

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

Agencia de viajes: VID TOURS

Autor/es:

Long, Sofia Cyntia – LU: 1100276

Luca, Melina Constanza – LU: 1102662

Ortega, Valentina Aylén – LU: 1100694

Rojas Balmaceda, Carla Malén – LU: 1102181

Carrera:

Licenciatura en Turismo y Hotelería

Tutor:

Lic. Scalfino, Fabrizio Nicolás

Lic. Pelaez Carnevale, Julieta

Año: 2022



VID TOURS

AGENCIA DE VIAJES

2022

PROYECTO FINAL

SOFÍA LONG, MELINA LUCA, VALENTINA ORTEGA Y CARLA ROJAS

Índice

1.	<u>Idea de negocio</u>	4
1.1	<u>Análisis de las oportunidades de negocio</u>	4
1.1.1	<u>Análisis del escenario</u>	4
1.1.2	<u>Proyección de escenario</u>	12
1.2	<u>Desarrollo de la idea de negocio</u>	13
1.3	<u>Localización</u>	14
1.3.1	<u>Características del destino turístico</u>	14
1.3.2	<u>Elección y valoración del destino turístico</u>	16
1.4	<u>Forma jurídica de negocio</u>	20
1.5	<u>Procedimientos de habilitación</u>	22
2.	<u>Análisis del ambiente de negocios y mercado</u>	25
2.1	<u>Entorno de negocios</u>	25
2.1.1	<u>Análisis PESTAL + Turístico</u>	25
2.2	<u>Análisis del escenario competitivo</u>	34
2.2.1	<u>Empresas oferentes existentes o potenciales</u>	34
2.2.2	<u>Análisis FODA</u>	36
2.2.3	<u>Análisis de tendencias</u>	37
3.	<u>Plan de Marketing</u>	39
3.1	<u>Segmentos a operar</u>	39
3.1.1	<u>Perfil del segmento/oferta</u>	39
3.2	<u>Objetivos comerciales previstos</u>	50
3.2.1	<u>Objetivos comerciales a corto y mediano/largo plazo</u>	50
3.3	<u>Producto</u>	50
3.3.1	<u>Productos/servicios ofrecidos</u>	50
3.3.2	<u>Necesidad que satisface/problema que resuelve</u>	69
3.4	<u>Precio</u>	70
3.4.1	<u>Aproximación a los precios de productos</u>	70
3.5	<u>Comunicación</u>	72
3.5.1	<u>Imagen de marca</u>	72
3.5.2	<u>Plan de comunicación</u>	76
3.5.3	<u>Desarrollo de plataforma</u>	84
3.6	<u>Comercialización</u>	87
3.6.1	<u>Sistema de comercialización</u>	87
4.	<u>Plan operativo</u>	89
4.1	<u>Procesos: sistema de prestación de servicios</u>	89
4.1.1	<u>Flujograma</u>	89
4.1.2	<u>Recursos necesarios</u>	92
4.2	<u>Operaciones críticas</u>	93
4.3	<u>Sistema de calidad del servicio</u>	95
5.	<u>Recursos Humanos</u>	96
5.1	<u>Recursos Humanos</u>	96
5.1.1	<u>Organigrama</u>	96
5.1.2	<u>Plantilla de empleados</u>	97
5.1.3	<u>Plan de capacitación de personal</u>	104
5.1.4	<u>Fuente de reclutamiento</u>	107
6.	<u>Plan Financiero</u>	108
6.1	<u>Inversión en equipamiento</u>	108

6.2	<u>Financiación</u>	108
6.3	<u>Curva de estacionalidad</u>	108
6.4	<u>Estimación de ventas</u>	108
6.5	<u>Sueldos y cargas sociales</u>	108
6.6	<u>Cash Flow</u>	108
	<u>Referencias bibliográficas</u>	109
	<u>Anexos</u>	115

1. Idea de negocio.

1.1 Análisis de las oportunidades de negocio.

1.1.1 Análisis del escenario.

En el marco actual de la actividad turística, luego de haber atravesado por un periodo de total incertidumbre por la pandemia de Covid-19, dicha actividad comenzó a remontar ya a fines del año 2021. Gracias a ciertas políticas turísticas, como lo fue la implementación del PreViaje en donde se benefició a 4.500.000 turistas y se ingresaron comprobantes por \$99.000 millones (MINTUR, 2021), se dio lugar a una mirada interna, una mirada que permite la posibilidad de revalorizar nuestro potencial turístico.

Por otro lado, una actividad económica que viene posicionándose desde ya años atrás es la actividad vitivinícola. Así, en conjunto, es que vemos surgir el Enoturismo o Turismo Enológico, entendido como "un tipo de turismo cuya motivación principal es la vitivinicultura y su entorno, desde visitas a bodegas, viñedos, degustaciones y demás productos vinculados. Busca conectar con su elaboración, en muchos casos desde la materia prima hasta su distribución" (Melo & Peronelli, 2021). También, una definición que se encuentra en La Carta Europea de Enoturismo define a la actividad como "el desarrollo de las actividades turísticas de ocio y tiempo libre, destinadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio" (Cata del Vino, 2015). A estas definiciones les podemos sumar el hecho de que este tipo de turismo está muy ligado a la gastronomía, casi tanto que nos es imposible realizar Enoturismo sin, a su vez, realizar Turismo Gastronómico, concluyendo en Turismo Enogastronómico. Además, el turista cuenta con un interés de aprender sobre la cultura del vino, sus técnicas, procesos y elaboración.

En la actualidad (año 2022), encontramos ciertos proyectos que vinculan al Enoturismo con nuestro país. Entre los más destacados podemos mencionar el Plan Estratégico Vitivinícola 2030 (PEVI 2030), llevado a cabo por la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) y la participación del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (MINTURDEP). Allí se encuentra que uno de los 6 objetivos de dicho plan propone "desarrollar y promover el enoturismo en todas las regiones vitícolas argentinas, poniendo en valor el patrimonio histórico, paisajístico y cultural" (PEVI 2030). Esto nos posiciona en un contexto muy

favorecedor y en la mira de potenciales turistas, tanto internos como externos, que busquen satisfacer su deseo de conocer regiones vitivinícolas.

Además, este plan busca formar parte de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), al fomentar la mejora de esta actividad económica y, a su vez, brindar condiciones óptimas de trabajo en conjunto, respetando el ambiente y entorno en donde se lleva a cabo dicha actividad. Consideramos relevante este punto ya que los ODS, justamente, son “un llamamiento universal a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas y las perspectivas de las personas en todo el mundo” (ONU, s.f.).

También en Argentina contamos con el Observatorio de Enoturismo que es, según el Ministerio de Turismo y Deportes:

“un centro de generación, recopilación y procesamiento de datos de la actividad turística realizada por los enoturista y su impacto tanto en las actividades económicas vinculadas al enoturismo como en las áreas geográficas en las que se ubican, lo que permite obtener una visión clara de la evolución de los servicios ofrecidos y de sus consumidores, que permitirá realizar informes y documentos útiles para la toma de decisiones y planificación de acciones del sector público y privado.”

Allí encontramos mucha de la información necesaria para la elaboración del diagnóstico para el presente proyecto, así como también un mapa con todas las bodegas turísticas que se encuentran en Argentina:



Grafico 1: Mapa de bodegas en Argentina. Recuperado de Yvera <https://bodegas.yvera.tur.ar/mapa>

Tal como se puede observar en la imagen, la cantidad de oferta de bodegas turísticas en el país es grande y sólo estamos hablando de una parte de lo que podemos hacer en la actividad enoturística. Así es como también debemos considerar los viñedos, fincas, *wine shops*, *wine bars*, museos y demás, que amplían considerablemente la oferta enoturística.

Como mencionamos anteriormente, la industria vitivinícola es una economía en constante crecimiento. En Argentina, 16 de las 24 provincias son productoras de vino, encontrando viñedos de categoría grande como en Neuquén, con 18,4 ha, y otros más pequeños como en Catamarca, con 2,1 ha (MAGyP, 2021). Gracias al Informe Anual de Superficie de Vid en Argentina 2021, podemos saber que “el 72% de la superficie de variedades aptas para la elaboración en el país se consideran de alta calidad para la obtención de vinos con denominación de origen, Reserva y Gran Reserva” (Hinojosa, 2021 citado en MAGyP, 2021). Esto nos posiciona en un muy buen lugar respecto a la exportación y comercialización de vinos. Tanto así que Argentina exporta productos vínicos a más de 127 destinos.

A continuación podemos observar el gráfico elaborado por el Instituto Nacional de Vitivinicultura que representa las variedades de vid más cultivadas en el país:

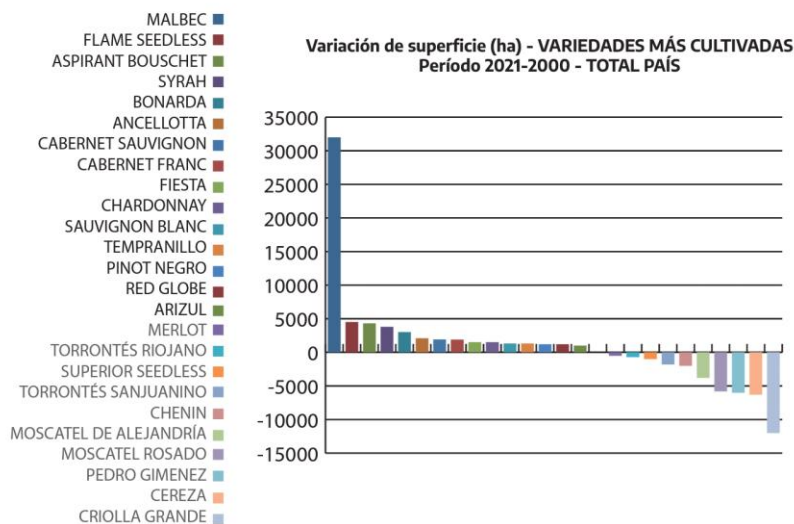


Gráfico 2: Variedades de vid cultivadas en Argentina.
Recuperado de: Instituto Nacional de Vitivinicultura.

En comparación, podemos observar el gráfico correspondiente a los informes de exportaciones del Observatorio de Enoturismo, en base a los datos del Instituto Nacional Vitivinícola:

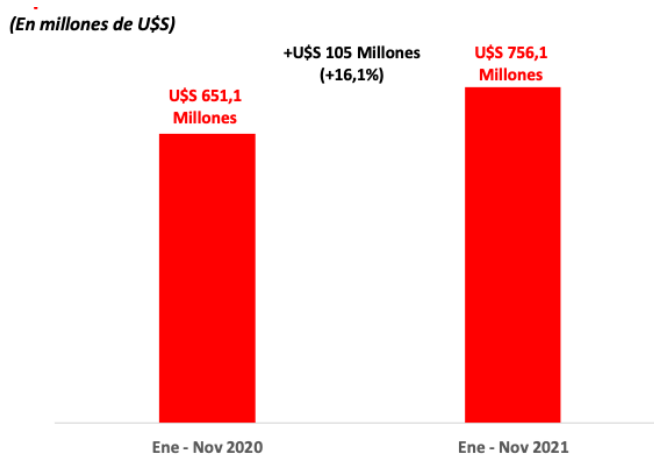


Gráfico 3: Exportaciones de vino.
Fuente: Observatorio Vitivinícola Argentino

(Comparativo 2021 - 2020)

DESTINO	Ene-Oct 2020 (U\$S)	Ene-Oct 2021 (U\$S)	Variación Absoluta (U\$S)	Variación Relativa (%)
ESTADOS UNIDOS	183.235.763	200.151.343	16.915.580	9%
REINO UNIDO	80.956.993	82.547.731	1.590.738	2%
BRASIL	55.698.542	71.335.441	15.636.899	28%
CANADA	48.570.161	54.307.361	5.737.200	12%
PAISES BAJOS	26.513.666	23.128.901	-3.384.765	-13%
MEXICO	15.300.470	20.990.648	5.690.178	37%
CHINA	11.138.394	19.715.247	8.576.853	77%
PARAGUAY	11.089.646	14.850.676	3.761.030	34%
Resto	158.443.434	192.923.615	34.480.181	22%
TOTALES	590.947.069	679.950.963	89.003.894	15,1%

Gráfico 4: Principales mercados de destino del vino.
Fuente: Observatorio Vitivinícola Argentino.

Hacemos mención de esto puesto que, si la industria vitivinícola crece en todos sus aspectos, nos brinda una base necesaria para comenzar a hablar de Enoturismo. Para confirmar esto, podemos observar los últimos datos del Observatorio de Enoturismo en 2019, que expone un ranking en base a los países de origen de los turistas extranjeros llegados al país para realizar Enoturismo:

Ranking Mercado Internacional

1	Brasil	37,61%
2	EE.UU. y Canadá	31,89%
3	Inglaterra	5,83%
4	Resto de América	5,82%
5	Resto de Europa	5,40%
6	Resto del Mundo	4,94%
7	Chile	3,88%
8	Alemania	1,51%
9	Francia	1,47%
10	Paraguay	1,43%

Gráfico 5: Ranking de enoturistas extranjeros en Argentina.
Fuente: Observatorio de Enoturismo.

Aquí podemos advertir como, en su gran mayoría, los países a los que más vino exporta Argentina coinciden con los países de origen de los turistas (comparación de gráficos 4 y 5).

Continuando con el análisis, debemos señalar que en el 2019 las visitas a bodegas crecieron en un 17%, lo que equivale aproximadamente a 1.7 millones de visitantes, y refleja un incremento importante para la actividad turística en sí, como también para el destino en donde se desarrolla la actividad. Así es como podemos hablar de lo que se conoce como efecto multiplicador, ya que los enoturistas, durante su visita en el destino debieron alojarse en hoteles, además de consumir productos gastronómicos que complementan su visita, con una estadía promedio de 5 días. El rango de edad de estos turistas fue desde 30 a 45 años, pero gracias al gran auge post pandemia el Ministerio de Turismo y Deportes afirma que el Enoturismo está llamando la atención de, a su vez, los veinteañeros (MINTUR, 2019).

Otra cuestión pertinente es que la actividad enoturística se divide en distintas subáreas para adaptarse a las necesidades de cada turista. Por lo tanto, podemos ver que, según el blog de Bodegas Bianchi en 2022:

“El 95% de las bodegas ofrecen visitas guiadas por sus instalaciones, recorridos por las fincas (74%), wine shop (72%), eventos al aire libre (63%) y gastronomía (46%). Pero también es posible participar de la cosecha (34%), encontrar salas de artes (21%), museos (16%) y hasta alojamientos entre los viñedos (15%).”

Actualmente la oferta es variada y está en constante crecimiento, lo que nos traduce, a su vez, en una economía generadora de empleo. Según el Observatorio Vitivinícola Argentino (OVTT), el cual se encarga de recolectar información sobre la industria y su impacto, el enoturismo en Argentina en 2019, la actividad enoturística representó 872 puestos permanentes y 351 empleos transitorios (OVTT, 2019). Y, según los datos anteriormente mencionados, se espera que actualmente y luego de la pandemia de Covid-19, ese número haya crecido.

Retomando las últimas noticias en base al enoturismo, como el ya mencionado Plan Estratégico Vitivinícola 2030, existen otras asociaciones destinadas al mejoramiento y crecimiento de la industria. De este modo nos encontramos con COVIAR (Corporación Vitivinícola Argentina), la entidad que lleva adelante el Plan Estratégico Vitivinícola, y actualmente. Esta misma junto con WOFA (*Wines of Argentina*), una entidad que

promociona la marca #VinoArgentino en el mundo, llevaron a cabo la promoción del día del Malbec Argentino celebrado el 17 de abril de 2022, con su campaña “*Malbec Argentino’s Got Range*”. Para comprender el fin de la celebración de este día, WOFA explicó que “el Malbec World Day es una iniciativa global creada por *Wines of Argentina* que busca posicionar al Malbec argentino en el mundo y celebrar el éxito de la industria vitivinícola nacional” (WOFA, 2022). En síntesis, durante esta celebración se conmemora el varietal vitivinícola que nos identifica y es símbolo de nuestro país.

A su vez, podemos mencionar que las noticias lanzadas durante la celebración del Día del Vino Argentino realizada en 2021 dejó en claro las intenciones de seguir creciendo en el rubro. Fue en este día que se presentó la web app (<http://bodegas.yvera.tur.ar>), de la cual hicimos uso y mención con anterioridad, en donde se visualizan y encuentran más de 300 bodegas en Argentina y tiene como fin fomentar el enoturismo (MINTURDEP, 2021). Además, Ricardo Sosa, perteneciente al INPROTUR, afirmó que Argentina es “el único país en el mundo que está desarrollando un Plan de Marketing Internacional con la participación de todos los actores del sector: los destinos, el sector privado y el público” (Sosa, 2021 citado en MINTUR, 2021). Este plan de marketing denominado “Argentina Tierra de Vinos” beneficia a todos los actores de enoturismo al brindar información actualizada de los turistas argentinos y sus preferencias de viaje, para así lograr realizar campañas óptimas y adecuar la oferta de turismo con su respectiva demanda (COVIAR, 2021). Junto a esto, se crearon una serie de videos publicados en el canal de YouTube del Ministerio de Turismo y Deportes (<https://www.youtube.com/watch?v=HsFYhq7tlkE>), donde se encuentra información sobre las 16 provincias abiertas al enoturismo, junto con destinos particulares y actividades que se pueden realizar en los mismos.

Medidas sanitarias adoptadas para la actividad

Desde el Ministerio de Turismo y Deportes, en el mes de julio del año 2020, se presentó un anexo en el Protocolo de Covid-19 sobre enoturismo, pero las medidas siguen estando vigentes hasta el día de hoy (julio 2022). En este manual de protocolo se recomienda establecer una serie de medidas que aseguren la mínima manipulación de las copas, como el guardado de las mismas en packs o la inclusión de la copa en el precio de la visita para que los turistas la lleven como souvenir. También se sugiere señalar el camino del recorrido de la visita para crear un sentido único y evitar cruces de grupos, a pesar de que

se recomienda la reducción de la cantidad de visitantes que pueden ingresar a los establecimientos y separar por turnos las visitas. Asimismo se indica la colocación de puntos de sanitización y la utilización de alcohol en gel antes de ingresar al establecimiento.

En este contexto es clave el correcto uso del espacio y la priorización de espacios abiertos, por lo que el manual indica que, si una parte del recorrido incluye un ambiente cerrado, como por ejemplo la visita a la cava, estos sitios queden momentáneamente fuera del recorrido a no ser que puedan asegurar el distanciamiento correspondiente y la ventilación necesaria (MINTUR, 2020).

Actualmente estas medidas son parte de nuestro día a día y están normalizadas, por lo que se convirtieron en la nueva forma de hacer turismo y, como resultado, las personas optan por opciones al aire libre y más personalizadas.

El rol de las agencias de viajes

Tras la pandemia de Covid-19, las agencias de viajes se encontraron frente a nuevos escenarios para llevar adelante su negocio. Muchas de ellas se vieron obligadas a cerrar sus puertas, mientras que otras pudieron sobrellevar algunos de los inconvenientes.

En la era de lo tecnológico, los turistas no son los mismos que hace 20 años atrás, se volvieron personas más independientes y buscadoras de precios a último minuto. Pero, luego de la pandemia, el turista está volviendo a ver la importancia de las agencias de viajes y del valor humano. Esto se revalorizó debido a que, al haberse encontrado desamparados sin nadie a quien acudir, ni quien responda sus consultas, hoy por hoy vemos una "resurrección de las agencias de viajes".

Podemos afirmar tal cuestión con la palabra del director general de Amadeus España y Portugal, Christian Boutin, quien señala lo siguiente:

"Todo el que haya tenido que gestionar un viaje durante la pandemia se han dado cuenta de la importancia que tienen las agencias de viajes cuando te encuentras perdido en otro país y tienes que volver a casa"

Además, añade que el final de las agencias no solo no está nada cerca, sino que van a resurgir luego de esta crisis (Boutin, 2021 citado en *Bussines Insider*, 2021).

1.1.2 Proyección de escenario.

En base a todo lo mencionado en el punto anterior, y el gran auge de turismo que se observa actualmente luego de la pandemia de Covid-19, podemos llegar a tres conclusiones:

1. El Enoturismo seguirá creciendo a grandes escalas en el corto y mediano plazo. Las medidas tomadas desde el Ministerio de Turismo y Deportes y demás entes importantes para la industria como lo son COVIAR y WOFA, lo posicionan en un lugar estratégico para la demanda de turismo. Gracias al trabajo que están haciendo, podemos concluir que es un tema que está en la mira de grandes inversores.
2. El Enoturismo se ve estrechamente relacionado con el turismo de naturaleza, el cual es el principal motor motivacional presente actualmente en los turistas. Hoy por hoy el turista opta por espacios abiertos, como los viñedos, y trata de evitar la aglomeración de gente. Se busca un trato más personalizado y conectar con el ambiente.
3. En la era de lo virtual, con un turista muy independiente y familiarizado con la tecnología, nos es poco familiar que las personas contraten servicios a través de una agencia de viajes física. Pero, tras la pandemia, podemos detectar una vez más la importancia de las agencias de viajes. Sostenemos dicha afirmación a causa de que muchos turistas sintieron desconfianza al tener que contratar alojamiento, excursiones, aéreos y demás servicios vía internet, al no tener el factor humano que caracteriza las empresas físicas. Por ello nuestra propuesta combinará los beneficios del servicio personalizado que ofrecen las agencias de viajes tradicionales, incorporando el uso de plataformas web como Instagram, Facebook y una propia página web donde se puedan visualizar todas las ofertas de tours y paquetes disponibles e información sobre la agencia de viajes.

Es bajo este escenario que podemos afirmar que el Enoturismo es una gran oportunidad de negocio para adentrarse desde todas sus perspectivas.

1.2 Desarrollo de la idea de negocio.

Tras un análisis de las nuevas modalidades de turismo existentes y con el deseo de incentivar el turismo nacional, ideamos un proyecto turístico que consiste en una agencia de viajes especializada en el enoturismo.

Teniendo en cuenta que Argentina presenta dieciséis provincias productoras de vino, con una superficie total de 211.099 hectáreas de vid y 23.278 viñedos (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2021), consideramos que es importante la existencia de agencias de viajes especializadas en el tema para que, de esta forma, se pueda impulsar e incentivar aún más la modalidad.

Es así como plateamos para este proyecto una agencia de viajes que ofrecerá tours y paquetes en destinos vitivinícolas argentinos, teniendo en cuenta los más populares como Mendoza o Cafayate en Salta, como así también destinos no tradicionales que se abren paso como Colonia Caroya en Córdoba o Uribelarrea en Buenos Aires. A su vez, al ser una agencia asentada en la Ciudad de Buenos Aires, ofreceremos tours por diversos *Wine Bars* (bares de vino) de la Ciudad.

Los tours y paquetes según su destino comprenderán traslado para visitar las bodegas y viñedos, degustaciones de vinos locales y gastronomía como olivas o quesos, recorridos por viñedos en bicicleta. Cabe destacar que los paquetes de viaje incluyen alojamiento en viñedos u hoteles cercanos y traslado a otros destinos vitivinícolas integrados en la ruta programada.

A través de nuestra agencia de viajes pretendemos estimular a los turistas para que conozcan nuevos destinos vitivinícolas e incentivar el turismo nacional, en tanto brindamos un servicio que satisfaga la demanda y las nuevas modalidades que ofrece la actividad turística.

1.3 Localización.

1.3.1 Características del destino turístico.

La decisión de montar el emprendimiento en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires fue en base a que es uno de los principales emisores de turistas hacia polos vitivinícolas del país, siendo que cuenta con conectividades vía aérea y terrestre a todo el país. A su vez, otra razón ha sido la existencia de más de 20 bares de vino en la Ciudad de Buenos Aires. Estos datos nos permiten advertir la oportunidad de negocio que se encuentra aquí.

Es así que hemos decidido que nuestra agencia de viajes se sitúe en Avenida Hipólito Yrigoyen al 400, entre las calles Defensa y Bolívar, frente a Plaza de Mayo. La particularidad de esta locación es que nos permite un fácil acceso a las instalaciones ya que se encuentra en una zona concurrida con múltiples conexiones de transporte público tanto de líneas de colectivo como las estaciones Perú y Plaza de Mayo pertenecientes a la línea A, estación Bolívar perteneciente a la línea E y estación Catedral de línea D .

En el edificio ubicado en Avenida Hipólito Yrigoyen, contaremos con una oficina de dos ambientes ubicada en el cuarto piso la cual gracias a la existencia de un ascensor, además de las escaleras, permite el acceso a personas con movilidad reducida. Dicha oficina comprende una superficie de 44m² totales y cubiertos, brindando un ambiente luminoso puesto que posee ventanas que permiten el ingreso de luz solar y corriente de aire.


En cuanto a los servicios, la oficina cuenta con una zona de recepción para los clientes, una cocina, aire acondicionado fijo y baño completo.

A continuación expondremos la publicación de alquiler de oficina, junto con imágenes y sus datos pertenecientes:

Ubicación: Av. Hipólito Yrigoyen al 400.

Link de publicación: <https://www.zonaprop.com.ar/propiedades/oficina.-hipolito-yrigoyen-al-400-48509847.html>

Oficina . | Hipolito Yrigoyen al...



Visto

44 m2 - 3 amb. - 1 baño
Hipolito Yrigoyen 400. Entre Defensa y Bolivar, Centro / Microcentro,...

Alquiler	\$ 44.000
Expensas	\$ 5.000

Oficina . | Hipolito Yrigoyen al 400

Publicado hace 4 días

Oficina . | Hipolito Yrigoyen al...

XINTEL(TPP-TPP-30)
Alquiler de Oficina 2 AMBIENTES en Centro / Microcentro, Capital Federal

Tripputi Propiedades Alquiler

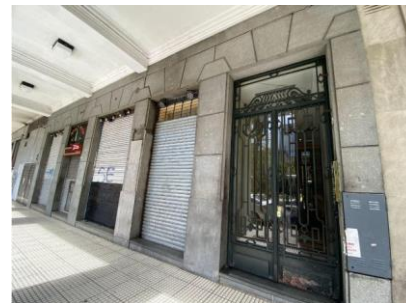
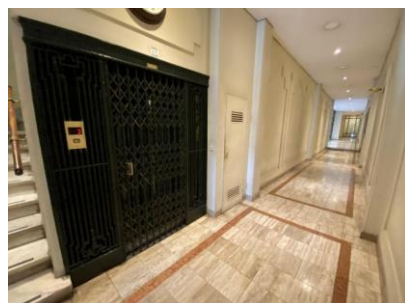
Hermosa oficina de 2 ambientes en la zona de plaza de mayo.

Recepcion, cocina, despacho con aire acondicionado y baño completo...

44 m2 Cubierta	44 m2 Total	3 Ambientes	1 Baños
0 Cocheras	0 Dormitorios	- Toilette	- Antigüedad

Características generales

- Expensas: \$ 5.000
- Medio Baño: 0



Fuente: Fotos del interior de la oficina vía ZonaProp



Fuente: Mapa de ubicación de la oficina a través de Google Maps vía ZonaProp

1.3.2 Elección y valoración del destino turístico.

Como se mencionó brevemente en la idea de negocio, los viajes y tours de la agencia de viajes estarán destinados no solo en las provincias de Mendoza y Salta, sino también en destinos vitivinícolas emergentes como la provincia de Córdoba, San Juan y la región Patagónica. A causa de operar en más de un destino, hemos seleccionado los atractivos que creemos más pertinentes para analizar y se verán reflejados en el cuadro que se observa a continuación.

Tipos de atractivos	Atractivo	Valoración
Artísticos	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Festival Música Clásica por los Caminos del Vino en Mendoza ❖ Bodega Malma en San Patricio del Chañar, provincia de Neuquén 	2
Históricos - patrimoniales	<ul style="list-style-type: none"> ❖ La Enoteca en Mendoza 	3
Naturales	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Bodega Viñas de Uquía en Quebrada de Humahuaca, Jujuy ❖ Cavas Wine Lodge en Mendoza ❖ Bodega Viñas del Nant y Fall en Trevelin, provincia de Chubut 	2
Gastronómicos	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Bodega Zuccardi en Valle de Uco, Mendoza ❖ Amores tintos en Ciudad Autónoma de Buenos Aires 	3
Tradicionales	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Fiesta de la Vendimia en Mendoza ❖ Fiesta del Vino y la Vid en Villa Ciudad Parque, Córdoba ❖ Finca Sierras Azules en San Juan 	1
Socioculturales	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Museo Nacional del Vino y la Vendimia en Maipú, Mendoza ❖ Museo de la Vid y el Vino en Salta ❖ Bodega Comunitaria Los Aimachas en Tucumán 	3
Otros	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Noche de las Vinerías en Mendoza 	3

ARTISTICO

❖ Festival Música Clásica por los Caminos del Vino: es un festival que se realiza en la Ciudad de Mendoza durante Semana Santa, organizado por el Ministerio de Cultura y Turismo de la provincia de Mendoza junto con los distintos municipios y el sector privado. Este festival tiene como objetivo difundir el género por distintos escenarios y combinarlo con el vino y la gastronomía. Distintos cantantes, solistas y ensambles tocarán su música en distintos lugares de la provincia como iglesias, teatros, museos, parques, reservas naturales, cavas, bodegas, jardines y viñedos. Algunos conciertos son gratuitos y los que se realizan en bodegas son pagos debido a que ofrecen gastronomía.

❖ Bodega Malma: ubicada en San Patricio del Chañar, provincia de Neuquén, es una bodega que, además de ofrecer visitas guiadas por sus viñedos, bodega y degustación de sus vinos, tiene un convenio con una galería de arte de la provincia y exponen en la cava

distintas obras y esculturas de artistas locales y nacionales para unir la cultura con la producción vitivinícola.

HISTORICO PATRIMONIAL

❖ La Enoteca: en el centro cívico de la Ciudad de Mendoza se encuentra un edificio patrimonial del vino argentino, ya que es el único testimonio arquitectónico de la Escuela Nacional de Vitivinicultura. Allí se formaron los primeros profesionales de la vitivinicultura en la Argentina y Latinoamérica. En la antigüedad era una bodega que hoy se reformó para ser un centro temático del vino donde se desarrollan distintas actividades y se promociona la actividad. Hay visitas guiadas todos los días y en su ingreso se encuentra un pequeño viñedo con distintas variedades como Malbec, Bonarda, Cabernet Sauvignon, Pinto Noir, Merlot, Syrah, Torrontes Riojano, Chardonnay, Pedro Ximenez y Sauvignon Blanc y se utilizan como muestras para los visitantes.

NATURAL

❖ Bodega Viñas de Uquía: en la Quebrada de Humahuaca, Jujuy se halla el viñedo más alto de América y la cava más alta del mundo. Se encuentra en el corazón de la Quebrada de Humahuaca, lo que le da un valor agregado ya que es Patrimonio Cultural y Natural de la Humanidad por la UNESCO. Ofrece distintas actividades como visitas guiadas, caminatas, excursiones, degustaciones de vinos de la zona y gastronomía andina. También se visita la Cava Mina Moya, que es un socavón minero abandonado donde se madura el vino, allí se hacen las degustaciones. Poseen una hostería pequeña de cinco habitaciones con baño privado.

❖ Cavas Wine Lodge: es un hotel exclusivo de 18 habitaciones ubicado entre un viñedo y la Cordillera de los Andes. Se encuentra en Alto Agrelo, Luján de Cuyo, a sólo 30 minutos al sur desde la ciudad de Mendoza. El hotel posee un spa que ofrece una experiencia única en el medio de los viñedos y utilizan vid y demás ingredientes en sus tratamientos. También ofrecen clases privadas de yoga y excursiones como cabalgatas en los Andes o entre los viñedos, caminatas, paseos en bici y actividades de turismo aventura en la Precordillera y también ofrecen visitas a bodegas en bici, a caballo o en auto.

❖ Bodega Viñas del Nant y Fall: en Trevelin, provincia de Chubut, considerada el portal de acceso al Parque Nacional Los Alerces, Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, se sitúa un viñedo patagónico. Aquí se trabaja de forma sustentable para no contaminar el paisaje que predomina en la zona. Ofrece también alojamiento en el viñedo para los visitantes.

GASTRONÓMICO

❖ Bodega Zuccardi: localizada en el Valle de Uco, Mendoza, esta bodega ganó tres veces (2019, 2020, 2021) el concurso *The World's Best Vineyard*, por lo que creemos que es un atractivo súper importante. La bodega de la familia Zuccardi ofrece visitas guiadas por los viñedos y la bodega y también ofrecen degustaciones. Poseen un restaurante con vista a los viñedos y la Cordillera de los Andes y ofrece un menú gourmet de 4 pasos elaborado con ingredientes regionales con un maridaje de vinos Zuccardi.

❖ Amores tintos: en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se ubica uno de los *wine bars* más famosos. Ofrece un completo menú y 20 variedades de vino tirado. Ofrecen degustaciones de vino.

TRADICIONALES

❖ Fiesta de la Vendimia: en Mendoza se realiza la fiesta nacional y tradicional donde se representan los trabajos de cultivo y la cosecha de vid, el trabajo y el respeto por la naturaleza. Se festeja todos los años con música, danzas y también se realiza la elección de la reina. Es una tradición que atrae a turistas de todo el país y el mundo.

❖ Fiesta del Vino y la Vid: en Villa Ciudad Parque, Córdoba se celebra esta fiesta que es relativamente nueva ya que este año se festejó su 8° edición. Se realiza para poner en valor la actividad vitivinícola de la localidad y la región. Hay shows en vivo y una gran oferta gastronómica regional. Se puede acceder de manera libre y gratuita.

❖ Finca Sierras Azules: es una bodega boutique ubicada en el Valle del Tulum, en el pie de las Sierras Azules en la provincia de San Juan. A 780 metros de altura. Ofrecen visitas

guiadas donde los visitantes van a poder aprender sobre el paisaje, las técnicas del cultivo y la elaboración de vinos con degustación. También ofrecen almuerzos en la finca junto con las visitas guiadas, además de que combinan una variada oferta gastronómica con el vino.

SOCIOCULTURAL

❖ Museo Nacional del Vino y la Vendimia: en Maipú, Mendoza se ubica este monumento histórico nacional, fue la vivienda de dos familias que fueron muy importantes para la industria vitivinícola del siglo XX en la provincia. Crearon una de las bodegas más importantes de la época, conocida como La Colina de Oro. Se pueden hacer degustaciones y a su vez el museo cuenta con diversas salas donde se encuentran distintos tipos de vinos.

❖ Museo de la Vid y el Vino: es parte de la Ruta del Vino de Cafayate, Salta. Fue inaugurado en el año 2011. Su muestra propone envolver al visitante a través de los sentidos por la historia y las características de los viñedos en los Valles de Altura y de los Vinos de Altura

❖ Bodega Comunitaria Los Aimachas: emplazada en Tucumán, es la primera bodega comunitaria gestionada por una comunidad originaria. Producen 30.000 botellas al año.

OTROS

❖ Noche de las Vinerías: es un evento cultural y turístico del vino que se realiza en la Ciudad de Mendoza donde las vinerías de la ciudad abren sus puertas para degustaciones con descuentos, promociones y les suman shows en vivo de artistas locales.

1.4 Forma jurídica de negocio.

La forma jurídica que mejor se adapta a las necesidades de nuestra agencia de viajes es la Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) debido a que tiene un mínimo de dos socios, no tiene exigencia de capital social mínimo sino que el 25% debe ser integrado al momento de la constitución de la empresa y el resto puede ser aportado en el plazo de dos años.

Otra ventaja de las SRL es que solamente aquellas que su capital social supere los \$10.000.000 (diez millones de pesos) tienen la obligación de aprobar y presentar sus estados contables ante el Banco Central. Mientras que una desventaja que posee esta forma jurídica es que no se puede hacer oferta pública de las cuotas sociales en los mercados abiertos, a diferencia de las sociedades anónimas que pueden vender sus acciones (Centro de Atención al Inversor, s.f.).

En cuanto a la construcción de un negocio con forma jurídica de Sociedad de Responsabilidad Limitada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se debe presentar el formulario del trámite más la siguiente documentación:

- a. Formulario de constitución. Se puede obtener a través de la página web del “Ministerio de Justicia y Derechos Humanos” en la parte de “Inspección General de Justicia-Servicios” allí hay que ingresar en la sección “Formularios” y seleccionar el trámite “Constitución de sociedades...”.
- b. Formulario 185 de la AFIP. Es opcional para trámites comunes y obligatorio para trámites de carácter urgente.
- c. Dictamen de precalificación profesional, emitido por escribano público si la sociedad se constituye mediante escritura pública o emitido por un abogado en caso de que se constituya por instrumento privado.
- d. Primer testimonio de escritura pública de constitución o instrumento privado original, con firmas certificadas por escribano público.
- e. Instrumento de fijación de la sede social.
- f. Documentación que acredite la aceptación del cargo por parte de los integrantes de los órganos de administración y fiscalización.
- g. Documentación que acredite la constitución de la garantía que tienen que prestar los gerentes titulares o una copia de la póliza del seguro de caución en caso de que lo haya.
- h. Constancia de la publicación prevista por el art. 10 de la Ley N° 19.550, deberá estar firmada por el interesado, representante legal y por una persona autorizada).
- i. Acreditación de la integración de los aportes, junto con el original de la boleta del depósito de aportes dinerarios y la documentación correspondiente a aportes no dinerarios.

- j. Copia simple y protocolar de la documentación de los incisos (d), (e) y (f) y una copia protocolar del inciso (c).
- k. Comprobante de pago de la tasa retributiva de servicios.
- l. Declaración jurada sobre la condición de Persona Expuesta Políticamente, debe ser presentada por los administradores y miembros del órgano de fiscalización.

Toda esta documentación se debe presentar en la Mesa General de Entradas de la Inspección General de Justicia en Avenida Paseo Colón 291, en donde se debe solicitar turno previamente para su entrega. El trámite tiene un valor de \$952 si es de carácter común o de \$11.808 si es de carácter urgente (valor julio 2022).

1.5 Procedimientos de habilitación.

En Argentina, las agencias de viaje se encuentran reguladas por la ley nacional 18.829 de Agencia de Viajes, y su decreto reglamentario es el número 2182 del año 1972.

De acuerdo con lo estipulado en el artículo N°4 del decreto 2182/72, el modelo de agencia que aplica a nuestra empresa es la de Empresa de Viajes y Turismo debido a que tiene como objetivo la venta de paquetes a turistas nacionales y extranjeros, proveer servicios a agencias del exterior y agencias minoristas nacionales, siendo una agencia de turismo receptiva de acuerdo al tipo de turista que apunta (Decreto 2182/72, 1972).

Es así que para la instalación de la agencia de viajes se debe obtener una licencia habilitante y para obtener la misma se debe:

1. Solicitar un permiso precario que tiene una duración de seis meses y habilita a realizar contactos comerciales pero no autoriza a atender al público, a comercializar o a realizar alguna actividad turística, a cambiar de designación comercial, categoría o titularidad y tampoco se permite transferir el permiso precario. El trámite debe ser realizado por el titular de la agencia, ya sea la persona si es una empresa unipersonal o un representante legal si es una persona jurídica, es gratuito (por el momento los aranceles se encuentran suspendidos) y se puede realizar de manera online a través de la plataforma "Trámites a Distancia", a la cual se accede a través del siguiente link: <https://tramitesadistancia.gob.ar/tramitesadistancia/detalle->

[tipo?id=1511](#). Una vez en la plataforma hay que buscar y completar la solicitud de permiso precario indicando el tipo de agencia con la que se va a operar (en nuestro caso será Empresa de Viajes y Turismo). Luego se debe indicar siete posibles designaciones comerciales con las que se desea operar, completar una declaración jurada y adjuntar la siguiente documentación: informe veraz del titular, socios y miembros de directorios, matrícula comerciante o inscripción como persona humana con actividad económica responsable, contrato social simple, estatuto social inscripto en la Inspección General de Justicia o Registro Público de Comercio y la inscripción de la marca en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial.

2. Dentro del plazo de los 6 meses se debe tramitar la licencia provisoria, con la misma se podrá atender al público, comercializar y publicitar servicios turísticos, cambiar la designación comercial.
3. Luego de cumplirse un año del otorgamiento de la licencia provisoria, se podrá obtener la licencia definitiva una vez que se haya verificado que toda la documentación está correcta. Para obtener la licencia provisoria se necesita estar dentro del plazo de vigencia del permiso precario y la siguiente documentación correspondiente a el/los titulares:
 - a. Constancia de inscripción de AFIP.
 - b. Informe veraz.
 - c. Certificado de reincidencia.
 - d. Certificado de domicilio.
 - e. Último pago de monotributo.
 - f. Documentación respaldatoria que acredite el domicilio comercial donde operará la futura agencia, fotos, planos y croquis del establecimiento.
 - g. Documentación vinculada a la persona que se designe como representante técnico.

- h. Certificado de idóneo.
- i. Último pago a Faevyt.
- j. Constitución del fondo de garantía.
- k. Habilitación municipal y contrato de locación o título de propiedad y la declaración jurada.

¿Cómo habilitar una Agencia de Viajes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires?

En cuanto a la normativa local, el organismo que se encarga de las habilitaciones municipales, de certificar que los establecimientos cumplen las normas urbanísticas y edilicias en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires es la Agencia Gubernamental de Control.

El tipo de trámite para las Agencias de Viajes es la “Declaración Responsable Automática”, es para locales hasta 500m² y una vez presentada la declaración, se autoriza y la inspección es posterior a la autorización. Se deberá revalidar la declaración cada 5 años. La documentación que se requiere para la Declaración Responsable Automática es: la declaración responsable, que contiene la Solicitud de Autorización de Actividad Económica y el Anexo Técnico (con certificado de conformación del local), el certificado de aptitud ambiental y el pago de la tasa correspondiente.

Para iniciar el trámite hay que ingresar a la Plataforma de Trámites a Distancia a través del siguiente link: <https://lbapw.agip.gob.ar/claveciudad/>, colocar la clave ciudad nivel 2 de AGIP y seleccionar la opción “Autorización de Actividad Económica” de la AGC, allí se deberá adjuntar la declaración responsable junto con la documentación requerida y una vez imputado el pago de la boleta queda confirmado el trámite. Se va a generar un código QR donde aparece la autorización de la actividad económica y el libramiento al uso.

Alta en organismos impositivos: AFIP

Para solicitar el alta en la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) hay que ingresar al sitio de la AFIP con la clave fiscal, en la sección de servicio Sistema Integral y seleccionar la opción de “Registro Tributario”. Luego seleccionar “F 420/T Alta de

Impuestos/Regímenes” y el sistema mostrará la opción para indicar un impuesto o régimen y la fecha de inicio de la misma. En el caso de nuestra agencia de viajes seleccionaremos “Responsable Inscripto”. Por último, confirmar la operación y el sistema mostrará el formulario 420/T.

El formulario 420/T muestra el resultado de la transacción, informando CUIT, Apellido y Nombre o Denominación, fecha de emisión, número de transacción, impuesto/régimen en los cuales se solicitó el alta, período de alta de la obligación, fecha ingresada al momento del alta para cada impuesto o régimen.

2. Análisis del ambiente de negocios y mercado

2.1 Entorno de negocios

2.1.1 Análisis PESTAL.

Político

De acuerdo al aspecto político podemos mencionar que el Estado tiene el objetivo de incentivar el turismo interno para que este sea un ingreso económico que ayude tanto al sector turístico como a la economía del país. Es por esta razón que llevó adelante la creación del Previaje, un programa de preventa turística que reintegra en forma de crédito el 50% del valor del viaje obtenido por cada comprobante presentado, para viajar y disfrutar de todos los destinos de Argentina. Dicho programa se implementó por primera vez en 2020 y tuvo gran aceptación por parte de la demanda, por lo que el Estado decidió implementarlo nuevamente para los viajes realizados en 2022. Esto generó un aumento significativo en el nivel turístico interno de muchos destinos durante la temporada de verano, registrando durante la primera quincena de enero, un total de 711 mil personas que viajaron con PreViaje y gastaron \$25 mil millones aproximadamente (MINTUR, 2022).

Por otra parte, no todas las políticas impositivas del gobierno actual favorecieron el escenario turístico. En el año 2020 se dictaminó el decreto 184/2020 que establece la creación del Impuesto por una Argentina Inclusiva y Solidaria, o impuesto PAIS por sus siglas, que grava los gastos realizados en divisa extranjera (AFIP, 2021). Esta medida

afecta directamente a las agencias de viajes y turismo de Argentina, ya que deberán incrementar los precios de los paquetes a viajes al exterior para lograr cubrir el monto solicitado del impuesto. En contraposición, afecta de manera positiva la idea de nuestro negocio ya que los turistas argentinos deciden viajar por el interior del país, debido al alto costo que tiene viajar al exterior. Como consecuencia se obtiene un incremento de la demanda en las agencias de viajes.

De acuerdo con las acciones que llevó adelante el gobierno, destacamos positivamente la creación de cursos autogestionados brindados a través del campus de Yvera, una plataforma web en donde se pueden encontrar datos e información de dicho Ministerio. Entre los cursos que podemos encontrar, se encuentra uno de los cursos más recientes: “Enoturismo”. Esto demuestra la importancia que está ganando esta modalidad de turismo y la necesidad de formar profesionales capacitados para la demanda del turista. A su vez, a través de la web de Yvera se difundieron y brindaron webinars para una mayor promoción del turismo.

Por último, el Ministerio de Educación de la Nación y el Ministerio de Turismo y Deportes, junto con la Cámara Argentina de Turismo llevaron a cabo un convenio que concluyó la creación del Programa de Formación para el Sector Turístico 2022. Dicho plan propone diversas propuestas que favorecen al profesionalismo, a la actualización e implementación laboral de trabajadores en el sector turístico, así también como al crecimiento de la actividad y la jerarquización de la educación técnica profesional en todo el país (CAT, 2022). Según el ministro Lammens, el programa “tiene como objetivo la capacitación del sector, que será estratégico en la reactivación del país, y aportar a su formalización.”

Económico

Cuando se hace referencia a la economía argentina no se puede dejar de nombrar la inflación, es decir, el aumento sostenido de los precios de los bienes y servicios durante un periodo de tiempo. Este problema es uno de los más duraderos y perjudiciales para el país ya que afecta directamente a la población y la economía del país. Según los informes realizados por el INDEC, el organismo público encargado de las estadísticas argentinas, la inflación anual del año 2021 fue de 50,9%, (Instituto Nacional de Estadística y Censos

[INDEC], 2021) lo que causó una suba de precios constante y un bajo poder de adquisición de los consumidores.

Otra cuestión relevante es el tipo de cambio de moneda nacional a divisas. La suba del dólar constante es un inconveniente que afecta tanto a la adquisición por parte de la población como a los bienes y servicios que el mercado ofrece.

Por otra parte, en el mes de noviembre de 2021, el Banco Central de la República Argentina difundió el comunicado "A" 7407, en el cual se informa la prohibición de la financiación en cuotas a servicios en el extranjero. Es así que esta medida afecta a pasajes, alojamiento y alquiler de auto, entre otros servicios adquiridos fuera del país (BRCA, 2021).

Con respecto a la implementación del programa PreViaje, según un comunicado de prensa de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa, se reportó el impacto económico que generaron los 32,3 millones de turistas por el país, obteniendo una cifra de \$584,619 millones durante la temporada de verano 2022 (CAME, 2022).

Finalmente, en enero del 2022, el presidente Alberto Fernández llegó a un acuerdo con el Fondo Monetario Internacional por la deuda. Este mismo ente refinanciará a Argentina por los próximos 2 años y medio, a cambio, el gobierno se compromete a reducir el déficit fiscal en un 0,9% del PBI en 2024 (Diario El País, 2022).

Sociocultural

Poniendo en contexto al aspecto sociocultural podemos mencionar que según los datos del INDEC en el censo del año 2010 se registró una población total de 40.117.096 y a causa de la pandemia de Covid-19 el censo que se debía realizar en 2020 no se llevó a cabo, pero se realizó el día 18 de mayo del año 2022, en donde se agregó la nueva forma de realizarlo, de manera digital. De acuerdo con los datos provisorios brindados por el INDEC, en Argentina hay una población de 47.327.407 habitantes (INDEC, 2022), aunque se debe esperar a la próxima difusión de resultados que se dará en el mes de agosto del corriente año.

Luego nos encontramos con que según la OMT en el año 2019 recibimos más de siete millones de turistas internacionales, en los que más de un millón proviene de Brasil (UNWTO, 2020) los últimos años el turismo ha crecido, y esto favorece a la economía del país, esto es gracias a la variedad de clima, cultura, gastronomía y costumbre existente en el país. De esta manera los turistas luego de la pandemia van ampliando sus percepciones sobre los destinos, hoy en día ponen más énfasis a la seguridad y sustentabilidad dentro del escenario internacional. Así también las preferencias se convirtieron en la busca de recreación, educación, relajamiento, y conexión con la naturaleza. Por lo tanto, el ecoturismo tuvo un gran crecimiento.

Por otra parte, según los datos registrados por el gobierno argentino, nuestro país ocupa el séptimo lugar a nivel mundial dentro del mercado de enoturismo, y los principales son Estados Unidos, Canadá, Brasil y Países Bajos. Dentro del territorio argentino hay más de 900 bodegas activas, es decir, que realizan actividades y producciones. Además del consumo interno también realizamos exportaciones de productos vínicos a más 127 destinos, donde el 74% va dirigido hacia el exterior y esto genera más de 800 millones de dólares al año (MINTUR, s.f.).

Cuando se analiza la actividad, se toma dimensión de que el turismo trae tanto impactos positivos como impactos negativos. Dentro de los impactos positivos podemos encontrar el aumento de oportunidades en los empleos, ya que esto genera nuevos puestos de trabajo y una posible mejora en la vida de la población local, entendiéndose así a los trabajadores y sus familias. De esta forma también mejora el nivel sanitario de los destinos, ya que los turistas dan prioridad a lo que se relaciona con la salud, como también a la mejora de infraestructuras y accesos de los destinos. Asimismo se realizan intercambios culturales entre la población local y los visitantes durante la realización de los viajes (Urquijo & Balderrama, 2018).

Por otro lado podemos encontrar impactos negativos como por ejemplo turismofobia, manifestación que se da cuando hay un exceso o una sobrecarga de turistas en un destino, lo que genera una percepción negativa y un rechazo de los residentes hacia los turistas. Así también muchos de los destinos comienzan a aumentar la cantidad de criminalidad, prostitución y venta de drogas, ya que los turistas son considerados como una gran oportunidad de negocio. Por último, debemos mencionar también que el turismo puede

generar una desculturización del destino, es decir, que las costumbres o tradiciones locales vayan adaptándose al gusto de los turistas (Entorno Turístico, 2017).

Tecnológico

En cuanto a la tecnología, ya hace unos años el mundo entró en una era tecnológica de la cual no podemos escapar. Por supuesto Argentina no es ajena a esto. Las herramientas tecnológicas tienen un papel primordial en las sociedades actuales y estamos constantemente conectados. La forma de realizar tareas se modificó para que sea mucho más accesible la búsqueda de información y la conexión en tiempo real con el resto del mundo.

En turismo también se modificaron y mejoraron mecanismos para, por ejemplo, la reserva de una plaza de hotel, facilitando todo al turista. En Argentina se crearon una serie de Web Apps que buscan difundir el turismo en la ciudad y en el resto del país.

Durante la pandemia se implementó al App Cuidar que es una herramienta digital del Ministerio de Salud, donde muestra la certificación de circulación, permite realizar autodiagnóstico, también tiene recomendaciones sanitarias para prevenir el contagio del virus COVID-19 (Ministerio de Salud, 2020).

Uno de los App más usados por los turistas dentro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires es la app "BA Turismo" la cual contiene todas las actividades culturales y deportivas con información actualizada, además brinda recomendaciones de los lugares más destacados de gastronomía, alojamiento, y para visitar. Así también muestra datos climáticos, horarios de cada atractivo y la moneda local. Cabe destacar que esta aplicación es gratuita y se puede utilizar sin la necesidad de wifi o datos móviles, y está disponible para para el sistema IOS y Android (Gobierno de Buenos Aires, 2017).

Otras de las aplicaciones más utilizadas para el desplazamiento o conectividad son "Cómo llegó" y "BA Móvil". Estas dos tienen la función de brindar información sobre los transportes públicos como el subte, el ferrocarril, el colectivo, o para desplazarse en auto o a pie. Así también muestra datos en tiempo real de las calles y del tránsito. Esto significa que te facilita la llegada de un destino a otro, brindando diversas opciones de viaje. Con la app "BA, EcoBici" podemos conocer la disponibilidad del sistema público de bicicletas en tiempo real.

También, la app “BA, Subte” nos muestra el estado del subte en tiempo real y nos alerta si hay demoras o cancelaciones. Por último otra aplicación que nos sirve en la ciudad es “BA, Taxi” para poder solicitar vehículos y conocer toda la información del conductor y asegurar la seguridad de ambos (Gobierno de Buenos Aires, s.f.).

Por otro lado, podemos señalar el programa de innovación turística InnovaTur BA que nació en 2016, y es un programa de innovación turística en Argentina y en Latinoamérica. Tiene como objetivo promover la innovación con un enfoque global y actuación local para orientar el cambio transformador que también resulte en impacto social y ambiental positivo, proporcionando un entorno de reflexión, motivación y formación en el que las tecnologías, la innovación y las personas juegan un papel clave (Gobierno de Buenos Aires, 2017).

En el año 2021 comenzaron las Cápsulas de Aprendizaje Innovatur BA que consisten en seis charlas cortas y virtuales, en las que los expertos del sector presentan ideas clave sobre temáticas estratégicas. Que tiene como objetivo promover el desarrollo de capacidades y habilidades basadas en la innovación y transformación digital en toda la cadena de valor del sector turístico (Gobierno de Buenos Aires, s.f.).

Por último cabe mencionar que con el último encuentro de la celebración del Día del Vino Argentino, que contó con la presencia del ministro de Turismo y Deporte, el presidente de la Corporación Vitivinícola Argentina, el director Nacional de Planificación y Desarrollo Turístico, entre otros. Allí se presentó la actualización de la Web App de Enoturismo, la cual tiene por objetivo brindar información de más de 300 bodegas a los turistas nacionales e internacionales. En los cuales podemos mencionar algunos como la bodega de Finca Agostino en La Ciudadela de Mendoza, Trapiche Mendoza, Michango de Catamarca, Estancia los Cardones en Salta, la bodega Finca María del Pilar en Santiago del Estero, la bodega Amanecer Andino en Jujuy, entre otras. Durante el encuentro se mencionó que el Turismo del Vino es un impulsor importante para la economía regional, también cuenta con una importancia para los turistas nacionales e internacionales (MINTUR, 2020).

Ambiental

Debemos mencionar que el cambio climático afecta fuertemente a la actividad turística debido a la emisión de los gases invernaderos. Con la pandemia del COVID 19 hubo una reducción del 7% de los gases invernaderos en el año 2020 (UNWTO, s.f.). De esta manera el Acuerdo de París exige una reducción de la misma cantidad al año durante las próximas décadas. Gran parte de la emisión de los gases provienen de los transportes en los que se relacionan con la actividad turística. Por lo tanto comenzaron a tomar medidas como las directrices y normas para controlar la emisión (UNWTO, s.f.).

De esta manera comenzó a crecer el turismo sustentable, es decir, el turismo que disminuye el impacto negativo en los recursos naturales del destino. De este modo los turistas comienzan a viajar fuera de temporada con el objetivo de evitar la multitud y sobrecarga en un destino. Así también aparecen nuevas alternativas para desplazarse como la bicicleta y el ferrocarril. Esto significa que existe una gran concientización de la conservación, protección y desarrollo del medio ambiente en los viajeros (Infobae, 2020).

En este sentido, resulta destacable señalar la importancia del Plan Estratégico de Turismo Sustentable 2025 es un plan que promueve el equilibrio del turismo a nivel nacional, al mismo tiempo reconoce el derecho del ocio para las personas. Tiene como objetivo lograr una buena calidad para poder competir dentro del sector pero a la vez asegurando la conservación y crecimiento de las áreas naturales, así también beneficiando al desarrollo de las comunidades locales (MINTUR, 2015).

Finalmente, podemos nombrar las directrices de Gestión Ambiental son un conjunto de normas en las que se establecen con el objetivo de desarrollar la competencia turística de Argentina de acuerdo a lineamientos y estándares, pero protegiendo a la vez la sostenibilidad social, económica, ambiental y cultural. Es aplicable a cualquier tipo de emprendimiento turístico y es de carácter voluntario (MINTUR, s.f.).

Legal

Con respecto al aspecto legal, Argentina cuenta con la Ley Nacional de Turismo N°25.997, la cual funciona como marco legal para el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. Sancionada en 2004 y promulgada en 2005, esta normativa define al turismo en su artículo 1° como “actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país”, situándose como una actividad prioritaria dentro de las políticas de Estado (Ley 25.997, 2005). Esta ley tiene por objetivo fomentar, desarrollar, promocionar y regular la actividad turística y sus recursos.

Otras de las leyes relacionadas con el turismo es la Ley de Sostenimiento y Reactivación Productiva de la Actividad Turística Nacional N°27.563. Tiene como objetivo la implementación y la mejora continua de la sanidad. Además brindar herramientas para la reactivación de la actividad turística, así como las agencias, alojamientos y establecimientos turísticos (Ley 27.563, 2020).

En cuanto a las agencias de viaje, esta actividad comercial se encuentra reglamentada bajo la Ley Nacional N°18.829 y el decreto 2182/1972. En esta ley quedan incluidas todas las personas jurídicas y físicas que desarrollen la actividad dentro del país, con o sin fines de lucro. Menciona también al Registro de Agentes de Viajes que es el responsable de registrar todas las inscripciones y cambios de las personas representativas del emprendimiento (Ley 18.829, 1970).

Turístico

El turismo ocupa un lugar importante dentro de la economía del país, ya que es uno de los primeros sectores de exportación y creación de empleos. Al ser unos de los sectores más importantes por lo tanto se espera un incremento anual que favorezca a la economía, es así como en el año 2019 se registró un incremento de turistas internacionales en todas las regiones del país. Se estima que dentro de 10 años se podrá alcanzar la agenda 2030 y los objetivos de Desarrollo Sustentable (UNWTO, 2020).

Por otro lado, la pandemia COVID-19 afectó fuertemente a todos los sectores económicos del mundo, siendo la actividad turística una de las más perjudicadas debido a la situación.

Luego, con la creación de vacunas y una posterior inmunización de la población, las actividades volvieron a su cotidianidad y los sectores económicos comenzaron un proceso de recuperación.

En el caso de Argentina, el sector turístico fue uno de los más afectados durante la pandemia, ya que el país pasó por una de las restricciones sanitarias más duraderas donde se prohibió el desplazamiento en las ciudades para la prevención y control de los contagios. No fue hasta fines de 2020, en donde el Estado permitió la vuelta a la circulación de la población y un futuro escenario turístico proyectado para el año 2021, en donde se permitiría el turismo interno, incentivado y promocionado por la creación del programa PreViaje. En estudios recientes se mostró el incremento que tuvo la actividad, generando así una ganancia a los prestadores de servicios turísticos y un beneficio para los destinos visitados. Tal como revela un informe del Ministerio de Turismo y Deportes, más de 32 millones de turistas se desplazaron por destinos de todo el país durante la temporada de verano 2022, un 44% más que en 2021 y un 2,4% más que en la temporada 2020 (MINTUR, 2022).

Continuando con el aspecto turístico y como se ha hecho mención en el aspecto político, a través del campus de Yvera se pueden realizar cursos autogestionados de turismo, entre los que se encuentra el curso de Enoturismo. Relacionando esta cuestión con la industria turística, identificamos que se ofrece la posibilidad a más personas de adentrarse en el mundo del vino y los viajes.

Para finalizar, en cuanto al enoturismo, las bodegas argentinas que ofrecen visitas y están abiertas al turismo cuentan con la posibilidad de aplicar voluntariamente “Directrices de gestión turística para bodegas”. En el año 2008 el Ministerio de Turismo de la Nación realizó un convenio con el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), el Consejo Federal de Inversiones y Bodegas de Argentina asociación civil, con el objetivo de mejorar el desempeño de los actores asociados al turismo del vino e implementar un modelo de gestión integral del enoturismo (Cámara Argentina de Turismo [CAT], 2009). Según el Ministerio de Turismo y Deportes, las Directrices de Gestión Turística para Bodegas proporcionan un conjunto de recomendaciones orientadas a la gestión integral y responsable de sus recursos naturales y culturales (MINTUR, s.f.).

2.2 Análisis del escenario competitivo.

2.2.1 Empresas oferentes existentes o potenciales.

Teniendo en cuenta las características que presenta nuestra propuesta de proyecto de agencia de viajes receptiva especializada en enoturismo, hemos seleccionado cuatro empresas con similares características, que en el mercado serán nuestra competencia.

🍷 Wander Wine (<https://www.wanderwine.tur.ar/>)

Es una agencia de viaje ubicada en la Ciudad de Buenos Aires, la cual brinda servicios de turismo relacionado con el vino. Registra el número de legajo 17.621 ante el Ministerio de Turismo y Deportes, el cual le permite operar como agencia de viajes y turismo. Es una agencia de monotributo de categoría D con la locación de servicio y la razón social es Giménez Yesica Anabel.

Esta empresa especializada en enoturismo ofrece paquetes de visita hacia bodegas y viñedos de otras provincias argentinas como Córdoba, Salta y Mendoza. Los precios de sus paquetes rondan entre los \$40.000 y \$160.000 aproximados e incluyen 4 días y 3 noches de estadía en hoteles de cuatro estrellas, desayuno y traslados hacia las excursiones.

La misión de la agencia Wander Wine es crear y ofrecer la más personalizada y memorable ruta del vino para asesorar y acompañar a quienes quieran descubrirla.

🍷 Winepass (<https://www.winepass.com.ar/>)

Es un sistema que opera sólo en la provincia de Mendoza y comercializa la entrada express con duración de 30 minutos a bodegas, donde permite ingresar y tomar una copa de vino al aire libre, sin la necesidad de realizar una visita guiada con horarios estructurados. Con Winepass se puede realizar la compra de entradas para acceder a las bodegas al horario que el cliente desee y las entradas de cada bodega tienen un precio de \$450.

Algunas de las bodegas con las que trabajan son Finca Salvina, Caelum, Enzo Bianchi, Santa Julia y Familia Cassone.

❖ MDZ Wine Tours (<http://mdzwinetours.com/>)

Es una agencia de viajes boutique especializada en enoturismo, situada en la provincia de Mendoza y su número de legajo que permite operar en el mercado es 13.896.

Obtuvo tres reconocimientos y distinciones por sus servicios relacionados con el turismo del vino en el concurso “The Great Wine Capitals”.

Apunta a un segmento familiar y ofrece diversos tipos de tours, entre los que se puede nombrar en la Fiesta Vendimia, clases de cocina, excursiones en diferentes viñedos y bodegas, etc. El paquete de la fiesta de Vendimia está incluido 4 noches de alojamiento, traslado privado, almuerzo, city tour y entrada a la fiesta.

❖ Mendoza Holidays (<https://mendozaholidays.com/>)

Es una empresa de viajes y turismo receptivo que se encuentra en la ciudad de Mendoza de Argentina y opera bajo el número de legajo 13.632. Fue fundada en el año 1998 y desde ese entonces operan turísticamente los caminos del vino de Argentina y Chile. Primeramente comercializan tours privados recorriendo los principales Caminos del Vino de las provincias de Mendoza, Salta y los valles chilenos, junto con guías locales bilingües en cada destino. Tiene el objetivo de brindar un viaje personalizado a cada uno de sus clientes, los cuales el 80% proviene de Brasil, y el 20% de Estados Unidos, Europa y el resto de América.

Mendoza Holidays en los premios Best Wine Tourism obtuvo el premio de oro en la categoría de “Servicios relacionados al turismo del vino”.

Al ser una agencia de turismo receptivo la tarifa de los paquetes están cotizados en dólares, y rondan entre los 190USD y 390USD. Dentro del tarifario se incluye todos los traslados privados desde y hasta el hotel, las visitas, almuerzo, degustación, impuestos y guías durante todo el recorrido del día.

2.2.2 Análisis FODA.

MATRIZ F.O.D.A	Oportunidades	Amenazas
	<p>Crecimiento del turismo nacional ante políticas turísticas.</p> <p>Aumento de modalidad enoturística.</p> <p>Baja oferta enoturística en Ciudad de Buenos Aires.</p>	<p>Competidores con larga trayectoria en el mercado.</p> <p>Existencia de agencias especializadas en visitas a bodegas y viñedos.</p>
Fortalezas	Fortalezas – Oportunidades	Fortalezas – Amenazas
<p>Oferta de tours en destinos turísticos vitivinícolas populares y en destinos no tradicionales.</p> <p>Personal idóneo y capacitado.</p> <p>Variada oferta de destinos y valor según categoría.</p>	<p>Incorporación accesible en el mercado al no haber amplia oferta especializada en Ciudad de Buenos Aires.</p> <p>Valoración del turismo nacional incluyendo destinos de la mayor parte del país en la oferta.</p>	<p>Distinción de la competencia por ofrecer tours en destinos vitivinícolas populares y en destinos no tradicionales.</p>
Debilidades	Debilidades – Oportunidades	Debilidades – Amenazas
<p>Falta de trayectoria.</p> <p>Limitado reconocimiento en el mercado.</p>	<p>Mayor flexibilidad y rápida adaptación a la demanda, satisfaciendo necesidades, por ser una empresa nueva en el mercado.</p>	<p>Campañas de promoción de marca que permitan dar a conocer la agencia de viajes y sus particularidades, para competir en el mercado.</p>

Diagnóstico

En base al análisis FODA realizado, detectamos que si bien la agencia de viajes VID TOURS, en el aspecto interno, tiene mayores puntos positivos (fortalezas) que negativos (debilidades), debemos mantenernos en constante mejora para adaptarnos al mercado actual y lograr posicionarnos en el lugar que deseamos. De esta forma podremos anticiparnos a los factores externos (oportunidades y amenazas) que puedan tener un impacto en la organización.

Por esta razón entrecruzamos las variables fortalezas – oportunidades para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas con los puntos fuertes de la agencia de viajes; en las variables fortalezas – amenazas utilizamos las fortalezas detectadas de manera que disminuyan las amenazas externas que podrían afectarnos; en debilidades – oportunidades utilizamos las oportunidades externas para sobreponer ante las debilidades internas; y por último, con las debilidades – amenazas visualizamos cómo disminuir las debilidades mientras nos enfrentamos con las amenazas.

2.2.3 Análisis de tendencias

A lo largo de los últimos meses del año 2021, a nivel turístico se fue dando un cambio en la forma de viajar de los turistas, en sus preferencias y objetivos. Según el informe realizado por *Expedia Group* (2022), luego de dos años de pandemia, la gente valora más su tiempo libre y sus elecciones de viajes. Nos encontramos frente a un público renovado, el cual busca vivir una experiencia genuina que logre movilizarlo.

Además, según una encuesta realizada en el mismo informe, menciona que el 81% de los encuestados planean viajar en los próximos 6 meses y el 78% de ellos busca viajes cortos o medianos. Si ponemos estos datos en perspectiva a la situación de Argentina, los mismos pueden corroborarse con el éxito que tuvo la implementación del Pre Viaje, en donde se produjo un flujo de dinero total de \$99.000 millones y 4.5 millones de turistas en el año 2021 (MINTUR, 2021), y tuvo un récord durante la Semana Santa del corriente año (MINTUR, 2022).

Siguiendo con el informe, notamos una tendencia en los turistas a viajar de forma más responsable y consciente, teniendo en cuenta el impacto que causa el turismo en las comunidades, ya sea beneficioso o perjudicial. Esto lo podemos traducir en la valoración de destinos no tan concurridos o la elección de viajes de ecoturismo, con el fin de evitar la aglomeración de gente y de no superar la capacidad de carga.

Pasando a un estudio realizado por Kantar para la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), podemos percibir un incremento de 684.459 nuevos compradores online en 2021 (Kantar, 2022). El contacto con las ventas a través de internet se vio

intensificado por la pandemia y muchas de esas costumbres nos seguirán acompañando a través del tiempo, y el turismo no es ajeno a esta cuestión.

En relación al turismo, la tendencia más fuerte es la elección de destinos naturales por sobre las típicas ciudades turísticas. Esto no quiere decir que no se visiten dichas ciudades, sino que muchos turistas están optando cada vez más por viajes relajantes, de naturaleza y conscientes con el medio ambiente (Infobae, 2022).

Relación de las tendencias con nuestro proyecto

Si pensamos en un viaje que abarque estas nuevas tendencias, el enoturismo entra en ellas. Creemos que en el corto y mediano plazo la modalidad enoturística será una de las más elegidas. Este tipo de turismo integra la conexión con la naturaleza gracias a la gran cantidad de viñedos que se encuentran en el país. También ayuda de forma sustentable y sostenible a la industria no solo turística, sino la vitivinícola y gastronómica, aportando al crecimiento de la economía Argentina.

Nuestro proyecto contiene la contratación vía online e inmediata que tanto buscan los turistas hoy en día, pero dándole el diferenciador de ser adaptable a cada uno si así se desee. Adaptándonos a las nuevas modalidades de contratación e interacción con el público, buscamos también crear una comunidad que se sienta parte del proyecto y quiera realizar nuestros servicios para contribuir con los locales.

Por último, nuestra agencia se adapta a las tendencias al contar con viajes y tours cortos, realizables en un fin de semana largo o hasta un día, entre otros. Así buscamos satisfacer las necesidades actuales de los turistas, promoviendo el turismo interno.

3. Plan de Marketing

3.1 Segmentos a operar

3.1.1 Perfil del/los segmentos de oferta

El mercado enoturístico, como hemos mencionado en nuestro análisis de negocio, está en constante crecimiento debido a las nuevas tendencias de los turistas. A continuación haremos un análisis más profundo de las características que presentan los mismos, para así lograr un enfoque correcto, a la hora de planificar y promocionar los paquetes y tours de viaje.

Un óptimo punto de partida sería detectar el origen de los enoturistas, por lo que hemos analizado los datos provenientes del Informe Anual de Enoturismo 2019 perteneciente a la ciudad de Mendoza, elaborado por el Observatorio de Enoturismo:

1	Buenos Aires	40%
2	Córdoba	18%
3	Ciudad Autónoma de Bue..	18%
4	Santa Fe	11%
5	Mendoza	10%
6	Santiago del Estero	1%
7	Neuquén	1%
8	Entre Ríos	1%
9	Corrientes	1%
10	Misiones	0%

Gráfico 6: Origen de los principales turistas nacionales.

Fuente: Observatorio de Enoturismo (2019)

1	Brasil	37,61%
2	EE.UU. y Canadá	31,89%
3	Inglaterra	5,83%
4	Resto de América	5,82%
5	Resto de Europa	5,40%
6	Resto del Mundo	4,94%
7	Chile	3,88%
8	Alemania	1,51%
9	Francia	1,47%
10	Paraguay	1,43%

Gráfico 7: Origen de los principales turistas internacionales.

Fuente: Observatorio de Enoturismo (2019)

Aquí podemos ver que, en el caso del mercado nacional, el 40% de los enoturistas provienen de la provincia de Buenos Aires, siguiendo Córdoba con el 18% al igual que la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Santa Fe con el 11% y Mendoza con el 10%. Pasando al mercado internacional, en el tope de la lista se ubica Brasil con el 37,61%, seguido de Estados Unidos y Canadá con el 31,89% e Inglaterra con el 5,83%, entre otros.

Estos datos, a pesar de corresponder a una sola área geográfica argentina, nos dan un buen marco para establecer los puntos de partida y tomar decisiones respecto a las características de nuestros paquetes y servicios. Es así como sabemos que, por ejemplo, nuestra página web debe estar disponible en idioma español, portugués e inglés.

Además de saber de dónde provienen los enoturistas, debemos saber cuáles son las actividades que más realizan y captan su atención:

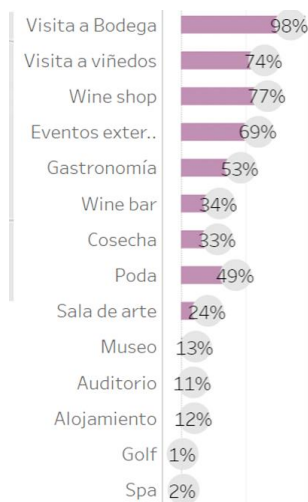


Grafico 8: Actividades que realizan los enoturistas.
Fuente: Observatorio de Enoturismo (2019)

Como se demuestra en el gráfico, podemos reconocer que los enoturistas realizan actividades que también tienen que ver con el turismo de naturaleza, apuntando a la importancia de los espacios abiertos. Además se destacan las visitas a *Wine Bars*, que en su mayoría incluyen maridaje, y la concurrencia a sitios gastronómicos locales, resultando ser viajes enogastronómicos.

Otro dato que podemos tomar del gráfico es un crecimiento en la necesidad del turista en querer formar parte de todo el proceso de elaboración de los vinos, y no solo del resultado final. Esto lo vemos reflejado en el porcentaje que realiza la cosecha (33%) y poda (49%). Gracias a estos datos podemos incluir estas actividades en los viajes o tours de la agencia para captar más la atención del público y satisfacer la demanda.

Por otra parte, no podemos dejar de lado el hecho de cuánto gastan los enoturistas en su viaje, lo cual nos da un indicio del nivel socioeconómico de los mismos.

	Valle de Uco	Sur	Norte	Este
Media Gasto Visita (Dólares)	 \$46.34	 \$24.12	 \$36.28	 \$17.50
Media Gasto en Alojamiento (Dólares)	 \$263.33	 \$55.29	 \$47.99	
Media Gasto en gastronomía (Dólares)	 \$61.79	 \$6.25	 \$31.32	

Grafico 9: Gastos promedio de turistas.

Fuente: Observatorio de Enoturismo (2019)

A través de este informe podemos predecir qué tipos de redes utilizan, cuáles son sus canales informáticos, intereses, diarios y demás. Considerando que en 2019 los gastos medios en el Valle de Uco (Mendoza) para un viaje que incluye visitas, alojamiento y gastronomía fue de 362 USD (aproximadamente \$74.570 al día de la fecha: Mayo, 2022), podemos concluir que el enoturista en cuestión cuenta con un nivel económico estable. Sumando el hecho de que muchos otros turistas experimentados y con mayor nivel adquisitivo también eligen el enoturismo para sus viajes, adoptando un nivel de mayor estatus.

Para continuar con las preferencias en sus elecciones de viaje debemos saber qué tipo de hospedaje prefieren:

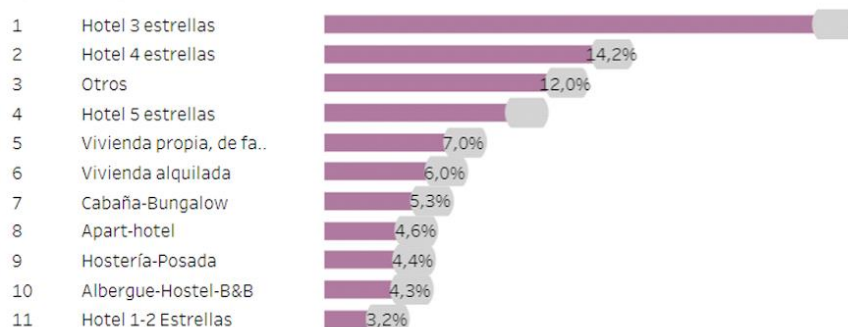


Grafico 10: Tipo de alojamiento utilizado.
Fuente: Observatorio de Enoturismo (2019)

En total, el 45% de los enoturistas se alojaron en hoteles de 3 y 4 estrellas, más de un 8% eligió la categoría más alta de 5 estrellas, un 12% corresponde a los alojados en casas de familiares o de amigos, mientras que otros eligieron viviendas alquiladas (6%) o cabañas (5,3%).

Estos datos nos dan un buen panorama de lo que eligen cierta parte de los enoturistas, para poder basar algunas de nuestras opciones en ello.

Si nos centramos en las motivaciones de los turistas y otras actividades que realizan en el destino podemos observar:



Grafico 11: Otras actividades que se realizan durante la estadía.
Fuente: Observatorio de Enoturismo (2019).

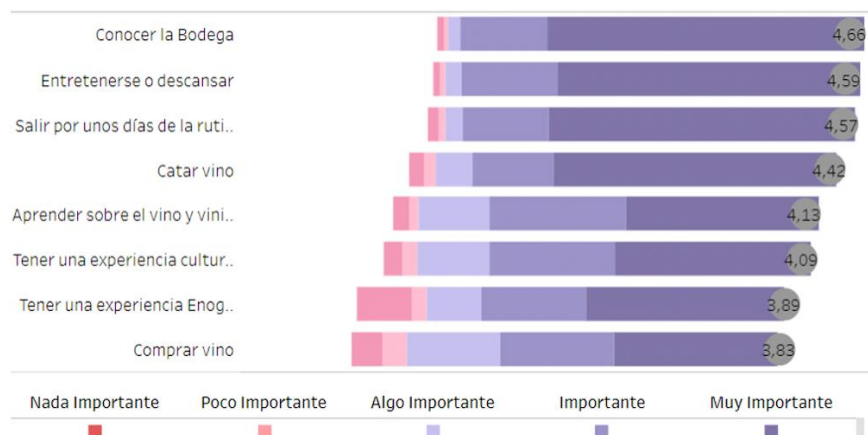


Grafico 12: Motivos de visita.

Fuente: Observatorio de Enoturismo (2019).

El enoturismo encuadra más actividades que se complementan a la visita. Si bien su motivación principal es, por ejemplo, conocer una bodega, luego de la visita es muy probable que vayan a un local gastronómico a probar la comida local o a visitar los espacios rurales que rodean la bodega o viñedo. Resultando así en lo que se conoce como turismo enogastronómico.

También notamos que es un tipo de viaje en el cual la gente quiere aprender sobre vinos, saber catarlos y quizá hasta llegar a distinguir ciertos aromas del mismo. Se convierte en algún punto en un viaje educativo.

Por último queremos mencionar que el rango etario de enoturistas se comprende aproximadamente de turistas entre 30 y 45 años (MINTUR, 2019). Pero, gracias a las nuevas tendencias anteriormente mencionadas, sabemos que hoy en día el enoturismo apunta a un público mucho más amplio, con el fin de extender su oferta no solo de enoturismo propiamente dicho, sino también del consumo de vino.

Segmentación

Ahora bien, en base a todos los datos recopilados es que podemos distinguir distintos sectores a los que queremos apuntar nuestro plan de negocio. Al ser un público amplio y variado, hemos decidido elaborar cuatro grandes categorías que apuntan a distintos

sectores de la demanda para poder satisfacer todas las necesidades por igual: “Wine Tours”, “Imperdibles”, “Lado V(ino)” y “Deluxe”.

Categoría Wine Tours

Comenzando, aquí ofreceremos opciones para disfrutar de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires de la mejor forma posible, con una copa en mano. Además incluiremos ciertas escapadas cercanas a la Ciudad para los que buscan una escapada de lo cotidiano, pero no cuentan con el tiempo necesario para realizar un viaje.

❖ Rango etario: 20 a 35 años. Individuos y grupos de amigos con ganas de disfrutar y aprender sobre vinos de una forma más desestructurada. Conocer gente y divertirse es lo principal.

❖ Nivel socioeconómico: Medio.

❖ Medio de promoción/primer contacto: Realizaremos campañas por Instagram pretendiendo llegar a ellos, siendo que es una de las redes sociales más utilizadas.

❖ Origen de los turistas: Nacionales e Internacionales (Brasil y demás países limítrofes, EE.UU y Canadá)

Categoría Imperdibles

Esta categoría apunta a turistas que recién se están adentrando al mundo del vino y no poseen mucho conocimiento en la materia, pero están ansiosos por iniciarse en el enoturismo.

❖ Rango etario: 20 a 45 años. Individuos, parejas y grupos de amigos a los que les guste realizar caminatas y actividades que involucren el acercamiento con la naturaleza.

❖ Nivel socioeconómico: Medio y medio-alto.

❖ Medio de promoción/primer contacto: Planeamos llegar a ellos por medio de redes sociales como Instagram y Facebook, además de nuestra página web disponible para todos los segmentos.

❖ Origen de los turistas: Nacionales e internacionales.

Categoría Lado V(ino)

En este caso apuntamos a un enoturista propiamente dicho, el cual ya conoce los destinos típicos del país y quiere llevar sus viajes un paso más allá.

❖ Rango etario: 30 a 50 años. Individuos y parejas amantes del vino y su cultura. Personas que busquen expandir sus conocimientos descubriendo destinos vitivinícolas emergentes del país.

❖ Nivel socioeconómico: Medio y medio-alto.

❖ Medio de promoción/primer contacto: Utilizaremos redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y correos de e-mail, considerando que quizá algunos de ellos ya han viajado con nuestra agencia en otra ocasión. También alentaremos el acercamiento físico a la oficina de la agencia de ser posible.

❖ Origen de los turistas: Nacionales.

Categoría Deluxe

Finalizando con un segmento más exclusivo, en esta categoría buscamos llamar la atención de personas conocedoras del buen vino, que busquen un viaje para conectar con ellos mismos a través del descanso y poder disfrutar de una copa de vino junto a los mejores paisajes.

❖ Rango etario: 50 a 75 años. Individuos, parejas, grupos de amigos y jubilados que busquen disfrutar de los paisajes argentinos, en un viaje relajado para descansar y conectar con sus sentidos.

❖ Nivel socioeconómico: Medio-alto y alto.

❖ Medio de promoción/primer contacto: Utilizaremos redes sociales como Facebook e Instagram, considerando que hoy en día las redes sociales alcanzan todas las generaciones. También incorporaremos anuncios en revistas temáticas o especializadas en enología para llegar directamente al público objetivo.

❖ Origen de los turistas: Nacionales.

Buyer persona

En pos de estandarizar clientes ideales que se adapten con los segmentos de mercado analizados, se confeccionaron cuatro Buyer Persona. A través de ellos se podrá identificar

fácilmente sus intereses, personalidad, edad promedio, entre otros factores diferenciadores.




LUCAS

CATEGORÍA WINE TOURS

Lucas es un hombre de 25 años que vive en la Ciudad de Buenos Aires, trabaja en un estudio jurídico y su nivel socioeconómico es medio

 <p>Salir a bares con amigos Conocer nuevas personas</p>	 <p>Viajar es su forma de liberar estrés</p>
 <p>Lo cotidiano Realizar viajes con largos itinerarios</p>	 <p>El vino tinto es su favorito Cuando sale con amigos siempre busca los bares mejor puntuados</p>
 <p>Usuario de Instagram Atento a promociones online</p>	 <p>Comenzó a trabajar hace 3 meses, no tiene días de vacaciones El trabajo le demanda mucho tiempo</p>

Buyer persona, categoría Wine Tours


Fuente: Elaboración propia




SAM


CATEGORÍA IMPERDIBLES


Sam es una mujer de 23 años, vive en Estados Unidos en donde estudia diseño de moda, trabaja en un local de ropa y su nivel socioeconómico es medio-alto


 Salir a comer
Conocer otros países

 Viaja con amigas
Disfruta de paisajes naturales

 Mantenerse quieta en un sólo lugar

 Prefiere vinos blancos

 Es usuaria de Facebook, Instagram y Twitter, entre otras redes sociales
Sigue a influencers de viajes

 Quiere aprender sobre vinos
Busca conocer lugares que representen a un país

Buyer persona, categoría Imperdibles.

Fuente: Elaboración propia



JUAN

CATEGORÍA LADO V(INO)

Juan es un hombre de 40 años que vive en la Ciudad de Buenos Aires, esta comprometido, es contador y su nivel socioeconómico es medio-alto



Conocer destinos poco populares
Amante de las sierras y ríos



Cada viaje es una aventura
Busca conectarse con la naturaleza



Las multitudes
Los destinos tendencia



Visitó Mendoza más de una vez
Tiene una mini bodega con los mejores vinos de Cafayate



Descubre destinos a través de redes sociales
Usuario de Facebook e Instagram
Sigue influencers de vino



Prefiere concretar sus compras de manera física
Si no esta trabajando, esta planeando a dónde viajar

Buyer persona, categoría Lado V(ino).

Fuente: Elaboración propia



MARGARITA

CATEGORÍA DELUXE

Margarita es una mujer de 59 años que vive en la Ciudad de Buenos Aires, jubilada y con un nivel socioeconómico alto



Atención personalizada
Viajes a medida
Conocer siempre nuevos destinos



Invierte su dinero en viajes
Viaja como método de relajación y puente para nuevas historias



Repetir lugares que ya visitó
Lo cotidiano



Conoce de vinos
Asiste a catas de vino mensualmente



Descubre destinos a través de redes sociales
Usaria de Facebook e Instagram



En sus viajes espera aprender cosas nuevas
Prefiere calidad en los productos
Confía en la compra online

Buyer persona, categoría Deluxe

Fuente: Elaboración propia

3.2 Objetivos comerciales previstos

3.2.1 Objetivos comerciales a corto y mediano/largo plazo

Cuando se realiza la planificación de un producto, se deben establecer objetivos a conseguir para que, de esta forma, sepamos hacia dónde dirigirnos y cuáles son nuestras metas a cumplir. Por esta razón hemos establecido objetivos a corto, mediano y largo plazo que nos permitan medir su cumplimiento.

- ❖ Conseguir un mínimo de 50 reviews positivas en Google, en un horizonte de 6 meses, que den cuenta de la satisfacción al cliente y el seguimiento post venta.
- ❖ Ampliar nuestra oferta de tours por el país, incluyendo 10 nuevos destinos con oferta enoturística, en un plazo de 12 meses.
- ❖ Posicionarnos en el mercado como una de las 5 agencias enoturísticas argentinas más elegidas según TripAdvisor, en un plazo estimado de 18 meses.
- ❖ Generar valor de marca internacional en un plazo de 2 años, para lograr un mejor posicionamiento en el mercado que permita realizar convenios con una agencia de viajes brasilera.

3.3 Producto

3.3.1 Producto/s y/o servicio/s ofrecidos

Con el objetivo de realizar un producto personalizado y que sea sencillo de detectar por parte del público, hemos utilizado las cuatro categorías de la segmentación del público para incluir en cada una tours y viajes que se adapten a las características especificadas con anterioridad.

CATEGORÍA: WINE TOURS

Se realizarán tours de un día que puedan ser realizados cualquier fin de semana o feriado, sin la necesidad de contar con mucho tiempo libre, pero, aun así, lograr conocer cómo se realiza una cata, aprender de los distintos tipos de vinos y conocer gente. Tours con acompañamiento de un guía especializado.

❖ Uribe

Es un tour que tiene denominación de “*full day*”, dado a su tiempo de realización.

Partiendo desde la Ciudad de Buenos Aires, nos trasladaremos hacia la Finca Don Atilio (<http://vinos-uribelarrea.com/>) ubicada en la localidad de Uribelarrea. Allí el dueño y su familia nos recibirán para una visita guiada y una posterior degustación de vinos propios, junto con un almuerzo de empanadas y pequeños aperitivos.

Luego, a las 15hs nos dirigiremos al pueblo de Uribelarrea con un guía, el cual se encargará de brindar información sobre atractivos del pueblo y datos históricos relevantes. Posteriormente, visitaremos la feria artesanal, otorgando tiempo libre de 40 minutos para que los excursionistas puedan recorrer, comprar artesanías o gastronomía local. Subsiguiente se dará por finalizada la visita a Uribelarrea y emprenderemos el retorno a la Ciudad de Buenos Aires, con una llegada estimada a las 19hs.

Duración: 10 horas.

Punto de encuentro: Av. Hipólito Yrigoyen al 400, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Horario de inicio: 09:00hs

Días disponibles: sábados, domingos y feriados.

Playlist de inspiración: <https://open.spotify.com/playlist/0vLcXTj3TYTNAHUAg1RUiP>



Fuente: Imágenes propias

Catando CABA

Tour de vinos en el barrio de Palermo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La primera parada será en Trova Bar (<https://www.instagram.com/trovabar/?hl=es>), donde realizaremos una cata de los mejores vinos argentinos con la ayuda de un sommelier. Aprenderemos sobre las distintas cepas, los tipos de vinos e intentaremos distinguir ciertos olores característicos de ellos. Finalizando la cata, daremos un pequeño recorrido por el barrio de Palermo con una guía que nos contará las curiosidades e historias que se esconden en dicho barrio. También hablará un poco sobre las tendencias de los *wine bars* en la Ciudad.

La última parada será en Overo Bar de Copas (<https://www.overobar.com/>), donde, en una pintoresca terraza con vista al barrio, seguiremos degustando vinos acompañados de tapas de quesos, fiambres y más.

Duración: 4 horas.

Punto de encuentro: Av. Juan B Justo y Honduras, Palermo, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Horario de inicio: 17:45hs

Días disponibles: jueves, viernes, sábados, domingos, feriados y vísperas de feriados

Playlist de inspiración: <https://open.spotify.com/playlist/3nqcU0M5QzuRiqCNC2bw1L>



Fuente: Imágenes de Google

Maridaje perfecto

Tour en donde el pasajero podrá disfrutar de una clase de cocina preparando una de las comidas típicas argentinas, las empanadas de carne. Acompañando la cocina, se hará una clase de degustación de vinos en Trova Bar (<https://www.instagram.com/trovabar/?hl=es>) donde se aprenderá cómo utilizar el paladar correctamente y lograr disfrutar de esta bebida, que une a los argentinos, de la forma correcta. Luego de la cata podrán disfrutar de las empanadas elaboradas previamente, junto con una picada y una copa de vino a elección.

La clase estará disponible en el idioma inglés, portugués, y por supuesto, español.

En este tour están incluidos todos los materiales necesarios para la clase de cocina.

Duración: 4 horas

Punto de encuentro: Honduras 5903, Palermo, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Horario de inicio: 18hs

Días disponibles: todos los días.

Playlist de inspiración: <https://open.spotify.com/playlist/6Xu27TduGGrDAWzleAgFkb>



Fuente: Imágenes de Google

CATEGORÍA: IMPERDIBLES

En esta categoría, el propósito es conocer los destinos por excelencia de nuestro país que se destacan por el enoturismo y la vitivinicultura, incluyendo actividades recreativas en bodegas y viñedos, sumando algunos locales gastronómicos que complementan la visita. Por esta razón diseñamos paquetes de viajes para quienes se están adentrando en el mundo del vino y no poseen mucho conocimiento del mismo, pero aun así están ansiosos por viajar y descubrir destinos. Aquí se encontraran con los destinos vitivinícolas argentinos más visitados y recomendados, y en donde podrán disfrutar de su primer acercamiento a esta nueva modalidad.

Los paquetes no incluyen traslado hasta el primer destino debido a que elegimos que cada pasajero elija el transporte que prefiere para llegar al mismo.

Del norte vino

Este es un paquete en donde se ofrece una combinación de las provincias de Tucumán y Salta, ubicadas en el norte argentino. Aquí buscamos que el cliente pueda disfrutar de los distintos vinos que ofrecen ambas provincias, resultando en una fusión de sabores nortños.

Día 1: El primer día comenzaremos en la provincia de Tucumán, donde visitaremos la Bodega Los Amaichas (<https://www.instagram.com/bodegalosamaicha/?hl=es>), una bodega comunitaria gestionada por una comunidad originaria. Allí realizaremos una visita guiada del viñedo y la sala de producción junto con una cata de vino. Nos hospedaremos una noche en El Portal de Amaicha.

Día 2: El segundo día visitaremos la Bodega Río Arena (<https://riodearena.ar/bodega/>), donde realizaremos una visita guiada junto con degustación de los vinos tucumanos de altura, y también visitaremos el criadero de llamas que está dentro de la bodega.

Día 3: El tercer día, ya en la provincia de Salta, visitaremos a la Bodega Viñas, donde está incluida la visita guiada por los viñedos, la bodega, la sala de producción y posteriormente, habrá una degustación. Los pasajeros tienen la opción de almorzar en *Wine & Cheese*, donde podrán probar vinos de la bodega junto con distintas variedades de quesos. Luego

visitaremos la bodega Finca Las Nubes (<https://www.fincalasnubes.com.ar/>) y se realizarán visitas guiadas y degustación. Por la noche nos alojaremos en el Hotel Luna de Cafayate.

Día 4: El último día estaremos un día entero en la Bodega Colomé (<https://www.bodegacolome.com/>) disfrutando una visita guiada, degustación y almuerzo. Al finalizar visitaremos el Museo James Turrell y por la noche nos alojaremos en la Estancia Colomé.

Duración: 4 días y 3 noches

Punto de encuentro: El Portal de Amaicha. Ruta provincial 307 km 117, Amaichá del Valle, Tucumán.

Horario de inicio: 09:00hs

Días disponibles: todo el año.

Playlist de inspiración: <https://open.spotify.com/playlist/6SxerFkBvzMdODPC9KkwM>



Fuente: Imágenes de Google

🍷 Mendoza, tierra de vinos

Mendoza es considerada como uno de los lugares más importantes a nivel mundial para el enoturismo, por lo tanto, esta provincia se considera como un destino imperdible. En este paquete buscamos la combinación del turismo sustentable y el enoturismo, por lo que todas las visitas hacia las bodegas se realizarán por medio de bicicletas, y al ser bodegas cercanas, no es necesario realizar un largo traslado.

Día 1: El primer día por la mañana visitaremos a la Bodega Trapiche (<https://www.trapiche.com.ar/>) donde realizaremos una visita guiada del viñedo y una posterior degustación de vinos de Gran Medalla. Por la tarde visitaremos la Bodega López

(<https://bodegaslopez.com.ar/>) que se ubica a una distancia de 5,5 km de la anterior. Aquí realizaremos una visita guiada para conocer la historia, las distintas formas de cosechas, el proceso de elaboración, y embotellamiento. Junto con la visita tendremos una cata de vinos para degustar. Por la noche se recomienda cenar en El Rincón de López Restaurant donde disfrutaran de un menú gourmet con los distintos varietales de López. Se alojaran dos noches en Pescara 60 Apart Hotel.

Día 2: El segundo día visitaremos la Bodega Tierras Altas (<https://familiavargasarizu.com/>) donde se realizará una visita guiada por los viñedos, cavas y se realizará una degustación directa por los tanques y barricas de la bodega. Luego podrán almorzar en el restaurante que posee la misma, restaurante Juana María. Por la tarde se visitará la Bodega Benegas (<https://benegaswinery.com/>) donde se recorrerá la bodega y sus orígenes, para luego realizar degustaciones en la cava que está rodeada de paredes de piedra de más de 100 años.

Día 3: El tercer día visitaremos la Bodega Los Toneles (<https://bodegalostoneles.com/>) y realizaremos un recorrido por sus viñedos y las piletas de hormigón junto, concluyendo con una degustación de vinos. Tendrán como elección almorzar en el restaurante de la bodega llamado Abrasado.

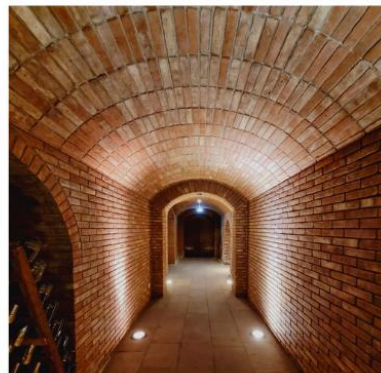
Duración: 3 días y 2 noches.

Punto de encuentro: Pescara 60 Apart Hotel, Pablo Pescara 60 5515, Maipú, Mendoza.

Horario de inicio: 09:00hs.

Días disponibles: todo el año.

Playlist de inspiración: <https://open.spotify.com/playlist/7nBvSk5a8gGXXtcVHW3446>



Fuente: Imágenes de Google

Conoce San Juan

Paquete ideal para un fin de semana largo, ya que son tres noches y cuatro días a puro vino, viñedos y bodegas en la capital sanjuanina, disfrutando de todos los sabores y paisajes que ofrece la región de Cuyo. Se tendrá la oportunidad de conocer las mejores bodegas de la provincia y degustar de la gastronomía local.

El pasajero se alojará en el hotel Gran Hotel Provincial, es un hotel tres estrellas ubicado en pleno centro sanjuanino, al frente de la plaza 25 de mayo, permitiendo que quienes lo deseen puedan conocer la capital de la provincia.

El paquete incluye estadía en la ciudad de San Juan, junto con excursiones a las bodegas las cuales todas parten desde el hotel.

Día 1: En el primer día los pasajeros van a visitar la Finca Sierras Azules (<https://www.fincasierrasazules.com.ar/>), una bodega boutique que se encuentra en la región del Valle del Tulum. Se realizará una visita guiada donde el visitante podrá aprender sobre el paisaje, ya que se encuentran a 780 metros de altura sobre el nivel del mar, las técnicas del cultivo y de la elaboración del vino. Los pasajeros van a poder disfrutar de un atardecer en la finca junto con la visita guiada. Realizando una degustación del vino acompañado por una tabla de aperitivos con sabores de la región, formando un perfecto maridaje.

Día 2: En el segundo día los pasajeros van a visitar la Bodega Callia (<https://www.bodegascallia.com/>), también ubicada en el Valle de Tulum. Allí van a realizar un recorrido por los viñedos y van a poder conocer la historia de la bodega. Asimismo van a visitar la sala de tanques, de lagar y de crianza. Finalizando la visita con una degustación de vinos con una cata guiada.

Día 3: En el tercer día los pasajeros van a visitar la Champañera Miguel Más (<http://miguelmas.com.ar/>). También ubicada en el Valle de Tulum. Van a poder disfrutar de una visita guiada por las viñas, la bodega, la champañera y la cava. Finalizando la excursión con una picada y degustación de productos elaborados allí.

Día 4: En el cuarto y último día del paquete los pasajeros van a visitar la Bodega y Viñedos Argus (<http://instagram.com/bodega.argus>), es una bodega boutique atendida por sus

propios dueños, quienes ofrecen una visita guiada por el viñedo y la bodega. El paquete finaliza con una degustación de vinos de autor.

Duración: 4 días y 3 noches

Punto de encuentro: Gran Hotel Provincial. Av. José Ignacio de la Roza Oeste 132, San Juan.

Horario de inicio: 09:00hs.

Días disponibles: todo el año.

Playlist de inspiración: <https://open.spotify.com/playlist/2Sik7H40fvDeOcvYcRyxFU>



Fuente: Imágenes de Google

CATEGORÍA: LADO V(INO)

Paquetes de viaje ideados para personas que ya conocen los destinos vitivinícolas típicos del país y quieren llevar sus viajes un paso más allá

Son viajes que permiten apreciar la cultura vitivinícola de regiones no tan conocidas o en crecimiento, en conjunto con otros atractivos naturales. Los servicios como transporte dentro del destino, alojamiento y actividades están incluidos.

Los paquetes no incluyen traslado hasta el primer destino debido a que elegimos que cada pasajero elija el transporte que prefiere para llegar al mismo.

Experiencia Córdoba

Córdoba es uno de los destinos que se abren paso en el mercado vitivinícola, buscando atraer turistas ansiosos por descubrir sabores del centro del país, disfrutando de vinos particulares frente a un paisaje de sierras.

Es así que ideamos un paquete que recorra tres destinos ideales para adentrarse en el mundo cordobés, como Villa Ciudad Parque, Colonia Caroya y Villa Giardino, en donde se visitaran bodegas para la mejor degustación al estilo único que poseen los cordobeses, mientras se conocen nuevos sabores especiales de la zona y se disfruta del paisaje serrano que ofrece la provincia.

Día 1: Partimos el día miércoles desde el hospedaje en Villa Ciudad Parque, hacia la Bodega Familia Furfaro (<http://famigliafurfaro.com/site/>) donde visitaremos la bodega y los viñedos, seguido de una degustación de sus mejores vinos. La calidad de esta zona, es que es libre de agroquímicos, por lo que allí producen vinos naturales y saludables. Luego nos dirigiremos a la Bodega Vista Grande (<https://fincavistagrande.com.ar/>), donde nos espera una visita por sus viñedos y una posterior degustación.

Día 2: Los pasajeros tendrán un día libre para conocer la ciudad y sus alrededores.

Día 3: el viernes viajaremos a la ciudad de Colonia Caroya, ubicada en la región de para conocer la Bodega La Caroyense (<http://bodegalacaroyense.com.ar/>). La particularidad de esta bodega es que uno de los vinos allí elaborados permite que se distinga de la competencia cordobesa, ya que poseen el varietal de uva conocido como Isabella, la cual permite crear un vino con “gusto a chicle”. Aquí se realizará una visita y degustación y se finalizará con un almuerzo.

Día 4: Los pasajeros tendrán un día libre para conocer la ciudad y degustar gastronomía caroyense, destacada por sus quesos y salames de excelencia.

Día 5: El día domingo y último de este paquete nos trasladamos a Villa Giardino, donde se encuentra el Viñedo Nébula (<https://instagram.com/nebulavinos>). Aquí se visitarán los viñedos, la bodega y habrá degustación de sus mejores productos.

Duración: 5 días y 4 noches

Punto de encuentro: Chalet Dulce Jazmín. San Juan, 5189 Villa Ciudad Parque, Córdoba

Horario de inicio: 09:00hs.

Días disponibles: todo el año.

Playlist de inspiración: <https://open.spotify.com/playlist/2KBbql1Ideu2iMj4xTAfDk>



Fuente: Imágenes de Google

🍷 Vino, sierras y mar

Teniendo en cuenta la cercanía de las localidades, y la tendencia a escapadas de fin de semana por parte de los turistas, hemos confeccionado un paquete que reúna tres características: el vino, las sierras y el mar. Como resultado, hemos creado una ruta del vino que atraviesa las ciudades de Tandil, Chapadmalal y Mar del Plata.

Día 1: Partiendo desde la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el día viernes se viajará hacia la ciudad de Tandil. En donde, al momento de llegada los pasajeros tendrán el día libre para visitar la ciudad y descansar del viaje.

Día 2: Al otro día se visitará la Bodega Cordon Blanco (<https://instagram.com/cordonblanco>), que se encuentra ubicada dentro de la ciudad, siendo así viñedos urbanos. Se recorrerán sus viñedos en una visita guiada, aprendiendo de sus características e historia, y se finalizará la visita con una degustación.

Día 3: Al otro día, domingo, se viajará hacia Chapadmalal para visitar Viñedo y Bodega Trapiche (<https://www.trapiche.com.ar/comin/turismo-chapadmalal/>). La característica de este lugar es su ubicación a 6 kilómetros del mar, lo cual permite elaborar vinos con una influencia oceánica. Se hará una visita a los viñedos y bodegas, para concluir con una

degustación de vinos Costa & Pampa. Tras la visita nos dirigimos a Mar del Plata para un pernocte.

Día 4: Finaliza el viaje y se retorna a la Ciudad de Buenos Aires.

Duración: 4 días y 3 noches

Punto de encuentro: Av. Hipólito Yrigoyen 400, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Horario de inicio: 07:00hs

Días disponibles: inicia los días viernes.

Playlist de inspiración: <https://open.spotify.com/playlist/0bU4JzkfwNwNvO6iQKOKIW>



Fuente: Imágenes de Google

De lo alto

Conocer la provincia de Jujuy desde una perspectiva enoturística es encontrarse con las opciones vitivinícolas de mayor altura. Planeamos este viaje para aquellos turistas que quieran adicionar algo distinto a su recorrido, ofreciendo una experiencia desde lo más alto de los valles argentinos, a 3.200 metros de altura sobre el nivel del mar (msnm).

Día 1: Alojándonos en la ciudad de Tilcara, en el hotel Karallantay visitaremos la Bodega Viñas del Perchel (<https://www.vinasdelperchel.com/>) a 2.600 msnm, en donde los guías locales nos enseñaran las particularidades del vino de la zona. Por la tarde visitaremos la Bodega Fernando Dupont en Maimará.

Día 2: Partiremos hacia la ciudad de Uquía, donde nos alojaremos dos noches en Viñas de Uquia, lugar donde se encuentra el viñedo más alto, a 3.200 msnm Desde aquí partirán nuestras próximas excursiones. La hostería tiene un diseño bioclimático, respeta un

producto natural muy importante como el agua y es amigable con el medio ambiente. Es un alojamiento para desconectar de las redes y sumergirse en el mundo vitivinícola de altura. En este día realizaremos caminatas por los alrededores del hostel y avistaje de flora y fauna para adaptarnos de forma gradual a la altura en la que estaremos. Terminaremos con un taller de cocina andina en donde aprenderemos los secretos culinarios de la zona.

Día 3: Realizaremos una visita guiada a la bodega, viñedo y huertas orgánicas que posee Viñas de Uquía (<http://www.vinasdeuquia.com.ar/>). En este recorrido podremos conocer el proceso productivo del vino y la huerta de extrema altura.

Día 4: Visitaremos la cava más alta del mundo, Cava Mina Moya perteneciente a Bodega Claudio Zucchini, la cual es un espacio natural creado para el guardado de los vinos. Allí disfrutaremos de un picnic junto con vinos de la región.

Duración: 4 días y 3 noches

Punto de encuentro: Hotel Karallantay. Pasaje Rivadavia s/n entre Jujuy y Ambrosetti, Tilcara, Jujuy.

Horario de inicio: 09:00hs.

Días disponibles: todo el año.

Playlist de inspiración: <https://open.spotify.com/playlist/4eNQslaOjMR9WIITQJH3jy>



Fuente: Imágenes de Google

CATEGORÍA: DELUXE

Son viajes all inclusive, pensados específicamente para relajar, disfrutar de espacios sociales, crear nuevas historias y contar las antiguas. Buscamos hacer que nuestros pasajeros se conecten con los paisajes, los sabores y consigo mismos.

Paquetes de viajes pensados para relajar, disfrutar de espacios sociales, crear nuevas historias y contar las antiguas. Buscamos que nuestros pasajeros se conecten con los paisajes, los sabores y consigo mismos.

Los paquetes no incluyen traslado hasta el primer destino debido a que elegimos que cada pasajero elija el transporte que prefiere para llegar al mismo.

Un sueño devino

"El vino de La Rioja no es una bebida, es cultura compartida". Así se presenta la provincia, y es lo que esperamos encontrar en este viaje. Buscamos que el enoturista pueda encontrar un lugar para disfrutar y desconectar, para conectarse con uno mismo y sus sentidos.

Día 1: Iniciando en Chilecito haremos una visita a la bodega y viñedo La Riojana Cooperativa (<https://www.lariojana.com.ar/>), la cual tendrá duración de una hora y finalizará con una degustación. Luego, viajaremos a Vinchina donde visitaremos la bodega, viñedo y olivar Valle de la Puerta (<https://www.valledelapuerta.com/>). Allí realizaremos una cata de vino con almuerzo para luego seguir la visita al viñedo. Luego, tendremos tiempo de recorrer el viñedo en bicicleta o a pie y disfrutar de un picnic entre la vid. Esa noche nos alojaremos en el Hotel Posada del Olivo en Nonogasta.

Día 2: Viajaremos a Chañarmuyo. Allí nos alojaremos dos noches en el hotel y viñedo Casa de Huéspedes Chañarmuyo (<https://chanarmuyo.com/chanarmuyo/casa-de-huespedes/>). Aquí se realizará una visita guiada por la bodega y viñedo con degustación de vinos y gastronomía, disfrutando un maridaje en la noche riojana. Además de un día completo por el viñedo en donde se podrán relajar, nadar en la piscina, recorrer la finca y apreciar el atardecer.

Día 3: Este día amaneceremos en el alojamiento del viñedo, en el cual nos espera un desayuno de cara a los mejores paisajes de la vid riojana. Más tarde disfrutaremos de un

almuerzo con sus opciones gastronómicas y copas de vino, para continuar disfrutando de las instalaciones del hotel, realizando actividades como yoga, meditación, lectura. Es un día ideado para conectar con uno mismo y el paisaje.

Día 4: Partiremos hacia nuestra siguiente parada, el Resort Hotel Entre Viñedos (<https://www.instagram.com/entrevinedoshotelruta40>), en San Blas, en donde nos alojaremos 3 noches. En este hotel encontraremos infinidad de experiencias *foodies* de la mano de su chef. Este alojamiento es un lugar para relajarse en el medio de San Blas y la Ruta 40.

Día 5: Luego de un día de relajación, estamos listos para realizar una de las excursiones que parten desde el hotel. La excursión a las Ruinas de Hualco, una ciudad de piedra de más de mil años de antigüedad, considerado tesoro arquitectónico de los pueblos indígenas.

Día 6: Haremos un recorrido por los viñedos que rodean el hotel y una posterior excursión a la Cascada La Cola de la Novia. Terminaremos nuestra noche en el restaurante del hotel, en donde al finalizar podremos apreciar el cielo estrellado con la ayuda del telescopio que se encuentra allí.

Día 7: Fin de los servicios y regreso a lugar de origen.

Duración: 7 días y 6 noches

Punto de encuentro: Hotel Posada del Olivo, Ruta Nacional 40 km 562, Nonogasta, La Rioja.

Horario de inicio: 09:00hs.

Días disponibles: todo el año.

Playlist de inspiración: <https://open.spotify.com/playlist/68sjSeAeFLND8iITE3WnH>



Fuente: Imágenes de Google

Mendoza Deluxe

Es un paquete que incluye una estadía de tres noches en “Cavas Wine Lodge”, un hospedaje de lujo en el medio de un viñedo en Luján de Cuyo y tres noches en “Villa Mansa Wine Hotel & Spa”, un hotel boutique rodeado de jardines de viñedos con hermosas vistas a la montaña en Vistalba, provincia de Mendoza.

Se propone visitar el destino de excelencia y el mejor posicionado en enoturismo de nuestro país, pero con un valor agregado y mucho más exclusivo y personalizado, apuntando a un nicho de mercado con mayor poder adquisitivo y más tiempo libre.

Día 1: Comenzando en Cavas Wine Lodge (<https://cavaswinelodge.com>), los pasajeros se van a hospedar por tres noches en este alojamiento de lujo en medio de un viñedo y con una hermosa vista a la Cordillera de los Andes. Aquí se ofrecen distintas actividades que vamos a incluir en nuestro paquete para que los pasajeros puedan disfrutar de la experiencia completa. El primer día se va a realizar una cabalgata a los Andes que dura 45 minutos y sale desde el hotel.

Día 2: En el segundo día los pasajeros van a realizar un circuito de visitas a dos bodegas cercanas al hotel. Iniciando por una visita guiada en la Bodega Susana Balbo (<https://www.susanabalbowines.com.ar/>) con degustación de vinos a elección de los visitantes. La segunda bodega que se va a visitar es la Bodega Boutique Penedo Borges (<https://penedoborges.com/>), realizando una visita guiada por los viñedos, la bodega, una degustación de vinos y un momento de relax en la galería y jardines de la misma. Los pasajeros van a poder elegir realizar el recorrido por las bodegas en bicicleta o a caballo. El tour finalizará con un almuerzo en el restaurante con un menú completo con entrada, plato principal y postre.

Día 3: En el tercer día los pasajeros van a poder disfrutar de un día de spa en el hotel, del hermoso paisaje que ofrece y finalizar el día con una clase de yoga personalizada en el viñedo.

Día 4: En el cuarto día los pasajeros van a llegar al segundo hotel Villa Mansa Wine Hotel & Spa. Por la tarde se va a visitar una bodega de la región llamada Kaiken Wines (<https://www.kaikenwines.com/>), para realizar una visita guiada en el viñedo, la bodega y la cava. Se finalizará con una degustación a ciegas de los vinos Kaiken.

Día 5: En el quinto día los pasajeros van a visitar la Bodega Norton (<https://www.norton.com.ar/>) y van a disfrutar de un picnic al aire libre. En caso de lluvia, el almuerzo se hará en el restaurante.

Día 6: Para finalizar el viaje los pasajeros tendrán un día de spa en el hotel para concluir el viaje con un momento de relajación y conexión con ellos mismos.

Duración: 6 días y 5 noches.

Punto de encuentro: Cavas Wine Lodge. Costaflores, Cobos s/n, Luján de Cuyo, Mendoza.

Horario de inicio: 09:00hs.

Días disponibles: todo el año.

Playlist de inspiración: <https://open.spotify.com/playlist/5A9XTUDkWbJDHqKSMDXXTK>



Fuente: Imágenes de Google

Vides patagónicas

Este paquete va a ofrecer un servicio más personalizado y exclusivo por lo que se van a realizar excursiones a viñedos más pequeños y ofrecer experiencias diferentes a las excursiones regulares que se realizan en la región. El paquete incluye la visita a tres provincias de la región Patagónica: Neuquén, Río Negro y Chubut.

Día 1: Llegada a la provincia de Chubut. En el primer día vamos a visitar la Estancia Los Robles, en la localidad de Paso del Sapo. Van a alojarse en dicha estancia ya que cuenta con una cabaña restaurada que data del año 1900. En caso de que el viaje se realice en temporada de vendimia, los turistas podrán ser parte de la misma y participar en el proceso.

Día 2: En el segundo día los pasajeros van a dirigirse hacia la región del Valle de Trevelin, localidad que es considerada el portal de acceso al Parque Nacional Los Alerces, Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Aquí se encuentran tres pequeñas bodegas que trabajan de manera conjunta. Los pasajeros van a alojarse en el Viñedo y Bodega Viñas del Nant y Fall (<https://www.instagram.com/accounts/vinasdelnantyfall/>), la cual trabaja de forma sustentable, produce vinos orgánicos, tienen una huerta de autoabastecimiento y se encuentra inmersa en un hermoso paisaje donde nuestros pasajeros van a poder desconectarse del mundo. Esta bodega ofrece alojamiento, gastronomía local y excursiones por las montañas con un guía que también es uno de los dueños del viñedo.

Día 3: Se viajará hasta General Roca, Río Negro. Una de las ciudades más importantes del Alto Valle, se destaca por la producción de manzanas y peras

Día 4: En la ciudad de General Roca, Río Negro, los pasajeros van a visitar la Bodega Humberto Canale (<https://bodegahcanale.com/>), situada sobre la ruta nacional número 22, a 10 km de la ciudad. Es la bodega más antigua y más importante de la Patagonia. Van a realizar un tour guiado por la tarde y un posterior trekking por la zona. Se van a hospedar en el Hotel y Casino del Rio General Roca.

Día 5: En el segundo día en la provincia de Río Negro, los pasajeros van a visitar Chacra Moschini (<https://www.instagram.com/chacramoschini/>), en la localidad de Ingeniero Huergo, a 30 km de General Roca. Esta chacra tiene la bodega dentro plantaciones de frutales de peras y manzanas. Son los creadores de la fiesta del vino patero. A los visitantes los hacen cosechar la uva y pisar la misma al ritmo de música local.

Día 6: En el sexto día los pasajeros se van a dirigir hacia la provincia de Neuquén, específicamente a la localidad de San Patricio del Chañar, epicentro de la producción vitivinícola neuquina. Aquí se encuentra la Bodega Malma, que posee una posada donde se van a hospedar dos noches.

Día 7: En el séptimo día los pasajeros van a visitar Bodega Malma (<https://www.bodegamalma.com/>). Es una bodega familiar que está orientada a la elaboración de vinos de alta calidad enológica. Las primeras vides que cultivó la bodega fueron en el año 2001. Los pasajeros van a realizar una visita guiada por la bodega y degustar vinos en una sala de cata en las barricas. Luego van a almorzar en el restaurante que combina la gastronomía regional con el vino.

Día 8: En el octavo día los pasajeros van a visitar la Bodega Familia Schroeder (<https://www.familiaschroeder.com/>), vecinos de la bodega Malma. Esta bodega es muy

destacada debido a que, además de los vinos de excelente calidad, en los inicios de la bodega se encontraron restos fósiles de un dinosaurio herbívoro de 75 millones de años de antigüedad. Van a realizar una visita guiada por los viñedos, la bodega, la sala de barricas, la fábrica de espumantes, la cava del vino “Saurus” y finalizando la visita, se hará una degustación de vinos. Los pasajeros van a almorzar en el restaurante de la bodega que también se llama “Saurus”, donde cocinan a base de productos locales.

Duración: 8 días y 7 noches.

Punto de encuentro: Estancia Los Robles, Chubut.

Horario de inicio: 09:00hs.

Días disponibles: de octubre a marzo.

Playlist de inspiración: <https://open.spotify.com/playlist/2ZZXY4MngBhzFErb2dOfY>



Fuente: Imágenes de Google

3.3.2 Necesidad que satisface o el problema que resuelve la propuesta

Desde el comienzo de la propuesta de negocio y tras la investigación realizada, se ha demostrado que el enoturismo es una modalidad que está en crecimiento y en estos últimos años se le ha dado más importancia, tanto por parte del gobierno como de los turistas. Es por esto que decidimos proyectar una agencia de viajes especializada en enoturismo, la cual buscará destacarse en el mercado y mejorar continuamente.

Por otra parte, se ha detectado que en la Ciudad de Buenos Aires no existen agencias de viajes especializadas en enoturismo y que, en su mayoría, se encuentran en el mayor polo vitivinícola del país, la provincia de Mendoza. Siendo que la Ciudad de Buenos Aires es la puerta de entrada a Argentina (Bertoncello, 2018), y el segundo emisor de turismo del vino (Observatorio de Enoturismo, 2019), creemos que es fundamental localizar la agencia de viajes en esta ciudad. Aun así, a pesar de estar ubicada en la Ciudad de Buenos Aires, se ofrecerán viajes y tours por variados destinos del país. Así es como trabajaremos con destinos tradicionales como Mendoza y Salta, que concentran un importante volumen de turistas aficionados al vino, y a su vez con destinos poco conocidos que se vinculan con el enoturismo como Colonia Caroya, Uribelarrea o Chubut. De esta forma buscamos impulsar el crecimiento turístico en cada destino.

Otra cuestión detectada es el creciente interés por el turismo naturaleza que busca aire libre, conexión con el medio ambiente y alejarse de la multitud de personas concentradas en grandes ciudades. A raíz de esto y teniendo en cuenta que los viñedos son una de las áreas naturales más grandes con las que el turista puede conectar, nos encargaremos de confeccionar viajes y tours que se adapten a las nuevas tendencias y preferencias del público.

3.4. El precio

3.4.1 Aproximación a los precios de productos

Teniendo en cuenta los valores de la competencia, los segmentos de mercados que operamos, la estacionalidad de nuestro servicio y los destinos en que operamos vamos a realizar una aproximación a los precios de las experiencias que ofrece VID TOURS.

De acuerdo con el segmento del mercado que vamos a operar, nuestros precios van a variar ya que apuntamos a diversos segmentos que clasificamos en cuatro categorías: la categoría *Wine Tours* que está dirigida a personas entre los 20 y 35 años que deseen disfrutar de un buen vino argentino pero que no tiene la posibilidad de viajar, por lo que esta categoría se desarrolla dentro de la provincia de Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires; la categoría *Imperdibles*, que comprenden un rango etario entre los 20 a 45 años y apunta a parejas, amigos y turistas con un nivel socioeconómico medio y medio/alto; la categoría *Lado (V)ino*, que apunta a un enoturista propiamente dicho que ya ha viajado a los destinos vitivinícolas más reconocidos y quiere ir más allá; y, por último la categoría *Deluxe*, que apunta a un segmento de mayor poder adquisitivo y a personas con mayor tiempo libre ya que los paquetes son más extensos y exclusivos.

Sobre la estacionalidad de los destinos que operamos, notamos que hay una temporada alta durante el periodo de vacaciones, tanto en verano como en invierno. A su vez, esto coincide con el periodo de vendimia (febrero-marzo), lo cual genera una mayor confluencia de turistas ya que se realiza la cosecha de la vid y hay bodegas que abren sus puertas al público y permiten que los turistas formen parte de esto. Y con el periodo de invierno ya que se realiza la poda en los viñedos por lo que algunas bodegas también abren sus puertas para que los turistas puedan ser parte de esta experiencia. Por estas razones suele haber un aumento de turistas en estas fechas.

Luego nos encontramos con una estacionalidad media durante los meses de marzo, agosto y de octubre a noviembre, dado que es el periodo post estacionalidad alta en donde los turistas que no pudieron pedir vacaciones antes en el trabajo viajan, o tal vez son aquellos que desean un poco más de tranquilidad y eligen periodos en donde hay menor presencia de turistas.

Finalmente la temporada baja va a tomar lugar en los meses de abril a junio y en septiembre, momento en el que el número de turistas que arriban a los destinos disminuye pero aun así continúan llegando y disfrutando de los atractivos.

De acuerdo con todo lo mencionado anteriormente, y teniendo en cuenta los competidores directos destacados en el punto 2.2.1, hemos establecido un precio para los tours y paquetes de VID TOURS, los cuales consideran el tipo de categoría y los servicios que incluye, como así también el momento de temporada. Estos precios se verán reflejados en el Plan Financiero, por lo que aquí se puede observar una primera aproximación.

❖ **Categoría Wine Tours**

Aquí se encuentran tours de medio día y día completo que se realizan dentro de la provincia de Buenos Aires, y también en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

En primer lugar se ubica la visita a la finca Don Atilio ubicada en Uribelarrea, por lo que recibe el nombre de "Uribe" y su precio ronda en los \$5000. En segundo lugar se encuentra "Catando CABA" que también tiene un costo de \$5000 y por último el tour "Maridaje perfecto" que posee un costo de \$10.000. Estos dos últimos se realizan dentro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

❖ **Categoría Imperdibles**

Son paquetes de viaje que mayormente tienen duración de 5 días y 4 noches, y se realizan en destinos vitivinícolas imperdibles de Argentina. Los precios de cada paquete rondan entre los siguientes valores: "Del Norte Vino" \$56.500, "Mendoza, tierra de vinos" \$36.750 y "Conoce San Juan" aproximadamente \$43.887.

❖ **Categoría Lado V(ino)**

En esta categoría diseñamos paquetes de viaje en destinos vitivinícolas emergentes que se abren paso en el mundo del enoturismo, y también destinos que ofrecen experiencias alternativas a los clásicos paquetes.

Así nos encontramos con "Experiencia Córdoba" con un valor de \$37.500, "Vino, sierras y mar" que posee un costo de \$28.750 y el paquete "De lo alto" que cuesta \$42.300.

Categoría *Deluxe*

Es una categoría más exclusiva y personalizada, en donde los paquetes son de hasta 8 días y esta apuntado a personas con mayor poder adquisitivo.

Los precios de los paquetes de viaje aquí son: “*Un sueño de vino*” \$132.200, “*Mendoza Deluxe*” \$216.971 y, por último, el paquete “*Vides Patagónicas*” posee un costo de \$105.947.

Finalmente, debemos mencionar que los precios de todos los paquetes varían de acuerdo a las temporadas de los destinos, ya que en temporada alta poseen un precio más elevado y en temporada media y baja sus precios son más bajos. Esta diferencia de valor se especifica especialmente en la sección de Plan Financiero.

3.5 Comunicación

3.5.1 Imagen de marca

Al pensar en la idea de una agencia de viajes especializada en enoturismo, muchas propuestas surgieron al momento de definir el nombre que tendría, cuál sería su imagen visual y la identidad que nos definiría.

A fin de establecer una imagen verbal que nos represente, la agencia de viajes llevará el nombre “VID TOURS”, haciendo referencia a la vid que es la planta que da fruto a la uva, utilizada en la producción de vino. Esta planta, como todas, necesita echar raíces una vez plantada en el suelo para poder crecer y dar frutos, y podemos relacionar este proceso con la razón del emprendimiento. Creemos firmemente que nuestra agencia de viajes tiene raíces sólidas aferradas al suelo argentino, en donde se busca crecer y posicionarse en el mercado enoturístico a fin de contribuir con el turismo nacional. Al ser una composición de palabras cortas y conocidas en el mundo del turismo y el vino, creemos que será fácil de recordar entre los turistas.

Continuando con imágenes transmitidas desde la agencia, debemos hacer referencia a la imagen visual. Esta misma se compone de “VID TOURS” y “agencia de viajes” para indicar el nombre y la denominación de la organización, y se utilizarán dos tipos de tipografía



especiales. Luego en la parte izquierda del isologotipo se distingue una copa de vino, con una continuación del paso de un avión en la parte de la boca de la copa. La intención de esta imagen transmite la unión entre el turismo y el vino ya que ambos, actuando en conjunto, permiten conocer nuevos destinos y culturas del país, en conjunto con la creación de nuevas experiencias.

Retomando la idea de la tipografía especial, su decisión fue pensada en relación a su utilización en diferentes imágenes promocionales, diseños en página web y redes sociales, elementos de la organización y, por su puesto, para el diseño del isologotipo de la agencia de viajes. Es así que hemos seleccionado dos tipografías elegantes y legibles, basándonos en la posibilidad de permitir que cualquier persona sea capaz de leer y entender los textos con claridad. Para los títulos y palabras claves que necesiten ser resaltadas usaremos la tipografía “Cormorant Garamond”, mientras que para textos más largos e informativos utilizaremos la tipografía “Lato”. Ambas podrán variar en cuanto a tamaño, formato y color, pero siempre se respetará el uso exclusivo de las mismas;

En cuanto a los colores elegidos para representar a la agencia, seleccionamos el color bordo que representa el vino tinto, escogido por ser la elección preferida de las integrantes de la agencia y una de las causas de unión durante las reuniones. Este color se podrá distinguir por su código #812F45 y/o por su nombre asignado en la agencia: “TINTO VID”. Por otra parte se distingue el color azul como segundo color, representando la uva Malbec, un emblema nacional que le permitió al país posicionarse como uno de los grandes productores vitivinícolas, siendo que Argentina es el mayor productor mundial de este varietal (Clarín, 2021). Se podrá distinguir por el código #22729C y/o su nombre asignado “VARIETAL VID”.

Es de esta forma que, a través de la imagen visual e imagen verbal de la agencia de viajes, se compone el isologotipo de “VID TOURS”.



Fuente: Elaboración propia

Tal como se puede observar, el isologotipo está compuesto por los colores principales de la organización y permite una variación en color blanco, en caso de ser necesario para su implementación.

Con respecto al slogan, utilizaremos la frase “Destinos a través del vino” para, de esta forma, reforzar una vez más la idea de agencia enoturística.

A fin de hacer hincapié en los detalles que nos definen, diseñamos un Manual de Identidad que dé cuenta de los aspectos mencionados anteriormente, y que permita entender de forma específica la proyección de imagen que buscamos dar (ver Anexo Manual de Identidad). Allí también se especifican los colores secundarios e imágenes de ejemplos.

Prosiguiendo en lo que respecta a valor de marca, la agencia pensada para el proyecto de negocio busca la valoración de los productos nacionales que brinda Argentina, promoviendo el turismo interno y teniendo en cuenta destinos turísticos que se abren paso en el mundo vitivinícola. Es por esta razón que se idean paquetes de viajes y tours que se distinguen por incluir los destinos más tradicionales, y a su vez otros destinos emergentes, no tan conocidos, pero con un gran valor y potencial.

En concordancia con el valor de marca, planteamos la misión, visión y valores que nos van a representar como organización.

Misión

Brindar un servicio de calidad y distinción, a través de una comunicación personalizada que permita dar cuenta de las preferencias y gustos de cada cliente, para diseñar viajes adaptados a sus elecciones.

Visión

Ser una de las agencias de viajes especializadas en Enoturismo más reconocidas en el país por la confianza y calidad que ofrecemos en nuestros tours, permaneciendo en constante innovación y en la búsqueda de herramientas que logren potenciar nuestro servicio, para cumplir con la mejora continua y la satisfacción de nuestros clientes.

Valores

- ❖ Compromiso: acompañar al cliente en toda etapa del viaje para procurar su satisfacción.
- ❖ Adaptabilidad: ajustarnos a cada preferencia.
- ❖ Transparencia: actuar en base a nuestro discurso, siendo coherentes en lo dicho con lo hecho.
- ❖ Innovación: oferta de diversos destinos, saliendo de lo tradicional, buscando la diferenciación y la mejora continua.
- ❖ Respeto: Dar un servicio de excelencia a los turistas que nos eligen para realizar sus viajes.

3.5.2 Plan de comunicación

Para nuestro Plan de Comunicación hemos seleccionado algunas redes sociales que nos serán de vital ayuda para crear relaciones con nuestro público y poder llegar a ellos de una forma más directa.

Como mencionamos anteriormente, nuestro público es amplio y necesitamos llegar de distintas formas a ellos. Cada uno de los segmentos comparten ciertas características que nos van a permitir la selección de los canales correctos.

Estas elecciones están basadas en estudios de empresas como *We Are Social* y *Hootsuite*, los cuales fueron realizados en el año 2021 y revelan cuáles son las redes sociales más usadas y preferidas de la gente.

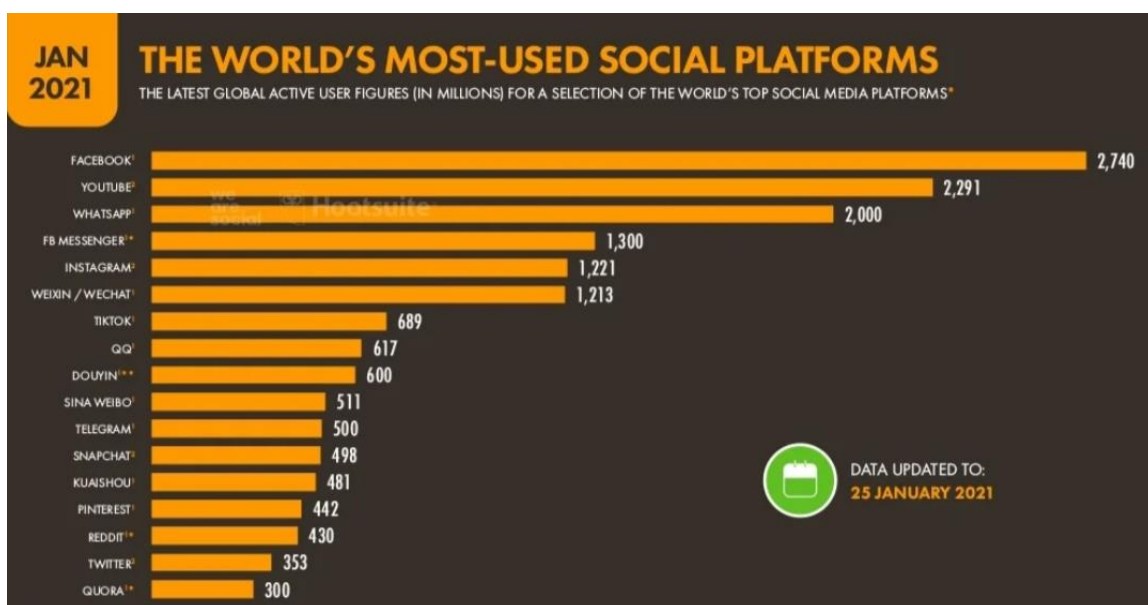


Gráfico 13: Plataformas sociales más utilizadas mundialmente.
Fuente: *Hootsuite* y *We Are Social* (2021).

Aquí podemos ver que en el tope de la lista está Facebook como red social más usada. Le siguen YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger e Instagram.

Continuando con el estudio, podemos ver datos sobre el uso de redes sociales según rango etario. Vamos a enfocarnos en nuestras selecciones que son Instagram y Facebook.

Instagram

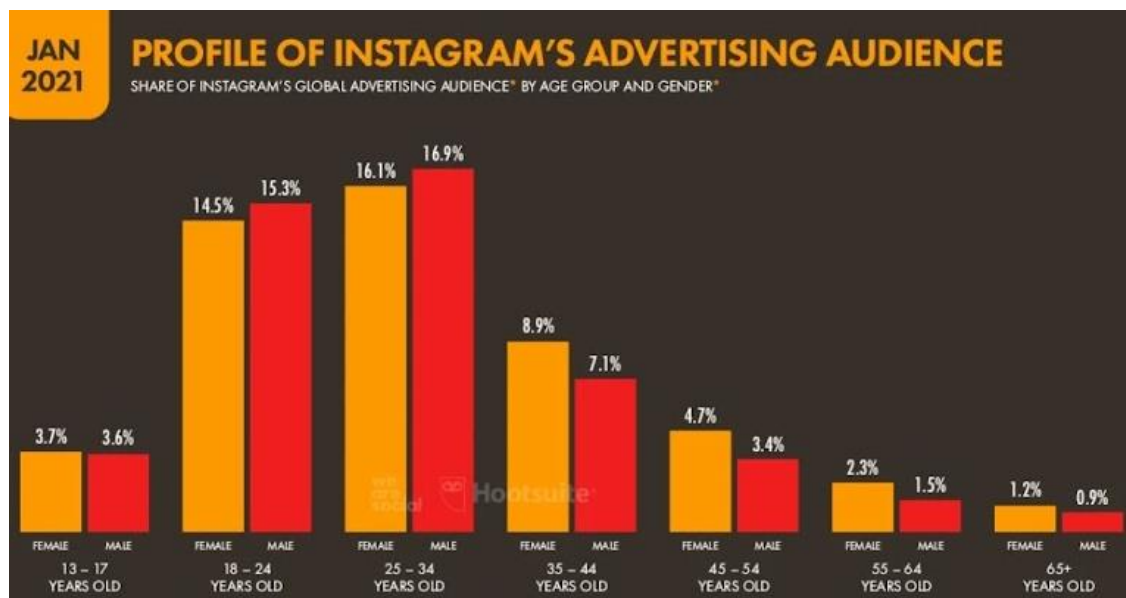


Gráfico 14: Edad de usuarios de Instagram.
Fuente: *Hootsuite y We Are Social (2021)*.

Instagram es una red social que nos permite interactuar de distintas formas con nuestro público, ya sea mediante “me gustas”, comentarios o interacciones por "historias". Como se muestra en el gráfico, es mayormente usada por personas entre 18 a 34 años.

El uso que le daremos a esta plataforma será mucho más interactivo y estimulante, no solo de la venta de nuestros paquetes, sino que con el fin de crear una comunidad. Como se verá a más adelante en el cronograma de ejecución, las acciones en dicha plataforma serán diarias, integrando también publicidades pagas.

Las publicidades en Instagram miden su costo según su alcance y especificidad. Para las primeras cinco publicidades planeamos poner un costo de \$1.000 (mil pesos) para conseguir un alcance medio. El fin de estas será redirigirlos hacia nuestro perfil para aumentar las visitas y los seguidores.

Las próximas cuatro publicidades planeadas tendrán un costo de \$2.500 (dos mil quinientos pesos) para alcanzar a un público más específico y aumentar el alcance. Estas últimas tendrán como objetivo redirigirlos a nuestra página web, para que vean el catálogo de viajes y tours que ofrecemos.

Facebook

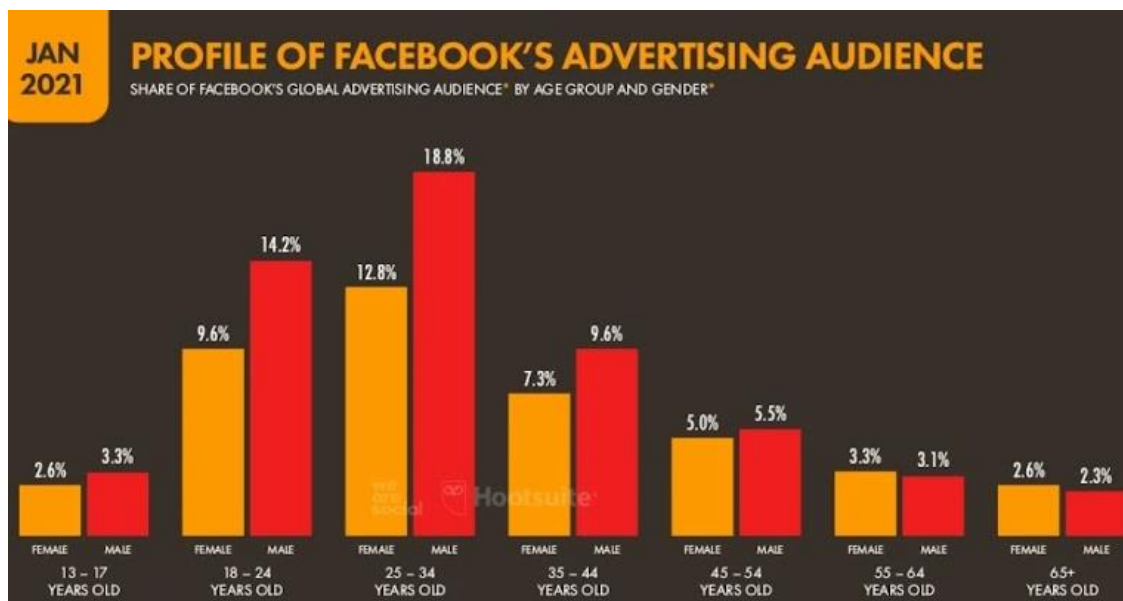


Grafico 15: Edad de usuarios de Facebook.
Fuente: *Hootsuite y We Are Social (2021)*.

Esta red social también es mayormente usada por personas entre 18 a 34 años. Pero, a su vez, podemos notar un incremento en el porcentaje de uso del resto de las edades, como el porcentaje entre los 35 a 54 años, o también el uso de personas mayores a 65 años.

La plataforma nos servirá para publicar nuestros paquetes y tours en nuestro perfil personal y en los distintos grupos temáticos que se crean en ella. Buscamos publicar en los llamados “grupos”, detectando aquellos en donde los integrantes tengan interés en el turismo enogastronómico y/o la vitivinicultura. Para así llegar de una forma más directa a ellos, haciendo publicaciones semanales con distintos tipos de información que los lleve a tener interés en un viaje.

Página Web

Creamos una página web personalizada y de acceso público para dar a conocer nuestro catálogo de opciones. En ella buscamos la venta directa y la reserva del tour o paquete de viaje, manteniendo los precios actualizados para un mejor proceso de compra.

Allí estarán disponibles nuestras redes sociales así como e-mail, número telefónico y dirección de la agencia.

Por otra parte, cabe destacar que la página estará disponible en idioma español, portugués e inglés, dado que apuntamos a un público tanto nacional como internacional, más específicamente a brasileños, estadounidenses y canadienses.

E-mail Marketing

El e-mail marketing define una base de datos para el contacto con clientes y potenciales clientes, se busca un marketing directo que ayude a crear lealtad de marca, ventas y feedback (Sendinblue, 2021). Es por esto que realizaremos esta acción semanalmente, intentando llegar a ellos con información que les interese para abrir el e-mail, y no ser agobiantes con la cantidad de veces que se repite.

Tendremos tres tipos distintos de e-mail marketing. El primero buscará la venta de los servicios ofrecidos, otorgando descuentos a los ya consolidados como clientes. La segunda será informativa, con datos relevantes del sector. Y por último, la tercera tendrá la finalidad de retroalimentación mediante encuestas de satisfacción, para poder mejorar los puntos fuertes y los débiles.

Influencers

Los influencers son líderes de opinión y se caracterizan por tener un alto *engagement*, es decir un índice alto de interacciones en redes. Pueden ser muy beneficiosos para una marca si se trabaja de forma clara y conjunta (Florencia Frumento en Tienda Nube Blog, 2022).

Para nuestra calendarización, sumamos cinco interacciones con influencers a lo largo de los 4 meses analizados. La primera influencer y sommelier elegida para este trabajo fue Agustina de Alba (@agusdealba). Ella es una sommelier argentina con más de 60 mil de seguidores en Instagram. Tiene mucha influencia no solo en el país, sino también en España, donde el pasado junio presentó su taller "Hola Vino", el cual fue creado hace ya siete años y presentado en distintas provincias de nuestro país. Planeamos trabajar con ella y su taller, llevarla a conocer nuestros paquetes y esponsorear sus viajes por Argentina.

Otra colaboración que planeamos es con Federico y Sol, una pareja de viajeros que crearon una comunidad de 286 mil personas interesadas en los viajes por el país y distintas partes del mundo (@argentinayelmundo). Ellos crean su contenido mostrando todo lo que hacen en sus viajes, recomendando lugares para hospedarse, comer, hacer excursiones, entre otras cosas. Planeamos invitarlos a nuestra experiencia de sabores por el país.

Por último y apuntando más a los tours dentro de la provincia de Buenos Aires, decidimos trabajar junto a Cynthia Martínez Wagner (@turistafoodie y @turistaenbuenosaires), y su comunidad foodie. Ella creó un blog de viajes el cual fue mutando hacia otro blog foodie, dándonos el espacio ideal para promocionar nuestros tours por la ciudad.

Además, analizamos cuales son los canales de promoción y comercialización que prefieren los enoturistas:

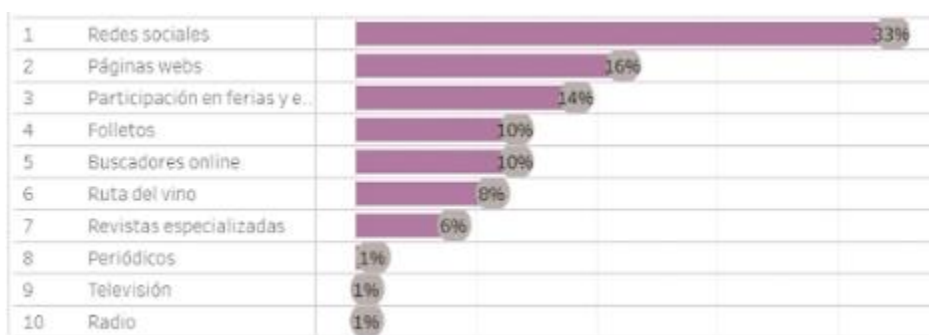


Grafico 16: Canales de publicidad.

Fuente: Observatorio de Enoturismo (2019).

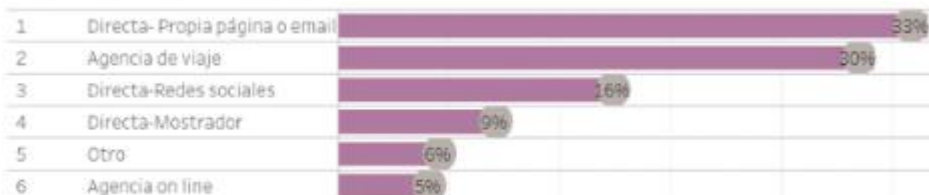


Grafico 17: Canales de comercialización.

Fuente: Observatorio de Enoturismo (2019).

Es así cómo podemos saber que nuestra agencia de viajes debe realizar promociones en redes sociales y páginas web, principalmente. Esperamos en unos años poder participar en ferias temáticas para también acaparar ese sector, además de la realización y distribución de distintos folletos y tarjetas de presentación.

Notamos que un 6% de los turistas reciben publicidad por revistas especializadas, y también nos queremos enfocar allí para un público más informado y experimentado.

En cuanto a la comercialización de nuestros paquetes, un 30% de los enoturistas eligió las agencias de viajes como parte de su viaje.

Medios tradicionales: Revistas temáticas

Tomando como referencia el estudio realizado por el Observatorio de Enoturismo y teniendo en cuenta que una de nuestras categorías de viaje está apuntada a un público mayor, tomamos la decisión de realizar publicidades en distintas revistas temáticas de enoturismo o vitivinicultura.

Las opciones son DiVino, una revista nacional y digital; y Lugares, la revista del diario La Nación. En ellas buscamos difundir los paquetes de viajes que ofrecemos, con nuestras respectivas fuentes de contacto.

Creemos que si bien nuestra mayor parte de la campaña de comunicación está adaptada a las redes sociales, los medios de comunicación tradicionales siguen siendo un buen punto de entrada para esos turistas más tradicionales.

Cronograma de ejecución

A continuación exponremos el cronograma de ejecución, en donde están planteadas todas las acciones a llevar a cabo en un rango de 4 meses. El mismo se planificó estableciendo el inicio en el mes de septiembre de 2022, con la finalidad de lograr lanzar nuestra marca al mercado un mes antes del fin de semana turístico de octubre, dos meses antes del fin de semana turístico de noviembre, y cuatro meses antes de las vacaciones de verano.

Teniendo en cuenta las fechas mencionadas y sabiendo el impacto de los viajes en otros días turísticos del año como lo fue Semana Santa, en donde se alcanzó superar el volumen de turistas del 2018 en la misma fecha, en un 30% (MINTUR, 2022), fue que decidimos realizar esta calendarización. Además, esperamos así formar parte de la elección de viajes de verano de los turistas nacionales e internacionales.

Por último, tuvimos en cuenta las últimas noticias sobre el Pre Viaje 3, dado que el Ministerio de Turismo está preparando la tercera edición para ser lanzada en agosto, con el fin de incentivar el turismo nacional durante la temporada media, antes del verano 2023 (Infobae, 2022).

SEP.

2022

HOY VISTA

DOM.	LUN.	MAR.	MIÉ.	JUE.	VIE.	SÁB.
28	29	30	31	1	2	3
				Subir historias a Ig presentandonos	Post en Ig	Post en Facebook
				Post en Facebook	#DESTINOSVID	+ historias
4	5	6	7	8	9	10
Historias en Ig con sugerencias de vinos para el almuerzo	Contacto por Ig con influencers	Post en Facebook	E-mail Mkt para el fin de semana	Historias interac. en Ig	Post en Facebook	Post en Ig
	Post informativo en Tw	Reel en Ig y Facebook	Post en Ig con tours para el fin de semana	Publicidad en grupo tematico	Post en Ig	Post en Tw sobre PreViaje
11	12	13	14	15	16	17
Post foodie en Ig y Facebook	Post en Facebook	Post en Tw	E-mail Mkt para el fin de semana	Historias interac. en Ig	Post en Facebook	Post en Facebook
	Post en Ig	Reel en Ig y Facebook	Post en Ig con tours para el fin de semana	Publicidad en revista tematica	Post en Ig	Publicidad en Ig + historias
18	19	20	21	22	23	24
Info de maridaje y cata en Ig y Facebook	Contacto por Ig con influencers	Post en Facebook	E-mail Mkt	Historias interac. en Ig	Post en Facebook	Post en Ig
	Post informativo en Tw	Reel en Ig y Facebook	Juego + premio en Ig	Publicidad en grupo tematico	Post en Ig	Post en Tw sobre PreViaje
25	26	27	28	29	30	
Receta en Ig y Facebook	Post en Facebook	Post en Tw	E-mail Mkt para el fin de semana	Historias interac. en Ig	Post en Facebook	
	Post en Ig	Reel en Ig y Facebook	Post en Ig con tours para el fin de semana	Publicidad en revista tematica	Post en Ig	

OCT.

2022

HOY VISTA

DOM.	LUN.	MAR.	MIÉ.	JUE.	VIE.	SÁB.
						1
						Post en Facebook
						Publicidad en Ig + historias
2	3	4	5	6	7	8
E-mail Mkt viajes	Contacto por Ig con influencers	E-mail Mkt viajes + promos	Post en Facebook	Historias interac. en Ig	(Puente turistico)	Post en Ig
Post en Ig y Facebook + publicidad viajes	Post en Tw	Post en Ig y Facebook	Post en Ig con tours para el fin de semana	Publicidad en revista tematica	Post en Ig y Facebook	Post en Tw sobre PreViaje
9	10	11	12	13	14	15
Post foodie en Ig y Facebook	Post en Facebook	Post en Tw	E-mail Mkt para el fin de semana	Historias interac. en Ig	Post en Facebook	Post en Facebook
	Post en Ig	Reel en Ig y Facebook	Post en Ig con tours para el fin de semana	Publicidad en grupo tematico	Post en Ig	Publicidad en Ig + historias
16	17	18	19	20	21	22
Post de sommelier en Ig y Facebook	Info de destinos Ig y F Post informativo en Tw	Post en Facebook	E-mail Mkt	Historias interac. en Ig	Post en Facebook	Post en Ig
		Reel en Ig y Facebook	Juego + premio en Ig	Publicidad en revista tematica	Post en Ig	Post en Tw sobre PreViaje
23	24	25	26	27	28	29
Receta en Ig y Facebook	Info de destinos Ig y F Post en Facebook	Post en Tw	E-mail Mkt para el fin de semana	Historias interac. en Ig	Post en Facebook	Post en Facebook
		Reel en Ig y Facebook	Post en Ig con tours para el fin de semana	Publicidad en grupo tematico	Post en Ig	Publicidad en Ig + historias
30	31					
Post foodie en Ig y Facebook	Info de destinos Ig y F Post informativo en Tw					

NOV.

2022

HOY VISTA

DOM.	LUN.	MAR.	MIÉ.	JUE.	VIE.	SÁB.
		1	2	3	4	5
		Post en Facebook	E-mail Mkt	Historias interac. en Ig	Post en Facebook	Post en Ig
		Reel en Ig y Facebook	Post en Ig con tours	Publicidad en	Post en Ig	Post en Tw sobre
			para el fin de semana	revista tematica	Post en Tw	PreViaje
6	7	8	9	10	11	12
Post sobre enologia	Post en Facebook	Post en Tw	E-mail Mkt	Historias interac. en Ig	Post en Facebook	Post en Facebook
en Ig y Facebook	Contacto por Ig	Reel en Ig y Facebook	Post en Ig con tours	Post en Facebook	Post en Ig	Publicidad en Ig
	con influencers		para el fin de semana	en grupo tematico	Post en Tw	+ historias
13	14	15	16	17	18	19
E-mail Mkt viajes	Post en Tw	E-mail Mkt viajes	Post en Facebook	Historias interac. en Ig	Post en Facebook	Post en Ig
Post en Ig y Facebook	Post en Facebook	+ promos	Post en Ig con tours	Publicidad en	Post en Ig	Post en Tw sobre
+ publicidad viajes	en grupo tematico	Post en Ig y Facebook	para el fin de semana	revista tematica	Post en Tw	PreViaje
20	21	22	23	24	25	26
Info de maridaje y cata	(Puente turistico)	Post en Facebook	E-mail Mkt	Historias interac. en Ig	Post en Facebook	Historias en Ig
en Ig y Facebook	Post en Ig y Facebook	Reel en Ig y Facebook	Juego + premio en Ig	Post en Facebook	Post en Ig	Post en Facebook
	Post en Tw			en grupo tematico	Post en Tw	
27	28	29	30			
Post en Ig y Facebook	Post en Facebook	Post en Tw	E-mail Mkt #RegalaVid			
tipos de vino	Post en Ig	Reel en Ig y Facebook	Post en Ig con tours			
			para el fin de semana			

DIC.

2022

HOY VISTA

DOM.	LUN.	MAR.	MIÉ.	JUE.	VIE.	SÁB.
				1	2	3
				Historias interac. en Ig	Post en Facebook	Post en Ig
				Publicidad en	Post en Ig	Post en Tw
				revista tematica	Post en Tw	#RegalaVid
4	5	6	7	8	9	10
E-mail Mkt viajes	Post en Ig	Post en Facebook	E-mail Mkt #RegalaVid	Historias interac. en Ig	(Puente turistico)	Post en Facebook
Receta en Ig y	Post en Tw	Reel en Ig y Facebook	Post en Ig con tours	Post en Facebook	Post en Ig y Facebook	Publicidad en Ig
Facebook			para el fin de semana	en grupo tematico	Post en Tw	+ historias
11	12	13	14	15	16	17
Inspo de regalos VID	Contacto por Ig	Post en Facebook	E-mail Mkt #RegalaVid	Historias interac. en Ig	Post en Facebook	Post en Ig
en Ig y Facebook	con influencers	Reel en Ig y Facebook	Post en Ig con tours	Publicidad en	Post en Ig	Post en Tw
			para el fin de semana	revista tematica	Post en Tw	#RegalaVid
18	19	20	21	22	23	24
Receta en Ig y	Post en Facebook	Post en Tw	E-mail Mkt #RegalaVid	Historias interac. en Ig	Post en Facebook	(Navidad)
Facebook	Post en Ig	Reel en Ig y Facebook	Juego + premio en Ig	Post en Facebook	Post en Ig	Post en Ig y Facebook
				en grupo tematico	Post en Tw	Post en Tw
25	26	27	28	29	30	31
Historias en Ig con	Post en Ig	Post en Facebook	E-mail Mkt viajes	Historias interac. en Ig	Post en Facebook	(Año nuevo)
sugerencias de vinos	Post en Tw	Reel en Ig y Facebook	Post Ig de viajes enero	Publicidad en	Post en Ig	Post en Ig y Facebook
+ saludo				revista tematica	Post en Tw	Post en Tw

A modo de resumen elaboramos un cuadro que se podrá visualizar a continuación, y en donde se especifica cada canal de comercialización junto con el público objetivo y el costo de realizar la promoción de la agencia de viajes.

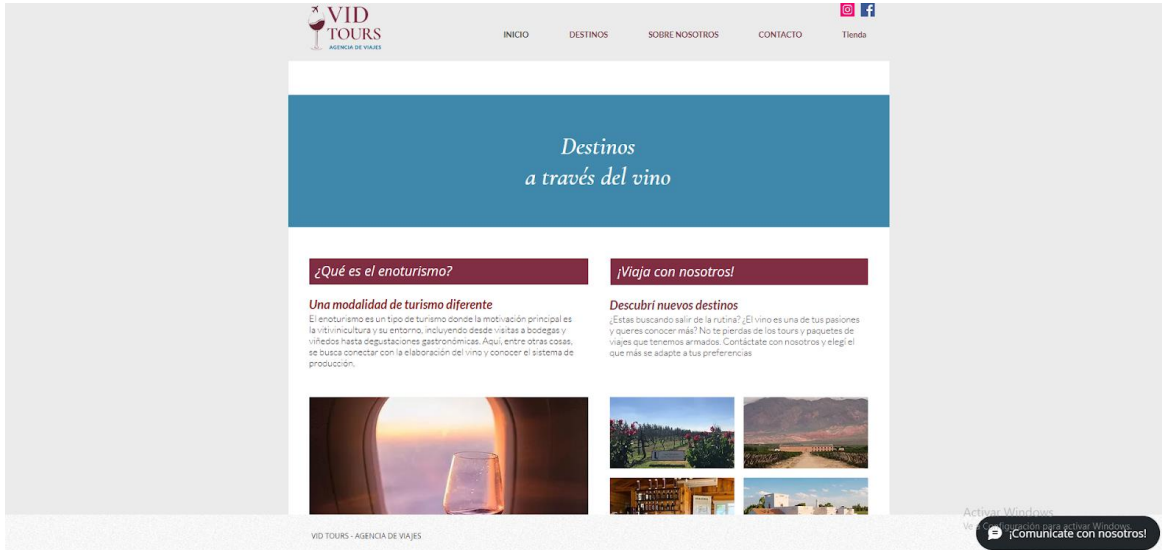
Canales de comercialización	Público objetivo	Costos asociados
Instagram (publicaciones, publicidad e influencers)	Personas entre 18 y 34 años. Buscadores de recomendaciones. Turistas independientes.	\$45.000
Facebook (publicaciones y grupos)	Personas entre 18 y 54 años. Conocedores de vinos. Integrantes de grupos temáticos.	\$0
Twitter	Personas entre 25 y 49 años. Lectores. Turistas informados.	\$0
Revistas temáticas (DiVino y Lugares)	Personas entre 45 y 65 años. Conocedores de enología, aprendices independientes. Turistas deluxe.	\$20.000

3.5.3 Desarrollo de plataforma

Como se mencionó con anterioridad, nuestros productos están orientados a un segmento amplio de clientes pero a su vez diferenciado por características claves como rango etario, preferencias y nivel socioeconómico, entre otros factores. Por esta razón hemos decidido que las plataformas de comunicación serán una página web personalizada y se hará uso de redes sociales como Instagram y Facebook.

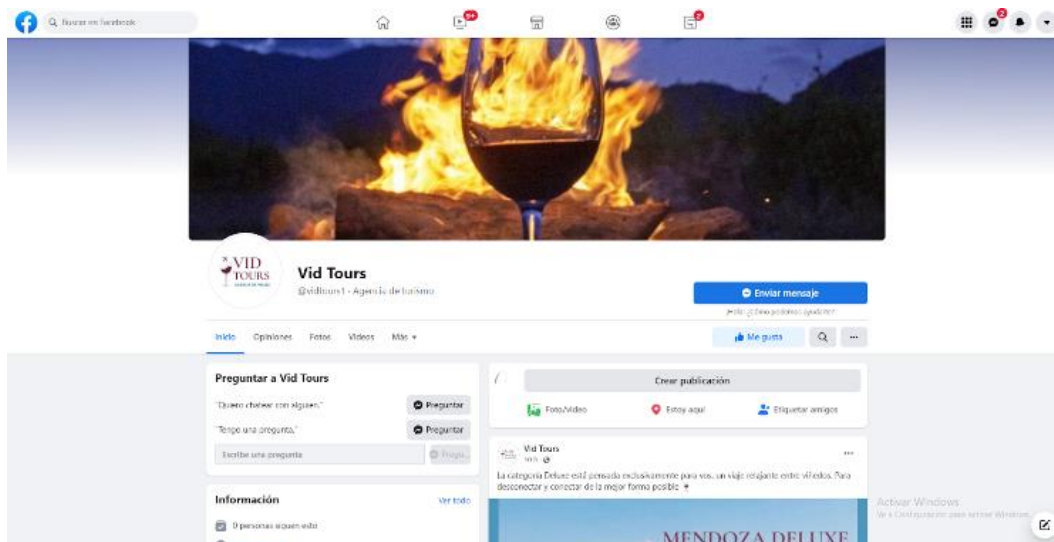
Comenzando con la página web, esta se diseñó de forma personalizada para que contenga información de la agencia turística y lo más importante, los tours y viajes ofrecidos. A su vez, quienes hagan uso de la misma podrán solicitar información a través de un formulario de contacto e ingresar a los perfiles de nuestras redes sociales para mayor interacción.

Se podrá acceder a la misma a través de: <https://carlarojasb.wixsite.com/vidtours>

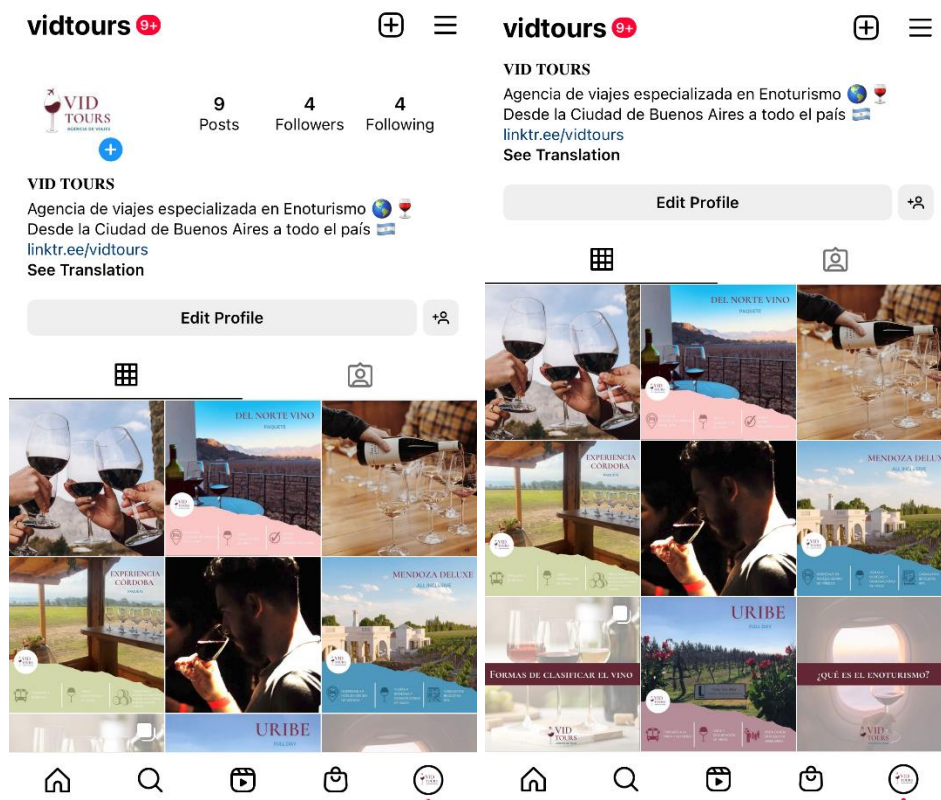


En esta línea de comunicación que permita crear un vínculo con el público y difundir nuestros productos, se crearon perfiles en las redes sociales de Instagram y Facebook debido a lo previamente detectado en el estudio realizado por *Hootsuite* y *We Are*, que permitió reconocer que estas son las redes sociales más utilizadas actualmente .

Facebook: <https://www.facebook.com/vidtours1>



Instagram: <https://www.instagram.com/vidtours/>



En cuanto al desarrollo de piezas comunicacionales hemos dado con la creación y el diseño de flyers con el objeto fomentar el valor de marca y lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores. Estos serán entregados personalmente y también se enviarán adjuntos a las casillas de mail de nuestros clientes.



VID TOURS

DESTINOS A TRAVÉS DEL VINO

¿Estas buscando salir de la rutina? ¿El vino es una de tus pasiones y disfrutas de viajar? Te invitamos a conocer Argentina a través del vino. Descubrí nuevos destinos y regiones vitivinícolas, junto con su gastronomía y cultura.

Contáctate con nosotros y elegí el tour o paquete de viaje que más se adapte a tus preferencias, ¡tu próximo destino te espera!



URIBE

Tour full day en donde visitaremos la Finca Don Atilio, recorreremos el viñedo, tendremos una degustación de vinos junto con un almuerzo y luego recorreremos el pueblo de Urbelarreá



MENDOZA, TIERRA DE VINOS

Paquete de viaje con la mejor combinación: el vino y la naturaleza. Recorré las bodegas mendocinas más famosas en bicicleta y enamorate de los mejores paisajes.



EXPERIENCIA CÓRDOBA

Paquete de viaje que incluye tres destinos ideales para adentrarse en el mundo vitivinícola cordobés, y que permite a sus visitantes conocer nuevos sabores




UN SUEÑO DEVINO

Paquete de viaje diseñado para encontrar el lugar ideal en donde puedas disfrutar, conectarte con vos mismo y conocer los mejores vinos riojanos

Para conocer todo lo que tenemos para ofrecerte escanea el código QR o encontranos en nuestras redes sociales

 @vidtours

 VID TOURS

 vidtours2022@gmail.com



A su vez, también hemos diseñado un catálogo que permita ver todos los tours y paquetes de viajes que ofrecemos según su categoría, y el mismo estará en formato digital (ver Anexo Manual de Producto) y físico para quienes visiten nuestra oficina.

3.6. Comercialización

3.6.1 Sistema de comercialización

El sistema de comercialización con el que va a operar VID TOURS es la comercialización directa e indirecta, resultando así en una comercialización mixta. Se entiende como comercialización directa al canal de venta y distribución del producto ofrecido en el que se vende directamente a los clientes, sin intermediarios. Mientras que el canal de

comercialización indirecta es cuando la venta se da mediante un intermediario como los metabuscadores, operadores mayoristas, revistas, clubes de vino, etc.

Para la comercialización directa creamos una página web (<https://carlarojasb.wixsite.com/vidtours>) en donde vamos a vender nuestros tours y paquetes de viaje. Allí nuestros potenciales clientes van a poder acceder a la información de todos los servicios que ofrecemos en las distintas categorías, como así también van a encontrar nuestro email, número de contacto y un botón de WhatsApp, que los lleva a un chat directo para poder contactarse con nosotros y realizar consultas. También vamos a utilizar las redes sociales, como nuestra página de Instagram: @vidtours (<https://www.instagram.com/vidtours/>) donde vamos a realizar posteos sobre el enoturismo, los distintos tours y paquetes de viaje que poseemos y los distintos destinos que operamos, para poder llegar a más personas.

Creemos que este tipo de comercialización es beneficioso para la agencia de viajes, ya que evitamos de abonar las comisiones que se llevan los metabuscadores que cada día son mayores. A la vez de que, una buena página web y perfil de Instagram en términos de diseño, fácil accesibilidad y con toda la información necesaria, nos van a ayudar a posicionarnos entre las distintas agencias de viajes y poder llegar a más potenciales clientes.

Por otra parte, a través de la comercialización indirecta vamos a utilizar diversos canales como la revista nacional y digital DiVino y la revista Lugares, perteneciente al diario La Nación. Es en estas revistas donde enviaremos folletos, promociones existentes en visitas a bodegas, gastronomía y descuentos en vinos de las diversas bodegas con las que trabajamos para que este segmento conocedor de vino nos conozca y nos elija para sus próximos viajes.

La comercialización a través de las revistas de vino nos daría beneficios ya que apunta a uno de nuestros segmentos de mercado, la categoría Deluxe, y podríamos llegar con mayor facilidad a potenciales clientes.

4. Plan Operativo

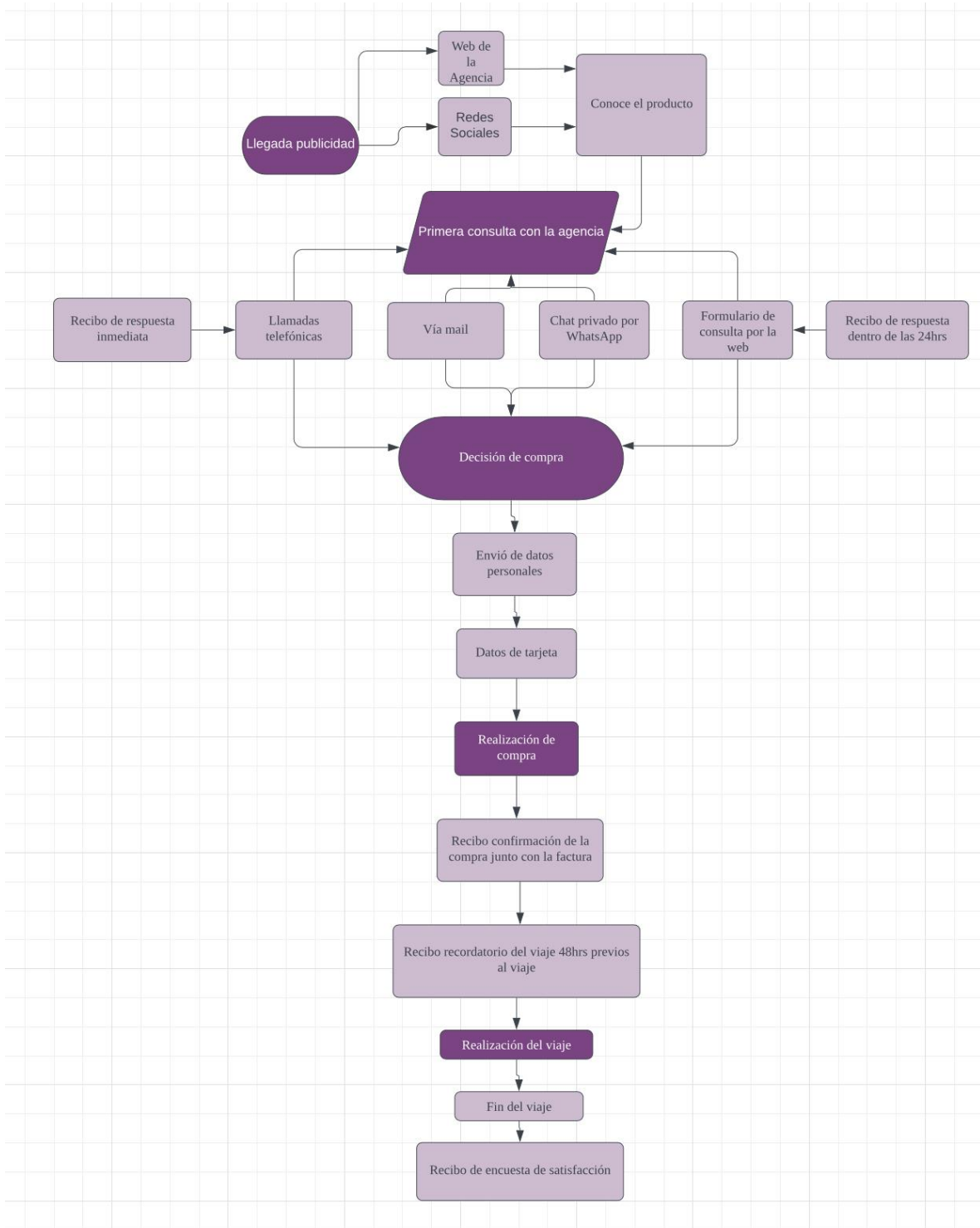
4.1 Procesos: El sistema de prestación de servicio

4.1.1 Flujograma

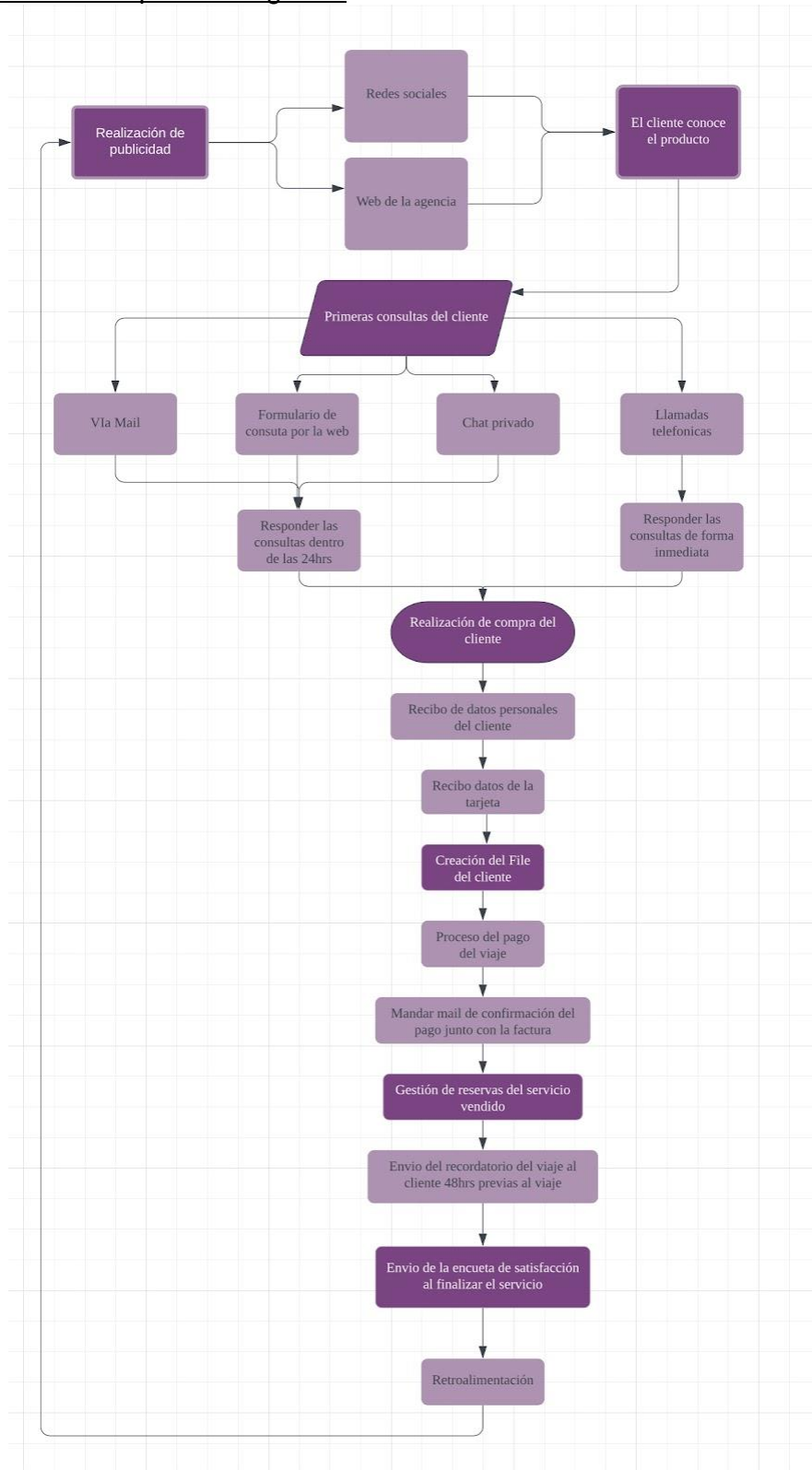
Para el sistema de prestación de servicio hemos creado dos versiones del mismo proceso para poder distinguir las variables entre el front y el back. El proceso elegido fue el de compras, detectando los pasos a seguir por los clientes o posibles clientes, con sus opciones y siguientes pasos.

Al final de cada proceso se ha sumado uno extra de retroalimentación o mejora, con el fin de recolectar los resultados del proceso para detectar fallas u oportunidades de mejora.

Front: Proceso de compra del cliente



Back: proceso de compra de la agencia



Tal como se puede observar, detectamos que el proceso de compra comienza con la llegada de la publicidad al cliente, realizada por el departamento de Marketing y prosigue la consulta, la cual es tomada por el departamento de Ventas. Aquí tenemos un trabajo en conjunto entre ambos departamentos para que el cliente conozca del servicio.

El proceso sigue con sus respectivas consultas y, una vez tomada la decisión, Ventas coordinará con el departamento de Administración para realizar la reserva del servicio. En este punto nos encontramos con un nuevo trabajo interdepartamental durante el proceso de compra, lo cual genera un trabajo en conjunto dentro del negocio.

La mejora continua es muy importante para nuestra agencia de viajes, por lo que realizamos una encuesta de satisfacción una vez finalizado el viaje y así poder detectar posibles oportunidades de mejora Cabe aclarar que, además de esta encuesta oficial, personal de atención al cliente estará en contacto con los pasajeros todos los días que dure el paquete. Así, en caso de algún imperfecto, pueda ser solucionado en el momento que ellos estén viajando y no dejarlo para otra ocasión.

4.1.2 Recursos necesarios

A partir del proceso presentado anteriormente en el flujograma, hemos detectado los recursos necesarios para llevar a cabo tareas relacionadas con el mismo, y las cuales se verán reflejadas en el siguiente cuadro para un mejor entendimiento:

Proceso	Personal	Espacio – Infraestructura	Equipamiento	Materiales
Realización de publicidad	Personal de diseño y personal de marketing	Oficina de marketing y virtual (página web y redes sociales)	Computadora, escritorio, sistema de marketing (e-mail, página web, redes sociales), programas de diseño	Anotador Lapicera
Consultas del cliente	Personal de Atención al cliente y personal de venta	Oficina de Atención al cliente, oficina de venta y virtual	Computadora, escritorio, teléfono, sistema de atención	-

		(web, e-mail y redes sociales)	al cliente (e-mail, redes sociales)	
Realización de compra del cliente	Agente de reserva	Oficina reservas	Computadora, sistema de reserva, escritorio, impresora	Anotador, lapicera, papel A4
Creación de file del cliente	Agente de reserva	Oficina de reservas	Computadora, escritorio, sistema de datos, sistemas de reserva, sistema de cobro (app bancario, mercado pago), Impresora	Anotador, lapicera, papel A4, carpeta, abrochadora
Confirmación del pago	Agente de reserva	Oficina de reserva	Computadora, escritorio, sistema de confirmación (e-mail)	-
Gestión de reserva del servicio vendido	Agente de reserva	Oficina de reserva	Computadora, E-mail, escritorio, telefono, impresora	Anotador, lapicera, papel A4
Recordatorio previo al viaje	Personal Atención al cliente	Oficina de Atención al Cliente	Computadora, escritorio, sistema de recordatorio (WhatsApp, e-mail)	Anotador, lapicera, calendario
Envío de encuesta de satisfacción	Personal Atención al Cliente	Oficina de Atención al Cliente	Computadora, escritorio, e-mail, impresora	Papel A4, abrochadora, carpeta

4.2 Operaciones “críticas”

Las operaciones críticas son aquellas que requieren una mayor atención y coordinación por parte de la empresa para que el cliente tenga una experiencia óptima y satisfactoria con el servicio brindado. De acuerdo a las actividades que realizaremos, las operaciones críticas podrían ser:

❖ Primeras consultas del cliente: consideramos que esta podría ser una operación crítica, debido que es el primer contacto del cliente con la empresa. De esta manera queremos dar una primera sensación de que trabajamos brindando un servicio personalizado y respondiendo a sus consultas rápidamente.

❖ Realización de compra del cliente: es una operación crítica porque es uno de los procesos más importantes y en donde debemos poner mucha atención, puesto que muchos los clientes realizan las compras virtualmente por medio de nuestra página web. Tal es así que no debería haber errores ni fallas dentro de este proceso, además de que debe poder llevarse a cabo de manera fácil y rápida para el cliente. Por lo tanto, debemos realizar controles y chequeos previos con el sistema de compra online.

❖ Confirmación de compra del cliente: una vez que el cliente realice la compra online, debemos mandar la confirmación de pago dentro de un margen de 10 minutos, para que de este modo el cliente este seguro con el servicio comprado. No debemos olvidarnos de enviar la confirmación, ya que esto podría causar una inseguridad en el cliente, afectando su experiencia de compra.

❖ Creación del file del cliente: es una operación crítica debido a que no podemos tener errores en la creación de los files, puesto que los datos del cliente son utilizados para la reserva de los servicios y también podrían ser usados en un futuro para situaciones de emergencia. Es por esta razón que la creación del file debe realizarse con mayor atención y re chequeos, para no omitir fallas ni errores.

❖ Gestión de reservas del servicio vendido: VID TOURS trabaja con diferentes viñedos y bodegas que se ubican en distintas provincias de Argentina, es por esta razón que la gestión de reserva debe efectuarse con cautela y atención, para que no haya ninguna confusión ni olvido de alguna reserva. Además, debemos contactarnos con los proveedores cada vez que realicemos una venta, para no causar grandes inconvenientes como el olvido de reserva de un cliente que ya abonó.

❖ Envío de la encuesta de satisfacción a finalizar el servicio: una vez que el cliente finalice el viaje o tour, debemos enviar una encuesta de satisfacción para saber si hubo algún problema que solucionar o si podría haber alguna oportunidad de mejora en el servicio. Así también, como mencionamos anteriormente, la encuesta procura brindar una sensación al cliente de que estamos atentos por si cumplieron sus expectativas.

4.3 Sistema de calidad de servicio

❖ Publicidad

Objetivo	Meta	Indicadores	Registro
Lograr captar al público a través de las publicaciones en las redes sociales	Obtener 1000 vistas en cada una de las publicaciones de las redes	Medición de la cantidad de seguidores aumentado en los meses	Llevar un registro de un análisis del tipo de seguidores que recibimos y cada cuánto obtenemos un aumento de seguidores

❖ Proceso de compra y pago

Objetivo	Meta	Indicadores	Registro
Lograr que el cliente realice la compra de manera eficaz y rápida a través de la web	Que el cliente pueda realizar la compra en menos de 10 minutos	Medición del tiempo a partir de que comience la elección del producto, completar el formulario hasta la finalización de la compra	Llevar un registro del tiempo transcurrido desde el comienzo hasta el final de la compra del cliente

❖ Encuesta de satisfacción

Objetivo	Meta	Indicadores	Registro
Lograr que la mayoría de los clientes estén satisfecho con nuestro servicio	Cada 9 de 10 clientes nos otorguen un puntaje de 4 o 5 estrellas en Google y en nuestra página web	Medición del puntaje de las encuestas	Llevar un registro de las encuestas de satisfacción

❖ Gestión de reserva

Objetivo	Meta	Indicadores	Registro
Lograr una gestión de reserva de servicios sin errores	Tener un 97% de las reservas sin errores	Medición de tiempo a partir que comience el registro hasta que finalice el registro de reserva	Llevar un registro de los servicios reservados

5. Recursos Humanos

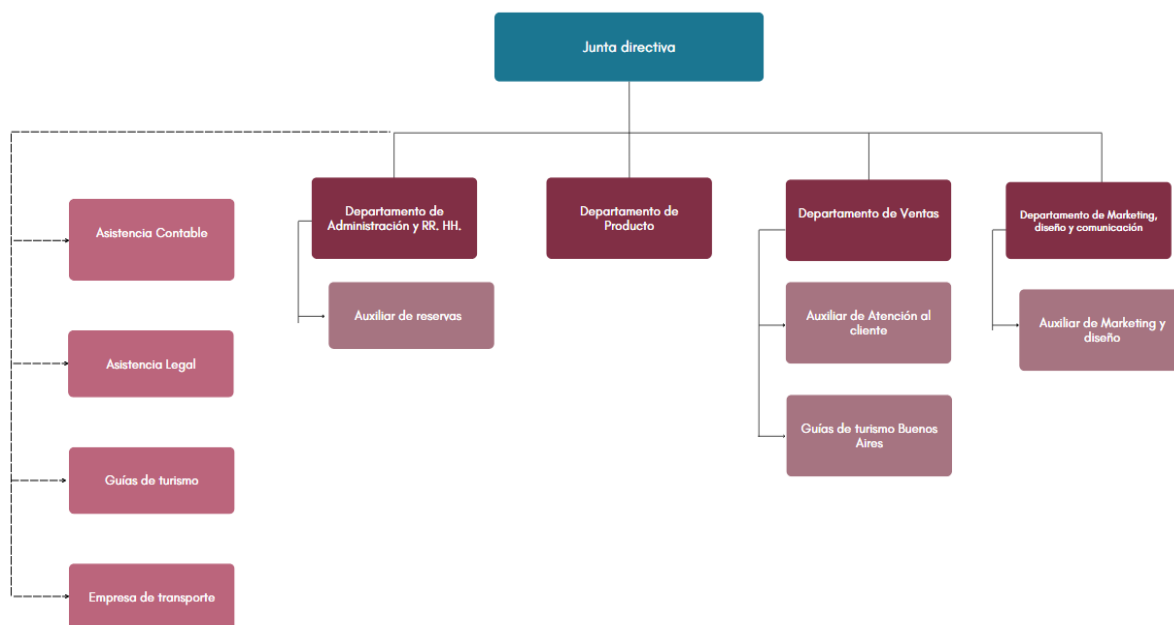
5.1 Recursos Humanos

5.1.1 Organigrama

El organigrama de VID TOURS está compuesto por los departamentos de Producto, Ventas, Administración y Recursos Humanos, y Marketing, comunicación y diseño. Cabe destacar que cada uno de ellos está dirigido por una socia de la organización, quien será responsable del cumplimiento de las tareas que requiera cada área. Asimismo se contará con auxiliares de marketing y diseño, atención al cliente y de reservas, puesto que en el flujograma de la organización se identificó que son puntos críticos en debemos tener mayor atención y consideramos óptima la incorporación de un auxiliar para cada puesto. Adicionalmente, en concordancia con los tours que ofrecemos dentro de la Ciudad de Buenos Aires, es pertinente contar con guías turísticos fijos para operar en el destino.

Paralelamente contaremos con personal tercerizado correspondiente a los departamentos de asistencia legal y asistencia contable, quienes recibirán honorarios mensuales de acuerdo a los servicios requeridos. En esta línea, la empresa de traslados junto con los guías de turismo requeridos para los destinos del interior del país también serán personal tercerizado.

A continuación se puede observar el gráfico correspondiente al organigrama de VID TOURS que hemos diseñado:



Fuente: Elaboración propia

5.1.2 Plantilla de empleados

Tal como se presenta en el organigrama de VID TOURS, hemos diseñado una plantilla de empleados en donde se especifican la cantidad de empleados para el puesto, las horas de trabajo mensuales y los requisitos necesarios.

PERSONAL INTERNO				
Tareas a realizar	N° de personas requeridas	N° de horas mensuales	Turno	Calificación requerida
<p>Encargada departamento de Producto</p> <p>Investigación de destinos Confección de tours y paquetes Creación de itinerarios</p>	<p>1</p> <p>Valentina Ortega</p>	<p>180 horas</p>	<p>9 a 18 horas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciada en Turismo y Hotelería - Experiencia comprobable mayor a 2 años en planificación, diseño y armado de productos turísticos - Conocimientos sobre Enoturismo - Manejo de paquete office - Capacidad de búsqueda e investigación - Residir en AMBA
<p>Encargada de departamento de Ventas</p> <p>Atención al público Brindar información sobre los productos Venta de productos</p>	<p>1</p> <p>Melina Luca</p>	<p>180 horas</p>	<p>9 a 18 horas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciada en Turismo y Hotelería - Experiencia comprobable mayor a 2 años en ventas de servicios turísticos - Idiomas: Inglés avanzado Portugués intermedio - Conocimientos sobre Enoturismo - Manejo de paquete office

				<ul style="list-style-type: none"> - Adecuada atención al público - Residir en AMBA
<p>Auxiliar de Atención al cliente</p> <p>Atención al público Contacto con pasajeros pre, durante y post tour/viaje Fidelización de clientes</p>	1	180 horas	9 a 18 horas	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado/a en Turismo y Hotelería - Experiencia comprobable en atención al cliente - Idiomas: Inglés avanzado Portugués intermedio - Manejo de paquete office - Residir en AMBA
<p>Encargada departamento de Administración y Recursos Humanos</p> <p>Gestión de reserva del producto vendido Búsqueda, entrevistas y contratación de personal Búsqueda de capacitaciones para el personal</p>	1 Sofía Long	180 horas	9 a 18 horas	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciada en Turismo y Hotelería - Experiencia mínima de 2 años en posiciones similares - Manejo de paquete office - Capacidad de búsqueda e investigación - Residir en AMBA

<p>Auxiliar de reservas</p> <p>Creación del file del cliente Confirmación de pago Gestión de reserva del producto vendido</p>	<p>1</p>	<p>180 horas</p>	<p>9 a 18 horas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciada en Turismo y Hotelería - Idiomas: Inglés intermedio - Organizado/a
<p>Encargada departamento de Marketing, diseño y comunicación</p> <p>Diseño de estrategia de ventas Generación de contenido para redes Análisis del mercado</p>	<p>1 Carla Rojas</p>	<p>180 horas</p>	<p>9 a 18 horas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciada en Turismo y Hotelería - Idiomas: Inglés y Portugués intermedio - Conocimientos en herramientas de marketing y diseño, uso de redes sociales - Capacidad de creatividad e innovación - Residir en AMBA
<p>Auxiliar de Marketing y diseño</p> <p>Generación de contenido para redes y publicidad Análisis del mercado Actualización de página web y redes sociales</p>	<p>1</p>	<p>180 horas</p>	<p>9 a 18 horas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado/a en Marketing o con experiencia comprobable mayor a 2 años en puesto similar - Experiencia en diseño de contenido para redes sociales - Conocimientos en herramientas de marketing y diseño y uso de redes sociales

				<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos sobre uso de Photoshop y otras herramientas de diseño - Idiomas: Inglés y Portugués intermedio - Residir en AMBA
<p>Guía de turismo</p> <p>Guía y acompañamiento de turistas Resolución de consultas de pasajeros Brindar información del destino visitado</p>	2	Horario rotativo según tour que corresponda	-	<ul style="list-style-type: none"> - Guías de turismo matriculados - Experiencia comprobable mínima de 2 años - Disponibilidad horaria - Conocimientos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Uribelarrea - Conocimientos en Enourismo - Idiomas: Inglés y Portugués avanzado - Residir en AMBA

PERSONAL TERCERIZADO				
Tareas a realizar	N° de personas requeridas	N° de horas mensuales	Turno	Calificación requerida
<p>Asistencia Contable</p> <p>Registro de ingresos y egresos Liquidación de sueldos Pago a proveedores</p>	1	Horarios rotativos	-	<ul style="list-style-type: none"> - Contador público con experiencia mínima de 5 años en estudios contables - Manejo de sistemas contables - Disponibilidad horaria
<p>Asistencia Legal</p> <p>Redacción de contratos Tramitación de permisos y licencias para agencias de turismo</p>	1	Horarios rotativos	-	<ul style="list-style-type: none"> - Abogado con experiencia mínima de 5 años - Orientación en Turismo - Conocimientos en derecho comercial, laboral y defensa al consumidor - Disponibilidad horaria
<p>Guías de turismo</p> <p>Guía y acompañamiento de turistas Resolución de consultas de pasajeros</p>	3	Horario rotativo según tour que corresponda	-	<ul style="list-style-type: none"> - Guías de turismo matriculados - Experiencia comprobable mínima de 2 años - Disponibilidad horaria

<p>Brindar información de los destinos visitados</p>				<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos del destino - Conocimientos en Enoturismo - Idiomas: Inglés y Portugués avanzado
<p>Empresa de traslados</p> <p>Traslado de pasajeros hacia las bodegas y otros destinos. Búsqueda y regreso de pasajeros a los hoteles.</p>	<p>Personal requerido de acuerdo a tours que operen</p>	<p>Horario rotativo según tour que corresponda</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia mínima de 3 años - Experiencia en búsqueda y traslado de pasajeros - Disponibilidad horaria

5.1.3 Plan de capacitación de personal

En línea con la calidad en el servicio que buscamos ofrecer a nuestros clientes, hemos establecido una serie de capacitaciones a las que accederemos tanto las socias como nuestro personal contratado para estar en constante mejora y formación profesional, y de esta forma lograr un trabajo eficiente en concordancia con los objetivos organizacionales esperados.

Seguidamente se presenta una planilla en donde se detallan los cursos de capacitación para el personal, su objetivo, duración e instructor.

Nombre de la capacitación	Objetivo	Horas	Instructor/es	Personal convocado	Fecha	Tipo	Importe total
Competitividad y calidad para PYMES turísticas	Instruirse sobre las herramientas para mejorar la calidad y la competitividad de la organización, para lograr brindar un óptimo servicio que satisfaga a los clientes	Autogestionado (30hs)	Campus Yvera (Ministerio de Turismo y Deportes)	Socias	01/08/2022	Externo	Gratuito
Calidad en atención al cliente	Aprender sobre cómo relacionarse eficientemente con el cliente Adquirir herramientas que sirvan para la resolución de problemas	Autogestionado (30hs)	Campus Yvera (Ministerio de Turismo y Deportes)	Depto. ventas Auxiliar atención al cliente	15/08/2022	Externo	Gratuito
Ampliar destinos: Marketing y comercialización	Lograr el uso adecuado de las herramientas disponibles de posicionamiento y comercialización en turismo, lo que favorecerá a la promoción de destinos	Autogestionado (40hs)	Campus Yvera (Ministerio de Turismo y Deportes)	Depto. Marketing	15/08/2022	Externo	Gratuito
Enoturismo	Conocer sobre las regiones vitivinícolas de Argentina y su historia, las diferentes cepas de vinos de acuerdo a su terroir, la función y etapas de una cata de vinos y sus maridajes con la identidad gastronómica de los pueblos	Autogestionado (40hs)	Campus Yvera (Ministerio de Turismo y Deportes)	Socias Depto. Producto Guías de turismo	01/08/2022	Externo	Gratuito

Accesibilidad Turística	Contar con el conocimiento necesario en lo que respecta al diseño de productos accesibles para todas las personas	Autogestionado (30hs)	Campus Yvera (Ministerio de Turismo y Deportes)	Depto. Producto	05/09/2022	Externo	Gratuito
Lengua de Señas aplicada al turismo	Adquirir conocimiento en el manejo básico de lenguaje de señas en Argentina para lograr una mejor y más personalizada atención al turista sin importar su condición	Un mes (30 días)	Escuela de Gestión & Innovación en Turismo Accesible – ONG Señas en Acción	Depto. de Ventas Guías turísticos	01/08/2022	Externo	\$22.000
Primeros auxilios (PPAA)	Adquirir los conocimientos básicos en técnicas iniciales para los primeros auxilios, adquirir conocimiento para poder actuar con la debida precisión, rapidez, eficacia y seguridad, para colaborar acorde a las necesidades de cada caso. Adquirir actitudes que ayuden a actuar en casos de emergencia y proporcionar soporte vital al sujeto hasta que llegue personal especializado	3 horas	Hospital El Cruce	Totalidad del personal	05/08/2022	Externa	Gratuito

5.1.4 Fuente de reclutamiento

La etapa de selección de personal es clave para lograr un correcto funcionamiento de la organización, es por esto que llevaremos a cabo la contratación directa para tener un mayor control sobre quiénes trabajarán en la agencia de viajes. Además, esto nos permitirá buscar y seleccionar personas que percibamos que cuentan con los valores de la organización, y que se adapten a las características requeridas en el puesto de trabajo.

Considerando que contamos con un área de recursos humanos liderada por la socia Sofía, es ella quien será la encargada de realizar la búsqueda y selección del personal de acuerdo a lo establecido en conjunto por todas las socias de la organización.

En cuanto a las fuentes de reclutamiento, en las plataformas LinkedIn In, Bumeran e Indeed las personas interesadas por el puesto de trabajo podrán postularse para una posterior selección y entrevista. La elección de estas plataformas se realizó en base a que según Clarín (2021), se encuentran dentro del top 10 páginas más elegidas para buscar trabajo en Argentina, y también debido a que permiten crear un anuncio de empleo especificando perfil de puesto y requerimientos, posibilitando el uso de filtros de búsqueda.

Es pertinente señalar que, a través de estos sitios estaremos buscando personal con experiencia comprobable para puestos importantes como el de contador, como así también auxiliar de atención al cliente y auxiliar de reservas.

Por otro lado, consideramos oportuna la contratación de estudiantes universitarios, dado que hemos transitado la etapa de búsqueda laboral durante la carrera y sería una gran oportunidad de crecimiento para quienes se postulen. Los puestos laborales disponibles para los estudiantes serán para el área de marketing y diseño, como auxiliar del mismo, y estaremos difundiendo flyers en grupos de Facebook destinados a este propósito y en bolsas de trabajo universitarias. Allí especificaremos el perfil de puesto que buscamos y los requerimientos indispensables, como contar con un mínimo de 30 materias aprobadas. Como egresadas de UADE daremos prioridad a los postulantes de esta universidad, pero estaremos abiertas a las postulaciones de estudiantes de todas las universidades.

Finalmente, con respecto a las empresas de traslado, nos contactaremos con diversos proveedores en los destinos para negociar los presupuestos, y de este modo seleccionar la empresa más acorde a nuestros requerimientos.

6. Plan financiero

6.1 Detalle de inversión en equipamiento

Ver Excel adjunto

6.2 Detalle de financiación

Ver Excel adjunto

6.3 Curva de estacionalidad de destino

Ver Excel adjunto.

6.4 Estimación de ventas

Ver Excel adjunto.

6.5 Sueldos y cargas sociales

Ver Excel adjunto.

6.6 Cash Flow

Ver Excel adjunto.

Bibliografía y referencias digitales

Administración Federal de Ingresos Públicos (2021). *Impuesto PAIS*. Recuperado de: <https://www.afip.gob.ar/impuesto-pais/>

Administración Federal de Ingresos Públicos (s.f.). *Solicitar el alta de impuestos o regímenes AFIP*. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/solicitar-el-alta-de-impuestos-o-regimenes-en-afip>

Banco Central de la República Argentina (2021). *Comunicación "A" 7407*. Recuperado de: <https://www.bcra.gob.ar/Pdfs/comytexord/A7407.pdf>

Bertoncello, R. (2018). *Turismo: expectativas, conflictos y contradicciones. La ciudad de Buenos Aires como destino turístico*. Ciudad de vacaciones. Conflictos urbanos en espacios turísticos. Barcelona, España: Pol-le Edicions.

Bibloni Abbona, V. (2021). *El museo Nacional del Vino y la Vendimia, el bello chalet de estilo toscano*. ItMendoza. Recuperado de: <https://mendoza.italiani.it/scopricitta/el-museo-nacional-del-vino-y-la-vendimia-el-bello-chalet-de-estilo-toscano/>

Bodegas Bianchi (2022). *Enoturismo en Argentina y el mundo*. Recuperado de: <https://www.bodegasbianchi.com.ar/blogs/blog/enoturismo-en-argentina-y-el-mundo#:~:text=En%202019%2C%20el%20enoturismo%20movi%C3%B3,que%20juntas%20suman%2059.334%20visitantes.>

Cámara Argentina de Turismo (2022). *Programa de Formación para el Sector Turístico*. Recuperado de: <https://www.camaradeturismo.org.ar/section/noticias/programa-de-formacion-para-el-sector-turistico-2022>

Cámara Argentina de Turismo (2009). *Lanzamiento de directrices para bodegas turísticas*. Recuperado de: <https://www.camaradeturismo.org.ar/section/noticias/lanzamiento-de-directrices-para-bodegas-turisticas>

Cavas Wine Lodge (s.f.). Recuperado de: <https://cavaswinelodge.com/quienes-somos/?lang=es>

Centro de Atención al Inversor (s.f.). *Formas jurídicas para operar en el país*. Recuperado de: https://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/formas_juridicas_para_operar_en_el_pais.pdf

Ciudad de Mendoza (2021). *Nueva noche de las vinerías en la ciudad*. Recuperado de: <https://ciudaddemendoza.gob.ar/2021/12/06/nueva-noche-de-las-vinerias-en-la-ciudad/#:~:text=Noche%20de%20las%20viner%C3%ADas%20es,participantes%20y%20sow%20en%20vivo.>

Clarín (2021). *Cómo buscar trabajo por Internet: las 10 mejores páginas para cargar el currículum y conseguir empleo*. Recuperado de: https://www.clarin.com/servicios/buscar-trabajo-internet-10-mejores-paginas-cargar-curriculum-conseguir-empleo_0_kihckjATO.html

Confederación Argentina de la Mediana Empresa (2022). *Balance de la Temporada 2022: los turistas hicieron 32,3 millones de viajes y gastaron \$584.619 millones*. Recuperado de: <https://www.redcame.org.ar/novedades/11840/balance-de-la-temporada-2022-los-turistas-hicieron-323-millones-de-viajes-y-gastaron-584619-millones>

Corporación Vitivinícola Argentina (2021). *El Plan “Argentina Tierra de Vinos” se pone en marcha*. Recuperado de: <https://coviar.ar/el-plan-argentina-tierra-de-vinos-se-pone-en-marcha/>

Corporación Vitivinícola Argentina (s. f.). *Qué es el plan*. Recuperado de: <https://coviar.ar/que-es-el-plan/>

Dirección General de Escuelas de Mendoza. (s.f.). *Fiesta Nacional de la Vendimia*. Recuperado de: <https://www.mendoza.edu.ar/marzo-fieta-nacional-de-la-vendimiaq/>

Entorno Turístico (2017). *Impactos socioculturales positivos y negativos del turismo*. Recuperado de: <https://www.entorturistico.com/impactos-socioculturales-positivos-y-negativos-del-turismo/>

Expedia Group Company. (2022). *Traveler Value Index*. Recuperado de: https://uadeeduar.sharepoint.com/:b:/s/Section_397286/EeQ7drvGf0IPmljFjZqri4QBtj4MTfJc7J2tE4KYsqNXaQ

Frumento, F. (2021). *¿Qué es y cómo ser influencer? 6 claves para lograrlo*. Tiendanube. Recuperado de: <https://www.tiendanube.com/blog/como-ser-influencer>

Gómez Bobillo, A. (2021). *La resurrección de las agencias de viajes: los expertos del sector apuestan por el binomio factor humano y tecnología en el escenario post COVID*. Business Insider. Recuperado de: <https://www.businessinsider.es/resurreccion-agencias-viajes-escenario-post-covid-887313>

Gobierno de Buenos Aires (s.f.). *Aplicativos móviles para viajar mejor y recibir información*. Recuperado de: <https://www.buenosaires.gob.ar/noticias/aplicativos-moviles-para-viajar-mejor-y-recibir-informacion>

Gobierno de Buenos Aires (2017). *BA Turismo, la app para conocer toda “la movida” de la Ciudad*. Recuperado de: <https://www.buenosaires.gob.ar/noticias/ba-turismo-la-app-para-conocer-la-movida-de-la-ciudad>

Gobierno de Buenos Aires (2022). *Autorización de Actividades Económicas*. Recuperado de: <https://www.buenosaires.gob.ar/tramites/autorizacion-de-actividades-economicas>

González, Rodrigo. (2019). *Observatorio de Enoturismo*. COVIAR. Recuperado de: <https://coviar.ar/wp-content/uploads/2019/06/Informe-de-observatorio-de-enoturismo.pdf>

Infobae (2020). *Estas son las tendencias de turismo sostenible que marcarán la pauta en 2021*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/colombia/2020/12/24/estas-son-las-tendencias-de-turismo-sostenible-que-marcaran-la-pauta-en-2021/>

Infobae (2022). *Las 5 tendencias que cambiarán la forma de hacer turismo en la era post Covid*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/economia/2022/02/07/las-5-tendencias-que-cambiaran-la-forma-de-hacer-turismo-en-la-era-post-covid/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (2021). *Índices de precios Vol. 6, n° 1. Índice de precios al consumidor (IPC)*. Recuperado de: https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_01_2209A10232C4.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022). *Censo 2022: resultados provisorios*. Recuperado de: <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Institucional-GacetillaCompleta-355>

Instituto Nacional de Vitivinicultura (2021). Recuperado de: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2018/10/informe_anual_de_superficie_2021_0.pdf

Instituto Nacional de Vitivinicultura (2022). *Se publicó el Informe Anual de Superficie de Vid en la Argentina de 2021*. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/se-publico-el-informe-anual-de-superficie-de-vid-en-la-argentina-de-2021>

KANTAR (2022). *Los argentinos y el e-commerce ¿Cómo compramos y vendemos online?* Recuperado de: https://uadeeduar.sharepoint.com/:b:/s/Section_397286/EePNEoIc4ROgCpxnOrPjGABZ3Lmiwf4wd2RLhHTbG3blg

La Enoteca (s.f.). *Patrimonio*. Recuperado de: <https://laenoteca.com.ar/patrimonio/>

Ley 25.997 (2005). Recuperado de: <http://servicios.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/100000-104999/102724/norma.htm>

Ley de Sostenimiento y Reactivación de la Actividad Turística Nacional (2020). Boletín Oficial de la República Argentina. Recuperado de: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/235135/20200921>

Mendoza Turismo (2022). *Música Clásica por los Caminos del Vino*. Recuperado de: <https://mendoza.tur.ar/musica-clasica-por-los-caminos-del-vino-2022/>

Mendoza Gobierno (2022). *Mendoza invita al Festival Música Clásica por los Caminos del Vino 2022*. Recuperado de: <https://www.mendoza.gov.ar/prensa/mendoza-invita-al-festival-musica-clasica-por-los-caminos-del-vino-2022/>

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (s.f.). *El vino como economía regional*. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/agricultura/campana-vino-argentino/datos-del-sector>

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (s.f.). *Constituir una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL)*. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/constituir-una-sociedad-de-responsabilidad-limitada-srl>

Ministerio de Turismo y Deportes (s.f.). *Instalar una agencia*. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/agencias/agencias-de-viajes/instalar-una-agencia>

Ministerio de Turismo y Deportes (s.f.). *Solicitar permiso precario de una agencia de viajes*. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/solicitar-permiso-precario-de-una-agencia-de-viajes>

Ministerio de Turismo y Deportes (s.f.). *Solicitar una licencia provisoria*. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/servicio/solicitar-una-licencia-provisoria>

Ministerio de Turismo y Deportes. (2019). *El Enoturismo en Argentina creció en los últimos años*. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-enoturismo-en-argentina-crecio-en-los-ultimos-anos>

Ministerio de Turismo y Deportes (2022). *Verano 2022: cierre de quincena con ocupación récord en todo el país*. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/verano-2022-cierre-de-quincena-con-ocupacion-record-en-todo-el-pais>

Ministerio de Turismo y Deportes (2022). *Temporada de verano récord en todo el país*. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/temporada-de-verano-record-en-todo-el-pais>

Ministerio de Turismo y Deportes (2020). *Durante la celebración por el día del vino se presentó una web app con más de 300 bodegas para fomentar el Enoturismo*. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/durante-la-celebracion-por-el-dia-del-vino-argentino-se-presento-una-web-app-con-mas-de-300>

Ministerio de Turismo y Deportes (2020). *Se presentó el protocolo Covid-19 para enoturismo*. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/se-presento-el-protocolo-covid-19-para-el-enoturismo>

Ministerio de Salud (2020). *App Cuidar*. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/jefatura/mediosycomunicacion/contenidosdedifusion/coronavirus/app-cuidar>

Ministerio de Turismo y Deporte (2020). *Durante la celebración por el Día del Vino Argentino, se presentó una Web App con más de 300 bodegas para fomentar el enoturismo*. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/durante-la-celebracion-por-el-dia-del-vino-argentino-se-presento-una-web-app-con-mas-de-300>

Ministerio de Turismo y Deporte (s.f.) *Datos del Sector*. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/agricultura/campana-vino-argentino/datos-del-sector>

Ministerio de Turismo y Deportes (s.f.). *Directrices de gestión turística para bodegas*. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/turismo/sistema-argentino-de-calidad-turistica/programas/directrices-de-gestion-turistica-para-bodegas>

Ministerio de Turismo y Deportes. (2022). *Semana Santa récord con el impulso de PreViaje*. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/semana-santa-record-con-el-impulso-de-previaje>

Observatorio Vitivinícola Argentino (2019). *El Turismo del Vino crece en la Argentina*. Recuperado de: <https://observatoriova.com/2019/11/el-turismo-del-vino-crece-en-la-argentina/>

Observatorio Vitivinícola Argentino (2021). *El Malbec y los vinos fraccionados motorizaron el crecimiento de las exportaciones argentinas*. Recuperado de: <https://observatoriova.com/2021/12/el-malbec-y-los-vinos-fraccionados-motorizaron-el-crecimiento-de-las-exportaciones-argentinas/>

Organización de las Naciones Unidas (s.f.). *La Agenda para el Desarrollo Sostenible*. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>

Peiró, T. (2022). *Previaje 3: a partir de cuándo se podrá usar y todo lo que hay que saber para pagar la mitad por las próximas vacaciones*. Infobae. Recuperado de: <https://www.infobae.com/economia/2022/05/04/previaje-3-a-partir-de-cuando-se-podra-usar-y-todo-lo-que-hay-que-saber-para-pagar-la-mitad-por-las-proximas-vacaciones/>

Rivas Molina, F. & Centenera, M. (2022). *Argentina y el FMI acuerdan la refinanciación de una deuda de 44.000 millones de dólares*. El País. Recuperado de: <https://elpais.com/internacional/2022-01-28/argentina-y-el-fmi-acuerdan-la-refinanciacion-de-una-deuda-de-44000-millones-de-dolares.html>

Secretaría de Cultura. Gobierno de Salta (s.f.). *Museo de la Vid y el Vino*. Recuperado de: <https://www.culturasalta.gov.ar/organismos/museo-de-la-vid-y-el-vino/18>

SendinBlue. (2021). *¿Qué es el email marketing y cómo te puede ayudar a aumentar tus conversaciones?* Recuperado de: <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>

UNWTO (2020). *El Turismo internacional sigue adelantando a la economía global*, UNWTO. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>

UNWTO (s.f.). *Transformar el Turismo para la acción por el clima*. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible/accion-por-el-clima>

Urquijo, J. & Balderrama J. (2018). *Impactos económicos y socioculturales del turismo de jubilados en Bahía de Kino, Sonora*. Instituto de Investigaciones Económicas, Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de: <http://ru.iiec.unam.mx/3809/1/149-Urquijo-Le%C3%B3n.pdf>



Villa Ciudad Parque (2022). *8° Fiesta del Vino y la Vid en Villa Ciudad Parque-Comunidad Villa Ciudad Parque*. Recuperado de: <https://ciudadparque.gov.ar/8-fiesta-del-vino-y-la-vid-en-villa-ciudad-parque/>

Viñas de Uquía (s.f.). *Hostería y vinos de extrema altura*. Recuperado de: <http://www.vinasdeuquia.com.ar/>

We Are Social. (2021). *Special Report Digital 2021: Your ultimate guide to the evolving digital world*. Recuperado de: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>

Zuccardi Wines (s.f.). *Turismo*. Recuperado de: <https://zuccardiwines.com/turismo/>

Anexos

Como se mencionó en los puntos correspondientes, en la presente sección de anexos se podrán observar imágenes ilustrativas que sean favorables para el mejor entendimiento de la propuesta realizada.

Anexo I: Manual de Identidad

Anexo II: Manual de productos

Manual de identidad



Isologotipo

A fin de establecer una imagen verbal que nos represente, la agencia de viajes llevará el nombre "VID TOURS", haciendo referencia a la vid que es la planta que da fruto a la uva, utilizada en la producción de vino. Esta planta, como todas, necesita echar raíces una vez plantada en el suelo para poder crecer y dar frutos, y podemos relacionar este proceso con la razón del emprendimiento.

Creemos firmemente que nuestra agencia de viajes tiene raíces sólidas aferradas al suelo argentino, en donde se busca crecer y posicionarse en el mercado enoturístico a fin de contribuir con el turismo nacional.

Es así como nuestro isologotipo se verá representado bajo el nombre elegido para la organización, junto con el diseño de una copa de vino, con una continuación del paso de un avión en la parte de la boca de la copa. La intención de esta imagen transmite la unión entre el turismo y el vino ya que ambos, actuando en conjunto, permiten conocer nuevos destinos y culturas del país, en conjunto con la creación de nuevas experiencias.

El isologotipo está compuesto por los colores principales de la organización y permite una variación en color blanco, en caso de ser necesario para su implementación.





Colores principales

Los colores principales elegidos para representar a la agencia de viajes son dos, y ambos han sido seleccionados por razones especiales.

Por una parte se encuentra el color bordo que representa el vino tinto, la elección preferida de las integrantes de la agencia y una de las causas de unión durante las reuniones.

Este color se podrá distinguir por su código #812F45 y/o por su nombre asignado en la agencia: "TINTO VID" .

Por otra parte se encuentra un color de la gama azul, el cual representa el varietal de la uva Malbec.

La elección de este color fue especial debido que el Malbec es un emblema nacional que le permitió a Argentina posicionarse como uno de los grandes productores vitivinícolas, siendo que este país es el mayor productor mundial de dicho varietal.

Se podrá distinguir por el código #22729C y/o su nombre asignado "VARIETAL VID".

#812F45
TINTO VID

#22729C
VARIETAL VID

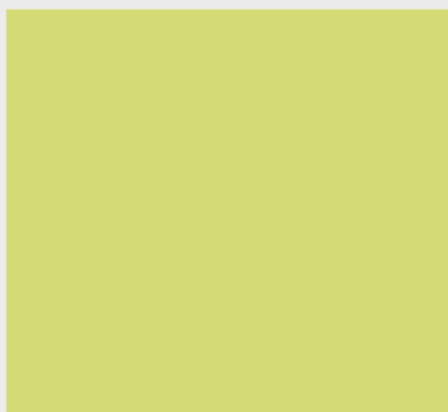


Colores secundarios

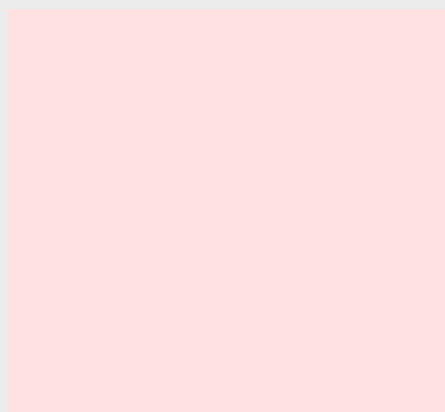
Tal como hemos seleccionado dos colores principales que representen la organización, también hemos establecido colores secundarios que se utilizarán en los diseños de página web, flyers y elementos de promoción.

Estos colores también serán claves para distinguir y representar diferentes categorías establecidas en la agencia de viaje.

El color verde denominado "DULCE VID" se podrá distinguir con el código #D5DB74, mientras que el color denominado "ROSÉ VID" podrá encontrarse bajo el código #FFE1E1.



#D5DB74
DULCE VID



#FFE1E1
ROSÉ VID



Tipografía

Para el uso en diferentes imágenes promocionales, diseños en página web y redes sociales, elementos de la organización y sobre todo para el diseño del isologotipo hemos seleccionado dos tipografías elegantes y legibles.

Esta elección fue basada en la posibilidad de permitir que cualquier persona sea capaz de leer y entender los textos con claridad.

Para los títulos y palabras claves que necesiten ser resaltadas usaremos la tipografía “Cormorant Garamond”, mientras que para textos más largos e informativos utilizaremos la tipografía “Lato”.

Ambas podrán variar en cuanto a tamaño, formato y color, pero siempre se respetará el uso exclusivo de las mismas.

Cormorant Garamond

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ñopqrstuvwxyz

0123456789

Lato

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ñopqrstuvwxyz

0123456789



Resumen

LOGOTIPO PRINCIPAL: esta imagen visual de la marca



LOGOTIPOS ALTERNATIVOS: estas son versiones simplificadas de nuestro logotipo



PALETA DE COLOR: estos colores expresan la personalidad de nuestra marca.



#813046



#29759E



#D1D4A6



#F9C8C8

GUÍA DE FUENTES: Nuestras fuentes funcionan mejor cuando se combinan bien y se usa el tamaño correcto.

FUENTES EN USO: Esta tipografía comunica el mensaje de nuestra marca.

BYLINE

Título grande

El subtítulo va aquí

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut hendrerit ipsum quam, quis convallis tellus gravida ut. Donec commodo interdum magna, eu consectetur risus faucibus eget.

Cormorant Garamond

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%^&*()

Lato

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%^&*()



**VID
TOURS**
AGENCIA DE VIAJES

TOURS Y
PAQUETES
ENOTURÍSTICOS



ÍNDICE

WINE TOURS

- Uribe
- Catando CABA
- Cocktails vino

IMPERDIBLES

- Del norte vino
- Mendoza, tierra de vinos
- Conocé San Juan

LADO V(INO)

- Experiencia Córdoba
- Vino, sierras y mar
- De lo alto

DELUXE

- Un sueño devino
- Mendoza deluxe
- Vides patagónicas

WINE TOURS

Tours de un día que puedan ser realizados cualquier fin de semana o feriado, sin la necesidad de contar con mucho tiempo libre y en donde se aprenderá cómo se realiza una cata y sobre los distintos tipos de vinos

URIBE

¡Viví el enoturismo a solo 90km de la Ciudad de Buenos Aires!

Tour full day en donde, partiendo desde Av. Hipólito Yrigoyen al 400, a las 9 de la mañana, el viaje partirá hacia la Finca Don Atilio ubicada en la localidad de Uribelarrea. Allí el dueño y su familia darán una visita guiada y una posterior degustación de vinos propios, junto con un almuerzo de empanadas y pequeños aperitivos.

Luego se visitará el pueblo de Uribelarrea con un guía, el cual se encargará de brindar información sobre atractivos del pueblo y datos históricos relevantes. También se visitará la feria artesanal y culminará el tour.



- Punto de encuentro: Av. Hipólito Yrigoyen al 400 a las 9am
- Disponible sábados, domingos y feriados
- Duración: 10 horas
- Visita guiada por la Finca Don Atilio Degustación de vinos y almuerzo
- Visita guiada en el pueblo de Uribelarrea

CATANDO CABA

Noche única para conocer sobre vino y el barrio de Palermo

Tour de vinos en el barrio de Palermo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

La primera parada será en Trova Bar, donde se realizará una cata de los mejores vinos argentinos con la ayuda de un sommelier. Finalizando la cata, se hará un pequeño recorrido por el barrio de Palermo con una guía que hablará un poco sobre las tendencias de los wine bars en la Ciudad.

La última parada será en Overo Bar de Copas, donde, habrá una nueva degustación de vinos acompañados de tapas de quesos, fiambres y más.



- Punto de encuentro: Av. Juan B. Justo y Honduras, Palermo, C.A.B.A
- Disponible jueves, viernes, sábados, domingos, feriados y vísperas de feriados
- Duración: 4 horas
- Cata de vinos en Trova Bar
- Cena con degustación de vino en Overo Bar de Copas
- Visita guiada en barrio de Palermo

MARIDAJE PERFECTO

La enogastronomía nunca estuvo tan cerca

Tour en donde se tendrá una clase de cocina preparando una de las comidas típicas argentinas, las empanadas.

Acompañando la cocina, se hará una clase de degustación de vino donde se aprenderá cómo utilizar el paladar correctamente. Luego podrán disfrutar de las empanadas elaboradas junto con una picada y una cata de vinos.

La clase estará disponible en el idioma inglés, portugués, y por supuesto, español.

En este tour están incluidos todos los materiales necesarios para la clase de cocina.



- Punto de encuentro: Honduras 5903, Palermo, C.A.B.A
- Disponible: todos los días
- Duración: 4 horas
- Cata de vinos en Trova Bar
- Clase de cocina donde se harán empanadas

IMPERDIBLES

Paquetes de viaje diseñados para quienes se están adentrando en el mundo del vino y no poseen mucho conocimiento del mismo, pero aun así están ansiosos por viajar y descubrir destinos

DEL NORTE VINO

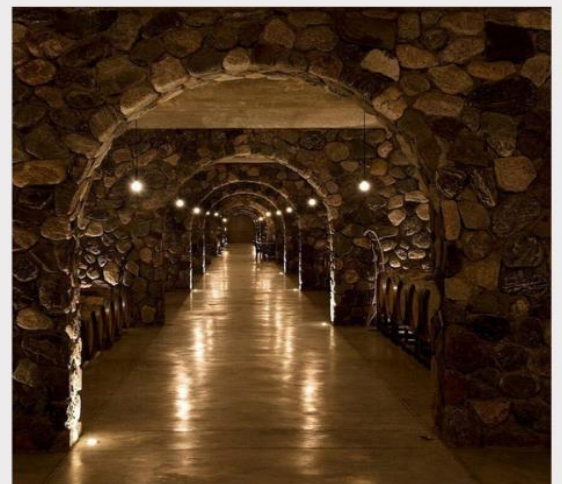
La mejor combinación nortea con sabores enogastronómicos

Combinación de las provincias de Tucumán y Salta, ubicadas en el norte argentino.

El pasajero podrá disfrutar de los distintos vinos que ofrecen ambas provincias, resultando en una fusión de sabores norteos.

El alojamiento será en el El portal de Amaicha en Tucumán y en el hotel Luna de Cafayate en Salta.

El paquete incluye estadía en las ciudades nortea, junto con excursiones a las bodegas, las cuales todas parten desde el hotel.



- Hospedaje en: El portal de Amaicha y Luna de Cafayate
- Disponible: todo el año
- Duración: 4 días y 3 noches
- Visita y degustación en:

Bodega Los Amaichas
Bodega Río Arena
Bodega Viñas
Bodega Finca Las Nubes
Bodega Colomé



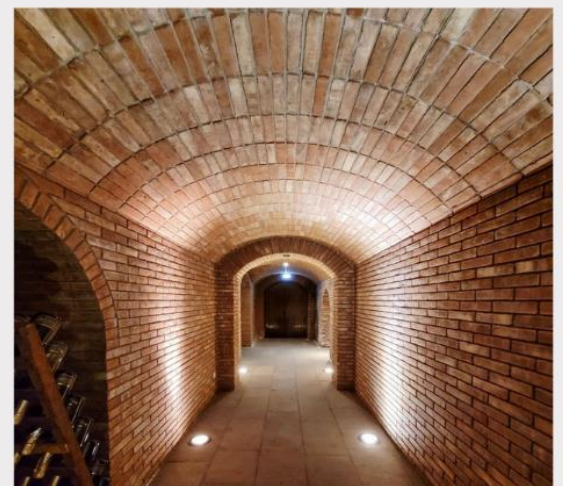
MENDOZA, TIERRA DE VINOS

La capital argentina del vino te esta esperando

Mendoza es conocida como la capital del vino en Argentina, por lo que este destino es un imperdible de excelencia.

En este paquete buscamos la combinación del turismo sustentable y el enoturismo, por lo que todas las visitas hacia las bodegas se realizarán por medio de bicicletas, y al ser bodegas cercanas, no es necesario realizar un largo traslado.

Aquí se incluye estadía y alojamiento en la ciudad de Mendoza, junto con excursiones a las bodegas las cuales todas parten desde el hotel.



- Hospedaje en: Pescara 60 Apart Hotel
- Disponible: todo el año
- Duración: 3 días y 2 noches
- Visita y degustación en:

Bodega Trapiche
 Bodega López
 Bodega Tierras Altas
 Bodega Benegas
 Bodega Los Toneles



CONOCE SAN JUAN

Cuyo sabe de vinos y los sanjuaninos son el ejemplo

Paquete ideal para un fin de semana largo, de tres noches y cuatro días a puro vino, viñedos y bodegas. Se tendrá oportunidad de conocer las mejores bodegas de la provincia y degustar de la gastronomía local.

El pasajero se alojará en el hotel Gran Hotel Provincial, es un hotel tres estrellas ubicado en pleno centro sanjuanino, al frente de la plaza 25 de mayo.

La estadía en la ciudad de San Juan esta incluida, junto con excursiones a las bodegas las cuales van a ser de medio día y todas parten desde el hotel.



- Hospedaje en: Gran Hotel Provincial
- Disponible: todo el año
- Duración: 4 días y 3 noches
- Visita y degustación en:

Finca Sierras Azules
Bodega Callia
Champañera Miguel Más
Bodega y Viñedos Argus



LADO V(INO)

Paquetes de viaje ideados para personas que ya conocen los destinos vitivinícolas típicos del país y quieren llevar sus viajes un paso más allá

EXPERIENCIA CÓRDOBA

Sabores y paisajes cordobeses que cautivan

Córdoba es uno de los destinos que se abren paso en el mercado vitivinícola, buscando atraer turistas ansiosos por descubrir sabores del centro del país, disfrutando de vinos particulares frente a un paisaje de sierras.

Este paquete recorre tres destinos ideales para adentrarse en el mundo cordobés, y que permiten conocer nuevos sabores.

Aquí se incluye la estadía en las ciudades Villa Ciudad Parque, Colonia Caroya y Villa Giardino, junto con excursiones a las bodegas las cuales todas parten desde el hotel.



- Destinos: Villa Ciudad Parque, Colonia Caroya y Villa Giardino
- Disponible: todo el año
- Duración: 5 días y 4 noches
- Visita y degustación en:

Bodega Familia Furfaro
 Bodega Vista Grande
 Bodega La Caroyense
 Viñedo Nébula



VINO, SIERRAS Y MAR

Disfruta del vino en las sierras y costas de Argentina

Paquete de viajes que reúne tres características: el vino, las sierras y el mar. Como resultado, tenemos una ruta del vino que atraviesa las ciudades de Tandil, Chapadmalal y Mar del Plata.

El viaje comenzará el día viernes, partiendo desde Av. Hipólito Yrigoyen al 400, CABA, a las siete de la mañana, para dirigirnos al primer destino.

Se incluye estadía en las ciudades de Tandil y Mar del Plata, junto con excursiones a las bodegas las cuales todas parten desde el hotel.



- Punto de encuentro: Av. Hipólito Yrigoyen al 400 a las 7am
- Salida día viernes, regreso día lunes
- Duración: 4 días y 3 noches
- Visita y degustación en:

Bodega Cordón Blanco
Bodega Trapiche Costa & Pampa



DE LO ALTO

Probá los vinos de altura y enamorate de otra cara de Jujuy

Conocer la provincia de Jujuy desde una perspectiva enoturística es encontrarse con las opciones vitivinícolas de mayor altura.

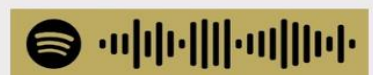
En este paquete se tendrá una experiencia desde lo más alto de los valles argentinos, a 3.200 metros de altura sobre el nivel del mar.

Aquí se podrá recorrer Tilcara y Uquía, y el paquete también incluye alojamiento, junto con excursiones a las bodegas las cuales todas parten desde el hotel.



- Hospedaje en: Hotel Karallantay y Viñas de Uquía
- Disponible: todo el año
- Duración: 4 días y 3 noches
- Visita y degustación en:

Bodega Viñas del Perchel
Viñas de Uquía
Cava Mina Moya



DELUXE

Paquetes de viajes pensados para relajar, disfrutar de espacios sociales, crear nuevas historias y contar las antiguas. Buscamos que nuestros pasajeros se conecten con los paisajes, los sabores y consigo mismos

UN SUEÑO DEVINO

En La Rioja no es una simple bebida, es una cultura compartida

"El vino de La Rioja no es una bebida, es cultura compartida". Así se presenta la provincia, y es lo que esperamos encontrar en este viaje. Los vinos riojanos son parte de su paisaje y su cultura.

Este paquete incluye recorrido en bicicleta dentro de los viñedos, yoga y meditación, excursión a Ruinas de Hualco y a la Cascada La Cola de la Novia, junto con excursiones a las bodegas. También incluye estadía en Hotel Posada del Olivo (Chilecito), Hotel Casa de Huéspedes Chañarmuyo (Chañarmuyo) y Resort Entre Viñedos (San Blas)



- Hospedaje en: Hotel Posada del Olivo
Hotel Casa de Huéspedes Chañarmuyo
Resort Entre Viñedos

- Disponible: todo el año
- Duración: 7 días y 6 noches
- Visita y degustación en:

Bodega La Riojana Cooperativa
Bodega, viñedo y olivar Valle de la Puerta
Bodega Chañarmuyo



MENDOZA DELUXE

Lujos, naturaleza y vino en este viaje nunca van a faltar

Se propone visitar el destino de excelencia y el mejor posicionado en enoturismo de nuestro país, pero con un valor agregado y mucho más exclusivo y personalizado.

Este paquete incluye Incluye cabalgata o paseo en bicicleta por viñedos y spa, junto con excursiones a las bodegas. También incluye estadía en Cavas Wine Lodge (Luján de Cuyo) y Villa Mansa Wine Hotel & Spa (Vistalba



- Hospedaje en: Cavas Wine Lodge y Villa Mansa Wine Hotel & Spa
- Disponible: todo el año
- Duración: 6 días y 5 noches
- Visita y degustación en:

Bodega Susana Balbo
 Bodega Boutique Penedo Borges
 Kaiken Wines
 Bodega Norton



VIDES PATAGÓNICAS

¿Vino hecho en la Patagonia? Impensado pero el mejor resultado

Paquete de viaje con servicio personalizado y exclusivo, por lo que se van a realizar excursiones a viñedos más pequeños y ofrecer experiencias diferentes a las excursiones regulares que se realizan en la región.

Se visitaran tres provincias de la región Patagónica: Neuquén, Río Negro y Chubut.

Este paquete incluye spa, paseo en bicicleta y trekkin, junto con excursiones a las bodegas. También incluye estadía en Estancia Los Robles (Chubut) y Hotel y Casino del Río General Roca (General Roca)

- Hospedaje en: Estancia Los Robles y Hotel y Casino del Río General Roca

- Disponible: de octubre a marzo

- Duración: 8 días y 7 noches

- Visita y degustación en:

Viñedo y Bodega Viñas del Nant y Fall
 Bodega Humberto Canale
 Chacra Moschini
 Bodega Malma
 Bodega Familia Schroeder



DESTINOS A TRAVÉS DEL VINO

