Dalmacio Mera y su Ministerio de Inclusión Digital y Sistemas Productivos de Catamarca, por su apoyo en esta oportunidad de aprendizaje e investigación. Quisiera también expresar mi gratitud a todas las personas que contribuyeron con el desarrollo de mi investigación. A las bodegas e instituciones participantes, su colaboración fue fundamental para la recolección de datos y el avance de este trabajo de fin de máster.

A mi tutor Clemente Ricolfe José Serafin quien no solo me ha brindado un gran conocimiento, sino también una comprensión y empatía que hicieron posible este trabajo. Finalmente agradezco a mi familia, por su apoyo a lo largo de este viaje académico.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Presentación	1
1.2. Objetivo	2
1.3. Estructura del trabajo	2
2. MARCO CONCEPTUAL	3
2.1. Concepto de Enoturismo	3
2.2. Enoturismo en el mundo	5
2.3. Enoturismo en Argentina	7
2.4. Enoturismo en Catamarca	10
3. METODOLOGÍA	12
3.1. Estudio de la oferta enoturística	12
3.2. Estudio de la demanda enoturística	13
3.2.1. Estructura del cuestionario	14
4. RESULTADOS	14
4.1. Resultados Oferta	14
4.2. Resultados Demanda	18
4.2.1 Demanda y perfil de los visitantes	18
4.2.2. Satisfacción de la demanda enoturística	19
4.2.3. Satisfacción de servicios de la localidad	21
4.2.4. Preferencias y expectativas del turista	23
5. CONCLUSIONES	26
5.1. Recomendaciones	28
5.2. Líneas futuras de estudio	29
BIBLIOGRAFIA	30

ANEXOS

ANEXO 1: Listado de Bodegas de Catamarca	34
ANEXO 2: Cuestionario de la Oferta	35
ANEXO 3: Cuestionario de la Demanda	37
ANEXO 4: Resultados de la Oferta y Demanda	40
ANEXO 5: Objetivos de Desarrollo Sostenibles	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta de la demanda	13
Tabla 2: Valoración de los visitantes de los servicios de la bodega	20
Tabla 3: Resultados de valoración de los servicios	21
Tabla 4: Listado de bodegas de Catamarca	34
Tabla 5: Relación de variable amabilidad del personal con variable satisfacción general obtenida con DYANE 4 (Santesmases, 2009).	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cantidad de visitantes en Argentina	9
Gráfico 2: Acompañante del turista	19
Gráfico 3: Motivos de la visita a la bodega	23
Gráfico 4: Actividades realizadas en la localidad	25
Gráfico 5: Motivos del viaje	26
Gráfico 6: Actividades que ofrecen las bodegas a los visitantes	40
Gráfico 7: Resultados de la pregunta si conocen los ODS de la ONU	40

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. Presentación

La vitivinicultura argentina tiene una historia de cinco siglos que se remonta a las tradiciones ancestrales europeas, que llegaron con los conquistadores y se fueron desarrollando con una identidad propia (Argentina, 2023). En las últimas dos décadas, el enoturismo creció más que el promedio del turismo en Argentina y pudo expresar la importancia de la vitivinicultura nacional en producción y en calidad (Fidel, 2020). Este crecimiento fue acompañado de un proceso de planificación entre el sector público y privado, y entre los empresarios del turismo y la vitivinicultura. Podemos afirmar que el enoturismo es la conjunción de dos actividades maravillosas que forman parte de las experiencias más importantes del hombre contemporáneo, vino y turismo. Junto al fenómeno de globalización, el turismo del vino creció de la mano del aumento de los flujos de turismo mundial, del mayor consumo de vino de calidad, y de la curiosidad por saber más del origen y el proceso de elaboración. El enoturismo argentino es una propuesta viva, innovadora, rica y dinámica, que refleja cada vez más la experiencia y la identidad de este territorio vitivinícola como su principal atractivo (Fidel, 2020).

La provincia de Catamarca, en el noroeste de Argentina, es conocida por su belleza natural, cultura e historia. Aunque no es una de las regiones vitivinícolas más famosas de Argentina, sí tiene un potencial creciente para el enoturismo debido a su producción de vinos de alta calidad en los últimos años. Su historia vinícola se remonta a siglos atrás, pero ha experimentado una revitalización en tiempos modernos. La combinación de factores geográficos, climáticos y culturales ha permitido a Catamarca posicionarse como un destino enoturístico prometedor. Además, la elección de la provincia de Catamarca como foco de estudio en este Trabajo de Fin de Máster (TFM) radica en que se cuenta con el apoyo del Ministerio de Inclusión digital y Sistemas productivos de Catamarca de llevar a cabo este trabajo de investigación con potencial de implementación. El objeto de este trabajo consiste en proponer desarrollar el enoturismo sostenible en la región vitivinícola de la provincia de Catamarca, Argentina, para combinar la apreciación del vino y la viticultura con la conservación del medio ambiente, el respeto a la cultura local y el beneficio económico de las comunidades locales.

1.2. Objetivos

El objetivo general de este TFM es analizar la oferta y demanda de la actividad enoturística actual de la región vitivinícola de la provincia de Catamarca – Argentina, y proponer un proyecto de desarrollo del enoturismo sostenible en la región.

El objetivo de la oferta es identificar las bodegas de Catamarca que ofrecen enoturismo, evaluar los servicios y la infraestructura y proponer mejoras para fortalecer su atractivo y capacidad de recibir a los visitantes.

El objetivo general relacionado con la demanda es investigar y comprender los aspectos que motivan a los turistas a participar en experiencias enoturísticas de la región, el perfil del visitante, el volumen de turistas actual y proponer estrategias de promoción para aumentar la demanda.

De acuerdo con el objetivo principal, se determinan los siguientes objetivos específicos:

- Describir la situación actual de la industria del vino y del turismo en Catamarca.
- Desarrollo de una encuesta de análisis para la oferta y otra para la demanda del enoturismo en la provincia.
- Identificar las bodegas que se encuentran en la provincia de Catamarca ofreciendo actualmente enoturismo.
- Evaluar la calidad de las instalaciones de las bodegas abiertas al turismo y la experiencia ofrecida a los visitantes.
- Analizar la demanda y perfil de los visitantes. Evaluar la satisfacción de los visitantes para comprender las preferencias y expectativas del enoturismo en Catamarca.
- Propuestas de ideas de atracciones enoturísticas a incorporar en las bodegas.

1.3. Estructura del trabajo.

Este Trabajo Final de Máster se estructura en 5 capítulos, la bibliografía y anexos. Con respecto al Capítulo 1 de Introducción, incluye la presentación del trabajo, los

objetivos generales y específicos y la importancia de este trabajo. A continuación, en el Segundo capítulo se desarrolla el marco conceptual, abarcando el concepto de enoturismo y antecedentes internacionales y de Argentina. En cuanto al Tercer Capítulo se describe la metodología utilizada tanto para la oferta como la demanda y ficha técnica de la encuesta. En el Cuarto Capítulo se analiza la información y muestran los resultados. Por último, el Quinto Capítulo se muestran las conclusiones obtenidas a través de discusión de los principales resultados y se proponen líneas futuras de estudio.

2 - MARCO CONCEPTUAL.

2.1. Concepto de Enoturismo.

El concepto de “turismo del vino” son los viajes y estancias dirigidas al conocimiento de los paisajes, las labores y los espacios de la elaboración del vino y a las actividades que acrecientan su conocimiento y adquisición y pueden generar desarrollo en las diversas zonas vitivinícolas (Elias, 2006).

Para los autores Getz y Brown (2006) el “Enoturismo” es una forma de comportamiento del consumidor, una estrategia mediante la cual los destinos desarrollan y comercializan atracciones e imágenes relacionadas con el vino, y una oportunidad de marketing para que las bodegas eduquen y vendan sus productos directamente a los consumidores. A esta definición le podemos agregar los beneficios del enoturismo, que muchas regiones vitivinícolas y destinos turísticos se han dado cuenta que la ganancia se extiende mucho más allá de la puerta de la bodega a prácticamente todas las áreas de la economía regional y a las áreas urbanas que generan la mayoría de los enoturistas. El vino, la comida, el turismo y las artes constituyen colectivamente los elementos centrales del producto enoturístico y proporcionan el paquete de estilo de vida que los enoturistas aspiran y buscan experimentar (Carlsen, 2004). A la vez, cuanto mayor sea el número de recursos turísticos de la zona, el turista pasaría más tiempo en dicha área geográfica (Rodríguez et al. 2010).

El enoturismo, como manifestación del turismo temático, da satisfacción tanto a la demanda como a la oferta. El turista recibe conocimientos y disfruta de los paisajes vitivinícolas y del buen beber, mientras que la bodega y los productores promocionan sus marcas y productos, realizan ventas directas y fidelizan clientes. El enoturismo posibilita gestionar la riqueza vitivinícola de nuestras regiones y está

relacionado con la identidad, la cultura y el paisaje. Es el encuentro entre el vino, la cultura y el turismo como una manera de poner en valor a regiones vitivinícolas para convertirlas en destinos turísticos (Fidel, 2020). Pero Carlsen (2004) sugiere que el vino y el turismo son en realidad actividades económicas diametralmente opuestas y que nuestra comprensión del enoturismo requiere que los investigadores sean conscientes tanto de las fuerzas del mercado en el turismo como del entorno de producción de la industria del vino antes de poder lograr una comprensión detallada de desarrollo del enoturismo. Esto lo vemos reflejado en el enoturismo en Italia, el mayor país productor de vino del mundo, que ha logrado unos resultados destacados en los últimos años. Sin embargo, diversos retrasos institucionales, de gestión y profesionales impiden a Italia desarrollar su potencial como destino enoturismo, probablemente por la insatisfactoria participación de los interesados (Festa, et al., 2020).

El nexo entre un vino y el territorio que lo produce, los paisajes que le dan vida, las características del suelo en el que crecen las vides, el clima y el saber de la gente que lo elabora crea en el consumidor la inquietud de conocer, por extensión, el territorio que ha dado lugar a ese vino y la cultura que le ha dado cuerpo y razón de ser. Y, por ende, la necesidad de conocer ese vino en su propio contexto y de visitar el territorio para poder disfrutar el producto en toda su intensidad (Medina, 2015). Una ruta del vino es un buen ejemplo de cómo funcionan las sinergias y la coherencia. De hecho, una ruta del vino puede verse como una red que se establece en torno a un tema: el paisaje del vino. Los nodos de esta red incluyen fincas vitivinícolas, fincas agroturísticas, productores de otros productos típicos, restaurantes y autoridades locales. En las rutas del vino se crean nuevos mercados, definidos por nuevos productos y patrones de clientes. Se amplía la definición de producto a todos los bienes y servicios locales relacionados con el vino. Al hacerlo, las rutas se centran en los turistas actuales y potenciales como clientes y no simplemente como consumidores de vino (Brunori y Rossi, 2000). Los paisajes, los podemos convertir en recursos a partir de su señalización y oferta al visitante. El paisaje considerado como elemento patrimonial, pese al carácter privado de los terrenos productivos, tiene un valor social y comunitario, por lo que no podemos hablar de la propiedad del paisaje, y ha de ser la comunidad la que se aproveche de los beneficios que este recurso genere. En algunas regiones se han localizado estos paisajes, se han señalado (organizando rutas o senderos a través del viñedo) y se han puesto en valor elementos patrimoniales como los lagares rupestres, las chozas y guardaviñas, las antiguas bodegas y otros elementos que son apreciados por los visitantes. Ciertas bodegas también ofrecen a sus clientes

los recorridos por los viñedos, así como algunas actividades agrícolas (poda o recolección) como complemento a la visita a la bodega (Elias, 2020).

El papel clave en el desarrollo local y rural hace que el interés por el tema de la sostenibilidad en el vino esté más que justificado. De hecho, en la industria del vino, las preocupaciones ambientales están dando forma a la actual demanda turística, centrada en proteger los recursos, en especial, los viñedos y paisajes, ya que la preservación del territorio es un factor altamente valorado por el enoturista experimentado. Pero dentro de los recursos turísticos medioambientales no todos son renovables, de ahí que haya que poner en marcha mecanismos para asegurar que la afluencia de visitantes no ponga en peligro dichos recursos. El desarrollo turístico se debe planificar y gestionar de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales (García et al., 2018).

2.2. Enoturismo en el mundo.

En la literatura sobre enoturismo se distingue entre los países productores del viejo mundo y los del nuevo mundo, donde el adjetivo se relaciona principalmente con la historia de dicho país en la elaboración del vino y la cultura desarrollada en torno a la vitivinicultura. Los países del Viejo Mundo son los pertenecientes al continente europeo. Entre ellos encontramos países con siglos de tradición vitivinícola, y hogar de algunos de los mejores vinos del mundo. Entre estos países están: Francia, Italia y España que encabezan el ranking, seguidos por otros países como Alemania, Portugal, Rumanía y Grecia. Los países del Nuevo Mundo se caracterizan por ser el destino de los emigrantes europeos, por lo cual son relativamente “nuevos” en temas del vino. Entre estos países encontramos a Estados Unidos, Argentina, Chile y Australia a la cabeza. Si algo caracteriza a estos países es la fuerza con la que han interrumpido en los mercados en pocos años, produciendo vinos de excelente calidad y además teniendo muy en cuenta sus estrategias de marketing, conscientes de las posibilidades que el turismo ofrece a sus viñedos (Barros et al., 2013).

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo internacional empieza a recuperarse durante el año 2021 producto de la reapertura de muchos destinos internacionales, en términos de flexibilización de restricciones de viaje para viajeros vacunados. Esta situación contribuyó a restaurar la movilidad segura en muchos países del mundo. Sin embargo, el año 2022 se destacó por una robusta recuperación del turismo a nivel mundial debido a las suspensiones de políticas restrictivas por COVID-19 en los destinos colaboraron en esta positiva

recuperación. Respecto al año 2021 el turismo internacional creció un 101,6% pero aún se mantiene por debajo de los niveles prepandemia (OET VINO, 2022). A medida que la pandemia ha llevado a los viajeros a buscar destinos menos concurridos, algunas regiones vinícolas menos conocidas han ganado visibilidad y están atrayendo a visitantes en busca de experiencias auténticas. Existe una tendencia hacia el turismo en destinos secundarios (lugares menos conocidos) para tratar de reducir el exceso de turismo y proteger el medioambiente (Booking, 2019).

Estudios realizados en Francia señala que los enoturistas conocedores, que conforman el 40% del público, van en “búsqueda de sensaciones que involucran la estética, tal como la belleza de los paisajes y la gastronomía con el descubrimiento de sabores”. Los enoturistas clásicos, que constituyen el 24% del total, “perciben el vino como el corazón de un patrimonio asociado al medio ambiente, la historia, la arquitectura y la gastronomía”. Para ellos, “el vino no es la motivación esencial para vivir, sino una clave para descubrirla”. Los enoturistas llamados exploradores, que integran el 20%, sienten que el vino es “como una alquimia un poco misteriosa”. Estos visitantes son los que buscan los pequeños secretos del vino y quieren iniciarse y aprender a degustar en la intimidad de las pequeñas bodegas. Les gusta encontrar viticultores “poco conocidos” y en lo posible prefieren el alojamiento en el medio de los viñedos. En este sentido, son quienes generan los “beneficios económicos más importantes para los viticultores y el turismo regional”. Finalmente están los enoturistas expertos, que representan el 16% y son los que ven al vino como una esencia, un producto del saber hacer, de los conocimientos técnicos y un universo que tiene sus códigos, jerarquías y territorios (Fidel, 2016).

Según Lee (2020), la realización periódica de encuestas de satisfacción al cliente es una forma de evaluar la calidad del servicio de una bodega y la experiencia que los visitantes tienen mientras están allí. Al realizar dichas encuestas, una bodega puede identificar las áreas que necesita mejorar. Las visitas satisfactorias a una bodega son clave para atraer y retener turistas. Carlsen (2011) y Nella y Christou (2014) analizan los factores clave que afectan a la satisfacción de los visitantes a la bodega y que pueden dividirse en dos dimensiones:

1. El *servicio intangible de bodega*: se refiere a la hospitalidad y sinceridad del personal de la bodega que interactúa con los visitantes, su capacidad de respuesta, su atención y la seguridad. Hospitalidad del personal: Fiabilidad, capacidad de respuesta, atención, seguridad.
2. El *servicio tangible de bodega*: está relacionado con los aspectos físicos como la calidad del jardín, la limpieza de la sala de catas, su diseño y su distribución.
 - Calidad del entorno físico.

- Calidad del jardín.
- Limpieza de baños, sala de catas y bodega.
- Limpieza del uniforme del personal.
- Señalización de la bodega en carreteras cercanas.
- Limpieza del aparcamiento.
- Disponibilidad de notas de cata.
- Disposición de la sala de catas.
- Empaquetado de la botella de vino.

El estudio de Lee et al. (2018) sobre el gasto de los visitantes en la bodega destaca la importancia del servicio intangible ofrecido. En él se revela que la hospitalidad del personal es el elemento principal que afecta al gasto real de los clientes, curiosamente, más que la calidad de los vinos probados. Por lo tanto, la cercanía de los empleados es clave en la satisfacción y en las experiencias de los enoturistas (Lee et al., 2018).

2.3. Enoturismo en Argentina

En América, el cultivo de la vid es introducido por Cristóbal Colón en su segunda visita al continente. En lo que respecta a la Argentina, la uva llegaría unos años después, realizándose las primeras plantaciones en el año 1543 en la provincia de Salta. A partir de allí, las cosechas continuaron expandiéndose por distintas zonas del país (Diez, 2012).

En Argentina, como ha ocurrido en la mayoría de las zonas vitivinícolas del mundo, el enoturismo ha acompañado la gran transformación ocurrida en la industria vitivinícola a escala global y ha potenciado la gestión de la riqueza vitivinícola de las regiones productoras. Se convirtió en un polo de atracción tanto para el enoturista calificado como para el aficionado que desea aprender de vinos, conocer los secretos de su elaboración, la historia de las bodegas, nutrirse de la identidad del lugar y recorrer los viñedos. A mediados del siglo XIX se produjeron grandes cambios en la vitivinicultura argentina gracias a la gestación de un modelo de carácter industrial. El aumento de la demanda en el mercado interno en la etapa poscolonial, la llegada de gran cantidad de inmigrantes europeos y la introducción del ferrocarril favorecieron la transformación (Fidel, 2020).

Argentina es un país de contrastes y paisajes. También es uno de los países vitivinícolas de América del sur que más está apostando por el Enoturismo (Cata del vino, 2016). En los años noventa, Argentina experimentó su última fase de

transformación para ser lo que es hoy. Según datos estadísticos del Instituto Nacional de Vitivinicultura, el 70,6% del total de superficies vitivinícolas de Argentina se encuentra en Mendoza, 20,7% en San Juan, 3,6% en La Rioja, 1,7% en Salta, 1,3% en Catamarca, 0,8% Neuquén y 0,7% Río Negro. Estas 7 provincias concentran el 99,4% de la superficie total. En la provincia de Catamarca creció en términos relativos (+11,4%) la superficie cultivada desde el censo de viñedos del 2010 al 2021. En la provincia la mayor producción de vino se concentra en la localidad de Tinogasta, seguido de Santa María y Belén (INV, 2022).

Gracias a esa visión y a las acciones que se llevaron adelante, Argentina experimentó en los últimos años un crecimiento sin precedentes de la actividad enoturística. Aumentó la llegada de visitantes extranjeros y creció el turismo interno. Por otro lado, los vinos de la Argentina fueron ganando espacio en los mercados mundiales, posicionándose a través de la calidad, el prestigio del Malbec y la diversidad de sus vinos. Entre los años 2007 y 2011 se llevó a cabo el Plan de Consolidación del Enoturismo en la Argentina a partir de un convenio entre el Ministerio de Turismo de la Nación, Bodegas de Argentina y el Banco Interamericano de Desarrollo, al que se sumaron el Consejo Federal de Inversiones y los gobiernos provinciales de Mendoza, San Juan, Salta, Catamarca, La Rioja, Río Negro y Neuquén. Este fue un hecho importantísimo, al tratarse de un modelo de cooperación institucional que constituyó un ejemplo inédito en la Argentina. El plan tuvo una amplia participación de actores públicos y privados del vino y del turismo, de la que se generaron muchas acciones en una compleja tarea de coordinar el accionar de muchos sectores con tanta diversidad sectorial y territorial (Fidel, 2020).

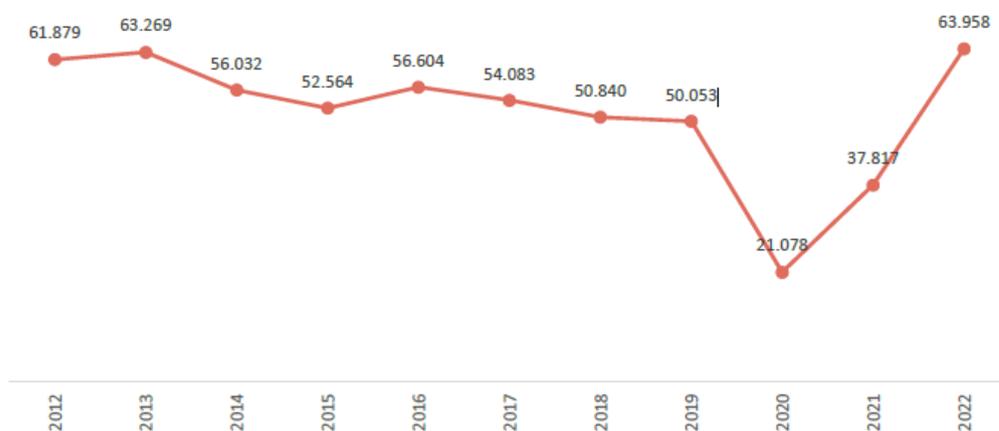
A pesar de este continuo crecimiento, muchos establecimientos denotaban faltas de conocimiento en aspectos como planificación, uso de herramientas de marketing adecuadas, etc. Durante los años 2000 se creó un Plan estratégico Vitivinícola 2020 (PEVI) que incluía la difusión de la marca "Vino Argentino" en todos los medios, este plan se institucionalizó con la creación de la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR). En la actualidad, Bodegas de Argentina promueve "Camino del Vino" a través de su página web, bajo el lema "Ocho Provincias 16 Senderos", donde los visitantes pueden visitar las regiones vitivinícolas del norte y sur del país, Salta, Catamarca, La Rioja, San Juan, Mendoza, Córdoba, Neuquén y Río Negro. Todos los caminos con diferentes opciones en función de sus realidades culturales y territoriales y para públicos de diferentes segmentos del mercado (Girini, 2017). En el Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020 la Corporación Vitivinícola Argentina, afirmó que *"es posible crear valor y apoyar la construcción de una*

identidad e imagen argentina a través del desarrollo del enoturismo” (COVIAR, 2014). La actualización del Plan Estratégico Vitivinícola 2030 es un proceso abierto de aprendizaje y mejoras continuas, e innova con un especial foco puesto en lo ambiental, lo social y el efecto dinamizador que tiene el turismo del vino (COVIAR, 2021).

En la actualidad, Argentina está fomentando la diversificación de la oferta turística. El turismo del vino se ha constituido en una actividad prioritaria para el desarrollo de las bodegas en el país. El enoturismo potencia su presencia en distintos mercados, con la promoción del vino argentino, como productores de vino de calidad y destinos turísticos internacionales (Diez, 2012).

Según la Encuestas de Viajes y Turismos de los Hogares (EVyTH), véase en Gráfico 1 como durante el año 2021 continuaron las consecuencias negativas de la pandemia en el movimiento turístico. Sin embargo, en el acumulado del año 2022, se realizaron 63,9 millones viajes de turismo interno, superando incluso a los resultados prepandemia. Según el Observatorio Económico de Turismo del Vino de Argentina (OET VINO, 2022) durante el año 2022 se realizaron diversos operativos para estudiar la oferta y demanda del segmento del vino en el país.

Gráfico 1: Cantidad de visitantes (excursionistas + turistas) en miles, de Argentina



Fuente: OET VINO (2022)

En cuanto a la oferta, Argentina cuenta con 357 bodegas y viñedos abiertos al turismo distribuidas en 16 provincias. La mayoría se concentran en las regiones de Cuyo (57%) y Norte (21%). Entre los servicios que prestan al turismo el que más predomina es la visita guiada (98%), seguido por tienda de vinos (44%), eventos externos (38%) y gastronomía (28%). Sólo el 8% presta servicio de alojamiento. En

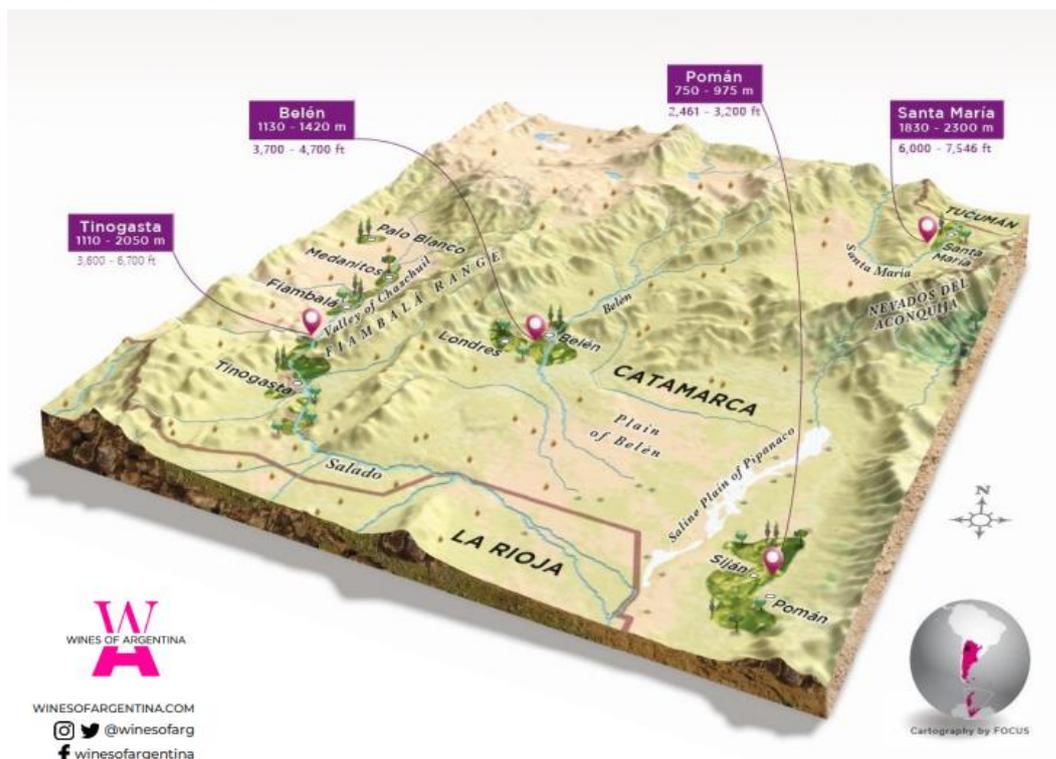
2020, se contaban 14 provincias y 200 bodegas dedicadas al enoturismo. Este incremento refleja la decisión política de acompañar el desarrollo de las economías regionales, fortaleciendo las producciones agroalimentarias de todo el país. Durante el periodo diciembre 2021 – diciembre 2022, las bodegas y viñedos en Argentina recibieron un total de 1.264.004 visitantes, de los cuales el 60% fueron residentes argentinos, 26% residentes locales (de las mismas provincias donde se encuentran las bodegas) y 14% residentes del extranjero. (OET VINO, 2022).

2.4. Enoturismo en Catamarca

Catamarca es una región productora de vino del noroeste de Argentina en medio de la cordillera de los Andes. Este rincón remoto de Argentina se ha asociado recientemente con vinos de calidad para exportación (Mr vinos, 2023). Además, Catamarca es un destino turístico único del norte de Argentina que combina naturaleza, cultura, historia y gastronomía. La palabra Catamarca proviene del idioma quechua y significa “fortaleza en la ladera”. El cultivo de vid se desarrolla en una sucesión de valles en los departamentos del oeste, en el eje entre las localidades de Tinogasta-Fiambalá, y Santa María, que integra la región de los Valles Calchaquíes. Una región con fuerte herencia diaguita calchaquí, pueblo que alcanzó un alto grado de desarrollo cultural y que dejó sus huellas plasmadas en la roca.

La provincia es conocida por su producción de vino de alta calidad. Los vinos de la región presentan notable influencia del terroir, fuertemente marcado por la altura, y gran carácter varietal. En general, la zona presenta un clima continental árido, muy seco, con temperaturas medias anuales que rondan los 20°C, abundantes horas de sol y escasas precipitaciones. Los suelos son arenosos y profundos. Dadas estas condiciones de clima y suelo en los valles de Catamarca, variedades tintas como el Cabernet Sauvignon, Malbec y Syrah, se dan con excelentes resultados, aunque el Torrontés Riojano registra la mayor superficie cultivada (Wines of Argentina, 2019).

Imagen 1: Regiones vitivinícolas de Catamarca



Fuente: Wines of Argentina (2019)

Dado que el cultivo de la vid se despliega entre Tinogasta y Santa María, en medio de una geografía contrastante entre las alturas abruptas de los Andes y el verde profundo de los Valles Calchaquíes, Catamarca es sin dudas un “camino hacia los sentidos” por regiones bellas y únicas. El turismo en Catamarca está creciendo, y cada vez más despierta el interés de viajeros locales y extranjeros; atracciones como el camino a los Seismiles, la cadena de montañas más alta de Argentina, que alcanza los 6.000 metros de altura. Las aguas termales de Fiambalá o la Ruta del Adobe son algunos de las grandes curiosidades que atrae la atención de miles de turistas que visitan el noroeste argentino cada año (Ámbito, 2022).

La localidad de Tinogasta ofrece la posibilidad de disfrutar de deportes extremos en sus elevadas montañas, así como de sus famosas aguas termales. Cuenta también con “La Ruta del Adobe” que abarca 50 kilómetros entre las localidades de Tinogasta y Fiambalá, y su trazado alberga monumentos históricos y pequeñas capillas construidas con ese tipo de material, siendo un producto para desarrollar, los servicios que brindan las bodegas con la Ruta del Adobe, la cual carece de equipamiento turístico. Por su parte, en Santa María (rodeada de paisajes y cerros coloridos) se pueden descubrir su cultura, su historia y su arqueología, las que sus antepasados dejaron plasmadas en monumentos, rocas y asentamientos milenarios de los pueblos originarios conocidos como yokaviles. Otro pequeño y

encantador pueblo del vino es Hualfín, un mágico lugar con viejos viñedos y antiguas casonas. Recorriendo Catamarca hacia el sur, la conectividad está dada por el corredor de la Ruta Nacional 40, que une la ciudad de Fiambalá con las cercanías de la ciudad de Tinogasta y atraviesa la ciudad de Belén, que, si bien no cuenta con un desarrollo vitivinícola de gran magnitud, cumple con la función de hospedaje en el recorrido (Fidel, 2016).

Aunque Catamarca es una región con un enoturismo de menor grado de desarrollo relativo, tiene el potencial para desarrollarlo de forma sostenible. Según García et al. (2018), los visitantes acuden cada vez con más frecuencia a destinos y lugares naturales que deben protegerse para que las personas puedan disfrutarlos en el futuro. La gastronomía y la cultura también se pueden relacionar con el enoturismo sostenible, potenciando el consumo de productos de la zona, utilizando proveedores locales, revitalizando las costumbres y tradiciones: artesanía, festivales, folklore, etc., lo que generará un intercambio cultural entre visitantes y residentes (García et al., 2018).

3 - METODOLOGÍA.

El proceso metodológico fue doble. Por un lado, se estudió la oferta enoturística de Catamarca y por otro lado, la demanda enoturística. La metodología utilizada se basó en la realización de una encuesta. Las encuestas de la oferta fueron algunas presenciales y otras virtuales, ambas realizadas en idioma español. En cuanto al turista, fueron algunas presenciales entregando el formulario individual a cada persona que quisiera rellenarlo al final de la visita y otras a través de un formulario google que accedían los turistas escaneando un QR. Todas las encuestas de la demanda son anónimas. Las encuestas se realizaron entre diciembre 2023 y marzo 2024. El número total de encuestas de la oferta fue de 11 y de la demanda fue de 125.

3.1 . Estudio de la oferta enoturística

Para la identificación de las bodegas de Catamarca, se han consultado la base de datos del Ministerio de Inclusión Digital y Sistemas Productivos de Catamarca y los registros del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) de los establecimientos que figuran inscriptos dentro de la categoría “bodegas de Catamarca”. La identificación de los establecimientos que ofrecen enoturismo se llevó a cabo mediante llamada telefónica y/o formulario Google.

En la provincia de Catamarca hay inscriptas 21 bodegas, de las cuales 9 ofrecen enoturismo y 2 elaboradores de vino artesanal (véase Anexo 1) que también realizan visita a viñedos y ofrecen enoturismo. A estas 11 bodegas/elaboradores artesanales se les realizó una encuesta para la Oferta (véase Anexo 2) mediante la cual permitió evaluar una variedad de aspectos relacionados con los servicios ofrecidos por las bodegas, la infraestructura turística, las prácticas de gestión ambiental y las perspectivas de desarrollo a largo plazo. Luego se llevó a cabo un posterior procesamiento y sistematización de la información obtenida. Se tuvo en cuenta también, la información brindada por los encargados de llevar a cabo las actividades enoturísticas con el fin de analizar cómo mejorar su actividad desde el interior de este sector.

3.2. Estudio de la demanda enoturística

Se realizó presencialmente la encuesta (véase Anexo 3) a los turistas que participan de una visita a una bodega de Catamarca. A través de la encuesta se investigó los aspectos que motivan a los turistas a participar en experiencias enoturísticas de la región, el perfil del visitante actual, cómo han conocido la bodega y su valoración de los servicios de la bodega. La encuesta fue anónima, y la entregó la autora de esta investigación y los guías de la visita de la bodega entre diciembre 2023 y marzo 2024. A continuación, se muestra la ficha técnica de la encuesta en la Tabla 1.

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta de la demanda

Población de estudio	Visitantes de las bodegas de Catamarca que ofrecen enoturismo
N° de encuestas realizadas	125 cuestionarios
Método de muestreo	Entrega de los cuestionarios a los visitantes al finalizar la visita a la bodega. Método sistemático (cada 3 personas).
Error muestral	± 8,94% con $p=q=0,5$ y nivel de confianza 95.5%
Trabajo de campo	Diciembre 2023 – marzo 2024

Fuente: Elaboración propia

Los datos recogidos fueron organizados, tabulados y analizados usando el programa DYANE 4 (Santesmases, 2009).

3.2.1. Estructura del cuestionario

El cuestionario tiene 21 preguntas. La primera pregunta es para identificar la bodega encuestada. En la segunda y tercera pregunta es para conocer si el turista ya visitó anteriormente otra bodega y la zona visitada. La cuarta pregunta es para conocer la satisfacción de diversos aspectos de la visita a la bodega encuestada y otros aspectos de la localidad en la que están visitando. Las preguntas de la cinco a la ocho nos indican como conoció la bodega, la concertación de la visita, medio de transporte utilizado y los motivos por los que acudió. La pregunta nueve busca conocer la relación de los visitantes. Las preguntas de la diez a la quince son para obtener información sobre la estadía del enoturista en la localidad, como el tiempo de su estadía, tipo de alojamiento, ubicación del alojamiento, otras actividades realizadas en la localidad, gasto medio y motivación del viaje. La pregunta dieciséis tiene la finalidad de obtener comentarios para mejorar la experiencia enoturística. Por último, se recopilan a través de 5 preguntas datos del visitante, como edad, género, ciudad de residencia, nivel de estudios y vinculación con el mundo del vino.

Cabe aclarar que las preguntas 4 y 8 son a responder numéricamente con una escala de satisfacción. Las preguntas 1, 3, 10, 12, 14, 16 y la de edad y ciudad de residencia del enoturista son de respuesta libre. El resto de las preguntas son cerradas, lo cual se puede responder marcando una de las opciones ofrecidas, permitiendo algunas de ellas marcar la opción "otros" para dar otra respuesta. Algunas preguntas se fundamentan en el estudio sobre el análisis de la demanda turística de las rutas del vino de España de ACEVIN (2019).

4.- RESULTADOS.

4.1. Resultados Oferta

El presente análisis de los resultados de la oferta se centra en los datos obtenidos a través de una encuesta dirigida a las 11 bodegas de la provincia de Catamarca que ofrecen enoturismo.

Uno de los aspectos clave para atraer visitantes a las bodegas es la señalización adecuada y el acceso fácil desde la ruta principal. El 54,5% de las bodegas encuestadas indicaron que tienen expuesto un letrero en la ruta con indicación de llegada a su bodega, mientras que un 45,5% señalaron que no cuentan con esta señalización. En cuanto a la correcta señalización del acceso a la bodega indicando el nombre y horario de apertura, 36,4% de las bodegas afirmaron que la señalización con la información es adecuada, mientras que un 63,6% indicaron lo contrario, destacando la necesidad de mejorar estos aspectos para facilitar la llegada de visitantes.

El horario de atención al público es otro factor importante para garantizar una experiencia satisfactoria para los visitantes. Según los datos recopilados, el horario de atención varía significativamente entre las bodegas encuestadas, abarcando horas de la mañana y también de la tarde. Algunas de lunes a viernes y otras incluyen los fines de semana. Para el personal de la bodega le fue en un 63,3% indiferente tener visitas durante la semana o un fin de semana, mientras que un 27,3% preferiría durante la semana, manifestando el deseo del personal de descansar los fines de semana, lo que sugiere una diversidad de enfoques en la gestión de la demanda turística. Solo un 9,4% manifestó preferencia los fines de semana. Las distintas bodegas cuentan de 1 a 3 empleados dedicados a las visitas. Para el 72,7% de las bodegas no hace falta concretar la visita con anticipación.

En cuanto a la infraestructura, todas las bodegas reportaron disponer de espacio de estacionamiento para vehículos, un lugar habilitado para la degustación y punto de venta de sus productos, además de un recorrido iluminado, limpio y sin peligros. Todas las bodegas, excepto una, reportó disponer de baños y servicio de wifi. Y en cuanto a la accesibilidad para personas con movilidad reducida, 9 bodegas dieron respuesta afirmativa. El 81,8% de las bodegas tienen una arquitectura típica de la zona. Cabe destacar que el 45,5% de las bodegas llevan menos de 3 años realizando visitas guiadas por lo que están empezando a desarrollar el enoturismo, luego otro 45,5% lo realiza desde 3 a 10 años atrás y una bodega recibe turistas desde que abrió sus puertas hace 60 años, pero es la que lo hace con reserva previa.

La media mensual de visitantes es un factor relevante para la gestión de las actividades turísticas en las bodegas. Según los datos recopilados, varía ampliamente entre las bodegas encuestadas, con un rango que va desde 10 a 1000 visitantes al mes, durante un mes estándar. Esto sugiere una diversidad en la capacidad de atención y enfoques de gestión del turismo. En promedio se obtuvo una media de 188 visitantes por mes. Todas las bodegas manifestaron que el número de visitantes

depende también del mes, pudiendo ser en temporada alta el doble de turismo que en temporada baja. La frecuencia con la que reciben visitantes dio que el 72,7% de las bodegas recibe turismo más de 3 días por semana.

En cuanto al tamaño medio de los grupos, para el 72,7% de las bodegas reciben grupos de 2 a 4 personas. Esto concuerda con los resultados respecto al tipo más frecuente de visitante, obteniendo que el 72,7% de las bodegas reportaron recibir visitantes principalmente en pareja, seguido por 63,6% que son familias (generalmente de 4 personas) y un 45,5% son grupo de amigos. El resultado de las preguntas de capacidad máxima y mínima de atención de personas por día dio que el 81,8% está dispuesto a atender a solo 1 persona, y como máximo se dio un rango de 20 a 300 personas dependiendo la capacidad de cada bodega, manifestando las más grandes no haber llegado a un límite máximo.

La atracción de turistas internacionales es una meta importante para muchas bodegas en su búsqueda de diversificar su base de visitantes. Según los datos recopilados, 90,9% de las bodegas encuestadas indicaron recibir turismo internacional, lo que sugiere un potencial para atraer visitantes extranjeros a la región.

El 90,9% de las bodegas se promocionan, dando como resultado que lo hacen a través de redes sociales (reportado por el 90%), participación en eventos (50%), web (40%), folletos (30%), medios televisivos y agencias de turismo (20%) y medios de comunicación impresos (10%).

Las actividades ofrecidas por las bodegas son un aspecto fundamental de la experiencia turística. Según los datos recopilados, las actividades más comunes incluyen la vivencia del proceso productivo (reportada por el 100% de las bodegas), la degustación de vinos (81,8%), la visita a los viñedos (72,7%). En menor porcentaje se obtuvo el ofrecer alimentación (45,5%), realización de eventos (36,4%), disponer de salas de arte (18,2%) y por último solo una bodega ofrece alojamiento (9,1%) (véase Anexo 4, gráfico 6). En cuanto a las explicaciones que acompañan la visita, todas las bodegas incluyen la historia del establecimiento, tipo de vinos que producen y como los elaboran. Solo un 63,6% incluyen noticias ambientales, un 54,5% noticias culturales y solo el 9,1 % da catas guiadas, información sobre el clima de la zona, historia de los vinos e información de la historia de la región. Según los datos recopilados, la duración promedio de la visita a las bodegas varía, con un rango de tiempo de 15 minutos hasta 2 horas manifestando que depende del interés de los visitantes y las preguntas que surjan.

En cuanto al precio de la visita a la bodega, los datos muestran que el 63,6% de las bodegas tiene gratis al público la visita. Para el restante 36,4% de las bodegas los precios oscilan entre \$2000 y \$8000 pesos argentinos (equivalente a € 2,1 y € 8,2). El 81,8% de las bodegas afirmó que se vende sus productos al final de cada visita. Y estos últimos dos resultados entran en concordancia con la respuesta de la cuestión de si es rentable realizar enoturismo, y se obtuvo respuesta afirmativa para el 72,7% de las bodegas. A dos bodegas que no les resulta rentable debido a que es gratis la visita y no siempre venden vinos y otra bodega que, si cobra un valor mínimo por la actividad, recibe muchos turistas y hace además degustación, generándole una pérdida en muchos casos.

Al preguntar sobre los aspectos positivos del turismo en la bodega, 90,9% de las bodegas mencionaron la oportunidad de promocionar sus productos y posicionar el territorio y un 54,5% mencionaron la posibilidad de generar ingresos adicionales por las ventas. Por otro lado, en cuanto a los aspectos negativos, señalaron el costo del personal para hacer las visitas (reportado por el 27,3%), falta de gastronomía y servicios (18,2%), complicaciones de recibir turistas en época de vendimia (18,2%), impacto ambiental (9,1%), tiempo que implica la actividad (9,1%), que no se vendan vinos al final de las visitas (9,1%) y por último, un 18,2% reporto no tener aspectos negativos el enoturismo.

En cuanto a las perspectivas de inversiones a desarrollar en relación con la actividad turística en la bodega en los próximos 10 años, las respuestas fueron similares. Las bodegas destacaron la importancia de ofrecer gastronomía a través de un restaurante (reportado por el 54,5%) y ofrecer alojamiento en la bodega (54,5%), mientras que otras de menor inversión buscan mejorar sus instalaciones (18,2%) y una mejor difusión de la marca (18,2%).

Respecto al conocimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, 54,5% de las bodegas encuestadas indicaron no conocer estos objetivos, lo cual refleja limitaciones en integrar prácticas sostenibles en la gestión del enoturismo (véase gráfico 7 del Anexo 4). Al preguntar sobre buenas prácticas medioambientales, 45,5% de las bodegas mencionaron que realizan abonado de los subproductos del proceso, 27,3% producen vinos orgánicos certificados, 9,1% mencionó utilizar energía fotovoltaica, 9,1% aplica la guía de sostenibilidad de COVIAR mientras que otra (9,1%) aplica los ODS números 5, 8, 10, 12 y 15 (ver Anexo 5). Por el contrario, un 18,2% no aplican ninguna práctica medioambiental. En cuanto a las prácticas sustentables futuras, expresaron interés en incorporar paneles solares (reportado por el 36,4%), mejorar el sistema de riego (18,2%), producir vinos orgánicos certificados (9,1%),

construir un hotel sustentable (9,1%) e incorporar los ODS números 13 y 16 (9,1%). Mientras que el 27,3 % no analizan incorporar practicas sustentables a futuro.

Finalmente, al preguntar sobre las expectativas de los visitantes, las bodegas mencionaron la necesidad de garantizar la comodidad de los turistas ofreciéndoles alojamiento y gastronomía en la bodega. Además de la importancia de ofrecer experiencias auténticas y educativas, con cursos de cata y ofrecer degustación y maridaje. También se mencionó mejorar la accesibilidad a las bodegas e incorporación de glamor en las instalaciones.

4.2. Resultados de la demanda

4.2.1. Demanda y perfil de los visitantes

Fueron encuestadas 125 personas, su mayoría residente de otras provincias de Argentina (69,6%), seguido por visitantes de Catamarca (24,8%) y Extranjeros (5,6%). El 59,2% de los turistas ya había visitado anteriormente una bodega, algunas de Mendoza, La Rioja (Argentina), otros de Cafayate- Salta que se encuentra al límite de Catamarca, también Tafí del Valle en Tucumán y otros mencionaron haber visitado otras bodegas de Catamarca.

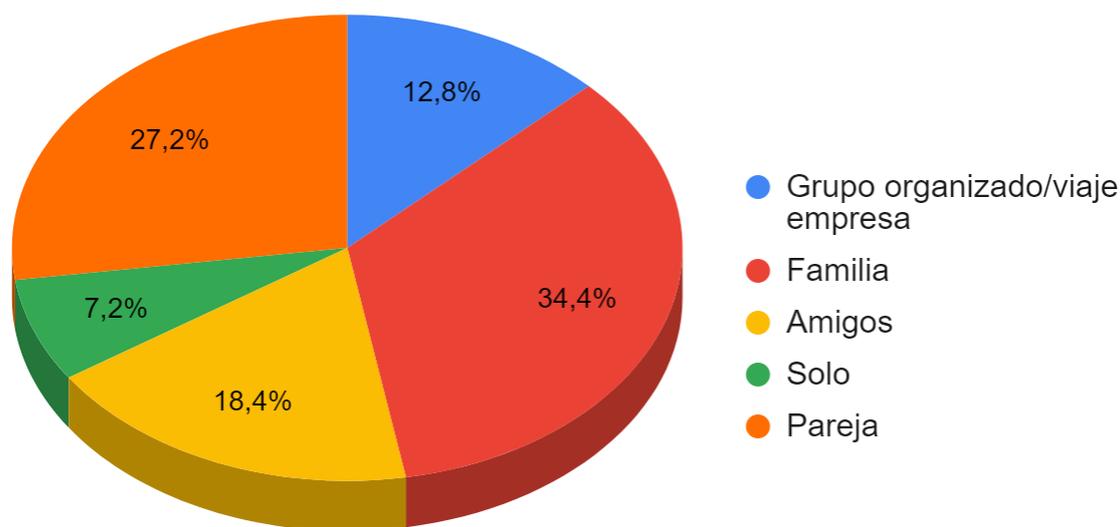
El 53,6% de los visitantes fueron mujeres. El promedio de edad de los encuestados fue de 43 años. Estos resultados son similares a los de la investigación de la autora Durán González (2018) quien analiza el perfil del enoturista en España y en Mendoza Argentina, siendo la franja de edad mayoritaria en España entre los 36 y 45 años y el perfil sociodemográfico del visitante mantiene un equilibrio entre hombres (47,6%) y mujeres (52,4%). Mientras que en Mendoza los rangos de grupos de visitantes van desde los 18 a 55 años principalmente componen un 75% de la demanda.

El 76,8% cuenta con estudios universitarios, mientras que el 23,2% cuenta con estudios primarios/secundarios completos. La mayoría de los turistas viajó con la familia (34,4%) y la pareja (27,2%). Estos últimos resultados son similares al de la investigación de Conrado S. (2020) sobre el desarrollo de enoturismo en Salta donde el 61% de los visitantes (mayores de edad) tenía nivel educativo universitario completo, y los grupos que vistan las bodegas de la provincia de Salta se distribuyen: 37% Parejas; 25% Familias; 15% Amigos; 13% solos.

La mayoría de los turistas encuestados (41,6%) no tiene vinculación con el mundo del vino. Un 36,8% expresó ser apasionado/entusiasta, un 15,2% principiante en este tema, mientras que solo un 6,4 % fue profesional.

Los resultados de los acompañantes del turista se muestran en el gráfico 2.

Gráfico 2: Acompañante del turista



Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Satisfacción de la demanda enoturística

En cuanto al grado de satisfacción de los servicios de la bodega, los resultados de los turistas se muestran en la tabla 2. Se utilizó una escala donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho, pasando por 2 algo insatisfecho, 3 indiferente y 4 algo satisfecho.

Los aspectos mejor valorados son “Explicación del proceso de elaboración de los vinos” (Media: 4,41, CV: 26,08%), “Amabilidad del personal” (Media: 4,33, CV: 25,40%), “Recepción a su llegada” (Media: 4,28, CV: 28,27%), y entorno natural (Media: 4,25, CV: 27,29%), lo que indica una alta satisfacción y consistencia en las respuestas (CV<30%).

Tabla 2: Valoración de los visitantes de los servicios de la bodega

Variable	Media	Desviación	CV (%)
Indicaciones para llegar a la bodega	3,80	1,40	36,84
Estacionamiento	4,06	1,36	33,50
Aspecto visual externo de la bodega	3,99	1,21	30,33
Recepción a su llegada de la bodega	4,28	1,21	28,27
Entorno natural (paisaje)	4,25	1,16	27,29
Aspectos de las viñas	3,82	1,32	34,55
Explicación del cultivo de la viña	4,05	1,32	32,59
Explicación del proceso de elaboración de los vinos	4,41	1,15	26,08
Aspecto visual del interior de la bodega	3,67	1,39	37,87
Apariencia de los depósitos	3,58	1,34	37,43
Calidad de los vinos catados	4,11	1,16	28,22
Variedad de los vinos catados	3,95	1,25	31,65
Aperitivo que acompaña la cata	2,96	1,47	49,66
Amabilidad del personal	4,33	1,10	25,40
Exposición de los productos en la tienda	3,83	1,26	32,90
Precio de los productos en la tienda	3,83	1,14	29,76
Forma de pago (efectivo, tarjetas, etc)	3,79	1,23	32,45
Accesibilidad a la bodega para personas de movilidad reducida	3,20	1,18	36,87
Duración de la visita	3,98	1,18	29,65
Relación calidad/ precio de la visita	4,06	1,20	29,56
Satisfacción general con esta visita	4,15	1,05	25,30
Recomendaría visitar esta bodega a otras personas	4,18	1,15	27,51

Fuente: Elaboración propia

El “Aperitivo que acompaña la cata” tiene la menor media (2,96) y el mayor CV (49,66%), indicando insatisfacción y alta variabilidad en las opiniones, ya que depende del servicio de cada bodega. Con respecto a las siguientes variables con menor medias con potencial de mejoras son: las variables de estética y mantenimiento de la bodega. Mejorar el aspecto visual del interior y la apariencia de los depósitos y aumentar la accesibilidad a la bodega para personas con movilidad reducida puede incrementar la satisfacción general.

La mayoría de los encuestados que se sienten muy satisfechos con la amabilidad del personal también reportan una alta satisfacción general con la visita (88.68%).

Esto indica una fuerte relación positiva entre la amabilidad del personal y la satisfacción general con la visita. (ver Anexo 4 Tabla 5).

El análisis sugiere que los turistas están generalmente satisfechos con su visita a la bodega, especialmente con el personal y las explicaciones sobre el proceso de elaboración del vino. Sin embargo, aspectos como el aperitivo durante la cata y la accesibilidad para personas con movilidad reducida necesitan mejoras significativas. Focalizarse en estos puntos débiles puede incrementar aún más la satisfacción general y la disposición a recomendar la bodega.

4.2.3. Satisfacción de servicios de la localidad

En cuanto al grado de satisfacción de los servicios de la localidad donde se encuentra la bodega, los resultados de los turistas se muestran en la tabla 3. Se utilizó una escala donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho, pasando por 2 algo insatisfecho, 3 indiferente y 4 algo satisfecho. Los resultados se agruparon por zonas.

Tabla 3: Resultados de valoración de los servicios

Variable	Tinogasta- Fiambalá			Hualfín – Santa María			Capital		
	Media	Desvia ción	CV (%)	Media	Desvia ción	CV (%)	Media	Desvia ción	CV (%)
Oferta gastronómica de la localidad p=0.036	3,06	1,31	42,81	2,81	1,12	39,86	3,18	1,18	37,11
Estancia en alojamiento p=0.84	3,41	1,37	40,18	2,94	1,14	38,78	2,70	1,25	46,30
Rutas, senderos, infraestructura p=0.23	3,87	1,22	31,52	3,56	1,22	34,27	3,00	1,48	49,33
Información turística p=0.40	3,47	1,35	38,90	3,06	1,25	40,85	3,30	1,49	45,15

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que la oferta gastronómica de la localidad tiene una significancia estadística ($p < 0,1$), lo que indica que existe una diferencia significativa en la satisfacción con la oferta gastronómica entre las diferentes zonas. En cambio, la estancia en alojamiento, rutas, senderos e información turística no mostró una diferencia significativa ($p > 0,1$) entre las zonas evaluadas. Esto sugiere

que, independientemente de la zona, los visitantes tienen percepciones similares sobre la calidad de esos servicios.

La estancia en alojamiento es más satisfactoria en la zona de bodegas de Tinogasta-Fiambalá. Estos resultados quizás se expliquen porque la región ha enfocado sus esfuerzos en mejorar la experiencia turística en torno al complejo de aguas termales, así como a la capacitación del personal en información turística.

Respecto a la oferta gastronómica se tuvo la mejor puntuación en la capital. Esto puede deberse a la mayor diversidad y calidad de opciones gastronómicas que suelen encontrarse en las áreas urbanas más desarrolladas, donde hay una mayor concentración de restaurantes, bares y servicios de alimentos que compiten por atraer a los turistas y residentes locales. Sin embargo, en esta misma zona, se tuvo la peor valoración en alojamiento y rutas y senderos. Esto podría deberse a la falta de inversión en infraestructura turística en áreas urbanas, donde se priorizan otros aspectos del desarrollo urbano. La capital, puede carecer de una red adecuada de rutas y senderos turísticos, así como de alojamientos que cumplan con las expectativas de los visitantes que buscan experiencias más integradas con la naturaleza y la tranquilidad, aspectos que sí se encuentran en la zona de Tinogasta-Fiambalá.

Sin embargo, estas variables tuvieron los mayores % CV, lo que sugiere una mayor variabilidad en la calidad de los alojamientos y opciones de senderismo.

Respecto a la zona de Hualfin y Santa María se tuvo la menor puntuación para “información turística”. Para mejorar la satisfacción con la información turística, se puede considerar ofrecer información más completa y precisa sobre las atracciones locales, eventos y servicios disponibles. Además, implementar programas de capacitación para los trabajadores del sector turístico puede ayudar a garantizar que la información proporcionada sea consistente y de alta calidad en todas las zonas.

Todas las variables en las tres zonas tuvieron puntajes menores a 4 por lo que son aspectos con potencial de mejora. También se tuvieron valores de CV >30% lo que sugiere una variabilidad en las opiniones de los turistas.

4.2.4. Preferencias y expectativas del turista

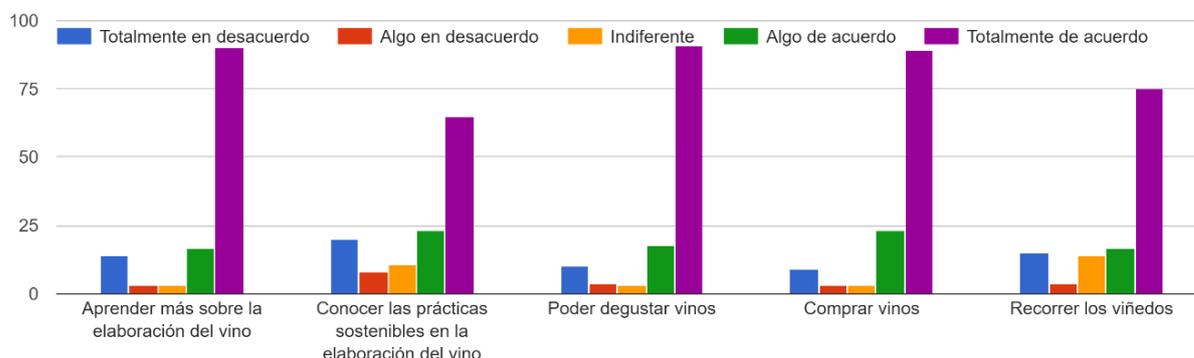
La mayoría de los turistas conocieron las bodegas a través de familiares y amigos (37,6%) o a través de una oficina de turismo (28%). Las redes sociales tuvieron solo un 17% que se corresponde al poco uso de redes sociales que tienen las bodegas de Catamarca.

La mayoría de los turistas realizaron la visita sin reserva previa (56%) mientras que otros lo hicieron a través de internet (19,2%) o teléfono (13,6%). Solo un 11,2% concretó a través de una agencia o la secretaria de turismo.

El transporte utilizado para llegar a la bodega fue principalmente el vehículo propio del turista (84%). Luego un 10,4% concretó a través del bus turístico que ofrece la localidad de Tinogasta y Fiambalá. Solo un 5,6% llegó en vehículo alquilado.

Con respecto a los motivos por los cuales el visitante acudió a la bodega se muestran en el gráfico 3.

Gráfico 3: Motivos de la visita a la bodega



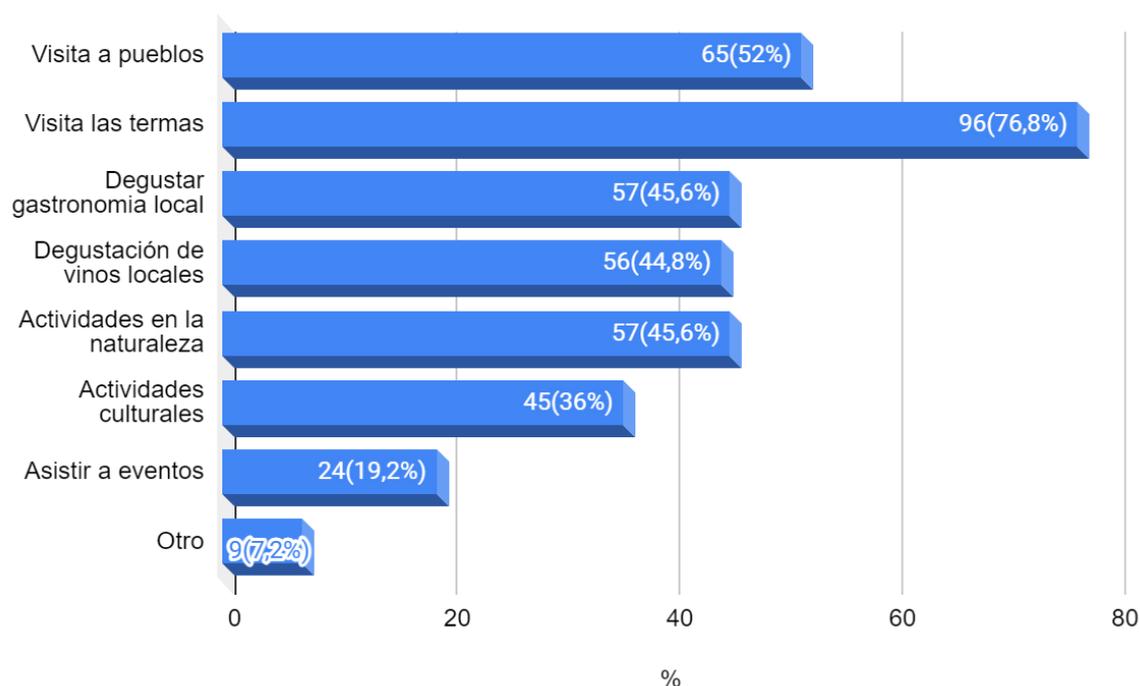
Fuente: Elaboración propia

Los motivos más frecuentes fueron aprender más sobre el proceso de elaboración de vinos, degustar y comprar. Y se tuvo igualmente de acuerdo, pero en menor medida conocer las prácticas sostenibles en la elaboración de vino y recorrer los viñedos, sugiriendo que este es un interés adicional pero no tan fuerte como las actividades directamente relacionadas con el vino. Los aspectos educativos sobre sostenibilidad, aunque son importantes, no tienen el mismo nivel de atractivo para todos los encuestados.

Los tipos de alojamiento mayoritarios conseguidos por los turistas fueron hotel (28%) y hostel (29,6%). En menor porcentaje apartamento turístico (19,2%) y casa de amigos/familiares (12,8%). Una minoría fue a alojamiento rural o autocaravanas. El promedio de días de estadía en la localidad fue de 4,5 días con un gasto medio por día de \$55.000 pesos argentinos (56 euros). Últimos dos datos coinciden con la investigación de Conrado S. (2020) donde en la provincia de Salta también se tuvo un promedio de 4,5 días de estadía pero con un gasto medio levemente menor de U\$S49 (46 euros). Sin embargo se encuentra muy por debajo del gasto medio total del enoturista en España según la investigación de Durán González, C. (2018) donde el gasto es de unos 150 €/día.

En el gráfico 4 se muestran las actividades turísticas realizadas por los encuestados en la localidad. La actividad más popular entre los encuestados es la visita a las aguas termales de Fiambalá, con un 76.8% (96 personas) manifestando su interés en esta actividad. Esto sugiere que las termas son una atracción clave y deberían ser promovidas como una de las principales ofertas turísticas de la localidad. La segunda actividad más popular es la visita a pueblos, con un 52% (65 personas) de los encuestados interesados en esta actividad. Esto indica que la exploración de la cultura local, la ruta del adobe y la historia de los pueblos es también un atractivo significativo. Un 45.6% (57 personas) de los encuestados se inclinan por degustar la gastronomía local y 44.8% (56 personas) degustación de vinos locales. Este dato refleja una fuerte inclinación por la oferta culinaria de la región, lo cual puede ser un factor importante a considerar para mejorar y diversificar las opciones gastronómicas ofrecidas a los visitantes. Además, que la región tiene potencial para el turismo enológico, y sugiere que las bodegas locales podrían beneficiarse de una mayor promoción y desarrollo de experiencias de degustación, maridaje y gastronomía. También con un 45.6% (57 personas), las actividades en la naturaleza son igual de populares que la degustación de gastronomía local. Esto resalta la importancia de los recursos naturales de la provincia y las actividades al aire libre como una parte esencial de la experiencia turística de Catamarca. Un 36% (45 personas) están interesados en actividades culturales, lo que indica una apreciación significativa por la cultura y las tradiciones locales. Este segmento puede incluir eventos culturales, visitas a museos y presentaciones artísticas que reflejen la identidad de la localidad. Asistir a eventos es una opción para el 19.2% (24 personas). Aunque no es una de las actividades más populares, aún representa una porción considerable del mercado, sugiriendo que eventos especiales, festivales y conciertos pueden complementar otras ofertas turísticas.

Gráfico 4: Actividades realizadas en la localidad



Fuente: Elaboración propia

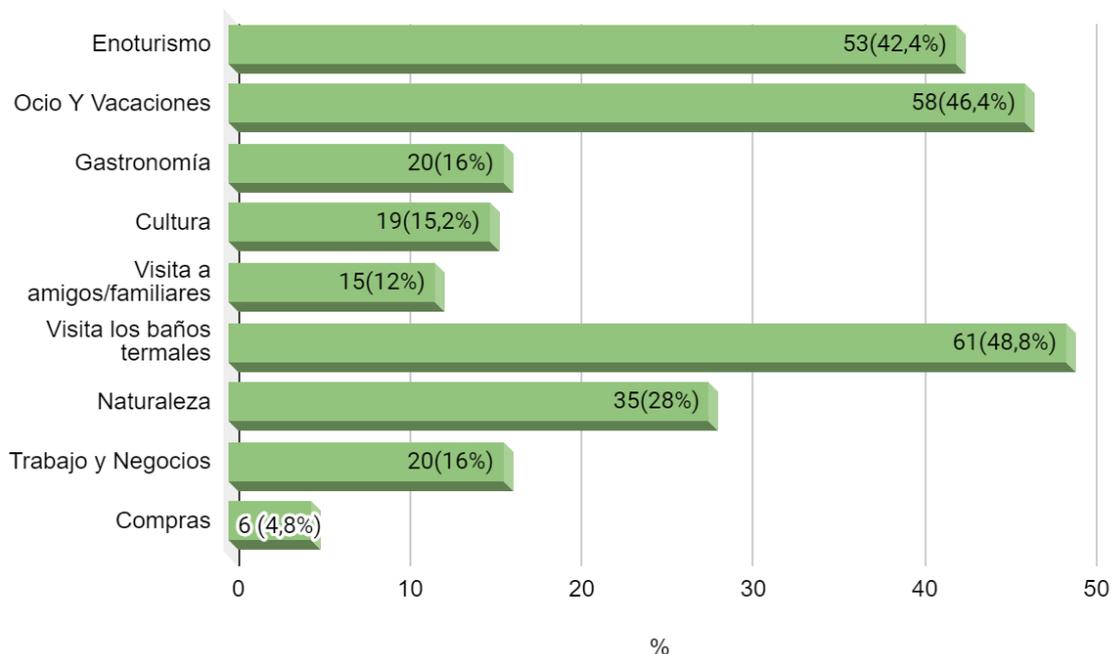
En el gráfico 5 se presentan los principales motivos del viaje según las respuestas de los encuestados. El motivo más popular para viajar por estas localidades es nuevamente la visita a las Termas de Fiambalá, con un 48.8% (61 personas). Esto refuerza la importancia de las termas como una atracción principal y destaca la necesidad de mantener y mejorar estas instalaciones para atraer a más visitantes.

Un 46.4% (58 personas) viaja por motivos de ocio y vacaciones. Esto indica que la región es percibida como un destino atractivo para el descanso y el disfrute, sugiriendo que se deben promover las actividades recreativas y las ofertas de entretenimiento.

El enoturismo, con un 42.4% (53 personas), es también un motivo significativo para visitar la región. Esto sugiere que las bodegas y las experiencias de degustación de vinos son muy valoradas por los turistas, por lo que se recomienda continuar desarrollando y promocionando este tipo de turismo. Un 28% (35 personas) de los encuestados menciona la naturaleza como su principal motivo de viaje. Esto resalta la importancia de las actividades al aire libre y la necesidad de conservar y promover los recursos naturales de la región. Tanto la gastronomía como el trabajo/negocios son mencionados por un 16% (20 personas). La gastronomía sigue siendo una parte importante de la experiencia turística, mientras que el viaje por trabajo sugiere la presencia de un segmento de turistas de negocios que

podrían beneficiarse de mejores instalaciones y servicios. Un 15.2% (19 personas) viaja por motivos culturales. Esto indica un interés por la historia, las tradiciones y los eventos culturales de la región, sugiriendo la oportunidad de desarrollar más ofertas en este ámbito. La visita a amigos o familiares es el motivo de viaje para un 12% (15 personas). Solo un 4.8% (6 personas) menciona las compras como su motivo principal de viaje.

Gráfico 5: Motivos del viaje



Fuente: Elaboración propia

5 - CONCLUSIONES.

De acuerdo a los objetivos específicos, se identificaron un total de 11 bodegas que ofrecen enoturismo en la provincia de Catamarca, la cual presenta un gran potencial de crecimiento y desarrollo.

Con respecto al objetivo específico de evaluación de la calidad de las instalaciones y servicios de las bodegas, estos presentaron áreas de mejoras significativas. Se destaca la necesidad de implementar cartelera en la ruta, calles y acceso, para facilitar la llegada de los visitantes. Respecto al estacionamiento, wifi y baños, cumplen con lo básico. En concordancia con los resultados de la demanda se debe mejorar la infraestructura y decoración de las áreas de degustación y punto de venta. Es de destacar que la mayoría cuenta con arquitectura típica que añade valor cultural.

A pesar de que la mayoría de las bodegas declara que se promocionan principalmente por redes sociales, la mayoría de los turistas llegan sin reserva previa, indicando falta de promoción por historias o publicaciones a través de redes sociales para llegar al público que los visita o para atraer más turistas. Todas las bodegas tienen disposición y capacidad de atender más turistas.

Las bodegas ofrecen una variedad de actividades, siendo las más comunes la degustación de vinos y visitas a viñedos. Sin embargo, actividades adicionales como la alimentación y eventos son menos frecuentes, y solo una bodega ofrece alojamiento. Siendo estos servicios muy requeridos por los turistas. Las bodegas reconocen la necesidad de mejorar la comodidad y accesibilidad para los turistas, ofreciendo experiencias auténticas y educativas. Respecto a las perspectivas de inversión y sostenibilidad, las bodegas planean inversiones futuras para mejorar sus ofertas turísticas, destacando la gastronomía y alojamiento. Sin embargo, hay una falta de conocimiento sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), lo que limita la integración de prácticas sostenibles en la gestión del enoturismo. Con un 54,5% de las bodegas sin conocer los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, es vital educar y apoyar a las bodegas en la adopción de prácticas sostenibles que no solo beneficien al medio ambiente, sino que también mejoren la imagen de la bodega ante los turistas conscientes del medio ambiente.

La mayoría de las bodegas considera rentable el enoturismo, aunque algunas enfrentan desafíos debido a visitas gratuitas y ventas insuficientes. Este aspecto destaca la importancia de estrategias adecuadas de comercialización y precios.

Con respecto a la demanda, podemos concluir que los turistas están generalmente satisfechos con la mayoría de los aspectos de la bodega, especialmente con el personal y las explicaciones del proceso de elaboración del vino. Sin embargo, hay áreas clave como el aperitivo durante la cata y la accesibilidad que necesitan atención y mejora. La apreciación por la gastronomía y los vinos locales sugiere que invertir en la calidad y la variedad de las ofertas culinarias podría atraer a más visitantes.

Para mejorar la experiencia del turista en cuanto a la estancia en alojamientos en las zonas, se pueden considerar medidas para garantizar una calidad más consistente y satisfactoria en los alojamientos de estas zonas. Esto podría incluir estándares de calidad más estrictos, programas de capacitación para el personal del hospedaje y mejoras en las instalaciones y servicios ofrecidos.

Dado que las termas de Fiambalá son la atracción más popular y el motivo principal de viaje de los turistas, es crucial mantener y mejorar las instalaciones termales y promover esta actividad como un atractivo principal. Además, sería recomendable publicitar en este complejo termal el enoturismo dándole a los visitantes más actividades a realizar en el día, lográndose así, potenciar la venta cruzada. También, la alta demanda por visitar estos pueblos, realizar la ruta del adobe y participar en actividades culturales resalta la necesidad de desarrollar y promover más experiencias culturales auténticas. La alta demanda por ocio y vacaciones sugiere que se deben diversificar las opciones recreativas y de entretenimiento. Las actividades al aire libre y las experiencias culturales deben ser promovidas y desarrolladas para atraer más turistas.

Estas conclusiones contribuyen a una mejor comprensión del sector del enoturismo en Catamarca y ofrecen ideas para los responsables de políticas, las bodegas y otros actores interesados en desarrollar y promover experiencias de enoturismo sostenibles en esta región para impulsarla al siguiente nivel. Con inversiones en infraestructura y servicios complementarios, así como la promoción de prácticas sustentables, Catamarca podría consolidarse como un destino enoturístico de referencia en la región y atraer a un público cada vez más amplio y diverso.

5.1. Recomendaciones

De acuerdo con las conclusiones, se enumeran las siguientes recomendaciones:

1. Mejorar las salas de degustación y venta de las bodegas. Espacios de linda decoración, buena luz y disposición de todos los insumos para la cata. En lo posible con vista a los viñedos es muy recomendable. Ofrecer maridajes y catas guiadas.
2. Optimización del diseño interior y exterior de la bodega.
3. Ofrecer gastronomía en las bodegas a través de restaurantes propios. Servicio de almuerzo con varios pasos con vinos propios.
4. Ofrecer alojamiento en la bodega. Tanto hotel o cabañas como también la nueva alternativa de Glamping que sería ideal debido a los paisajes que tienen varias bodegas.
5. Cobrar por realizar la visita guiada con degustación y/o maridaje incluido.
6. Mejorar la publicidad a través de redes sociales y agencias de turismo. Aprovechar y expandir las estrategias de promoción, especialmente en redes sociales, que ya es utilizado por el 90% de las bodegas, pero también aumentar la participación en eventos y medios impresos para alcanzar una audiencia más amplia.

7. Ampliar las actividades turísticas como ofrecer eventos especiales a realizar en las bodegas y viñedos, como fiestas “sunset”, degustación de vinos de varias bodegas, recitales, salas de arte, participación de la vendimia, experiencia de andar en bicicleta o cabalgatas por los viñedos, etc. para atraer a un público más diverso y aumentar las fuentes de ingresos.
8. En trabajos futuros, se podría dictar capacitaciones al personal de las bodegas sobre los ODS (ver Anexo 5). Fomentar prácticas de enoturismo sostenible y producción orgánica. También capacitar al personal en hospitalidad y turismo.
9. Enfocar en el turismo internacional: Fortalecer las estrategias de marketing y servicios orientados a estos turistas para diversificar y aumentar la base de visitantes.
10. Desarrollar productos turísticos específicos: Crear paquetes turísticos que incluyan visitas guiadas por varias bodegas, degustaciones especiales, y experiencias únicas relacionadas con el vino y la cultura local para aumentar el atractivo de las bodegas y fomentar el enoturismo.

5.2. Líneas futuras de estudio

Este estudio se podría repetir en un futuro para determinar los progresos en las instalaciones y servicios de las bodegas y de las localidades, y la satisfacción del nuevo turista y así determinar el crecimiento del enoturismo en la provincia. Además, se podría implementar un sistema de feedback regular para evaluar la satisfacción de los visitantes y realizar ajustes continuos basados en sus opiniones y sugerencias.

BIBLIOGRAFÍA.

- ACEVIN – ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CIUDADES DEL VINO (2019). Análisis de la demanda turística. Rutas del vino de España 2018-2019. <<https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2021/04/analisis-demanda-turistica-2018-2019.pdf>> [Consulta: 15 Noviembre de 2023]
- Ámbito (2022). *Un viñedo de altura en el corazón de Catamarca* <<https://www.ambito.com/lifestyle/estilo-a/un-vinedo-altura-el-corazon-catamarca-n5536703>> [Consulta: 17 de Septiembre de 2023]
- Argentina (2023). *Vino Argentino. Parte de nuestra historia* <<https://www.argentina.gob.ar/pais/vino> > [Consulta 5 de Septiembre 2023]
- Barros Muller, J.; Lemus Sánchez, G y Luna Valeria, C (2013). *Bases para el desarrollo del negocio enoturístico en el valle de Casablanca*. <<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/115328>> [Consulta: 24 de Agosto 2023]
- Booking (2019). *Booking.com revela las principales tendencias de viaje para 2020* <https://news.booking.com/bookingcomrevela-las-principales-tendencias-de-viaje-para-2020/> [Consulta 23 de Octubre 2023]
- Brunori, G. y Rossi, A. (2000). Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 40(4), Pp410.
- Carlsen, J. (2004). “A Review of Global Wine Tourism Research” En: *Journal of Wine Research*, Vol. 15. N°1, 5-13.
- Carlsen, J. (2011): “Assessing service quality at wineries and cellar doors through service mapping”. *International Journal of Wine Business Research* 23 (3); pp. 271-290.

- Cata del vino (2016). “Enoturismo por descubrir: Región de Catamarca en Argentina”. <<https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/enoturismo-por-descubrir-region-de-catamarca-en-argentina>> [Consulta: 15 de Septiembre 2023]
- Conrado, S. (2020), *Enoturismo en la Argentina: propuesta de valor para el desarrollo del enoturismo sustentable en Bodegas Etchart, Cafayate, Salta, Argentina*. Universidad Nacional de San Martín. Buenos Aires. Pp. 51.
- COVIAR. (2014). *Plan Estratégico ARGENTINA VITIVINÍCOLA 2020*. Corporación Vitivinícola Argentina. COVIAR. Recuperado el Diciembre de 2019, página 10. < <https://covi.ar/wp-content/uploads/2018/03/Plan-Estrat%C3%A9gico-Vitivin%C3%ADcola-PEVI.pdf>> [Consulta: 30 de Agosto de 2023]
- COVIAR. (2021). *Plan Estratégico ARGENTINA VITIVINÍCOLA 2020*. Corporación Vitivinícola Argentina. COVIAR <<https://pevi2030.com.ar/wp-content/uploads/2021/10/PEVI2030.pdf>> [Consulta: 30 de Agosto de 2023]
- Diez, E. (2012). *Análisis de la Oferta de Enoturismo en Calamuchita, provincia de Córdoba*. Calidad en la Gestión en Empresas Enoturísticas.- Universidad Nacional de La Plata. Pp 20.
- Durán González, C. (2018). *Comparativa del desarrollo enoturístico: el caso de dos regiones vitivinícolas Mendoza y La Rioja*. Universidad de Sevilla, Sevilla. Pp 18,19.
- Elias, L.V. (2006): “El turismo del vino. Otra experiencia de ocio”. *Documentos de Estudios de Ocio*, nº 30. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Elias, L.V (2020) “El paisaje del viñedo y los museos del vino como recursos del Enoturismo” en *Enoturismo sostenible e innovador. Modelos de éxito alrededor del mundo*. Capítulo 4. Pp 71

- Festa, G; Riad, S; Metallo, G; Cuomo, M. (2020). *Opportunities and challenges in the contribution of wine routes to wine tourism in Italy – A stakeholders' perspective of development*. Tourism Management Perspectives. Vol 33. Pp 1.
- Fidel, G. (2016) Turismo del vino. La experiencia argentina. Ediunc, Mendoza, Argentina.
- Fidel, G (2020). “El turismo del vino en Argentina” en Compés López, R y Szolnoki, G. en *Enoturismo sostenible e innovador. Modelos de éxito alrededor del mundo*. España. Cajamar Caja Rural Capitulo 17. pp 267.
- García N.; Gargallo, P. y Cabanes B. (2018). “Un marco teórico para delimitar el concepto de enoturismo sostenible desde un enfoque multi-nivel”. En XII Congreso Internacional Terroir Universidad de Zaragoza, España.
- Getz, D. y Brown, G. (2006) *Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis*. En Tourism management, Vol. 27 N°1 pp 146-158 ref.39
- Girini, L. (2017). *El paisaje como recurso para el desarrollo del enoturismo. El caso de Mendoza, Argentina*. En SEGUNDO COLOQUIO RED UVAS PATRIMONIO VITIVINICOLA ANDINO Y TURISMO CULTURAL. Universidad Autónoma Juan Misael Saracho Tarija – Bolivia.
- INV (2022). *Informe anual de superficie*. Mendoza Argentina. Dirección de Estadísticas Públicas y Relaciones Internacionales. <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2018/10/informe_anual_de_superficie_2021_0.pdf > [Consulta: 11 de Septiembre de 2023]
- Lee, K.; Madanoglu, M.; Ha, I. y Fritz, A. (2018): “The impact of service quality and customer satisfaction on consumer spending in wineries”; *The Service Industries Journal*.

- Lee, K (2020) “El Enoturismo desde una perspectiva empresarial” en *Enoturismo sostenible e innovador. Modelos de éxito alrededor del mundo*. Capítulo 1. Pp 23-25.
- Medina, F.X. (2015). Turismo y cultura en Denominaciones de Origen enogastronómicas: el caso de la región de Tokaj-Hegyalja (Hungría). *International Journal of Scientific Management and Tourism* 3, 175.
- MR Vinos (2023) *Región de Catamarca* <<https://www.mrvinos.com/regiones-del-mundo/126/catamarca>> [Consulta: 15 de Septiembre de 2023].
- Naciones Unidas (2024). “Objetivos y metas de Desarrollo Sostenible” <<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>> [Consulta 6 de Febrero de 2024].
- Nella, A. y Christou, E. (2014): “Linking service quality at the cellar door with brand equity building”; *Journal of Hospitality Marketing & Management* 23; pp. 699-721.
- OET VINO (2022). “Anuario estadístico 2022” en *Observatorio Económico de Turismo del Vino de Argentina*. <<https://bit.ly/41PAMlw>> [Consulta: 22 de Octubre de 2023].
- Rodríguez García, J; Lopez Guzman, T y Sanchez Cañizares, S (2010). “Análisis del desarrollo del enoturismo en España – Un estudio de caso”. *Revista Cultur*, Pp 56.
- Santesmases, M. (2009). “Dyane versión 4: diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados”, Pirámide, Madrid.
- Wines of Argentina (2019) *Valles Vitivinícolas: Catamarca*. < <https://www.winesofargentina.org/es/provinces/catamarca>> [Consulta: 15 Septiembre de 2023].

ANEXOS

ANEXO 1: Tabla 4: Listado de bodegas de Catamarca

N°	Razón Social/ BODEGA	Departamento	Localidad	Teléfono /mail	Página web	Hace Enoturismo?
1	Bodega VerAlma	Tinogasta	Tinogasta	3834592775	https://www.bodegaveralma.com/	SI
2	Longo Juan Alta Esperanza S.R.L.	Tinogasta	Tinogasta	03837-420699 / 383 7691484	https://www.instagram.com/bodegaaltaesperanza/	NO
3	Bodega y Viñedos Vittorio Longo S.A.	Tinogasta	Tinogasta	3837407625	-	NO
4	Bodega Tierra de Volcanes	Tinogasta	Tinogasta	3837470180	https://tierradevolcanes.ar/	SI
5	La Riojana Cooperativa Vitivinifruticola de la Rioja Limitada	Tinogasta	Tinogasta	3825586915		NO
6	Cuello Roca, Cesar Alberto	Tinogasta	Tinogasta	03837-420367 cuelloroca@hotmail.com	-	NO
7	Bodega Municipal de Fiambalá La Indómita	Tinogasta	Medanitos	3837402135	-	NO
8	Elias J. Saleme S.A.	Tinogasta	Santa Rosa	3837470033	-	NO
9	Cabernet De Los Andes S.A.	Tinogasta	Fiambalá	383 4922657	tizacwine@hotmail.com	SI
10	Finca Don Diego	Tinogasta	Fiambala	+54 383 4305224	https://www.fdd.wine/	SI
11	Rodriguez Roberto Y Silvia S.R.L.	Tinogasta	Copacabana	3468526361	https://www.instagram.com/leonardawines/?hl=es	SI
12	Bodega y Viñedos Perro Guardián (elaborador de vino artesanal)	Tinogasta	San José	0341-156620707	https://bodegaperroguardian.wixsite.com/bodegaperroguardian	SI
13	Bodega Hualfin	Belén	Hualfin	3835593286	https://instagram.com/bodegahualfin?igshid=NzZlODBkYWE4Ng==	SI
14	Bodega Y Vdos. Don Juan SRL.	Belén	Belén	03835-462567	-	NO
15	Bodega Puesto del Márquez	Santa María	Santa María	3814765021	https://bodegaquebradadelasflechas.com/	SI
16	Bodega Esteco Grupo Peñaflores S.A.	Santa María	Chanar Punco	3874139578	https://elesteco.com.ar/	NO
17	Bodega Altos del Yokavil	Santa María	Lampacito	3814473838	https://altosdelyokavil.com.ar/	NO
18	Prelatura de Cafayate	Santa María	La Soledad	3838 420925	http://sanagustin.org/noa/bodega.htm	SI
19	Las Mojarras S.R.L.	Santa María	Las Mojarras	381 - 4237170	https://lasmojarras.com.ar/	NO
20	Bodega Michango	Capital	Chacabuco	383 4699953	http://bodegamichango.com/	SI
21	Bodega Federico Mena Saravia	Belén	Hualfin	1130750088	https://menasaravia.com/	NO
22	Tres Guerreros S.R.L.	Santa María	El Cerrito	3815870446	-	NO
23	Bodega Don Vega	Tinogasta	San José	3837488548	https://www.donvega.com.ar/	SI

ANEXO 2

Cuestionario de la Oferta



La Universidad Politécnica de Valencia y el Ministerio de Inclusión Digital y Sistemas Productivos de Catamarca están realizando la presente encuesta para el trabajo de fin del master en enología de Ing. Manfrotto María Cecilia para conocer la actividad turística del vino y propuesta de desarrollo del Enoturismo sostenible en la provincia de Catamarca.

Contacto: mcmanfrotto@gmail.com – teléfono: +54 351 6751411

Le agradecemos que responda las siguientes preguntas que le llevarán 5 minutos. Muchas gracias.

1. Nombre de la bodega: _____
2. ¿Tiene expuesto un letrero en la Ruta con indicación de llegada a su bodega? SI No.
3. Es correcta la señalización del acceso a la bodega indicando el nombre de la empresa y horario de apertura al público. SI NO Observaciones: _____
4. Horario de atención al público _____
5. ¿Cuánto tiempo hace que la empresa desarrolla actividades con turistas? _____
6. ¿Cuál es la media mensual de visitantes / turistas? _____ Turistas / mes
7. ¿Cuál es el tamaño medio de grupos de visitantes? _____
8. Tipo más frecuente de visitante: Individual Parejas Grupos de amigos
 Familias Organizados por empresas Otros: _____
9. ¿Recibe turismo internacional? SI NO
10. Preferiría tener visitas en: Fines de semana Entre semana Indiferente
11. Es necesario concertar la visita. SI (pasar a Pregunta 12) NO (pasar a Pregunta 13)
12. ¿Con cuánta antelación?
 Un día antes Varios días antes Una semana antes Un mes antes
13. Número de empleados que trabajan permanentemente: _____
14. ¿Tiene espacio de estacionamiento para autos / colectivo? SI NO
15. ¿Dispone de baños para los visitantes? SI (pasar a Pregunta 16) NO (pasar a Pregunta 17)
16. ¿Están en buenas condiciones los baños? SI NO
17. ¿Guarda relación el edificio con la arquitectura típica de la zona? SI NO
18. ¿Realiza algún tipo de promoción de la bodega? SI (pase a la pregunta 19) NO (pase a la pregunta 20)

19. ¿Cómo lo hace? Folletos Redes sociales medios de comunicación impresos
 Web Participación en eventos Medios de comunicación televisiva Otros: _____
20. ¿Con qué frecuencia recibe visitas? 1 día por semana 2 días por la semana 3 días por semana
 más de 3 días por semana 1 día por quincena 1 día por mes
21. ¿Cuántas personas estaría dispuesto a atender a lo largo de un día? _____
22. ¿Cuántas personas por grupo puede atender en cada visita como mínimo? _____
23. Indique aquellas actividades que ofrece para los visitantes:
 Hospedaje Alimentación Degustación Salas de arte
 Visita a viñedos Eventos Vivencia del procesos productivo
24. ¿Qué precio tiene la visita a bodega? _____
25. ¿De qué tipo serán las explicaciones va acompañada la visita a la bodega ?
 Vinos que se producen Como se producen los vinos Noticias culturales Historia sobre el establecimiento
 Noticias ambientales sobre el territorio Otros _____
26. ¿Cuánto tiempo dura la visita? _____
27. Observaciones del recorrido:
 ¿Está iluminado? SI NO
 ¿Está limpio? SI NO
 ¿Posee algún tipo de peligro para el visitante? SI NO Indique cual: _____
28. ¿Ofrece degustación de sus productos? SI NO (si la respuesta es NO, pasa a la 30)
29. ¿Tiene algún lugar habilitado para la degustación? SI NO
30. ¿Tiene habilitado algún punto de venta de sus productos? SI NO
31. ¿Vende vinos siempre al final de la visita? SI NO
32. ¿Le es rentable actualmente realizar la visita a la bodega? SI NO
33. ¿Dispone de wifi? SI NO
34. ¿Dispone de accesibilidad para personas con movilidad reducida? SI NO
35. En su opinión, ¿cuáles son los aspectos positivos del turismo en la bodega? _____
36. ¿Y cuáles los aspectos negativos del turismo en la bodega? _____
37. ¿Tiene algunas perspectivas de inversiones a desarrollar en relación con la actividad turística en la bodega en los próximos 10 años? _____
38. ¿Conocen los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU? SI NO
39. ¿Tienen alguna "buena práctica" medioambiental para compartir? _____
40. ¿Que practica sustentable que le gustaría implementar en un futuro? _____
41. ¿Qué cree que le gustaría a los visitantes que falte implementar en su bodega? _____
- _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3

Cuestionario de la demanda



La Universidad Politécnica de Valencia y el Ministerio de Inclusión Digital y Sistemas Productivos de Catamarca están realizando la presente encuesta para el trabajo de fin del master en enología de Ing. Manfrotto María Cecilia. El objetivo es analizar la actividad turística del vino en la provincia de Catamarca- Argentina. Contacto: mcmanfrotto@gmail.com – teléfono: +54 351 6751411

Le agradecemos que responda las siguientes preguntas que le llevarán 5 minutos. Muchas gracias.

- 1- Nombre de la Bodega que visitó: _____
- 2- Anteriormente, ¿había visitado una bodega? SI (pasar a Pregunta 3) NO (pasar a Pregunta 4)
- 3- ¿ En que zona estuvo? _____
- 4- A continuación, indique su grado de satisfacción / insatisfacción sobre los siguientes aspectos en la visita a esta bodega y la localidad. Por favor, puntúe cada aspecto con la siguiente escala.

- 1- Muy insatisfecho
- 2- Algo insatisfecho
- 3- Indiferente
- 4- Algo satisfecho
- 5- Muy satisfecho

X No responde/ no aplicable.

Indicaciones para llegar a la bodega	
Estacionamiento	
Aspecto visual externo de la bodega	
Recepción a su llegada de la bodega	
Entorno natural (paisaje)	
Aspectos de las viñas	
Explicación del cultivo de la viña	
Explicación del proceso de elaboración de los vinos	
Aspecto visual del interior de la bodega	
Apariencia de los depósitos	
Calidad de los vinos catados	
Variedad de los vinos catados	
Aperitivo que acompaña la cata	
Amabilidad del personal	
Exposición de los productos en la tienda	
Precio de los productos en la tienda	
Forma de pago (efectivo, tarjetas, etc)	
Accesibilidad a la bodega para personas de movilidad reducida	
Duración de la visita	
Relación calidad/ precio de la visita	
Satisfacción general con esta visita	
Recomendaría visitar esta bodega a otras personas	
Oferta gastronómica de la localidad	
Estancia en alojamiento	
Rutas, senderos, infraestructura	
Información turística	

5- ¿Cómo conoció la bodega? Familiares/amigos Oficina de turismo Redes sociales
 Radio TV Internet Otros: _____

6- ¿Cómo concertó la visita? Agencia Por su cuenta online- e-mail Teléfono
 Visita sin reserva Otro: _____

7- Medio de transporte utilizado para llegar a la bodega:
 Vehículo propio Vehículo alquilado autobús

8- En relación a los motivos para acudir a esta bodega, indique su acuerdo o desacuerdo según la siguiente escala.

1. Totalmente en desacuerdo
2. Algo en desacuerdo
3. Indiferente
4. Algo de acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

X No responde/ no aplicable.

Aprender más sobre la elaboración del vino	
Conocer las prácticas sostenibles en la elaboración del vino	
Poder degustar vinos	
Comprar vinos	
Recorrer los viñedos	

9- ¿Con quién ha venido acompañado en la visita enoturística?

Familia Amigos Pareja Solo Grupo organizado / viaje de empresa

10- ¿Cuánto tiempo planean quedarse en la región? _____

11- Tipo de alojamiento conseguido: Hotel Hostal apartamento turístico
 Alojamiento rural Casa de amigos/familiares Otro

12- Localidad de ubicación del alojamiento: _____

13- Además de la visita a la bodega que otras actividades hizo o planea hacer?

- Visita a pueblos Visita las termas Degustar la gastronomía local
- Degustación de vinos locales Actividades en la naturaleza Actividades culturales
- Asistir a eventos otro: _____

14- ¿Cuál fue el gasto medio por día en esta localidad? _____

15- Motivación principal del viaje (cite todos los que correspondan): Enoturismo Ocio y vacaciones
 Gastronomía Cultura Visita a amigos/ familia Visita los baños termales
 Naturaleza Trabajo y negocios Compras Otros

16- ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar la experiencia enoturística en esta bodega?

Datos de usted:

17- Edad: _____

18- Sexo: Hombre Mujer

19- Ciudad de residencia: _____

20- Nivel de estudios finalizados: Sin estudios Estudios primarios/ secundarios

Estudios Universitarios

21- ¿Tiene vinculación con el mundo del vino? Profesional Principiante

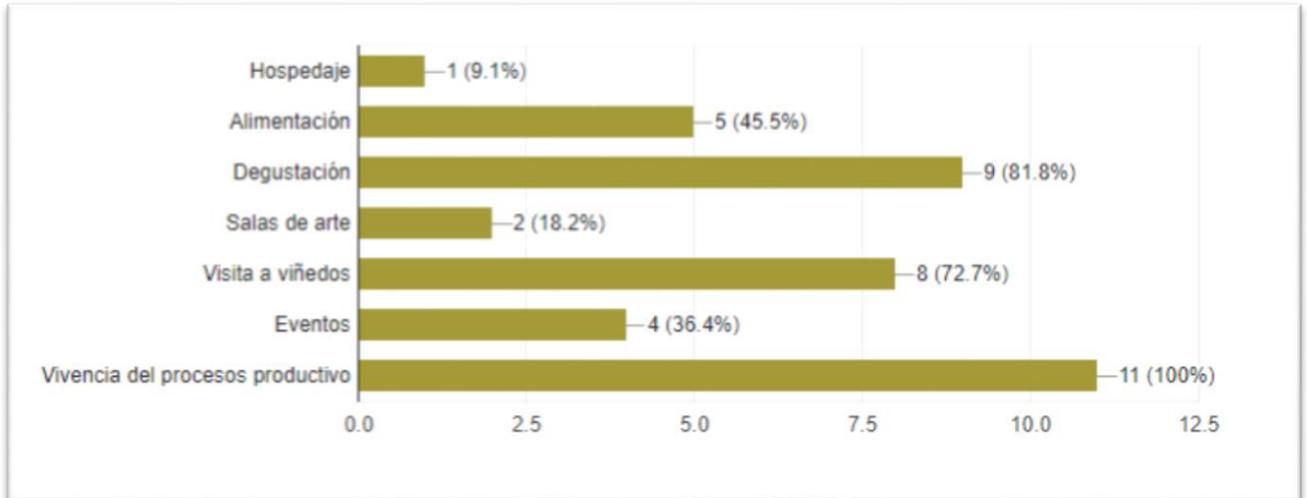
Apasionado/entusiasta Ninguna

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4

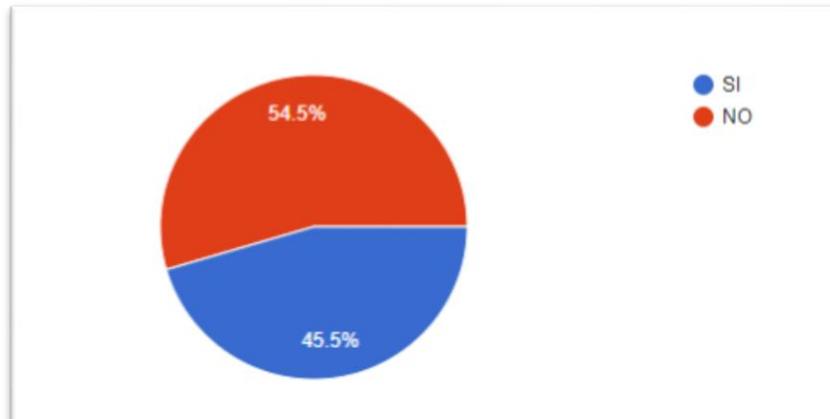
Resultados de la oferta y demanda

Gráfico 6: Actividades que ofrecen las bodegas a los visitantes



Fuente propia. Unidades de bodegas.

Gráfico 7: Resultados de la pregunta si conocen los ODS de la ONU



Fuente propia.

Tabla 5: Relación de variable amabilidad del personal con variable satisfacción general obtenida con DYANE 4 (Santesmases, 2009).

TABULACIÓN CRUZADA

=====

Filas: 16. Amabilidad del personal
 Columnas: 23. Satisfacción general con esta visita

Amabilidad	TOTAL MUESTRA		Satisf									
			Muy insatisfecho		Algo insatisfecho		Indiferente		Algo satisfecho		Muy satisfecho	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Muy insatisfecho	8	6,56	6	85,71	1	20,00	0	0,00	0	0,00	1	1,89
2 Algo insatisfecho	3	2,46	0	0,00	2	40,00	0	0,00	1	1,85	0	0,00
3 Indiferente	3	2,46	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	3,70	1	1,89
4 Algo satisfecho	33	27,05	0	0,00	1	20,00	1	33,33	27	50,00	4	7,55
5 Muy satisfecho	75	61,48	1	14,29	1	20,00	2	66,67	24	44,44	47	88,68
TOTAL	122	100,00	7	100,00	5	100,00	3	100,00	54	100,00	53	100,00

ANEXO 5
Objetivos de Desarrollo Sostenible
Fuente: Naciones Unidas (2024)



Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) relacionados al desarrollo del Enoturismo de Catamarca. Estos ODS ofrecen un marco para abordar los desafíos y aprovechar las oportunidades asociadas con el desarrollo del enoturismo en Catamarca, asegurando que este sector contribuya de manera positiva al desarrollo económico, social y ambiental de la región.

ODS 5: LOGRAR LA IGUALDAD DE GÉNEROS Y EMPODERAR A TODAS LAS MUJERES

Contribuir a la igualdad de género al proporcionar oportunidades laborales equitativas para mujeres en la industria vitivinícola y en el sector turístico en Catamarca.

ODS 8: PROMOVER EL CRECIMIENTO ECONÓMICO SOSTENIDO, INCLUSIVO Y SOSTENIBLE; EL EMPLEO PLENO Y PRODUCTIVO Y EL TRABAJO DECENTE PARA TODOS

El desarrollo del enoturismo puede contribuir a la creación de empleo y al crecimiento económico sostenible en Catamarca, tanto directa como indirectamente, al generar oportunidades de empleo en las bodegas, en el sector turístico y en actividades relacionadas, como la restauración y el transporte.

ODS 10: REDUCIR LA DESIGUALDAD EN Y ENTRE LOS PAÍSES

En Catamarca podría contribuir a la reducción de las desigualdades económicas y sociales en la región, al generar empleo y oportunidades económicas para comunidades locales que históricamente han enfrentado marginalización o exclusión.

ODS 12: GARANTIZAR MODALIDADES DE CONSUMO Y PRODUCCIÓN SOSTENIBLES.

Fomentar prácticas de enoturismo sostenible implica promover un consumo responsable y la conservación de los recursos naturales. Esto puede incluir la promoción de vinos orgánicos y la adopción de prácticas de gestión ambiental en las bodegas.

ODS 13: ADOPTAR MEDIDAS URGENTES PARA COMBATIR EL CAMBIO CLIMÁTICO Y SUS EFECTOS

Como el cambio climático puede afectar significativamente a la producción de vino y en el turismo, el fomento de prácticas sostenibles en el enoturismo puede contribuir a mitigar los efectos del cambio climático y a adaptarlos.

ODS 15: PROMOVER EL USO SOSTENIBLE DE LOS ECOSISTEMAS TERRESTRES, LUCHAR CONTRA LA DESERTIFICACIÓN, DETENER E INVERTIR LA DEGRADACIÓN DE LAS TIERRAS Y FRENAR LA PÉRDIDA DE LA DIVERSIDAD BIOLÓGICA

La conservación de los paisajes naturales y la biodiversidad es fundamental para el enoturismo, ya que los visitantes a menudo buscan experiencias en entornos naturales intactos. Promover prácticas de enoturismo sostenible puede ayudar a proteger los ecosistemas terrestres en Catamarca.

ODS 16: PROMOVER SOCIEDADES PACÍFICAS E INCLUSIVAS PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE, FACILITAR EL ACCESO A LA JUSTICIA PARA TODOS Y CREAR INSTITUCIONES EFICACES, RESPONSABLES E INCLUSIVAS A TODOS LOS NIVELES

Este objetivo se relaciona con la promoción de sociedades pacíficas e inclusivas y el fortalecimiento de las instituciones para la promoción del acceso a la justicia y el Estado de derecho. Promover la preservación del patrimonio cultural y natural de la región, lo que podría contribuir a la promoción de la paz y la estabilidad social.

ODS 17: FORTALECER LOS MEDIOS DE EJECUCIÓN Y REVITALIZAR LA ALIANZA MUNDIAL PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

Este objetivo destaca la importancia de la colaboración entre diferentes actores, incluidos gobiernos, sector privado, sociedad civil y comunidad académica, para lograr un desarrollo sostenible. En el contexto del enoturismo, el ODS 17 resalta la necesidad de establecer alianzas estratégicas entre las bodegas, el gobierno local, las organizaciones turísticas, las comunidades locales y otras partes interesadas para promover prácticas sostenibles, desarrollar infraestructuras adecuadas, promocionar destinos turísticos y crear experiencias enoturísticas auténticas y atractivas. La colaboración entre estos actores puede contribuir a maximizar los beneficios económicos, sociales y ambientales del enoturismo, así como a abordar los desafíos y riesgos asociados, como la gestión del impacto ambiental, la conservación del patrimonio cultural y la distribución equitativa de los beneficios entre las comunidades locales.