

CHACRAS DE CORIA, 24 DE ABRIL DE 2024.-

VISTO:

El **EXPEDIENTE N° 42221/2023**, mediante el cual la **Secretaria Académica** de esta Casa de Estudios, **Méd. Vet. Silvia VAN den BOSCH**, eleva el **PROGRAMA ANALÍTICO** del Espacio Curricular Electivo **ENOTURISMO** de la Cátedra de Economía y Política Agraria del Departamento de Economía, Política y Administración Rural, correspondiente al Plan de Estudio de las Carreras de **INGENIERÍA AGRONÓMICA, INGENIERÍA EN RECURSOS NATURALES RENOVABLES, LICENCIATURA EN BROMATOLOGÍA y TECNICATURA UNIVERSITARIA EN ENOLOGÍA Y VITICULTURA** de esta Facultad, y

CONSIDERANDO:

Que la Comisión de Docencia, sugiere avalar la propuesta de programa presentado.

Que, tratado por el Consejo Directivo, en sesión ordinaria del día 15 de marzo de 2024, resolvió, por unanimidad, favorablemente al respecto.

Por ello y en uso de sus atribuciones,

**EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
RESUELVE:**

ARTÍCULO 1°.- Aprobar y poner en vigencia el PROGRAMA ANALÍTICO del Espacio Curricular Electivo **ENOTURISMO** de la Cátedra de Economía y Política Agraria del Departamento de Economía, Política y Administración Rural, correspondiente a las Carreras de **INGENIERÍA AGRONÓMICA, INGENIERÍA EN RECURSOS NATURALES RENOVABLES, LICENCIATURA EN BROMATOLOGÍA y TECNICATURA UNIVERSITARIA EN ENOLOGÍA Y VITICULTURA** de esta Facultad, que como **ANEXO I** forma parte de la presente resolución.

ARTÍCULO 2°.- Comuníquese e insértese en el libro de resoluciones.

RESOLUCIÓN N° **55**



MBA. Ing. Agr. David MARTÍN
SECRETARIO GENERAL
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO



Dra. Ing. Agr. María Flavia FILIPPINI
DECANA
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO

ANEXO I
Programa
"ENOTURISMO"

1. Datos del espacio curricular

Carreras: Ingeniería Agronómica; Ingeniería en Recursos Naturales Renovables, Licenciatura en Bromatología, Tecnicatura Universitaria en Enología y Viticultura

Departamento: Economía, Política y Administración Rural.

Cátedra: Economía y Política Agraria

Nombre del espacio curricular: Enoturismo

Espacio curricular: Electivo.

Correlativas para cursar: Sin correlativas

Correlativas para rendir: Sin correlativas.

Carga horaria: 30 horas.

Horas presenciales: 25 horas.

Horas virtuales: 5 horas.

Cantidad de estudiantes sugerida: Mínimo 10 - Máximo 30 estudiantes.

Enlace Campus FCA: pendiente de habilitación

2. Equipo Docente:

Profesor Coordinador: Prof. Adj. MSc. Ing. Agr. Leonardo Santoni

Profesor Titular: Prof. Dr. Ing. Agr. Alejandro Gennari

Docentes invitados: Prof. Lic. MSc. Gabriel Fidel (UNCUYO)

Dr. Salvador Antonio Clavé (Universitat Rovira i Virgili. Tarragona, España)

3. Fundamentación del espacio curricular

Dentro de las prácticas turísticas que se despliegan en el espacio rural, el enoturismo es una de las actividades que ha logrado posicionarse como una de las más destacadas, considerándose un sector de gran crecimiento e importancia estratégica para las provincias vitivinícolas. En Argentina, la modalidad de enoturismo como tal, nace a finales de los años 90 y comienzos del siglo XXI, junto con la reconversión vitivinícola, la incorporación de nuevas tecnologías, la promoción de la variedad Malbec y la apertura a los mercados internacionales. En los inicios del ///...



///...

proceso, las bodegas incorporaron el turismo como una herramienta de marketing y posicionamiento para luego avanzar hacia la consideración del enoturismo como una unidad estratégica de negocios. De esta manera, la oferta del enoturismo creció de forma tal que los servicios ofrecidos en las bodegas se empezaron a complementar con otros servicios de la región, dando origen al concepto de Caminos del Vino y de enodestino.

Uno de los principales aspectos de la vitivinicultura en conjunto con el enoturismo es la modificación de los espacios que, junto a los recursos naturales de las diferentes zonas, genera externalidades con impactos positivos que mejoran el paisaje y hacen más atractiva la zona.

En la última década (2013-2023), la cantidad de bodegas abiertas al turismo aumentó un 87%, alcanzando 375 bodegas distribuidas en 16 provincias. Mendoza es la que presenta la oferta más amplia con 180 bodegas, seguida por Salta con 30 y Catamarca con 29. El resto se distribuye en otras provincias tales como San Juan, Córdoba, Jujuy, La Rioja, etc.

Se destaca también, que Mendoza es miembro de la Red Mundial de las Grandes Capitales del Vino (*Great Wine Capitals*), en donde ciertas ciudades situadas en regiones vitivinícolas internacionalmente reconocidas comparten valores económicos y culturales. Su objetivo es promover el turismo, la cultura y el intercambio comercial. Anualmente se realiza un prestigioso concurso internacional denominado el "*Best Of Wine Tourism*" que premia a las bodegas de cada ciudad miembro que se hayan distinguido en términos de excelencia, en distintas categorías tales como alojamiento, restaurante, prácticas sustentables, arquitectura y paisajes, arte y cultura, experiencias innovadoras, servicios relacionados y pequeñas bodegas.

Por otro lado, *World's Best Vineyards* revela anualmente las 50 experiencias de viñedos más sorprendentes: los mejores lugares para degustar vinos y aprender sobre la elaboración del vino y el cultivo de la uva.

En este contexto, se busca cubrir la demanda de todos los profesionales y actores claves que conforman el sistema enoturístico, abarcando desde la producción primaria hasta la comercialización de productos y servicios. Asimismo, involucrar otras actividades que cooperan de manera directa o indirecta como son el transporte, el hospedaje, restaurantes, cadenas agro-alimentarias afines tales como aceite de oliva, actividades culturales y artesanales locales, etc.

Finalmente, en relación al cambio climático global se ha registrado un aumento de la conciencia e impulso por un desarrollo de turismo responsable y sostenible en el cual se enmarca el ///...



///...

enoturismo, con preferencias de viajes con menor impacto ambiental, actividades orientadas a beneficiar a las comunidades locales y a la conservación de los entornos naturales. El gran desafío será capacitar para diseñar integralmente los espacios y recorridos turísticos para cumplir con los protocolos exigidos.

4. Logros

Comprender la dinámica general del enoturismo y su impacto en el desarrollo local.

Proporcionar habilidades estratégicas de planificación, innovación y gestión de la actividad enoturística con una mirada holística.

5. Desarrollo de unidades temáticas

UNIDAD 1: Introducción y tendencias.

Contenido:

Conceptos básicos, definiciones y evolución del enoturismo. Los pilares del enoturismo: patrimonio cultural, paisaje y eventos. Importancia económica de la vitivinicultura y el enoturismo. Análisis de la oferta y la demanda enoturística en diversas escalas. El enoturismo a nivel internacional. Análisis de casos.

UNIDAD 2: Análisis del mercado y conceptos de marketing

Contenido:

Conocimientos del entorno, mercado y competencia del sector enoturístico. Conceptos de marketing estratégico, operativo y digital aplicado al enoturismo. Uso de herramientas digitales y redes sociales, entre otros. Análisis de casos.

UNIDAD 3: Diseño de productos enoturísticos

Contenido:

Desarrollo de experiencias y actividades para los visitantes en entornos vitivinícolas, como visitas a bodegas, catas de vinos, maridajes, actividades culturales y enogastronómicas. La construcción del producto enoturístico. El efecto imitación con otras actividades agroindustriales: el aceite de oliva. Productos complementarios: turismo aventura, turismo deportivo, ecoturismo, turismo cultural, turismo salud, etc.

///...



///...

UNIDAD 4: Estrategias de desarrollo del enoturismo sostenible.

Contenido:

Nuevas tendencias. Identificación de los impactos del enoturismo en el ambiente. Enoturismo responsable. Marco de referencia en función de la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible.

Análisis de casos nacionales e internacionales.

Listado de trabajos prácticos:

- TP1: Análisis de casos del enoturismo a nivel internacional, nacional y local.
- TP2: Aplicación de herramientas de marketing digitales
- TP3: Propuesta de diseño de producto enoturístico
- TP4: El enoturismo y sus impactos en el ambiente

6. Metodología de Enseñanza - Aprendizaje:

El espacio curricular se estructura a partir de cuatro unidades. Comprende clases teóricas presenciales y virtuales; instancias de trabajos prácticos grupales y salidas a campo.

La metodología de enseñanza y aprendizaje de este espacio curricular consiste especialmente en clases teóricos-prácticas. Se pondrá especial énfasis en la participación activa de estudiantes y, para ello, las clases utilizarán recursos de aplicación práctica de conceptos y teorías. Finalmente, el Campus Virtual se utilizará como medio formal de interacción permanente entre estudiantes y docentes, fuera del horario presencial. También como espacio de intercambio de materiales y actividades asincrónicas.

7. Evaluación

La evaluación será escrita con un sistema de preguntas cerradas (40%) y abiertas (60%). Para su aprobación se requiere un mínimo del 60%.

8. Bibliografía

- Bibliografía obligatoria
- Compés, R. & G. Szolnoki (2021). "Enoturismo sostenible e innovador. Modelos de éxito alrededor del mundo."

///...



///...

-Fidel, G. (2016). Turismo del vino. La experiencia argentina. Primera edición. Mendoza.

EDIUNC. ISBN 978-950-39-0331-5.

-González Reverté, F., & Clavé, S. A. (2010). A propósito del turismo: la construcción social del espacio turístico. A propósito del turismo.

Bibliografía complementaria

-Boatto V y Bianchin F (2011) "L'enoturismo e l'enoturista: lo stato dell'arte". En: Boatto, V. & Gennari, A. La roadmap del turismo enológico. Franco Angeli s.r.l Milano. Italy.

-De Jesús-Contreras, D., Thomé-Ortiz, H. & Medina, F. X. (2020). Enoturismo y promoción del territorio. Análisis comparativo entre el nuevo y el viejo mundo del vino. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 18(3), 457-471.

-Castaing, Y. (Enoturisme: mettez en valeur votre exploitation viticole. Paris. Dunod. 2007.

-Roberts, L., & Sparks, B. (2006). Global wine tourism: Research, management & marketing.

Enhancing the wine tourism experience: the customers' viewpoint. Wallingford: CAB International, 47-55.

-Santoni L., Estrella J., Gennari A, Puga G. Profiles and factors influencing spending of wine tourists in Mendoza. Tourism and Hospitality Research. February 2022. doi:10.1177/14673584211055140.

-Winter P, Estrella J, Gennari A, Eisenchlas P, Ciardullo V y Martin D (2013) Collective or individual touristic strategies? An analysis of the Argentinean oenotourism En: Lena-Marie L, Dreyer A, Pechlaner A y Schamel G (eds). Wine and tourism. Bolzano: EURAC (62): 54-64.

9. Actividades de internacionalización

El curso está abierto a estudiantes y docentes de intercambio con estancia educativa en la UNCuyo.

Esta primera etapa será de aprendizaje también para los docentes y en un futuro podrá plantearse la asignatura para su dictado *on-line* en español y su internacionalización.

10. Anexos

El espacio curricular electivo contará con el reglamento interno y hoja de ruta, además del documento de Cátedra del espacio curricular.

