



PLAN DE
DESARROLLO DEL
**PRODUCTO
OLEOTURÍSTICO**
DE MENDOZA



GOBERNADOR DE LA PROVINCIA
Lic. Alfredo Cornejo

AUTORIDADES EMETUR
PRESIDENTA
Lic. Gabriela Testa

EQUIPO TÉCNICO
Coordinación General
Director de Desarrollo Turístico e Innovación
Marcelo Reynoso

Coordinación Técnica y Redacción
Santiago Funes
Sebastián Herrera
Alejandro Martínez Olivera

Diseño
Estudio Saavedra & Barros

PLAN DE
DESARROLLO DEL
PRODUCTO
OLEOTURÍSTICO
DE MENDOZA



MENDOZA
ARGENTINA

| | |
|--|-----------|
| PREFACIO | 9 |
| 1. Oleoturismo, clave para el desarrollo territorial | 13 |
| Experiencias internacionales consolidadas y aprendizajes para la construcción de destinos oleoturísticos | 17 |
| 2. Antecedentes del Plan | 21 |
| Trayectoria de planificación turística en la provincia de Mendoza | 22 |
| Perfil Productivo Olivícola | 24 |
| Investigación para la producción | 25 |
| Enoturismo | 27 |
| Olivo, territorio y valor de origen | 28 |
| Programa «Mendoza Oliva Bien» | 28 |
| 3. El Plan de Desarrollo | 33 |
| 4. Diagnóstico | 37 |
| Oferta | 39 |
| Distribución geográfica de los prestadores oleoturísticos | 40 |
| Antigüedad de la actividad oleoturística | 41 |
| Razones para desarrollar oleoturismo | 41 |



| | |
|--|-----------|
| Instalaciones para oleoturismo | 42 |
| Servicios turísticos ofrecidos | 42 |
| Estrategias de promoción y visibilidad | 43 |
| Desafíos para la gestión del oleoturismo | 43 |
| Demanda | 44 |
| Dinámicas de la demanda oleoturística | 44 |
| Análisis FODA | 47 |
| Fortalezas | 47 |
| Debilidades | 48 |
| Oportunidades | 49 |
| Amenazas | 50 |
| 5. Estrategia | 51 |
| Producto oleoturístico | 52 |
| Componentes del producto | 54 |
| Público objetivo | 56 |
| Objetivos del Plan de Desarrollo del Producto Oleoturístico | 56 |
| Objetivo general | 57 |
| Objetivos específicos | 57 |
| 6. Líneas de acción. Implementación | 61 |
| Líneas de acción vinculadas a la Estrategia 1: | |
| Identidad del producto | 62 |



| | |
|--|-----------|
| Líneas de acción vinculadas a la Estrategia 2: Integración y jerarquización de la oferta existente | 62 |
| Líneas de acción vinculadas a la Estrategia 3: Diversificación y ampliación de experiencias oleoturísticas | 63 |
| Líneas de acción vinculadas a la Estrategia 4: Fortalecimiento institucional y gobernanza del producto | 63 |
| Líneas de acción vinculadas a la Estrategia 5: Gestión del conocimiento e innovación | 63 |
| Líneas de acción vinculadas a la Estrategia 6: Posicionamiento y visibilidad del producto oleoturístico | 64 |
| Lógica de implementación y definición de temporalidades | 64 |
| Articulación del Plan de Desarrollo con el Plan de Gestión Turística Provincial y el modelo DTI | 67 |
| GLOSARIO | 72 |
| BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA | 76 |





Con orgullo por la evolución del turismo mendocino — fruto del trabajo articulado entre el Estado, el sector privado, la academia y la comunidad— comparto estas páginas que buscan darle sentido, continuidad y proyección a una experiencia que ya late en nuestro territorio: el oleoturismo. Mendoza ha sabido transformar su paisaje productivo en una propuesta turística reconocida, y hoy tiene la oportunidad de profundizar ese camino a partir de un producto que sintetiza identidad, cultura, patrimonio y hospitalidad.

En ese recorrido, la gastronomía se consolidó como una expresión central del territorio y de su cultura, y el Aceite de Oliva Virgen Extra, AOVE ocupa un lugar destacado en ese entramado. El Plan de Desarrollo de la Identidad Gastronómica de Mendoza (DIGAM) reconoce al AOVE como alimento identitario, reafirmando su valor cultural, productivo y simbólico dentro de la propuesta gastronómica provincial.

Hablar de oleoturismo es hablar de origen. Es poner en valor el olivo como parte de nuestra historia, de nuestros saberes transmitidos y de una forma de habitar la ruralidad que combina esfuerzo, paisaje y conocimiento como una expresión del territorio.

En el aceite de oliva, en su aroma y en su sabor, conviven el clima, el suelo, la mano experta, la tradición familiar, la innovación tecnológica y la vocación de quienes sostienen la cadena de valor. Cuando un visitante se acerca a una almazara, cuando recorre un olivar, cuando aprende a degustar, cuando escucha a un productor contar su historia, no solo se lleva un producto: se lleva un relato y una vivencia auténtica.

Este plan nace de esa convicción: para consolidar el oleoturismo es necesario ordenar esfuerzos, alinear criterios, fortalecer la calidad y construir una visión compartida. Las



experiencias ya existen, los actores están presentes y el territorio ofrece diversidad; lo que se requiere es generar mayor sinergia entre turismo y producción. Integración, también, entre el orgullo por lo propio, lo que sucede en la finca, lo que el visitante encuentra en el destino y las herramientas modernas de gestión que hoy definen la competitividad: planificación, formación continua, uso de datos, innovación y sostenibilidad.

Mendoza se distingue por su capacidad de sostener acuerdos en el tiempo. Ese consenso virtuoso —que une políticas públicas, inversión privada, conocimiento académico y participación comunitaria— es el que nos permitió construir productos emblemáticos, fortalecer nuestra marca y proyectarnos hacia mercados cada vez más exigentes. El oleoturismo puede y debe sumarse a ese entramado de experiencias, aportando una identidad singular: la del paisaje del olivo, la del trabajo silencioso y paciente, la de la cultura del buen vivir que invita a detenerse, mirar, aprender y disfrutar.

El mundo del turismo ha cambiado. El viajero busca autenticidad, contacto con los procesos, experiencias que tengan propósito, historias con rostro humano, prácticas responsables con el ambiente y el territorio. En ese contexto, el oleoturismo ofrece una respuesta natural: combina producción y cultura, gastronomía y aprendizaje, paisaje y emoción. Y, además, abre oportunidades concretas para el desarrollo local: diversifica la oferta, desestacionaliza, impulsa el empleo, potencia a las economías regionales y fortalece el sentido de pertenencia.

Hoy, el oleoturismo recibe alrededor de 120 mil visitas al año. Ese dato, más que una cifra, es una señal: hay interés, hay movimiento, hay una puerta abierta. Pero también es un punto de partida. Consolidar no significa crecer a cualquier costo; significa crecer con identidad, sostenibilidad, con estándares, con articulación y con una propuesta clara para el visitante. Significa cuidar la experiencia, para que cada encuentro con el olivo sea memorable y para que cada actor del sistema encuentre un marco que lo acompañe.

Este plan es una guía de trabajo para ordenar esfuerzos y sostener una agenda común de desarrollo. Su valor reside

en la articulación: entre el sector público y el privado, entre el territorio y la estrategia provincial, entre la producción olivícola y la experiencia turística. Consolidar el oleoturismo implica mejorar la calidad, profesionalizar la oferta, fortalecer la gobernanza y contar con información para tomar decisiones, con una mirada de sostenibilidad que proteja nuestro paisaje rural y potencie las economías locales. Con ese propósito, invitamos a cada actor a sumarse, aportar y comprometerse con una construcción colectiva, continua y medible, que proyecte al AOVE mendocino como un atributo de excelencia del destino Mendoza.

Lic. Gabriela Testa

Presidenta

Ente Mendoza Turismo

(EMETUR)



OLEOTURISMO, CLAVE PARA EL DESARROLLO TERRITORIAL

1



El aceite de oliva trasciende ampliamente su condición de producto alimenticio para constituirse en un bien cultural, identitario y territorial, profundamente imbricado en los sistemas productivos, los paisajes agrarios, los saberes tradicionales y los modos de vida que han modelado históricamente extensas regiones del mundo. Su producción y consumo remiten a prácticas sociales de larga duración, a relaciones específicas entre comunidades humanas y el ambiente, y a una cultura material e inmaterial que se expresa en técnicas agrícolas, arquitecturas rurales, rituales, festividades y expresiones gastronómicas. En este sentido, el aceite de oliva representa un patrimonio vivo, cuya significación excede el ámbito económico y se proyecta sobre dimensiones simbólicas, sociales y territoriales.

El reconocimiento de la dieta mediterránea como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por parte de la UNESCO en el año 2010 consolidó internacionalmente esta perspectiva, al destacar el rol del aceite de oliva como uno de sus pilares fundamentales. Dicho reconocimiento reforzó la asociación entre el AOVE, la salud, la sostenibilidad ambiental, la sociabilidad y la identidad cultural, contribuyendo a posicionarlo como alimento funcional y elemento central de un estilo de vida. En este marco, el aceite de oliva ha comenzado a ser resignificado también como recurso turístico estratégico, capaz de estructurar experiencias territoriales de alto valor simbólico y diferencial.

Es precisamente en este contexto donde emerge el oleoturismo como una tipología turística específica, orientada a la puesta en valor integral del aceite de oliva y del universo productivo, cultural y paisajístico que lo rodea. El oleoturismo se fundamenta en la experiencia directa del visitante con los olivares, las almazaras y los procesos de elaboración del aceite de oliva extra, incorporando instancias de degustación, interpretación sensorial, conocimiento técnico y transmisión de

saberes históricos y comunitarios. A diferencia de un turismo meramente contemplativo, esta modalidad propone una inmersión en el territorio del olivo, articulando producción, paisaje, cultura e identidad.

Desde una perspectiva conceptual, el oleoturismo se inscribe dentro del turismo experiencial y relacional, en tanto prioriza el contacto directo con los actores locales, los ciclos productivos y los entornos rurales. La literatura especializada coincide en señalar su carácter transversal, ya que se vincula de manera simultánea con el turismo rural, el turismo cultural, el turismo gastronómico, el agroturismo, el turismo comunitario e incluso el turismo industrial, cuando las almazaras y complejos productivos se integran como espacios visitables con criterios de interpretación patrimonial. Esta condición híbrida le otorga una notable flexibilidad para adaptarse a distintos contextos territoriales y escalas productivas.

La base estructural del oleoturismo es el olivar, concebido no sólo como sistema agrario, sino como paisaje cultural dinámico. El olivar articula recursos naturales —suelo, clima, agua, biodiversidad— con recursos culturales —técnicas de cultivo, arquitectura vernácula, gastronomía, tradiciones festivas, relatos históricos— configurando territorios con una fuerte identidad diferencial. En este sentido, los destinos oleoturísticos no se definen exclusivamente por la presencia de explotaciones olivícolas, sino por la capacidad de estos territorios de construir una narrativa integrada que vincule paisaje, producto, cultura y experiencia turística.

El entorno rural adquiere así un rol central en la configuración del producto oleoturístico. Las particularidades climáticas, la estacionalidad agrícola, la morfología del paisaje y las dinámicas sociales locales se convierten en componentes activos de la experiencia. La visita a un destino oleoturístico implica recorrer territorios productivos, comprender procesos, interactuar con productores y participar, de manera directa o simbólica, de un modo de vida asociado al olivo. Esta construcción refuerza valores asociados a la autenticidad, la identidad territorial y el vínculo con la tierra, aspectos altamente demandados por segmentos turísticos contemporáneos.



En este marco conceptual, la provincia de Mendoza presenta condiciones especialmente favorables para el desarrollo y consolidación del oleoturismo. La provincia cuenta con una larga tradición olivícola, una reconocida calidad de sus aceites de oliva virgen extra, una fuerte identidad gastronómica y un posicionamiento turístico consolidado tanto a nivel nacional como internacional. Estas características configuran una base territorial y productiva sólida para integrar el oleoturismo como complemento estratégico de la oferta turística existente.

Un elemento diferencial del contexto mendocino es la sinergia potencial con el enoturismo, modalidad ampliamente desarrollada y reconocida en la provincia. La coexistencia de viñedos y olivares, así como la experiencia acumulada en la gestión de rutas, visitas a establecimientos productivos, degustaciones, eventos temáticos y articulación público-privada, ofrece una oportunidad singular para el diseño de propuestas integradas. La combinación de vino y aceite de oliva permite ampliar la diversidad de experiencias, extender la duración de las estadías y enriquecer la narrativa territorial, capitalizando aprendizajes previos en materia de planificación, promoción y calidad turística.

Desde el punto de vista del desarrollo territorial, el oleoturismo representa una herramienta eficaz para la diversificación de ingresos de los productores olivícolas y de las comunidades rurales. La incorporación de actividades turísticas asociadas al olivo contribuye al agregado de valor en origen, a la generación de empleo local y a la revitalización económica de territorios fuertemente dependientes de la actividad primaria. A diferencia de modelos turísticos intensivos, el oleoturismo se apoya en infraestructuras productivas existentes y en paisajes consolidados, reduciendo la necesidad de grandes inversiones y minimizando los procesos de artificialización del territorio.

No obstante, la experiencia internacional y los estudios académicos advierten que el potencial del oleoturismo no se traduce automáticamente en un desarrollo sostenido y equilibrado. Entre las principales limitaciones identificadas se destacan la fragmentación de la oferta, la escasa articulación

entre actores, la ausencia de planificación estratégica, la débil profesionalización de las experiencias y la falta de modelos de gobernanza territorial. En este sentido, la consolidación de destinos oleoturísticos competitivos requiere mecanismos de cooperación que integren de manera efectiva a productores, prestadores turísticos, comunidades locales y organismos públicos.

La evidencia empírica señala, además, que el oleoturismo alcanza mejores resultados cuando se desarrolla en territorios próximos a destinos turísticos consolidados, donde existe infraestructura básica, servicios complementarios y una demanda potencial previamente instalada. Bajo estas condiciones, la articulación intersectorial resulta fundamental para estructurar productos turísticos coherentes, fortalecer la identidad del destino y asegurar una distribución equitativa de los beneficios económicos, sociales y culturales.

En este marco, el Plan de Desarrollo del Oleoturismo en Mendoza se propone sentar las bases para un desarrollo ordenado, integrado y sostenible de esta modalidad turística en la provincia. Partiendo del reconocimiento del aceite de oliva como patrimonio productivo y cultural estratégico, el plan busca fortalecer la oferta existente, promover la cooperación entre actores, mejorar la calidad y diversidad de las experiencias y posicionar a Mendoza como destino de referencia en oleoturismo a escala nacional e internacional. Todo ello se orienta a contribuir al desarrollo territorial, la valorización del patrimonio local y la consolidación de un modelo turístico alineado con los principios de sostenibilidad, identidad y autenticidad.

EXPERIENCIAS INTERNACIONALES CONSOLIDADAS Y APRENDIZAJES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE DESTINOS OLEOTURÍSTICOS

El análisis del desarrollo del oleoturismo a escala internacional evidencia que la valorización turística del aceite de oliva virgen extra se consolida cuando se integra como política



territorial, articulando patrimonio productivo, paisaje cultural e identidad gastronómica. En las regiones líderes, el oleoturismo ha evolucionado desde iniciativas aisladas hacia estrategias estructuradas de diversificación económica y reposicionamiento del medio rural, apoyadas en instrumentos de gobernanza, estándares de calidad y coordinación interinstitucional.

España, y particularmente Andalucía, constituye un caso paradigmático. Iniciativas como Oleotour Jaén, impulsada por la Diputación Provincial, estructuran el oleoturismo a escala territorial mediante una red de experiencias distribuidas en decenas de municipios. La fortaleza de este modelo reside en su capacidad para transformar un paisaje productivo masivo en un activo cultural y turístico, combinando visitas a almazaras, museos del aceite, alojamientos rurales, eventos gastronómicos y catas educativas. De este modo, se construye un destino oleoturístico que otorga visibilidad y valor a territorios tradicionalmente relegados del turismo convencional.

Italia presenta un alto grado de institucionalización a través de las *strade dell'olio*, asociadas a denominaciones de origen y consorcios territoriales. La *Strada dell'Olio* DOP Umbria destaca por su modelo de gobernanza colaborativa, que integra almazaras, pueblos rurales, museos y productores bajo un sello territorial de calidad. Eventos como *Frantoio Aperto* ponen en escena el ciclo productivo del aceite nuevo y lo combinan con propuestas culturales, artísticas y gastronómicas, reforzando la estacionalidad como valor turístico. La regulación del oleoturismo, equiparándolo normativamente al enoturismo, constituye además un avance clave para garantizar calidad, seguridad y sostenibilidad.

Portugal ha consolidado el oleoturismo como parte de su política turística nacional, observándose en la Ruta del Aceite de *Trás-os-Montes* una clara estructuración territorial mediante itinerarios temáticos e instrumentos de interpretación. La combinación de lagares tradicionales, cooperativas, museos contemporáneos y experiencias de bienestar, como la oleoterapia, amplía los públicos objetivo y favorece una mayor permanencia en el destino.

En Croacia, la península de Istria demuestra cómo un destino emergente puede posicionarse internacionalmente mediante la integración de rutas, festivales, infraestructura cultural y gastronomía regional. El Museo *Olei Histriae* ejemplifica la importancia del componente educativo y de la alfabetización sensorial del visitante, elevando la calidad de la experiencia oleoturística.

Grecia aporta ejemplos centrados en la autenticidad y la participación directa del visitante, especialmente en Creta y Corfú, donde se combinan olivares centenarios, almazaras, degustaciones y experiencias inmersivas durante la cosecha. Estas prácticas generan memorabilidad y fortalecen el vínculo emocional con el territorio.

Fuera del Mediterráneo, California evidencia la capacidad de desarrollar oleoturismo en el «Nuevo Mundo» mediante asociaciones sectoriales sólidas, orientación a la calidad y narrativas territoriales vinculadas a la sostenibilidad y la identidad comunitaria. Marruecos, por su parte, integra el oleoturismo con patrimonio histórico, investigación y transferencia tecnológica, demostrando su potencial como plataforma de fortalecimiento productivo y cultural.

De la comparación internacional se desprenden mejores prácticas convergentes: (I) planificación territorial colaborativa mediante rutas institucionales y marcas compartidas; (II) centralidad del componente educativo y de calidad, con catas guiadas, museos, centros de interpretación y estándares para almazaras visitables; (III) diversificación e innovación en el diseño de experiencias (eventos estacionales, movilidad temática, oleoterapia, experiencias participativas); y (IV) sostenibilidad integral, entendida como equilibrio entre viabilidad económica, preservación ambiental y fortalecimiento cultural y comunitario.



ANTECEDENTES DEL PLAN

2



La experiencia acumulada por el programa Mendoza Oliva Bien permitió visibilizar el oleoturismo, articular actores y poner en marcha experiencias iniciales en el territorio. No obstante, el crecimiento del sector, la diversidad de iniciativas y su creciente integración al sistema turístico provincial hacen necesario evolucionar hacia un Plan de Desarrollo. Este cambio supone pasar de un esquema programático a una herramienta estratégica de planificación, con objetivos, estrategias y líneas de acción orientadas a ordenar la oferta, establecer criterios de calidad, fortalecer la gestión público-privada y garantizar continuidad en el tiempo. En coherencia con la trayectoria de planificación turística de Mendoza, el Plan posiciona al oleoturismo como un producto estructurado, competitivo y sostenible dentro de la oferta provincial y parte de los antecedentes que, a continuación, se detallan.

TRAYECTORIA DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE MENDOZA

La provincia de Mendoza cuenta con una trayectoria sostenida en materia de planificación turística, que constituye uno de los principales antecedentes del Plan de Desarrollo del Producto Oleoturístico. Más allá del marco normativo que regula la actividad, la planificación estratégica ha sido una herramienta central para orientar el desarrollo del turismo provincial, ordenar la oferta y fortalecer el posicionamiento de Mendoza como destino turístico.

En este recorrido, el TURPLAN 2000–2005 representó el primer instrumento integral de planificación turística de la provincia, estableciendo lineamientos estratégicos orientados al desarrollo de la actividad con una visión de mediano y largo plazo. Este plan sentó las bases para la formulación de posteriores instrumentos de planificación turística.

El proceso continuó con el TURPLAN II 2007–2011, concebido con el objetivo de consolidar la actividad turística provincial, incorporando criterios vinculados a la sostenibilidad ambiental y socioeconómica, la calidad de la oferta y el fortalecimiento de la formación. En 2011, este instrumento fue actualizado mediante el TURPLAN Edición Bicentenario, elaborado a partir de los aportes surgidos del VI Congreso Provincial de Turismo, reafirmando el carácter participativo del proceso de planificación.

En 2014, la provincia avanzó en la formulación del Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable e Innovación Turística de Mendoza 2024, estructurado en programas y grandes estrategias, que dio continuidad al proceso de planificación turística provincial y profundizó la organización de las intervenciones bajo una lógica programática y de articulación territorial.

Esta trayectoria se vio reforzada en 2018 con la elaboración del Plan Estratégico de Alta Montaña (PEAM), primer instrumento específico orientado al desarrollo turístico de las áreas de alta montaña de la provincia, con el propósito de ordenar y promover el aprovechamiento turístico de estos territorios.

En la actualidad, el proceso de planificación continúa con la elaboración del Máster Plan Territorial y Urbano – Corredor Ruta 82, con énfasis en turismo en la localidad de Cacheuta, concebido como una herramienta integral que articula dimensiones territoriales, ambientales, sociales y turísticas, y que busca orientar el desarrollo del corredor a partir de una visión compartida.

Asimismo, la formulación del DIGAM 2024-2030 y del Plan de Gestión Turística Provincial 2024–2027 consolida este recorrido, incorporando el enfoque de Destinos Turísticos Inteligentes como marco transversal para la gestión turística provincial. En este contexto, el Plan de Desarrollo del Producto Oleoturístico se inscribe como una herramienta específica que se integra a los lineamientos estratégicos vigentes, aportando al ordenamiento y fortalecimiento de un producto turístico particular dentro del sistema turístico de Mendoza.

De este modo, el Plan de Desarrollo del Producto Oleoturístico se enmarca en una continuidad de procesos de planificación turística provincial, orientados a la estructuración, gestión y



consolidación de la oferta turística, en coherencia con los instrumentos estratégicos desarrollados por la provincia.

PERFIL PRODUCTIVO OLIVÍCOLA

La provincia de Mendoza cuenta con aproximadamente 13.000 hectáreas destinadas al cultivo del olivo, de las cuales cerca del 25% se orienta específicamente a la producción de aceite de oliva virgen extra (AOVE), considerado el tipo de aceite de mayor calidad por sus condiciones de extracción en frío y sin defectos. Este producto es elaborado en alrededor de 40 almazaras distribuidas estratégicamente en departamentos como Maipú, San Martín, Luján de Cuyo, Guaymallén, Rivadavia, Lavalle y San Rafael.

Según estimaciones de la Federación Olivícola Argentina (FOA, 2024), Mendoza representa cerca del 15% de la superficie olivícola total de Argentina. La siguiente tabla muestra la distribución aproximada por provincia sobre un total nacional estimado en 86.000 hectáreas:

Distribución estimada de superficie olivícola en Argentina
Fuente: Informe Olivícola 2024. Federación Olivícola Argentina (FOA) a partir de información oficial publicada por el INDEC y a partir de estimaciones inferidas por la Institución.

| Provincia ¹ | % de sup. nacional | Sup. estimada (ha) |
|------------------------|--------------------|--------------------|
| La Rioja | 30,23% | 26.000 |
| San Juan | 17,44% | 15.000 |
| Mendoza | 15,12% | 13.000 |
| Catamarca | 15,12% | 13.000 |
| Córdoba | 5,23% | 4.500 |
| Buenos Aires | 3,49% | 3.000 |
| Río Negro | 0,64% | 550 |

En los últimos años, la olivicultura mendocina ha transitado un proceso de reconversión: ante la dificultad de competir en volumen y precios con grandes grupos productivos del norte

1. La suma de las superficies cultivadas no suma el 100% ya que solo se incluyen las provincias con producción más significativa

argentino —como los ubicados en La Rioja y Catamarca— Mendoza ha orientado su estrategia hacia la calidad diferenciada. Este posicionamiento se refleja en el reconocimiento oficial de la Indicación Geográfica (IG) «Aceite de Oliva Virgen Extra Mendoza», en los numerosos premios obtenidos por productores locales en concursos internacionales, y en la creciente valoración de la variedad autóctona Arauco, que otorga singularidad al producto regional (FOA, 2024).

Este cambio de paradigma ha impulsado la articulación entre la producción olivícola, la gastronomía y el turismo, dando lugar al desarrollo del oleoturismo como segmento especializado. Estas experiencias permiten revalorizar el patrimonio cultural-productivo, fortalecer el arraigo territorial y diversificar la economía local. En Mendoza, el oleoturismo se integra de manera natural al enoturismo ya consolidado, conformando una oferta enogastronómica robusta, coherente con la identidad territorial.

A nivel global, el International Olive Council (IOC, 2020) destaca al oleoturismo como una estrategia emergente de desarrollo rural sostenible, que permite dinamizar economías locales, preservar paisajes tradicionales y visibilizar saberes ancestrales asociados al cultivo del olivo. La experiencia de regiones como Jaén, en Andalucía (España) —que concentra más del 60% de la producción española y cerca del 20% de la mundial de aceite de oliva— constituye un modelo de referencia. Allí, las rutas oleoturísticas integran visitas a almazaras, olivares centenarios, museos del aceite, catas guiadas y actividades educativas, con un alto valor agregado cultural y económico.

INVESTIGACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN

La trayectoria agrícola de Mendoza se consolidó a partir de una estrategia temprana de incorporación de conocimiento técnico, formación sistemática y experimentación aplicada al territorio. En ese proceso, el olivo ocupa un lugar relevante como cultivo que se integra a una lógica de desarrollo basada en capacidades: selección de material vegetal, mejora de prácticas de manejo,



adaptación a condiciones locales y articulación con procesos de transformación agroindustrial.

Hacia mediados del siglo XIX, la provincia comenzó a promover prácticas agronómicas más modernas, incorporando criterios técnicos de conducción de cultivos, propagación y manejo. Sobre esa base, desde fines del siglo XIX se avanzó en la organización de espacios de enseñanza agraria que permitieron profesionalizar la actividad rural y orientar la producción hacia mayores niveles de planificación y eficiencia. En ese marco institucional, el olivo fue adquiriendo protagonismo como parte de una diversificación productiva que buscaba consolidar cadenas con potencial de agregado de valor.

A comienzos del siglo XX se impulsaron programas específicos vinculados al cultivo del olivo con fines experimentales y formativos, mediante plantaciones planificadas e incorporación de material injertado orientado tanto a aceite como a mesa. Estas experiencias no fueron acciones aisladas, sino componentes de una política de desarrollo agrario que buscaba generar información técnica, estandarizar prácticas, mejorar rendimientos y sostener una base productiva capaz de abastecer procesos de elaboración. El olivo, en ese sentido, se consolidó como un cultivo con proyección agroindustrial, asociado a la necesidad de fortalecer la calidad, la eficiencia productiva y la capacitación de quienes integran la cadena.

Con la creación de la Universidad Nacional de Cuyo y el desarrollo posterior de la Facultad de Ciencias Agrarias, la olivicultura se incorporó de manera más sistemática a la enseñanza superior y a la investigación aplicada, abordando de forma integrada la producción primaria, la sanidad, el manejo de suelos y agua, y los procesos tecnológicos asociados a la industrialización. Actualmente, esta continuidad se expresa en el trabajo académico-técnico de la Facultad de Ciencias Agrarias, del Instituto de Formación Profesional Don Bosco y del INTA, que aportan investigación, ensayos, extensión y transferencia tecnológica al sector. En conjunto, estas capacidades sostienen el desarrollo del olivo en Mendoza como actividad agrícola consolidada, con respaldo científico-técnico y con proyección de mejora continua en el sistema agroproductivo provincial.

ENOTURISMO

En los últimos 25 años, Mendoza muestra un ejemplo claro de reconversión de una industria productiva hacia un servicio turístico. La vitivinicultura, tradicionalmente enfocada en producir y comercializar vino, incorporó progresivamente una lógica de atención al visitante: las bodegas pasaron a ofrecer recorridos, degustaciones, experiencias gastronómicas, eventos y hospitalidad, transformándose en prestadores turísticos con identidad propia y estándares crecientes de calidad.

Este proceso no fue espontáneo: la planificación pública ayudó a ordenar el desarrollo. A partir de Turplan 1, y luego con la continuidad de Turplan 2, el enoturismo se afirmó como producto estratégico, integrando promoción, infraestructura, capacitación y articulación entre Estado y sector privado. Ese enfoque permitió que el turismo no fuera solo un complemento, sino un componente estable del negocio, con servicios diseñados para distintos públicos y con una narrativa territorial asociada al paisaje, la cultura del vino y la experiencia mendocina.

El crecimiento de la oferta es un indicador de ese recorrido, en línea con el PEVI Enoturismo Mendoza 2030, vigente desde 2021. Hoy hay más de 230 bodegas abiertas al turismo en Mendoza, lo que refleja una expansión sostenida de establecimientos que invierten en recibir visitantes, profesionalizar equipos y diversificar propuestas. Además, la oferta evolucionó desde la visita básica a una experiencia más completa: tienda, circuitos en viñedos, gastronomía, arquitectura, propuestas culturales y actividades complementarias que amplían el tiempo de permanencia y el gasto turístico.

Como expresión de la madurez alcanzada por el producto enoturístico, Mendoza ha consolidado un sostenido reconocimiento internacional. La provincia integra la red Great Wine Capitals, que vincula a las principales capitales del vino del mundo y promueve el intercambio de buenas prácticas, la cooperación entre destinos y la mejora continua de la calidad turística. En este marco, los premios Best Of Wine Tourism funcionan como una vidriera internacional y un estímulo permanente para la innovación, distinguiendo a bodegas y emprendimientos



por su excelencia en hospitalidad, arquitectura, gastronomía y experiencias.

A este posicionamiento se suma la distinción de Mendoza como Capital Iberoamericana de la Armonía Gastronómica y del Vino 2023–2024, que refuerza el valor de la identidad culinaria local y su vínculo con el vino como expresión cultural. Asimismo, el desembarco de la Guía Michelin en Argentina en 2023 y las distinciones otorgadas en las ediciones 2024 y 2025, con siete restaurantes reconocidos, consolidaron a Mendoza como destino gastronómico de relevancia internacional.

En conjunto, estos hitos confirman que el enoturismo mendocino alcanzó un nivel competitivo global, basado en la excelencia, la innovación y una visión integral del territorio.

OLIVO, TERRITORIO Y VALOR DE ORIGEN

El oleoturismo en Mendoza cuenta con antecedentes y una trayectoria previa en desarrollo, impulsada por iniciativas municipales y del sector privado, con una diversidad de actores y una heterogeneidad territorial marcada. En este marco, ASOLMEN, Asociación Olivícola de Mendoza, se consolida como un antecedente relevante en la representación del sector y en la valorización del aceite de oliva virgen extra mendocino, distinguido en 2022 con la Indicación Geográfica (IG) Mendoza, que certifica su calidad y autenticidad. En Maipú, el Camino del Olivo se articula con la identidad vitivinícola y el enoturismo, integrando olivares, almazaras y gastronomía, mientras que en San Martín las acciones se vinculan al patrimonio productivo y a la tradición agrícola del este provincial, con iniciativas en proceso de consolidación. Estos casos evidencian distintos niveles de desarrollo y el potencial de crecimiento y articulación del oleoturismo a escala provincial.

PROGRAMA «MENDOZA OLIVA BIEN»

Acciones de Mendoza Oliva Bien impulsan el oleoturismo en la provincia a partir de la puesta en valor de la cultura del olivo



y del Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE) como patrimonio productivo e identitario. El programa articula actores públicos y privados para ordenar y fortalecer la oferta dispersa en el territorio provincial, integrando experiencias en territorio como visitas a olivares y almazaras, propuestas interpretativas, degustaciones y gastronomía. A través de herramientas de promoción, capacitación y generación de información, se busca mejorar la calidad de los servicios, construir un relato común y ampliar la visibilidad del sector, diversificando la propuesta turística de Mendoza.

- La marca Mendoza Oliva Bien surge como una derivación temática dentro del programa Vivencias Mendocinas, creado para ordenar, identificar y comunicar experiencias turísticas vinculadas a la identidad y la cultura mendocina. Desde esa arquitectura de marca «paraguas», se define una línea específica dedicada al universo del olivo y el AOVE, con el objetivo de visibilizar la actividad olivícola como parte del patrimonio productivo y cultural provincial, y convertirla en experiencia turística.
- El desarrollo de la marca se plantea como un sistema visual adaptable a distintos soportes, productos y actores, permitiendo su aplicación tanto en acciones de promoción como en experiencias en territorio. Su lenguaje gráfico toma referencias del arte popular local y de elementos asociados a oficios y saberes tradicionales, para reforzar cercanía, autenticidad y pertenencia territorial. En paralelo, el desarrollo programático de

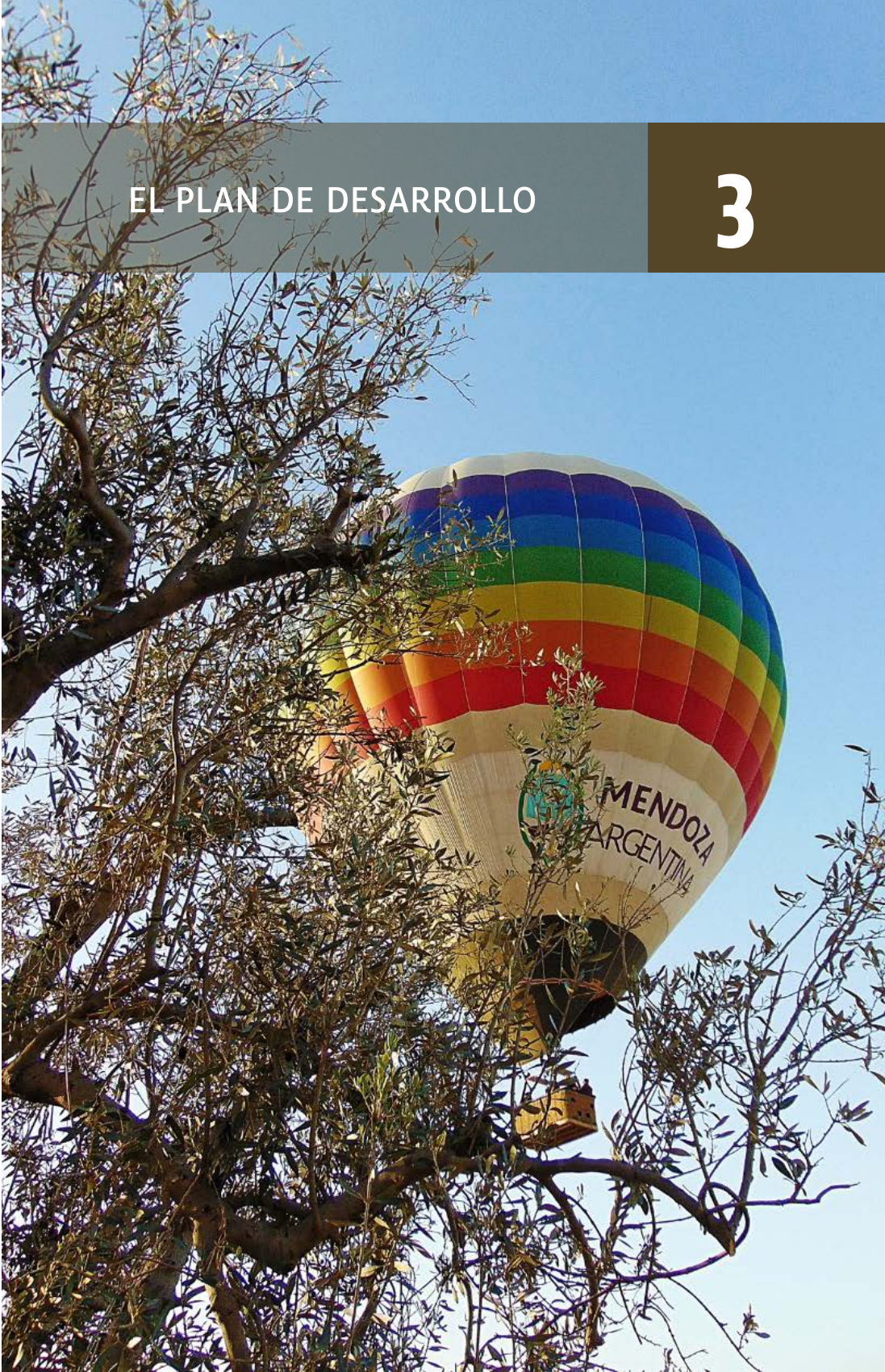
Mendoza Oliva Bien integra visitas a olivares y almazaras, propuestas interpretativas, degustaciones y gastronomía con el AOVE como eje, articulando sector público y privado para estructurar una oferta reconocible y con narrativa común.

- No obstante, en el marco del proceso de consolidación del producto oleoturístico, se identifica la necesidad de que Mendoza Oliva Bien, marca registrada por el EMETUR, adquiera mayor peso como marca propia, fortaleciendo su autonomía comunicacional sin perder su coherencia con Vivencias Mendocinas. Esto implica reforzar su reconocimiento público, su propuesta de valor y su narrativa específica, de modo que funcione como un identificador claro del oleoturismo mendocino y como plataforma de promoción, articulación y posicionamiento del sector.
- El Festival Provincial del Envero nace como acción emblemática para valorizar la identidad olivícola mendocina y posicionar el oleoturismo. Toma su nombre del «envero», etapa clave de maduración de la aceituna vinculada a la obtención de AOVE de calidad. Se plantea como un evento anual, itinerante y con sede rotativa, con la intención de recorrer departamentos productores e integrar comunidades y prestadores: en 2024 se realizó en San Martín y en 2025 en Maipú, reafirmando su dinámica de rotación territorial año a año. Reúne almazaras, productores, chefs, bartenders, artistas y artesanos, combinando experiencias turísticas, culturales y gastronómicas: catas guiadas, maridajes, degustaciones, clases magistrales, talleres, charlas, demostraciones en vivo, visitas a establecimientos y espectáculos. Incluye además instancias formativas y de participación juvenil, como concursos vinculados a la cata y la cultura del aceite. Funciona como plataforma de visibilidad sectorial, estímulo al consumo y fortalecimiento del relato identitario del AOVE mendocino.

- El Observatorio de Oleoturismo de Mendoza se propone como el primer dispositivo técnico fuera de Europa de esta naturaleza para generar información confiable y actualizada sobre la actividad oleoturística en la provincia. Su función central es producir diagnósticos, indicadores y reportes que aporten evidencia para la toma de decisiones estratégicas en ámbitos públicos y privados. Desde esa base, busca orientar políticas y acciones que mejoren la oferta turística vinculada al aceite de oliva, fortalezcan el desarrollo sostenible del sector y contribuyan a diversificar la propuesta provincial. Para ello, impulsa relevamientos y encuestas periódicas que permitan caracterizar la oferta (almazaras con apertura turística, experiencias disponibles, servicios) y definir perfiles de visitantes y consumidores, detectando oportunidades de mejora, necesidades de capacitación y líneas de promoción más efectivas para consolidar el oleoturismo como producto con identidad.
- Las Primeras Jornadas Nacionales de Oleoturismo se configuran como un antecedente clave de articulación federal para el desarrollo del turismo del olivo en Argentina. Estructuradas en dos días, combinan una jornada académica con ponencias, paneles y espacios de intercambio entre sector público, privado, académico y técnico; y una segunda jornada con recorridos y visitas técnicas a almazaras con apertura turística. El enfoque se centra en identidad territorial, modelos de negocio y experiencias, gastronomía, sostenibilidad e integración con estrategias de posicionamiento turístico. Además de difundir conocimiento especializado, las jornadas buscan instalar una agenda común y sentar bases para el trabajo en red entre destinos olivícolas, promoviendo valor agregado en origen, fortalecimiento del patrimonio productivo y construcción de una visión compartida del oleoturismo como producto emergente y competitivo.



- El Paseo de los Olivos aparece como una línea de acción orientada a ampliar el ecosistema de experiencias de Mendoza Oliva Bien con un componente de puesta en valor territorial y cultural. Se concibe como un recurso para acercar el universo del olivo y el AOVE a públicos diversos, integrando relato identitario, disfrute y educación turística en un formato accesible. En términos de antecedente, su aporte se vincula a la creación de un «hito» o espacio de interpretación que complementa las visitas a almazaras y las actividades gastronómicas, reforzando la presencia del olivo en el imaginario local y en la experiencia del visitante. Su desarrollo se alinea con el objetivo general del programa: consolidar a Mendoza como destino de oleoturismo, articulando patrimonio, paisaje y cultura productiva en propuestas que sean replicables, comunicables y con potencial de apropiación comunitaria.
- AOVE Guía & Recetario es una publicación del programa Mendoza Oliva Bien, concebida como herramienta de promoción, divulgación y sensibilización sobre el consumo de aceite de oliva virgen extra y su vínculo con el oleoturismo y la gastronomía mendocina. La obra se integra a las acciones orientadas a construir cultura oleícola provincial, mostrando a Mendoza no solo como territorio productor, sino también como destino turístico y gastronómico atravesado por el olivo y sus paisajes. Presenta contenidos técnicos y culturales: historia, procesos de elaboración, propiedades sensoriales, beneficios para la salud, clasificación, cata, usos y maridajes. Incluye además un recetario ilustrado que reúne la creatividad de chefs mendocinos con sabores del territorio, proponiendo incorporar el AOVE a la vida cotidiana y a la cocina profesional. Pone especial énfasis en el oleoturismo como experiencia integral que conecta paisaje, almazaras, degustaciones, bienestar, gastronomía y cultura local, promoviendo un consumo informado y culturalmente arraigado.



El presente Plan de Desarrollo del Producto Oleoturístico de Mendoza se concibe como un instrumento de planificación sectorial destinado a ordenar, integrar y fortalecer un producto turístico ya existente, mediante la articulación entre la actividad olivícola provincial y el sistema turístico, con un horizonte temporal de aplicación 2026–2030.

El enfoque adoptado responde a las particularidades del oleoturismo como producto de base agroalimentaria y territorial, cuyo desarrollo demanda, de manera prioritaria, acciones de consolidación, ordenamiento de la oferta e integración institucional.

No obstante, el Plan de Desarrollo se inscribe dentro del marco del Plan de Gestión Turística Provincial², el cual adopta el modelo de Destinos Turísticos Inteligentes como enfoque transversal de la política turística. En este sentido, el presente plan se alinea estratégicamente con los principios generales del modelo DTI, sin replicar su estructura ni asumirlo como marco operativo directo.

Desde esta perspectiva, los programas y proyectos definidos contribuyen de manera indirecta y complementaria a los ejes del modelo DTI —gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad—, en la medida en que promueven procesos de ordenamiento, generación de información, articulación institucional y mejora de la experiencia turística.

El marco conceptual del plan se completa con la incorporación de enfoques de turismo gastronómico y turismo experiencial, que ponen el acento en la valorización del origen, la calidad del producto, la identidad territorial y el vínculo directo entre productores y visitantes. En esa misma línea se inscribe el DIGAM, formulado en el marco del Plan de Gestión Turística Provincial, que comparte y refuerza estos principios.

2. Para ampliar el contexto turístico provincial (datos de oferta, demanda y evolución del sector), se sugiere consultar el Plan de Gestión Turística Provincial en <https://informacionoficial.mendoza.gob.ar/turismo/planes-de-desarrollo/>.

En este contexto, el oleoturismo se concibe como un producto turístico con potencial para diversificar la oferta provincial, fortalecer la identidad agroproductiva y cultural de Mendoza, y contribuir al desarrollo territorial sostenible.

La metodología adoptada reconoce al oleoturismo como un producto de escala provincial, cuya consolidación requiere una mirada provincial que trascienda iniciativas aisladas de carácter local.

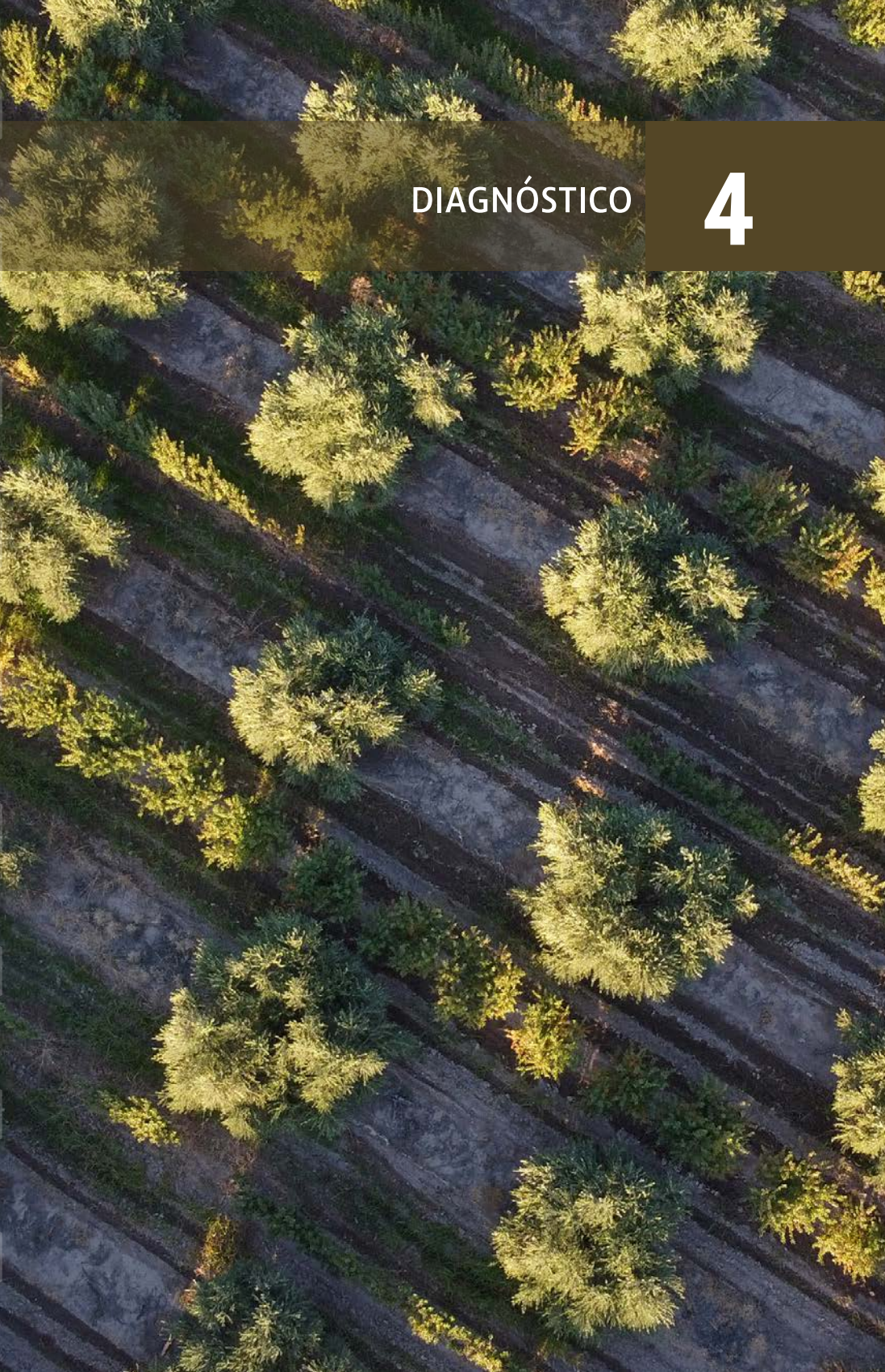
En este sentido, el análisis y las propuestas del plan se desarrollan considerando:

- La diversidad territorial de la producción olivícola.
- La articulación entre distintos departamentos.
- La necesidad de coherencia en la identidad y el posicionamiento del producto a escala provincial.

El proceso metodológico se estructura en torno a 3 ejes:

1. **Diagnóstico:** análisis del producto oleoturístico, orientado a caracterizar la situación actual de la oferta, la demanda, el territorio, el marco institucional e identificación de problemas y oportunidades.
2. **Estrategia:** definición conceptual del producto, de objetivos y de líneas de acción.
3. **Líneas de acción:** materialización de la estrategia.



An aerial photograph of a terraced hillside. The hillside is covered with rows of young evergreen trees, likely spruce or fir, planted in a grid-like pattern. The terraces are visible as dark, horizontal bands of soil or mulch separating the rows of trees. The lighting suggests late afternoon or early morning, with long shadows and a warm, golden glow on the foliage.

DIAGNÓSTICO

4

El oleoturismo en la provincia de Mendoza se desarrolla sobre la base de una actividad productiva olivícola históricamente consolidada, con presencia territorial significativa, capacidades industriales instaladas y reconocimiento creciente en términos de calidad del Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE). Desde el punto de vista turístico, no se trata de un producto en fase incipiente, sino de una oferta preexistente, heterogénea y dispersa, que requiere ser ordenada, integrada y jerarquizada a escala provincial. En este marco, la evidencia disponible surge del primer informe diagnóstico del Observatorio de Oleoturismo de Mendoza, realizado en 2025, que permitió sistematizar información básica y comparable para comprender el estado inicial del sector.

Previo al proceso de consolidación encarado, la actividad oleoturística se manifestaba a través de almazaras abiertas al turismo con distintos niveles de desarrollo, tanto en infraestructura como en profesionalización de la experiencia ofrecida. Coexistían establecimientos de gran escala, con inversiones significativas y estructuras turísticas consolidadas, junto con propuestas de menor tamaño, de carácter más artesanal o familiar. Esta diversidad, lejos de constituir una debilidad en sí misma, evidenciaba un alto potencial, aunque sin un marco común que permitiera su lectura como producto turístico provincial.

El desarrollo del oleoturismo en Mendoza se inscribe en un marco institucional en el que participan organismos provinciales vinculados al turismo y la producción, municipios, entidades sectoriales y actores técnicos y académicos. Este entramado ha permitido avanzar en instancias de planificación, promoción y generación de información sectorial. Sin embargo, para consolidar el producto resulta indispensable contar con datos confiables, comparables y actualizados sobre la oferta y la demanda oleoturística. En este sentido, el EMETUR incorporó

el Observatorio de Oleoturismo de Mendoza como una acción primordial, orientada a relevar de manera sistemática almazaras, experiencias y servicios disponibles, así como perfiles, motivaciones y niveles de satisfacción de los visitantes. Esta herramienta estratégica permite producir evidencia real, identificar brechas, monitorear la evolución del sector y sustentar decisiones de ordenamiento e integración institucional.

OFERTA

La oferta oleoturística de Mendoza se sustenta en gran parte en la estructura productiva olivícola provincial, integrada por olivares, almazaras industriales y artesanales, y marcas de AOVE con distintos niveles de posicionamiento. En particular, las almazaras constituyen el núcleo del producto oleoturístico, al concentrar tanto el proceso productivo como las posibilidades de diseño de experiencias turísticas asociadas al origen, la calidad y la cultura del olivo.

La provincia cuenta con almazaras que han incorporado el turismo como actividad complementaria, ofreciendo visitas guiadas, recorridos por olivares, degustaciones técnicas y venta directa de productos. Estas experiencias se apoyan en el relato del proceso productivo, la historia del establecimiento y la valorización del AOVE como producto identitario.

No obstante, el análisis de la oferta evidencia una heterogeneidad marcada en términos de:

- Infraestructura turística disponible.
- Nivel de profesionalización en la atención al visitante.
- Diseño y sistematización de las experiencias.
- Integración con otros servicios turísticos y gastronómicos.

Esta diversidad constituye un activo del producto, en tanto permite ofrecer experiencias diferenciadas, pero también plantea desafíos en términos de calidad mínima, profesionalización y coherencia de la experiencia turística.

Un componente estructurante de la oferta es la existencia de almazaras certificadas bajo la Indicación Geográfica Mendoza,





que garantiza la calidad y el origen del aceite producido. Si bien la IG no certifica la experiencia turística, sí aporta una ventaja competitiva objetiva al oleoturismo mendocino, al reforzar el relato de trazabilidad, identidad territorial y excelencia del producto que da origen a la experiencia.

Previo al proceso de consolidación, la oferta no se encontraba integrada bajo criterios comunes ni articulada a una identidad oleoturística provincial, lo que limitaba su posicionamiento, su comercialización conjunta y su capacidad de generar sinergias con otros productos turísticos.

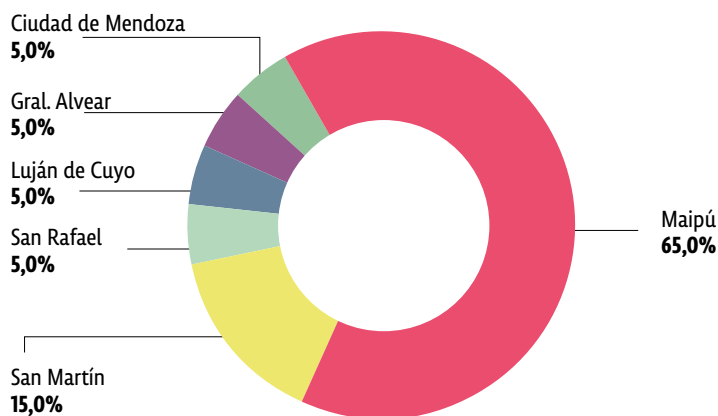
Distribución geográfica de las almazaras abiertas al turismo

La oferta muestra una concentración territorial marcada:

- Maipú reúne el 65% de los prestadores,
- San Martín el 15%,
- y San Rafael, Luján de Cuyo, General Alvear y Ciudad de Mendoza participan con 5% cada uno.

Esta distribución refleja un liderazgo claro de Maipú, explicado por su tradición olivícola, su cercanía a corredores turísticos consolidados y su capacidad instalada. Al mismo tiempo, deja en evidencia una oportunidad: existen departamentos con atributos productivos, paisajísticos y culturales que podrían captar mayor protagonismo si se trabaja de forma articulada en infraestructura, accesibilidad, señalización y comercialización.

GRÁFICO N° 1: DISTRIBUCIÓN PROVINCIAL DE ALMAZARAS ABIERTAS



Antigüedad de la actividad oleoturística

El oleoturismo combina un núcleo consolidado con un crecimiento reciente:

- 53% de los prestadores tiene más de 5 años de actividad,
- 47% menos de 5 años.

Esto sugiere una etapa de consolidación: ya existe experiencia acumulada y aprendizaje operativo, pero también una ola de incorporación relativamente nueva que necesita acompañamiento en profesionalización, diseño de producto y canales de venta. Comparado con el enoturismo, el oleoturismo todavía muestra un recorrido más corto y, por lo tanto, mayor margen para estructurar estándares y modelos de experiencia.

Razones para desarrollar oleoturismo

Las motivaciones combinan identidad y estrategia comercial:

- Promoción de la cultura del aceite (60%) como eje cultural y educativo.

- Demanda turística (55%), que empuja a abrir puertas y diseñar experiencias.
- Diferenciación (55%), especialmente relevante en un destino fuerte en enoturismo.
- Diversificación de ingresos (40%), que posiciona al turismo como complemento del negocio productivo.

En términos de desarrollo, estas razones muestran que el oleoturismo no se concibe solo como «visita a una fábrica», sino como una herramienta para construir valor, reforzar marca, y ampliar mercados a través de una experiencia.

Instalaciones para oleoturismo

La infraestructura disponible marca un patrón: predominan las bases necesarias para recibir visitantes y sostener una experiencia clásica.

- Salón de ventas (85%)
- Sala de degustación (85%)
- Almazara abierta a visitas (75%)
- Finca abierta al público (60%)
- Espacios culturales/educativos (35%)
- Restaurante (15%)

Esto indica un producto con estructura funcional, pero con espacio para evolucionar hacia experiencias más integrales, con mayor permanencia, valor percibido y diversificación (gastronomía, cultura, experiencias inmersivas).

Servicios turísticos ofrecidos

La oferta de servicios oleoturísticos se distribuye de la siguiente manera:

- Venta directa: 95%
- Degustación: 95%
- Visita al establecimiento: 80%
- Visita a olivares: 50%
- Atención en otros idiomas: 45%

La mayor parte de los prestadores se enfoca en servicios fundamentales como venta, degustación y visitas a la almazara. Esto refleja un modelo todavía centrado en la experiencia básica del producto. Sin embargo, la menor presencia de servicios más complejos, como talleres o actividades educativas, señala un margen claro para profundizar la experiencia, extender la duración de las visitas y ofrecer propuestas de mayor valor agregado.

Estrategias de promoción y visibilidad

La visibilidad se apoya principalmente en canales propios y digitales:

- Redes sociales (80%),
- Páginas web (80%).
- Agencias (50%),
- Presencia en ferias/eventos (45%),
- Colaboración con influencers/bloggers (45%).

Los canales que requieren planificación técnica (como posicionamiento en buscadores) todavía tienen presencia menor. Esto sugiere que existe actividad promocional, pero con una necesidad clara: pasar de acciones aisladas a estrategias sostenidas, segmentadas y coordinadas.

Desafíos para la gestión del oleoturismo

Los desafíos más frecuentes apuntan a obstáculos concretos de acceso y mercado:

- Promoción insuficiente (65%)
- Señalética escasa (45%)
- Dificultades para comercializar la experiencia (45%)
- Baja articulación con actores turísticos (35%).
- Condiciones físicas: infraestructura y accesos (20% + 20%).

Y otros desafíos: diseño de experiencias, habilitaciones, calidad, servicios que son típicos de un producto en etapa de madu-



ración: cuando la base existe, se necesita profesionalización y coherencia integral de la experiencia.

DEMANDA

La demanda del oleoturismo en Mendoza se compone mayoritariamente de visitantes de origen nacional, seguidos por un segmento relevante de turistas internacionales y una participación reducida del público residente en la provincia. Esta composición indica que el producto presenta una fuerte inserción en el turismo interno, con un potencial significativo de crecimiento en mercados externos especializados en turismo gastronómico y de experiencias.

El volumen de visitas a establecimientos oleoturísticos, 120 mil por año aproximadamente, evidencia que el oleoturismo representa aún una porción marginal del total de turistas que recibe la provincia, alrededor de un 3%. Sin embargo, esta característica es consistente con la naturaleza del producto, orientado a nichos específicos de mercado y a experiencias de mayor valor simbólico y cultural. No obstante las almazaras abiertas tienen una capacidad de recibir visitantes de entre 600 mil a 700 mil por año.

Dinámicas de la demanda oleoturística

Distribución de visitantes por departamento

La demanda anual estimada ronda los 121.848 visitantes, con una concentración muy marcada en Maipú (93,30%), en línea con la mayor oferta de almazaras del departamento. El resto de los departamentos participa con porcentajes reducidos (San Rafael y Capital cerca del 2,46% cada uno; los demás por debajo).

Esto confirma que el principal desafío de crecimiento no es solo aumentar visitantes, sino redistribuir flujos y lograr que el oleoturismo tenga impacto territorial más equilibrado.

Capacidad de atención diaria

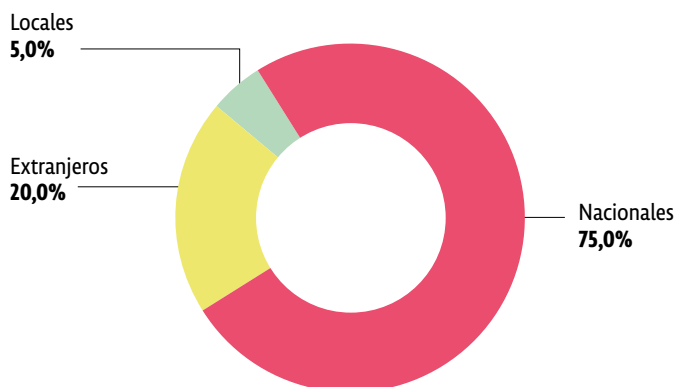
La capacidad declarada total llega a 2.533 personas por día, con predominio de Maipú (2.207). El dato muestra que existe capacidad instalada para crecer, pero la estructura está concentrada territorialmente, lo que condiciona actualmente la expansión en otras zonas si no se invierte en oferta, accesos y comercialización local.

Procedencia de los visitantes

El perfil de visitantes es mayoritariamente nacional (75%), con un 20% internacional y un 5% local. Esta estructura sugiere tres líneas de trabajo complementarias:

- consolidar el mercado nacional como base (experiencias gastronómicas, escapadas, circuitos),
- reforzar el segmento internacional mediante canales profesionales y productos paquetizables,
- y desarrollar estrategias para activar el público local, clave para sostener demanda en periodos de menor afluencia turística.

GRÁFICO N° 2: DISTRIBUCIÓN DEL ORIGEN DE LOS VISITANTES



Canales de información utilizados por los visitantes

Los canales por los que la demanda llega a la experiencia son muy claros:

- Redes sociales (75%)
- Boca a boca (75%)
- Página web propia (55%)
- Agencias de viaje (45%)

Esto deja tres implicancias estratégicas:

- La calidad de la experiencia y la satisfacción son determinantes (porque el boca a boca pesa tanto como redes),
- La profesionalización comercial es necesaria para capturar demanda planificada (agencias/operadores), y aumentar el público internacional.
- Expandir la oferta en todo el territorio provincial

En síntesis, el oleoturismo mendocino cuenta con condiciones estructurales favorables para consolidarse como producto provincial: una base productiva olivícola sólida, almazaras con capacidad instalada y un reconocimiento creciente del AOVE como elemento identitario y diferencial. Al mismo tiempo, la oferta existente se caracteriza por su heterogeneidad y dispersión territorial, con distintos niveles de infraestructura, profesionalización y diseño de experiencias, lo que limita su lectura unificada y su inserción consistente en los recorridos turísticos. La demanda registrada se concentra en los territorios más consolidados, lo que evidencia tanto fortalezas de posicionamiento como oportunidades concretas de expansión hacia otras zonas con potencial productivo y paisajístico. En este escenario, el desafío central no es «crear» el producto, sino ordenarlo, integrarlo y jerarquizarlo: mejorar la señalización y accesibilidad, fortalecer la comercialización turística, elevar estándares de calidad de la experiencia y promover alianzas público-privadas que permitan escalar el oleoturismo más allá de acciones individuales. El Observatorio se vuelve clave como herramienta de gestión: aporta evidencia para identificar brechas, orientar

prioridades y sostener decisiones estratégicas que conviertan al oleoturismo en un componente estable, competitivo y territorialmente más equilibrado dentro de la oferta turística de Mendoza.

ANÁLISIS FODA

El análisis FODA permite sintetizar los principales factores internos y externos que inciden en el proceso de consolidación del oleoturismo en Mendoza, aportando una base analítica para la definición de estrategias.

Fortalezas

- Base productiva sólida y representativa, con más de 13.000 ha de olivos y alrededor de 40 almazaras en funcionamiento.
- Foco en calidad diferenciada, evidenciado en la reconversión hacia AOVE, el reconocimiento en concursos y la obtención de premios y distinciones.
- Indicación Geográfica «IG Mendoza», que preserva la variedad Arauco y aporta trazabilidad, origen y prestigio al relato oleoturístico.
- Sinergia natural con el enoturismo, que facilita la integración del oleoturismo a propuestas enogastronómicas consolidadas.
- Infraestructura turística base instalada, con alto nivel de equipamiento: salón de ventas (85%) y salas de degustación (85%).
- Servicios turísticos ya operativos, con elevada adopción de venta directa (95%), degustaciones (95%) y visitas guiadas (80%).
- Demanda real y medible, estimada en aproximadamente 120.000 visitas anuales.
- Capacidad de crecimiento y escalabilidad, con un potencial estimado de 600.000 a 700.000 visitantes por año.
- Marco institucional activo, con planificación vigente y





necesidad de integración hacia estándares comunes del producto oleoturístico.

- Disponibilidad de investigación, tecnología y capital humano, vinculados al sistema productivo y agroindustrial.
- Producto identitario reconocido, integrado dentro del desarrollo de la Identidad Gastronómica de Mendoza (DIGAM).

Debilidades

- Oferta oleoturística históricamente dispersa, sin una identidad provincial unificada ni un relato común del producto.
- Brechas de calidad entre establecimientos, tanto en la experiencia ofrecida como en los estándares de servicios turísticos.
- Experiencias turísticas aún limitadas en diversidad y profundidad, con necesidad de ampliar propuestas, formatos y niveles de vivencia.
- Dificultades de inserción en el mercado, asociadas a

- défiits de promoción privada (65%) y a problemas de comercialización (45%)
- Señalética turística insuficiente y poco integrada, identificada como una limitante por el 45% de los prestadores.
- Articulación turística incipiente entre actores públicos y privados (35%) para la conformación de un clúster oleoturístico.
- Bajo peso relativo dentro del turismo provincial, representando aproximadamente el 3% del total de turistas.
- Alta concentración territorial de la oferta y la demanda, con predominio de Maipú (65% de los prestadores y 93,3% de las visitas).
- Aún se está consolidando la generación de datos sistematizados y comparables en el tiempo, para fortalecer decisiones estratégicas; el Observatorio resulta clave.

Oportunidades

- Cambio en las preferencias de la demanda turística, con creciente interés por experiencias auténticas, territoriales y con propósito.
- Integración estratégica con el enoturismo, que permite ampliar la oferta de experiencias, aumentar la permanencia y generar mayor gasto turístico.
- Disponibilidad de capacidad ociosa para el crecimiento, con una capacidad declarada de 2.533 personas por día, actualmente concentrada en Maipú.
- Potencial de desarrollo del mercado internacional, en un contexto donde la demanda actual es mayoritariamente nacional (75%), con margen para incrementar la participación de turistas extranjeros (20%).
- Canales de comunicación y recomendación ya identificados, principalmente redes sociales y boca a boca (75%), que facilitan la activación de la demanda.
- Oportunidad de profesionalizar la comercialización turística, fortaleciendo la vinculación con agencias y operadores (45%).



- Potencial para diversificar y enriquecer las experiencias oleoturísticas, a partir de la incorporación del Museo del Aceite de Oliva y el Aceto en Maipú, desarrollado con financiamiento provincial a través del Programa de Infraestructura Turística Municipal.
- Posibilidad de incorporar aprendizajes de modelos oleoturísticos líderes, mediante la implementación de rutas, marcas compartidas, museos y eventos estacionales.
- Transformación de los hábitos alimentarios, especialmente en nuevas generaciones, con creciente valoración de la alimentación saludable y productos de calidad como el AOVE.

Amenazas

- Avance de la urbanización y usos del suelo no productivos sobre olivares, con pérdida del paisaje rural y cultural que sustenta la experiencia oleoturística.
- Baja o inestable rentabilidad de la actividad olivícola, que limita la inversión en infraestructura, servicios turísticos y mejora de experiencias.
- Impactos del cambio climático y restricciones hídricas, que afectan la continuidad productiva y la previsibilidad de la oferta oleoturística.
- Escaso posicionamiento del oleoturismo frente a productos turísticos consolidados, como el enoturismo, dentro de la oferta provincial.
- Débil articulación institucional y falta de políticas específicas para proteger, ordenar y promover el paisaje y la actividad oleoturística.
- Competencia de otros destinos y productos oleoturísticos mejor posicionados, a nivel nacional e internacional, que captan demanda y visibilidad.

ESTRATEGIA

5



El análisis del oleoturismo en Mendoza se construye a partir de los elementos identificados en el diagnóstico, integrando dimensiones productivas, turísticas, territoriales e institucionales. Este análisis permite comprender las condiciones internas y externas que inciden en el proceso de consolidación del producto oleoturístico y orientar la definición de estrategias, programas y proyectos.

Mendoza cuenta con ventajas competitivas claras, derivadas de la solidez de su base productiva, la calidad reconocida del Aceite de Oliva Virgen Extra y la existencia de instrumentos de diferenciación territorial como la Indicación Geográfica Mendoza. Estos factores permiten construir un relato turístico sólido, basado en el origen, la trazabilidad y la cultura productiva.

Hasta este punto del análisis, se evidencia que estas ventajas no se traducen automáticamente en posicionamiento turístico. La ausencia histórica de una identidad oleoturística provincial, de mecanismos de articulación entre actores y de una estrategia común de comunicación y promoción, limitó la visibilidad del producto y su inserción en el sistema turístico.

Desde una perspectiva de mercado, el oleoturismo presenta oportunidades significativas en segmentos interesados en experiencias gastronómicas, culturales y de base territorial. Estos segmentos valoran la autenticidad, la calidad del producto y el contacto directo con los productores, atributos que el oleoturismo mendocino posee de manera genuina. La consolidación del producto permitirá mejorar su competitividad frente a otros destinos oleoturísticos, tanto a nivel nacional como internacional.

Producto oleoturístico

En la provincia de Mendoza, el oleoturismo se configura como un producto turístico de base agroalimentaria, cultural y terri-

torial, que articula la producción olivícola y la elaboración de Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE) con experiencias turísticas orientadas a la interpretación del origen, los procesos productivos, la identidad local y la cultura del olivo, desarrollado sobre una oferta preexistente que requiere ser ordenada e integrada para su consolidación a escala provincial.

Este producto se apoya en tres pilares estructurales. El primero corresponde a la base productiva olivícola provincial, que constituye su sustento objetivo y garantiza el anclaje territorial. El segundo se vincula con la experiencia turística asociada al proceso productivo, al paisaje y a la cultura del olivo, entendida como el conjunto de prácticas y actividades que permiten interpretar el origen del AOVE y su relación con el territorio. El tercer pilar refiere a la identidad territorial, expresada en el origen, la calidad del AOVE y los valores culturales asociados a su producción.

En este marco, el oleoturismo mendocino se integra al sistema turístico provincial como un producto con capacidad para diversificar la oferta, reforzar la identidad del destino y generar valor agregado a la cadena olivícola. Así, se concibe como una experiencia integral, que combina la visita a establecimientos productivos con actividades de interpretación, degustación, aprendizaje, gastronomía, bienestar y contacto directo con los productores, en entornos rurales y paisajísticos vinculados al cultivo del olivo.

Este enfoque se sustenta en la calidad reconocida del AOVE mendocino, en la trazabilidad del proceso productivo y en el valor simbólico del olivo como elemento identitario del territorio. En consecuencia, la experiencia oleoturística prioriza la transmisión de saberes, prácticas y valores asociados a la producción, por sobre la mera exhibición de instalaciones o productos.

Finalmente, los antecedentes conceptuales vinculados al enfoque *Slow Olive* aportan coherencia a esta definición, al promover una relación respetuosa con los tiempos productivos, la sostenibilidad ambiental, la valorización del trabajo del productor y la autenticidad de la experiencia turística.



Componentes del producto

El producto oleoturístico mendocino se estructura a partir de un conjunto de componentes interrelacionados, que permiten ordenar y jerarquizar la oferta existente, así como ampliar y diversificar las experiencias asociadas al olivo, la aceituna y el Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE).

Entre los componentes que integran el producto se identifican:

- **Establecimientos productivos abiertos al turismo**, principalmente almazaras y fincas olivícolas, con distintos niveles de escala, desarrollo e integración de servicios turísticos.
- **Experiencias de visita guiada**, orientadas a la interpretación del cultivo del olivo, el proceso productivo, la historia de los establecimientos y la cultura asociada a la olivicultura.
- **Actividades de degustación y educación sensorial**, centradas en la aceituna y el AOVE, sus atributos de calidad, variedades, perfiles sensoriales y usos, como instancia clave de valorización del producto.
- **Venta directa de productos en almazaras y fincas**, concebida como un espacio de vinculación económica y cultural entre productores y visitantes, que refuerza la trazabilidad, la autenticidad y el reconocimiento del origen.
- **Paisaje olivícola y entorno rural**, entendidos como recurso turístico cultural y elemento identitario, que aportan valor escénico, ambiental y territorial a la experiencia oleoturística.
- **Relato territorial**, basado en el origen de la actividad en la constitución de los oasis irrigados de Mendoza, en los aportes de la corrientes migratorias, etc.
- **Calidad del AOVE**: la presencia de la certificación de Indicación Geográfica Mendoza como instrumento de diferenciación y garantía de procedencia.
- **Experiencias de bienestar**, tales como spas, tratamientos corporales y propuestas de relajación que

utilizan productos derivados del olivo, la aceituna y el aceite de oliva, integrando salud, cuidado personal y turismo de experiencias, en coherencia con los valores del oleoturismo.

- **Turismo educativo y científico**, vinculado a la investigación, la innovación y la conservación del patrimonio genético del olivo, incluyendo espacios como bancos de germoplasma, centros de investigación y ámbitos de transferencia de conocimiento, orientados a públicos especializados, académicos y visitantes con interés en los aspectos científicos y tecnológicos de la olivicultura.
- **Gastronomía vinculada al olivo, la aceituna y el AOVE**, en la que estos productos se presentan como ingredientes protagonistas y elementos identitarios, a través de propuestas culinarias, menús temáticos, maridajes, clases de cocina y experiencias gastronómicas que refuerzan su valor cultural y territorial.
- **Alojamientos temáticos vinculados al olivo**, que integran el relato oleoturístico a la experiencia de estadía mediante su localización, diseño conceptual, uso de productos derivados del olivo y la incorporación de actividades asociadas al oleoturismo.
- **Eventos vinculados al oleoturismo**, de diversa naturaleza —académica, cultural y artística—, que funcionan como hitos del calendario del producto y como espacios de encuentro, intercambio y visibilización, entre los que se destacan la Fiesta Provincial del Envero y las Jornadas Nacionales de Oleoturismo.
- **Oleotecas**, entendidas como espacios especializados de venta, degustación e interpretación del aceite de oliva y de productos derivados de la aceituna, orientados a la promoción de la calidad, la educación sensorial, la difusión del origen y el fortalecimiento del vínculo entre productores y visitantes, tanto en ámbitos productivos como en espacios urbanos y turísticos estratégicos.



Público objetivo

El oleoturismo en Mendoza se orienta a segmentos específicos de demanda, definidos en función de sus motivaciones, intereses y comportamiento turístico:

- **Turistas nacionales:** interesados en gastronomía, productos regionales y experiencias rurales de calidad, que constituyen el principal mercado actual del producto.
- **Turistas internacionales:** con motivaciones vinculadas al turismo gastronómico y cultural, con potencial de crecimiento a partir de una mejor estructuración y promoción del producto.
- **Foodies / slow tourism traveler:** que valoran experiencias locales auténticas, sostenibles y de alto contenido cultural, asociadas al origen y la calidad de los alimentos.
- **Consumidores conscientes / nuevas generaciones:** con hábitos alimentarios en transformación, que valoran la alimentación saludable, el origen de los productos y la calidad del AOVE, y que buscan experiencias turísticas asociadas al bienestar, la gastronomía y el consumo responsable.
- **Público local:** con interés en el consumo del AOVE y en el conocimiento de la actividad productiva.

Estos segmentos comparten una predisposición a consumir experiencias diferenciadas, basadas en el contacto directo con productores, la autenticidad y la calidad del producto.

Objetivos del Plan de Desarrollo del Producto Oleoturístico

El Plan se estructura a partir de un esquema jerárquico que articula objetivos, estrategias y líneas de acción. Los objetivos definen el propósito del plan; las estrategias establecen los grandes ejes de intervención; y las líneas de acción organizan las actuaciones concretas que permiten avanzar en la consoli-

dación del oleoturismo como producto turístico estructurado a escala provincial.

Objetivo general

Impulsar el oleoturismo como un eje estratégico del desarrollo turístico de la provincia, fortaleciendo la calidad y diversidad de la oferta, promoviendo la articulación público-privada, generando conocimiento para una gestión planificada y sostenible, y posicionándolo como un producto diferencial que potencie el valor territorial, la identidad y la proyección de la marca Mendoza en mercados estratégicos.

Objetivos específicos

- Fortalecer una identidad oleoturística provincial reconocible a través de la marca Mendoza Oliva Bien.
- Integrar y jerarquizar la oferta oleoturística provincial mediante criterios comunes de calidad, seguridad y articulación territorial.
- Ampliar y diversificar las experiencias oleoturísticas para aumentar el atractivo del producto y la permanencia del visitante, en coherencia con su identidad.
- Fortalecer la gobernanza del oleoturismo mediante articulación público-privada y coordinación interinstitucional.
- Desarrollar un sistema de conocimiento que respalde la planificación y evaluación del oleoturismo.
- Ampliar el reconocimiento y presencia del oleoturismo como producto diferencial en mercados estratégicos de Mendoza.
- Internacionalizar la marca
- Estrategias del Plan de Desarrollo

Las estrategias responden a los principales desafíos identificados en el diagnóstico y en el análisis estratégico, y se organizan en torno a ejes que articulan producción, turismo, territorio e institucionalidad.



Estrategia 1: Identidad del producto

El proceso de consolidación del oleoturismo requiere la construcción de una identidad oleoturística provincial clara y reconocible, que permita superar la fragmentación histórica de la oferta. Esta estrategia se orienta a ordenar el conjunto de iniciativas existentes bajo un concepto común, sin homogeneizar formatos ni escalas, pero garantizando coherencia conceptual y comunicacional.

La implementación de la marca oleoturística provincial registrada «Mendoza Oliva Bien» se constituye en el principal instrumento de esta estrategia, actuando como eje integrador del producto, sello de reconocimiento y herramienta de posicionamiento. La marca permite articular establecimientos, programas, eventos y contenidos bajo una identidad compartida, fortaleciendo la visibilidad del oleoturismo mendocino.

Estrategia 2: Integración y jerarquización de la oferta existente

Esta estrategia se orienta a integrar progresivamente a las almazaras y establecimientos productivos que han incorporado el turismo, respetando su diversidad de escalas, capacidades y modelos de gestión. El objetivo no es uniformar la oferta, sino establecer criterios comunes mínimos que permitan garantizar calidad, seguridad y coherencia de la experiencia turística.

La integración de la oferta permitirá mejorar la articulación entre establecimientos, facilitar la construcción de circuitos y experiencias complementarias, y fortalecer la inserción del oleoturismo en la oferta turística provincial. En este marco, la Indicación Geográfica Mendoza se reconoce como una ventaja competitiva productiva, que aporta valor simbólico y relato territorial al producto turístico.



Estrategia 3: Diversificación y ampliación de experiencias oleoturísticas

Esta estrategia se orienta a ampliar el alcance del producto oleoturístico, integrando experiencias complementarias que refuercen su atractivo y capacidad de permanencia del visitante. Se incluyen aquí propuestas vinculadas al bienestar, la educación, la ciencia, la gastronomía y la cultura, siempre en coherencia con la identidad del producto.

La diversificación se concibe como una forma de profundizar el vínculo entre producción y turismo, y no como una dispersión de propuestas desvinculadas del núcleo del producto oleoturístico.

Estrategia 4: Fortalecimiento institucional y gobernanza del producto

Esta estrategia apunta a coordinar a los distintos actores públicos y privados involucrados en el oleoturismo. Se prioriza la articulación provincial, la cooperación interinstitucional y la participación del sector productivo y turístico en los procesos de planificación y gestión.

El fortalecimiento institucional se considera una condición indispensable para sostener el proceso de consolidación en el tiempo y garantizar la coherencia de las decisiones estratégicas.



Estrategia 5: Gestión del conocimiento e innovación

La consolidación del oleoturismo requiere un enfoque integral que promueva la generación de conocimiento, la formación de capacidades y el respaldo científico-técnico para la toma de decisiones. Esta estrategia se orienta a impulsar la producción, sistematización y aplicación de información relevante sobre el oleoturismo, fomentando la investigación, la formación académica y la puesta en valor del patrimonio científico y genético del olivo, como base para la planificación, la evaluación y la mejora continua del producto.

Estrategia 6: Posicionamiento, visibilidad e internacionalización del producto oleoturístico

Esta estrategia se orienta a fortalecer la proyección del oleoturismo de Mendoza en mercados nacionales e internacionales, posicionándolo como un producto turístico de calidad dentro de la oferta provincial, con capacidad de atraer visitantes y contribuir al desarrollo económico del destino.

La consolidación del oleoturismo en los mercados requiere estrategias de comunicación, promoción y comercialización específicas, articuladas con las políticas de promoción turística existentes, que permitan aumentar su visibilidad, captar nuevos públicos y facilitar su inserción en los canales turísticos nacionales e internacionales.

A photograph of a riverbank with olive trees and a small stream. The foreground shows dark, rocky soil with small green plants. A narrow stream flows along the right side of the bank. In the background, there are several large, mature olive trees with dense green foliage under a clear blue sky.

LÍNEAS DE ACCIÓN. IMPLEMENTACIÓN

6

El Plan se implementa a través de un conjunto de líneas de acción derivadas directamente de las estrategias definidas. Estas líneas de acción organizan las intervenciones necesarias para ordenar, integrar, jerarquizar y posicionar el oleoturismo mendocino, articulando producción, turismo, territorio e institucionalidad.

Las líneas de acción no deben interpretarse de manera aislada, sino como parte de un sistema integrado. En este sentido, una misma acción puede contribuir simultáneamente a más de una estrategia, reforzando el carácter transversal del plan y favoreciendo la coordinación entre actores, territorios y niveles de gestión.

Líneas de acción vinculadas a la Estrategia 1: Identidad del producto

- Posicionamiento de la marca oleoturística provincial «Mendoza Oliva Bien».
- Construcción del relato identitario y la narrativa territorial del producto oleoturístico mendocino.
- Aplicación de la marca como instrumento de ordenamiento, reconocimiento y cohesión del producto a escala provincial.
- Desarrollo de contenidos editoriales y materiales de apoyo vinculados al AOVE, la aceituna, el olivo y la cultura productiva asociada.

Líneas de acción vinculadas a la Estrategia 2: Integración y jerarquización de la oferta existente

- Ordenar la oferta existente de almazaras y establecimientos productivos abiertos al turismo.
- Incorporación progresiva de almazaras, establecimientos productivos, fincas, etc al sistema turístico.

- Diseño y fortalecimiento de experiencias oleoturísticas asociadas al proceso productivo, el paisaje y la cultura del olivo.
- Desarrollo de circuitos y recorridos territoriales.
- Valorización turística del origen del producto y de la Indicación Geográfica Mendoza como componente del relato territorial.

Líneas de acción vinculadas a la Estrategia 3:
Diversificación y ampliación
de experiencias oleoturísticas

- Integración de experiencias culturales, educativas, científicas y de bienestar vinculadas al universo del olivo.
- Promover la realización de eventos temáticos, tales como la Fiesta Provincial del Envero, las Jornadas Nacionales de Oleoturismo, etc.
- Desarrollo y fortalecimiento de espacios de interpretación del olivo y la olivicultura.

Líneas de acción vinculadas a
la Estrategia 4: Fortalecimiento
institucional y gobernanza del producto

- Impulso de espacios de diálogo, consenso y participación activa de los actores involucrados en el diseño, implementación y evaluación de las acciones del plan.
- Acompañamiento y fortalecimiento del desarrollo de todas las estrategias mediante criterios comunes de gestión, coordinación y seguimiento, asegurando coherencia institucional y sostenibilidad del producto.

Líneas de acción vinculadas a la Estrategia 5:
Gestión del conocimiento e innovación

- Implementación y fortalecimiento del Observatorio del Oleoturismo de Mendoza.



- Implementación de propuestas formativas y académicas vinculadas al oleoturismo.
- Estímulo a la investigación en gastronomía, patrimonio, bienestar y salud asociados a la cultura del olivo.
- Puesta en valor del patrimonio científico y genético del olivo, incluyendo bancos de germoplasma y ámbitos de investigación.

Líneas de acción vinculadas a la Estrategia 6: Posicionamiento y visibilidad del producto oleoturístico

- Generación de canales propios de promoción de Mendoza Oliva Bien y desarrollo de contenidos que refuerzan su identidad y proyección.
- Producción de contenidos audiovisuales y campañas de comunicación digital del producto oleoturístico.
- Mayor integración y protagonismo del oleoturismo en las acciones de promoción turística provincial, nacional e internacional.
- Participación en ferias, eventos y redes vinculadas al oleoturismo.
- Articulación comercial del producto oleoturístico con operadores y agencias turísticas.
- Implementación de acciones de prensa y difusión del oleoturismo mendocino.
- Internacionalización de la marca Mendoza

Lógica de implementación y definición de temporalidades

La implementación del Plan de Desarrollo de la Identidad Gastronómica de Mendoza, en su componente oleoturístico, se organiza a partir de una lógica progresiva, que permite consolidar el producto de manera ordenada y sostenible en el tiempo.

La definición de tres horizontes temporales —corto, medio y largo plazo— responde al nivel de complejidad de las accio-

nes, a sus requerimientos de coordinación institucional y a su capacidad de generar impacto.

El corto plazo concentra acciones fundacionales orientadas a la construcción de la identidad del producto, el ordenamiento inicial de la oferta, la generación de consensos entre actores y la activación de los primeros canales de comunicación y visibilidad.

El medio plazo se focaliza en la consolidación del producto, mediante el fortalecimiento de experiencias, circuitos, eventos y mecanismos de articulación institucional y comercial, ampliando su integración en la oferta turística provincial.

El largo plazo contempla acciones de carácter estructural vinculadas a la gestión del conocimiento, la investigación, la formación y la creación de infraestructuras culturales y científicas, orientadas a garantizar la sostenibilidad y proyección estratégica del oleoturismo mendocino.

| Plazo | Estrategia | Líneas de acción |
|---|-----------------------------------|--|
| Corto plazo (0-18 meses) | E1. Identidad del producto | <ul style="list-style-type: none">• Posicionamiento de la marca Mendoza Oliva Bien.• Construcción del relato identitario y la narrativa territorial.• Aplicación de la marca como instrumento de ordenamiento y cohesión.• Desarrollo de contenidos editoriales y materiales vinculados al AOVE y la cultura del olivo. |
| | E2. Integración de la oferta | <ul style="list-style-type: none">• Ordenamiento de la oferta existente de almazaras y establecimientos abiertos al turismo.• Incorporación progresiva de establecimientos al sistema turístico. |
| | E4. Gobernanza | <ul style="list-style-type: none">• Impulso de espacios de diálogo, consenso y participación activa de los actores del sector. |
| | E6. Posicionamiento y visibilidad | <ul style="list-style-type: none">• Generación de canales propios de promoción del producto.• Producción de contenidos audiovisuales y campañas digitales iniciales.• Acciones de prensa y difusión del oleoturismo mendocino. |





| Plazo | Estrategia | Líneas de acción |
|--|-------------------------------------|--|
| Medio plazo (18–36 meses) | E2. Integración de la oferta | <ul style="list-style-type: none"> • Diseño y fortalecimiento de experiencias oleoturísticas. • Desarrollo de circuitos y recorridos territoriales. • Valorización del origen del producto y de la Indicación Geográfica Mendoza. |
| | E3. Diversificación de experiencias | <ul style="list-style-type: none"> • Integración de experiencias culturales, educativas, científicas y de bienestar. • Promoción y realización de eventos temáticos (Fiesta del Envero, Jornadas Nacionales de Oleoturismo, entre otros). |
| | E4. Gobernanza | <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento de criterios comunes de gestión, coordinación y seguimiento del plan. |
| | E6. Posicionamiento y visibilidad | <ul style="list-style-type: none"> • Mayor integración del oleoturismo en la promoción turística provincial y nacional. • Participación en ferias, eventos y redes especializadas. • Articulación comercial con operadores y agencias turísticas. |

| Plazo | Estrategia | Líneas de acción |
|--------------------------------|---|---|
| Largo plazo (+36 meses) | E3. Diversificación de experiencias | <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo y fortalecimiento de espacios de interpretación del olivo y la olivicultura. |
| | E5. Gestión del conocimiento e innovación | <ul style="list-style-type: none"> • Implementación y consolidación del Observatorio del Oleoturismo de Mendoza. • Desarrollo de propuestas formativas y académicas. • Estímulo a la investigación en gastronomía, patrimonio, bienestar y salud. • Puesta en valor del patrimonio científico y genético del olivo. |
| | E6. Posicionamiento y visibilidad | <ul style="list-style-type: none"> • Proyección e inserción del oleoturismo de Mendoza en mercados internacionales. |

Articulación del Plan de Desarrollo con el Plan de Gestión Turística Provincial y el modelo DTI

El Plan de Desarrollo del Producto Oleoturístico se inscribe dentro del Plan de Gestión Turística Provincial, que adopta el modelo de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) como enfoque transversal para la política turística de la provincia. En este marco, el plan no se estructura como un plan DTI autónomo ni organiza sus acciones a partir de los ejes del modelo.

La articulación con el enfoque DTI se produce de manera complementaria, a través de los aportes directos que las líneas de acción del plan realizan a los ejes de Gobernanza, Innovación, Tecnología, Sostenibilidad y Accesibilidad, en coherencia con los lineamientos del Plan de Gestión Turística Provincial.

Con el objeto de explicitar esta articulación, se presenta a continuación una matriz de relación conceptual entre las líneas de acción del Plan de Desarrollo del Producto Oleoturístico y los ejes del modelo DTI, identificando exclusivamente los aportes directos de cada línea de acción.

| LÍNEAS DE ACCIÓN | GOB. | INNOVA. | TECNO. | SOSTEN. | ACCES. |
|---|------|---------|--------|---------|--------|
| Posicionamiento de la marca oleoturística provincial «Mendoza Oliva Bien» | ● | ● | | | ● |
| Construcción del relato identitario y la narrativa territorial del producto oleoturístico | | ● | | ● | ● |
| Aplicación de la marca como instrumento de ordenamiento y reconocimiento del producto | ● | | | ● | |
| Desarrollo de contenidos editoriales y materiales de apoyo del producto oleoturístico | | ● | | | ● |
| Ordenamiento de la oferta existente de almazaras y establecimientos productivos abiertos al turismo | ● | | | ● | ● |
| Incorporación progresiva de establecimientos productivos al sistema turístico | ● | | | ● | |
| Diseño y fortalecimiento de experiencias oleoturísticas vinculadas al proceso productivo y al paisaje | | ● | | ● | |
| Desarrollo de circuitos y recorridos territoriales oleoturísticos | | ● | | ● | ● |
| Valorización turística del origen del producto y de la Indicación Geográfica Mendoza | | ● | | ● | |

| LÍNEAS DE ACCIÓN | GOB. | INNOVA. | TECNO. | SOSTEN. | ACCES. |
|--|------|---------|--------|---------|--------|
| Integración de experiencias culturales, educativas, científicas y de bienestar | | ● | | ● | |
| Promoción de eventos temáticos vinculados al oleoturismo | ● | ● | | | ● |
| Desarrollo y fortalecimiento de espacios de interpretación del olivo y la olivicultura | | ● | | ● | ● |
| Impulso de espacios de diálogo y participación de actores públicos y privados | ● | | | | |
| Coordinación y seguimiento transversal de las estrategias del Plan | ● | | | ● | |
| Implementación y fortalecimiento del Observatorio del Oleoturismo de Mendoza | | ● | ● | | |
| Implementación de propuestas formativas y académicas vinculadas al oleoturismo | | ● | | ● | |
| Estímulo a la investigación en gastronomía, patrimonio, bienestar y salud | | ● | | ● | |
| Puesta en valor del patrimonio científico y genético del olivo | | ● | | ● | |
| Generación de canales propios de promoción del producto oleoturístico | | ● | ● | | ● |
| Producción de contenidos audiovisuales y campañas de comunicación digital | | ● | ● | | ● |

| LÍNEAS DE ACCIÓN | GOB. | INNOVA. | TECNO. | SOSTEN. | ACCES. |
|--|------|---------|--------|---------|--------|
| Integración del oleoturismo en la promoción turística provincial, nacional e internacional | ● | | | | ● |
| Participación en ferias, eventos y redes vinculadas al oleoturismo | ● | ● | | | |
| Articulación comercial del producto con operadores y agencias turísticas | ● | | | | ● |
| Implementación de acciones de prensa y difusión del oleoturismo mendocino | | ● | | | ● |

GLOSARIO

Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE)

Aceite obtenido exclusivamente por procedimientos mecánicos, en frío, sin defectos sensoriales y con características organolépticas superiores. Constituye el eje productivo, cultural y turístico del oleoturismo.

Almazara

Establecimiento industrial donde se procesa la aceituna para la obtención de aceite de oliva. En el marco del oleoturismo, es el principal espacio de visita, interpretación y experiencia turística.

AOVE Mendoza (Indicación Geográfica)

Sello oficial que certifica el origen y la calidad del aceite de oliva virgen extra producido en la provincia de Mendoza, reforzando la identidad territorial y el valor diferencial del producto.

Clúster oleoturístico

Modelo de organización basado en la cooperación entre productores, prestadores turísticos, instituciones públicas, academia y comunidad, orientado a fortalecer la competitividad y sostenibilidad del oleoturismo.

Destino Turístico Inteligente (DTI)

Modelo de gestión turística basado en los ejes de gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad, que orienta la planificación turística provincial.

Desarrollo territorial

Proceso de fortalecimiento económico, social y cultural de un territorio a partir de sus recursos productivos, identitarios y humanos, promoviendo arraigo local y sostenibilidad.

Diversificación productiva

Estrategia orientada a complementar la actividad primaria con servicios turísticos y culturales, generando nuevas fuentes de ingreso y valor agregado en origen.

Enoturismo

Modalidad turística basada en la visita a bodegas, viñedos y experiencias vinculadas a la cultura del vino, que funciona como referencia y antecedente para el desarrollo del oleoturismo en Mendoza.

Experiencia turística

Conjunto de actividades, servicios y vivencias diseñadas para el visitante, que integran producto, relato, territorio y contacto con los actores locales.

Gobernanza turística

Sistema de coordinación y toma de decisiones compartidas entre actores públicos y privados para la gestión ordenada y sostenible del turismo.

Identidad territorial

Conjunto de valores, saberes, prácticas productivas, paisajes y expresiones culturales que distinguen a un territorio y lo dotan de singularidad.

Innovación turística

Incorporación de nuevos enfoques, prácticas, productos o herramientas de gestión que mejoran la calidad, competitividad y sostenibilidad del turismo.



Observatorio de Oleoturismo de Mendoza

Dispositivo técnico destinado a generar información, indicadores y diagnósticos sobre la actividad oleoturística, para apoyar la toma de decisiones estratégicas.

Oleoturismo

Modalidad turística basada en la puesta en valor del olivo, el aceite de oliva y su universo productivo, cultural y paisajístico, a través de experiencias educativas, sensoriales y territoriales.

Olivar

Sistema agrario y paisaje productivo asociado al cultivo del olivo, concebido como recurso cultural, ambiental y turístico.

Patrimonio productivo

Conjunto de saberes, prácticas, infraestructuras y productos vinculados a una actividad económica tradicional con valor cultural e identitario.

Plan de Desarrollo

Instrumento de planificación sectorial orientado a ordenar, integrar y fortalecer el producto oleoturístico existente, sin promover un crecimiento desarticulado.

Plan de Gestión Turística Provincial

Marco estratégico que orienta la política turística de Mendoza y dentro del cual se inscribe el Plan de Desarrollo del Producto Oleoturístico.

Producto turístico

Oferta estructurada que combina recursos, servicios, experiencias y relato, diseñada para su comercialización y consumo turístico.

Profesionalización de la oferta

Proceso de mejora de capacidades, servicios, atención al visitante y estándares de calidad en los prestadores turísticos.

Rutas oleoturísticas

Itinerarios temáticos que articulan establecimientos, paisajes y experiencias vinculadas al olivo y al AOVE, facilitando la lectura territorial del producto.

Sostenibilidad

Enfoque de desarrollo que busca el equilibrio entre viabilidad económica, preservación ambiental y fortalecimiento social y cultural.

Turismo experiencial

Enfoque turístico centrado en la vivencia directa, la participación activa y el contacto con procesos productivos, culturas locales y territorios.

Turismo gastronómico

Modalidad turística basada en la valorización de alimentos, bebidas y tradiciones culinarias como motivación principal del viaje.

Valorización cultural

Proceso de reconocimiento, puesta en valor y transmisión del significado histórico, simbólico y social de los recursos productivos y territoriales.



BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

Acerenza, M. A. (2006). Conceptualización, origen y evolución del turismo. México: Trillas.

Beni, M. C. (2008). Análisis estructural del turismo. São Paulo: SENAC.

Boullón, R. C. (2006). Planificación del espacio turístico. México: Trillas.

Calle Vaquero, M. de la, & García Hernández, M. (2016). Turismo cultural y desarrollo territorial. Madrid: Síntesis.

Casanueva Rocha, C., & García del Junco, J. (2012). Dirección estratégica de organizaciones turísticas. Madrid: Pirámide.

Consejo Oleícola Internacional. (2020). Oleoturismo: situación actual y perspectivas. Madrid: COI.

Ente Mendoza Turismo. (2024). Plan de Gestión Turística Provincial de Mendoza 2024–2027. Mendoza, Argentina: EMETUR.

Federación Olivícola Argentina. (2024). Informe olivícola argentino. Buenos Aires, Argentina: FOA.

Gobierno de la Provincia de Mendoza – Ente Mendoza Turismo. (2024). Plan de Desarrollo de la Identidad Gastronómica de Mendoza (DIGAM). Mendoza, Argentina.

Hernández Ramírez, J. (2018). Patrimonio cultural y turismo. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.

- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. (2022). Olivicultura y agregado de valor en origen. Buenos Aires, Argentina: INTA.
- López Palomeque, F. (Coord.). (2015). Turismo y territorio: innovación, renovación y desafíos. Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Mazón, T., & Aledo, A. (2018). Turismo residencial y cambio social. Alicante, España: Universidad de Alicante.
- Merinero Rodríguez, R. (2010). Redes de actores y desarrollo turístico. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.
- Monfort Mir, V. M. (2000). Competitividad y factores críticos de éxito en la economía del turismo. Valencia, España: Tirant lo Blanch.
- Naciones Unidas. (2015). Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Nueva York, Estados Unidos: ONU.
- Naciones Unidas. (2017). Turismo sostenible y desarrollo. Nueva York, Estados Unidos: ONU.
- Organización Mundial del Turismo. (2005). Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos. Madrid, España: OMT.
- Organización Mundial del Turismo. (2018). Turismo y cultura: una relación beneficiosa. Madrid, España: OMT.
- Organización Mundial del Turismo. (2021). Directrices para el desarrollo del turismo gastronómico. Madrid, España: OMT.
- Organización Mundial del Turismo. (2023). Destinos Turísticos Inteligentes: manual operativo. Madrid, España: OMT.



Pulido Fernández, J. I. (Coord.). (2013). Turismo sostenible y gobernanza. Madrid, España: Síntesis.

Sancho, A. (Dir.). (2008). Introducción al turismo. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.

Vera Rebollo, J. F., López Palomeque, F., Marchena Gómez, M., & Antón Clavé, S. (2011). Análisis territorial del turismo. Barcelona, España: Ariel.



MENDOZA
ARGENTINA

