

Observatorio de Oleoturismo

Diagnóstico de situación del oleoturismo

Programa Mendoza Oliva Bien

Abril 2025

EMETUR
ENTE MENDOZA
TURISMO



MENDOZA
ARGENTINA

Índice

Introducción.....	2
Conformación del Observatorio del Oleoturismo del EMETUR.....	2
Presentación del Programa Mendoza Oliva Bien.....	4
Almazaras.....	4
Producción Olivícola Provincial.....	5
El Programa Mendoza Oliva Bien.....	5
Distribución geográfica de los prestadores oleoturísticos adheridos.....	7
Antigüedad de la actividad oleoturística.....	8
Razones para desarrollar oleoturismo.....	9
Instalaciones para oleoturismo.....	10
Servicios turísticos ofrecidos por los prestadores oleoturísticos.....	11
Distribución de visitantes por departamento.....	14
Capacidad de atención diaria.....	15
Procedencia de los visitantes.....	16
Estrategias de promoción y visibilidad.....	17
Canales de información utilizados por los visitantes.....	18
Propuestas para eventos promocionales.....	19
Colaboración en la promoción.....	20
Valoración de la cooperación sectorial.....	20
Alianzas estratégicas para potenciar el oleoturismo.....	21
Factores clave para el desarrollo del oleoturismo.....	22
Expectativas sobre el Programa Mendoza Oliva Bien.....	22
Personal dedicado al área de turismo.....	24
Necesidades de capacitación.....	24
Desafíos para la gestión del oleoturismo.....	25
Conclusiones finales.....	26

Introducción

El presente informe tiene como objetivo caracterizar y analizar la situación actual del oleoturismo en la provincia de Mendoza, con especial foco en las almazaras y prestadores olivícolas adheridos al programa Mendoza Oliva Bien.

El oleoturismo representa una expresión singular del turismo gastronómico y rural, centrado en la valorización del aceite de oliva virgen extra como producto identitario, y en la experiencia directa del visitante con los procesos productivos, los saberes locales y el paisaje olivícola. En Mendoza, esta propuesta adquiere relevancia no solo por la calidad reconocida de su producción —reflejada en la reciente obtención de la Indicación Geográfica (IG) para el AOVE—, sino también por su potencial para diversificar, desestacionalizar y territorializar la oferta turística.

En este sentido, es importante destacar que el aceite de oliva y la aceituna han sido reconocidos como alimentos identitarios de Mendoza. El Plan de Desarrollo de la Identidad Gastronómica Mendocina (DIGAM) incluye un listado consensuado de productos locales, elaborado a partir de los Foros de Origen e Identidad Gastronómica. En dicho proceso, los asistentes identificaron colectivamente los alimentos más representativos de la provincia, permitiendo respuestas múltiples. El aceite de oliva / aceituna alcanzó el 74,9% de las menciones, ubicándose en el quinto lugar entre veinte alimentos destacados, solo por detrás del tomate, cebolla, ajo y orégano. Esta alta valoración refuerza el rol central del producto en la cultura alimentaria mendocina y su proyección como emblema del patrimonio gastronómico provincial.

El informe que aquí se presenta se basa en un relevamiento de carácter censal realizado durante marzo de 2025, dirigido a todos los participantes del programa Mendoza Oliva Bien. A través de una metodología combinada de análisis cuantitativo y cualitativo, se relevaron aspectos vinculados a la oferta, infraestructura, demanda, promoción, cooperación, formación y desafíos estratégicos para el desarrollo del oleoturismo en la provincia.

El objetivo general de este trabajo es ofrecer un diagnóstico detallado que sirva como insumo para la planificación de políticas públicas, el diseño de estrategias sectoriales y la toma de decisiones tanto del ámbito privado como institucional. Al mismo tiempo, busca visibilizar los avances logrados por el sector, identificar sus principales necesidades y proyectar líneas de acción para fortalecer su crecimiento sostenible y su integración dentro de la identidad turística mendocina.

Conformación del Observatorio del Oleoturismo del EMETUR

La conformación del Observatorio del Oleoturismo del Ente Mendoza Turismo (EMETUR) surge como resultado de un proceso sostenido de puesta en valor y desarrollo de la olivicultura como recurso turístico en la provincia de Mendoza. Desde las primeras planificaciones estratégicas de turismo provincial —incluyendo TURPLAN I y TURPLAN II en

la década del 2000– se contempló la diversificación de la oferta turística incorporando la gastronomía local y los productos identitarios, entre los cuales el aceite de oliva virgen extra ocupa un lugar destacado. En años recientes, productores olivícolas mendocinos han abierto sus fincas y almazaras al turismo, creando circuitos de oleoturismo que complementan las tradicionales rutas del vino. Estos esfuerzos han fortalecido la integración de la cultura del olivo en la experiencia turística, elevando los estándares de calidad y resaltando el valor patrimonial de este sector.

Un hito importante en este camino ha sido el reciente reconocimiento de la **Indicación Geográfica** para el Aceite de Oliva Virgen Extra de Mendoza.

Según el Plan DIGAM, se entiende por Indicación Geográfica -IG- el nombre que identifica un producto originario de una región, localidad o área de producción delimitada del territorio nacional, cuya superficie no debe ser mayor a la de una provincia o una zona interprovincial ya reconocida. La IG sólo se justifica cuando una calidad determinada y las características del producto pueden atribuirse fundamentalmente a su origen geográfico¹. Este sello constituye una herramienta de diferenciación de gran valor, ya que garantiza al consumidor la trazabilidad y autenticidad del producto. Tiene carácter anual y debe ser revalidado cada año, a través de un proceso de auditoría que verifica que el establecimiento elabore el aceite bajo los estándares definidos por el protocolo técnico correspondiente. Esta revalidación asegura que las condiciones de producción, elaboración y origen geográfico se mantengan conforme a lo declarado originalmente, preservando así la calidad y reputación del producto mendocino.

Este logro certifica la calidad y singularidad del aceite de oliva mendocino, vinculando estrechamente con su territorio de origen. La IG no solo protege la denominación del producto, sino que también pone en relieve su arraigo cultural y su potencial atractivo turístico. Gracias a este y otros avances, Mendoza ha consolidado una identidad olivícola propia que suma valor a la marca turística de la provincia y refuerza la estrategia de diversificación de su oferta turística.

En este contexto, el Observatorio del Oleoturismo de Mendoza se constituye con el objetivo de monitorear y comprender la evolución del **oleoturismo** en la provincia, integrando datos, análisis y proyecciones que fortalezcan la planificación estratégica y la sustentabilidad del sector. Este observatorio es un proyecto impulsado por el EMETUR, en el marco del Observatorio para el Desarrollo del Turismo Sostenible (OpTS), y cuenta con la participación activa del sector olivícola provincial. Su creación permite disponer de información sistemática y actualizada sobre la actividad oleoturística, facilitando la toma de decisiones informadas que promuevan un desarrollo sostenible de la actividad y su integración efectiva en el modelo turístico provincial.

¹ Publicado por EMETUR, *Plan de Desarrollo de la Identidad Gastronómica de Mendoza. DIGAM 2024-2030*.



Presentación del Programa Mendoza Oliva Bien

El Programa *Mendoza Oliva Bien* se concibe como una propuesta impulsada por el EMETUR que busca integrar la actividad olivícola a los lineamientos provinciales de diversificación turística. Se enmarca dentro del programa *Vivencias Mendocinas*, una iniciativa de turismo sostenible que invita a descubrir la identidad de Mendoza a través de su gente, sus productos y sus tradiciones.

A través de *Mendoza Oliva Bien* se procura fortalecer el vínculo entre el turismo y la producción de aceite de oliva, valorizando el reconocimiento de la Indicación Geográfica (IG) del aceite mendocino y promoviendo experiencias innovadoras que pongan en valor los aspectos culturales, territoriales y turísticos del sector olivícola. De este modo, se presenta como una herramienta clave para potenciar el oleoturismo en la provincia, generando nuevas oportunidades de desarrollo económico local y consolidando al aceite de oliva como un elemento distintivo dentro de la oferta turística mendocina.

Almazaras²

La provincia de Mendoza cuenta actualmente con cuarenta almazaras, diferenciadas por sus tamaños productivos: algunas de gran escala, con capacidades superiores a los 400.000 litros anuales, y otras de mediana y pequeña escala, con capacidades de entre 30.000 y 40.000 litros anuales.

La mayoría de estas almazaras presentan un notable desarrollo tecnológico, disponiendo de maquinaria moderna para extracción continua en dos o tres fases. Asimismo, muchas cuentan con infraestructura especializada, incluyendo tanques de acero inoxidable inertizados que garantizan la calidad y pureza del aceite extraído. Además, varias almazaras poseen certificaciones específicas que avalan la calidad de sus procesos y productos, como certificaciones de producción orgánica o la reciente Indicación Geográfica (IG) para el Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE) de Mendoza.

En cuanto a las empresas adheridas a la Indicación Geográfica del AOVE mendocino, se ha observado un notable crecimiento durante las últimas temporadas, destacando el dinamismo del sector:

- **2022:** Participaron 7 empresas, con un total de 11 marcas comerciales certificadas.
- **2023:** Se incrementó a 17 empresas, con 25 marcas comerciales certificadas.
- **2024:** El crecimiento continuó hasta alcanzar 23 empresas, con 30 marcas comerciales certificadas bajo la IG.

² Datos suministrados por la Asociación Olivícola de Mendoza - ASOLMEN-



Este incremento refleja el interés creciente de los actores locales en diferenciarse a través de sellos de calidad, así como en potenciar el valor añadido de su producción frente a consumidores cada vez más exigentes.

Producción Olivícola Provincial

La producción olivícola anual de Mendoza alcanza aproximadamente las 50.000 toneladas de aceitunas, destinadas tanto al consumo como aceitunas en conserva como para la producción de aceite de oliva. La superficie cultivada de olivos en la provincia se estima, mediante análisis satelitales, en alrededor de 11.113 hectáreas.

Del total de aceitunas producidas, se obtienen aproximadamente 4.800 toneladas de aceite de oliva anualmente. Este nivel productivo posiciona a Mendoza como una región clave en la producción olivícola nacional, contribuyendo significativamente al abastecimiento interno y con creciente presencia en mercados internacionales especializados.

El Programa Mendoza Oliva Bien

El Programa Mendoza Oliva Bien es una iniciativa estratégica concebida para estructurar y potenciar una ruta turística temática alrededor del cultivo del olivo y la producción de Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE) en la provincia de Mendoza. Su implementación busca valorizar y promover integralmente el patrimonio cultural, natural y gastronómico asociado a la olivicultura mendocina, potenciando paralelamente el desarrollo económico y social de todos los actores involucrados en la cadena productiva del olivo.

El programa está conformado actualmente por 21 prestadores olivícolas adheridos, los cuales desarrollan actividades turísticas y educativas orientadas a dar a conocer el proceso productivo, la calidad y la identidad cultural del aceite mendocino.

La estructura del programa Mendoza Oliva Bien se organiza en torno a cuatro componentes principales:

1. **Desarrollo y mejora de la oferta.** Este componente tiene como objetivo ampliar y diversificar la propuesta oleoturística en Mendoza, incorporando nuevas almazaras y experiencias vinculadas al mundo del AOVE. Se busca mejorar la infraestructura existente y sumar propuestas complementarias como degustaciones, maridajes y actividades culturales. Además, se promueve la innovación tecnológica, la accesibilidad y la sostenibilidad, con el fin de garantizar una experiencia de calidad para todos los visitantes.
2. **Centro de interpretación del olivo.** Se impulsa la creación de espacios didácticos e interactivos que permitan a los visitantes comprender en profundidad la historia, el proceso productivo y el valor cultural del olivo en Mendoza, promoviendo la educación patrimonial y la sensibilización turística.



3. **Promoción y difusión turística.** A través de acciones específicas de comunicación y marketing, se busca posicionar la ruta olivícola como un producto turístico clave, tanto en mercados locales como nacionales e internacionales, resaltando el valor cultural, gastronómico y territorial del aceite mendocino.
4. **Comercialización del producto oleoturístico Mendoza Oliva Bien.** Este componente tiene como finalidad favorecer la integración del oleoturismo en los circuitos de distribución turística a través de alianzas con agencias de viaje, operadores turísticos y plataformas digitales, así como fortalecer la articulación entre productores y prestadores de servicios para generar paquetes y experiencias comercializables, que incrementen la llegada de visitantes y promuevan el consumo del AOVE mendocino.

Este proyecto, basado en un enfoque participativo, colaborativo y sustentable, involucra activamente a todos los actores vinculados a la producción y comercialización del aceite de oliva, así como también a autoridades locales, guías turísticos y prestadores de servicios relacionados.

Caracterización de la oferta oleoturística actual

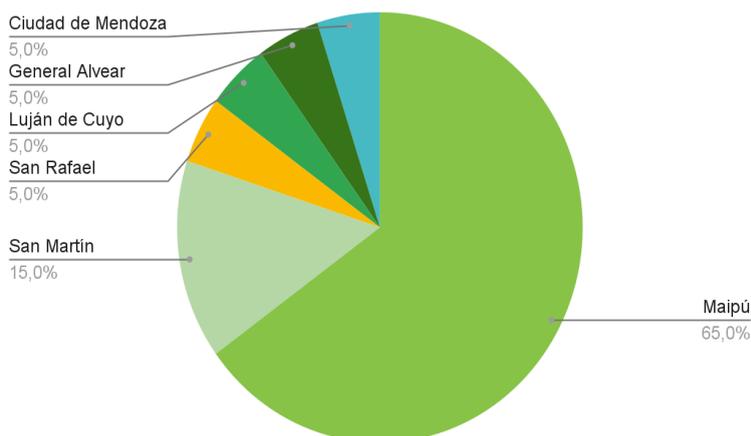
Distribución geográfica de los prestadores oleoturísticos adheridos³

De acuerdo con el relevamiento censal realizado entre los prestadores adheridos al Programa Mendoza Oliva Bien, se observa una concentración significativa de la oferta oleoturística en ciertos departamentos clave de la provincia. La distribución porcentual es la siguiente:

Tabla N° 1: Distribución por departamento	
Departamento	%
Maipú	65,00%
San Martín	15,00%
San Rafael	5,00%
Luján de Cuyo	5,00%
General Alvear	5,00%
Ciudad de Mendoza	5,00%

Estos resultados destacan claramente a Maipú como el principal **polo oleoturístico**, concentrando casi dos tercios del total de las almazaras adheridas al programa. Este Departamento es también una zona histórica de producción olivícola, con una fuerte tradición en la elaboración de aceite de oliva de calidad. La relevancia de Maipú en el oleoturismo es comparable con su destacada presencia en el enoturismo, siendo uno de los departamentos con mayor número de bodegas abiertas al turismo en Mendoza.

Gráfico N°1: Antigüedad de la actividad oleoturística en las empresas



Por su parte, San Martín, con un 15%, también se posiciona como un punto relevante para la actividad,

³ Datos a marzo de 2025. El EMETUR trabaja para sumar más prestadores oleoturísticos a su oferta, incluyendo almazaras y otras experiencias oleoturísticas.

representando una significativa presencia olivícola dentro del Este provincial. En tanto, departamentos como San Rafael, Luján de Cuyo, General Alvear y la Ciudad de Mendoza muestran una participación menor (5% cada uno), aunque reflejan una distribución más diversificada del oleoturismo hacia otras zonas productivas y turísticas de la provincia.

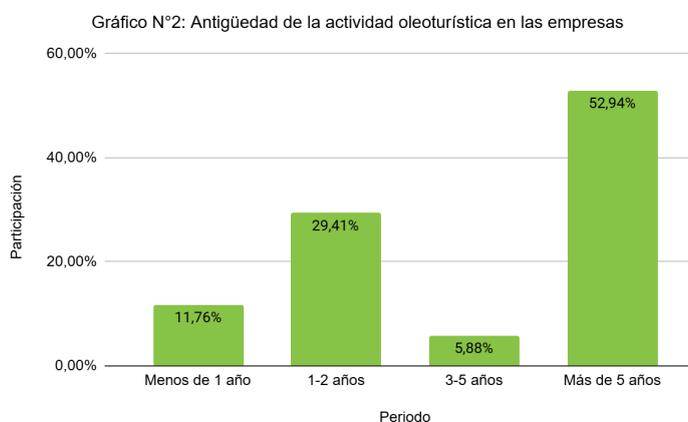
Cabe señalar que tanto San Rafael como General Alvear son reconocidos por su producción agrícola diversificada, incluyendo al sector olivícola, destacándose como zonas de gran potencial para el desarrollo del oleoturismo vinculado a experiencias rurales y gastronómicas en entornos naturales únicos.

Antigüedad de la actividad oleoturística

El relevamiento censal llevado a cabo entre prestadores adheridos a Mendoza Oliva Bien permitió identificar diferentes grados de madurez en la incorporación del oleoturismo dentro de su oferta. Según los resultados obtenidos, la distribución porcentual según la antigüedad de la actividad es la siguiente:

Periodo	Participación
Menos de 1 año	11,76%
1-2 años	29,41%
3-5 años	5,88%
Más de 5 años	52,94%

Estos resultados muestran que más de la mitad, ya poseen una experiencia consolidada en la prestación de servicios oleoturísticos, lo cual indica que una parte significativa del sector ha reconocido tempranamente las oportunidades que ofrece el turismo vinculado al aceite de oliva. Asimismo, existe un grupo relevante (29,41%) que ha comenzado recientemente, mostrando un interés creciente y un dinamismo actual que sugiere una expansión futura del oleoturismo en Mendoza.



Al comparar estos datos con el sector enoturístico, se observa que el oleoturismo tiene una antigüedad considerablemente menor. En efecto, en el sector del turismo del vino, la mayoría de las bodegas tienen entre 15 y 19 años abiertas al turismo (26,36%) o incluso más de 20 años (20,17%). Estos valores indican un grado de madurez y consolidación notablemente superior al del oleoturismo actual.

Este contraste evidencia que el sector oleoturístico mendocino atraviesa aún una etapa inicial o intermedia en términos de desarrollo turístico, con un camino recorrido más corto en comparación al enoturismo, pero con perspectivas optimistas para su futuro crecimiento. Este contexto resalta la importancia estratégica de fortalecer la oferta oleoturística, aprovechando las experiencias y aprendizajes del enoturismo para acelerar su consolidación y sostenibilidad en la provincia.

Razones para desarrollar oleoturismo

El relevamiento identificó las principales motivaciones para incorporar actividades de oleoturismo dentro de sus ofertas comerciales. Las razones más destacadas fueron:

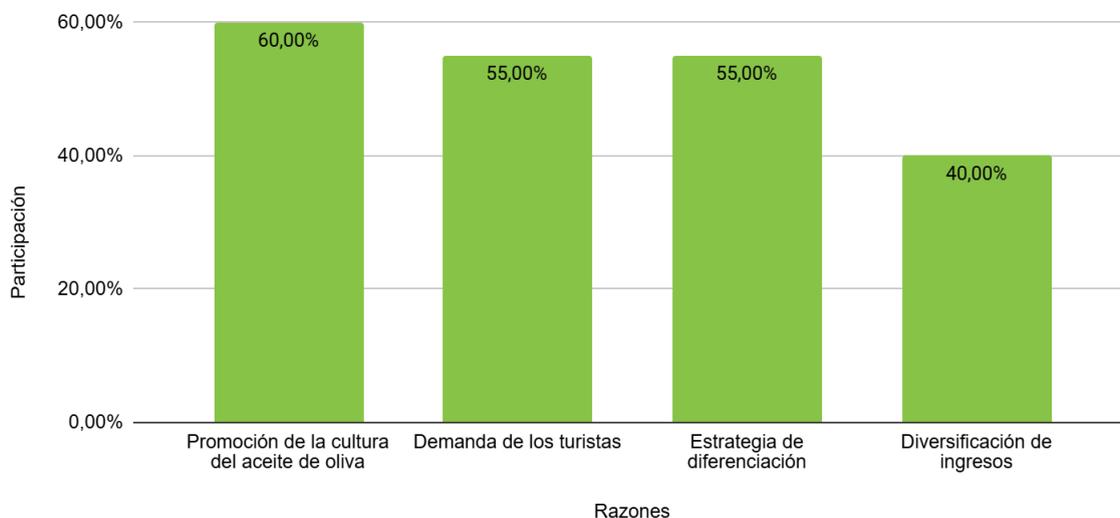
Tabla N°3: Razones para incorporar el oleoturismo en la empresa	
Razones	Participación
Promoción de la cultura del aceite de oliva	60,00%
Demanda de los turistas	55,00%
Estrategia de diferenciación	55,00%
Diversificación de ingresos	40,00%

Estos resultados indican que la promoción cultural del aceite de oliva mendocino constituye la principal motivación para el desarrollo del oleoturismo en las empresas adheridas, reflejando un fuerte compromiso con la valorización del producto local y su identidad.

Asimismo, la alta incidencia de la demanda turística y la estrategia de diferenciación evidencian que las empresas perciben claramente el interés creciente de los visitantes hacia experiencias relacionadas con el aceite de oliva, reconociendo el oleoturismo como un factor clave para distinguirse en un mercado cada vez más competitivo.

Finalmente, aunque con menor frecuencia relativa, la diversificación de ingresos sigue siendo una motivación importante para las empresas participantes, mostrando que el oleoturismo también es considerado como una alternativa atractiva para complementar los ingresos económicos generados por la actividad productiva tradicional.

Gráfico N°3: Razones para incorporar el oleoturismo en la empresa



Instalaciones para oleoturismo

El relevamiento censal, permitió identificar las instalaciones y espacios disponibles destinados específicamente al desarrollo de actividades oleoturísticas. Según los resultados obtenidos, las instalaciones más frecuentes son:

Instalaciones	Cantidad
Salón de ventas	85,00%
Sala de degustación	85,00%
Almazara abierta a visitas	75,00%
Finca	60,00%
Espacios para actividades culturales/educativas	35,00%
Restaurante	15,00%
Fábrica de conservas y bodega de vinos	5,00%
Cata dirigida de aceite de oliva y aceitunas en un olivar	5,00%

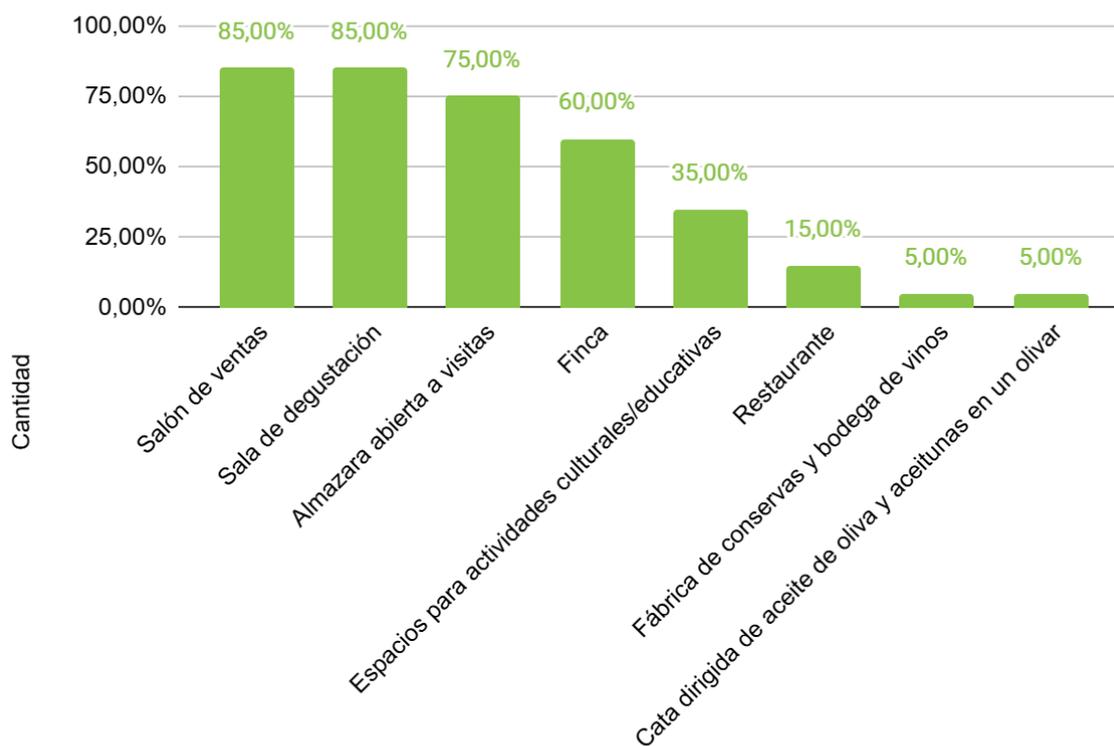
Estos resultados reflejan que una amplia mayoría de las almazaras adheridas cuentan con infraestructura adecuada para la comercialización directa y degustación de productos, así como visitas guiadas por las instalaciones productivas. Esto destaca la intención del sector oleoturístico de ofrecer a los visitantes experiencias auténticas, orientadas al contacto directo con el proceso productivo y a la apreciación sensorial del aceite de oliva.

Asimismo, más de la mitad de los prestadores poseen fincas abiertas al público, reforzando la dimensión rural y agrícola de la propuesta turística. Por otro lado, una proporción menor

ofrece servicios complementarios como restaurantes, actividades culturales o educativas, o experiencias específicas como catas dirigidas en olivares, evidenciando oportunidades concretas para la ampliación y diversificación de la oferta turística.

Al comparar estas instalaciones con las que ofrece actualmente el enoturismo mendocino, se advierte que las almazaras tienen características similares a las de las bodegas abiertas al turismo, especialmente en lo referido a tiendas de venta, salas de degustación y visitas guiadas. Sin embargo, el enoturismo muestra un mayor desarrollo en cuanto a gastronomía y alojamiento, áreas aún incipientes en el oleoturismo. En términos generales, estos servicios son fundamentales para una propuesta turística integral, representando un desafío y una clara oportunidad de crecimiento para el oleoturismo mendocino, buscando equiparar paulatinamente la oferta diversificada y de calidad alcanzada ya por el turismo del vino y otras modalidades turísticas consolidadas en Mendoza.

Gráfico N°4 Instalaciones disponibles en la empresa para actividades de oleoturismo



Servicios turísticos ofrecidos por los prestadores oleoturísticos

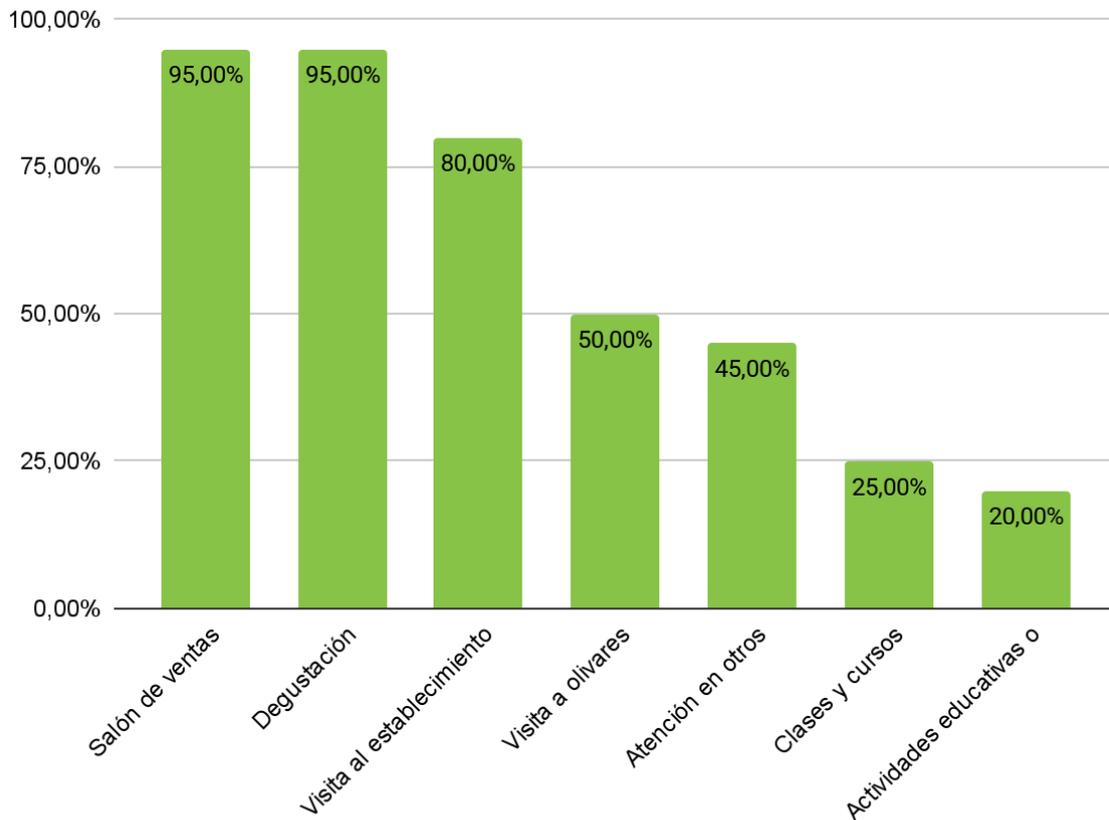
El relevamiento censal realizado a las empresas participantes adheridas al Programa Mendoza Oliva Bien permitió conocer los principales servicios turísticos ofrecidos actualmente a los visitantes. Según los resultados, los servicios más extendidos en estas empresas son:

Tabla N°5: Servicios turísticos ofrecidos	
Servicios	%
Salón de ventas	95,00%
Degustación	95,00%
Visita al establecimiento	80,00%
Visita a olivares	50,00%
Atención en otros idiomas	45,00%
Clases y cursos	25,00%
Actividades educativas o culturales	20,00%

Estos resultados muestran claramente que casi la totalidad brindan servicios relacionados con la venta directa y la degustación de productos, así como visitas a las instalaciones productivas. Esto refleja una oferta turística muy orientada a promover experiencias sensoriales directas, valorizando la calidad y características únicas del aceite de oliva mendocino.

Además, la mitad ofrecen visitas guiadas específicamente a olivares, resaltando el componente agrícola y rural del producto turístico. Por otro lado, existe un porcentaje significativo que ofrecen atención en idiomas extranjeros, lo que indica un esfuerzo por adecuar la oferta al público internacional.

Gráfico N°5: Servicios turísticos ofrecidos por almazaras



Al comparar estos servicios con el turismo del vino, nuevamente se observan similitudes marcadas, especialmente en lo referente a la importancia asignada a degustaciones, visitas guiadas y venta directa al visitante. Sin embargo, el enoturismo mendocino presenta una oferta más diversificada en actividades complementarias como gastronomía, alojamiento, y eventos culturales o educativos, que están más desarrollados en las bodegas turísticas. Por lo tanto, el oleoturismo mendocino cuenta aún con espacios importantes para ampliar su propuesta hacia estos servicios complementarios.

Dinámicas de la demanda oleoturística

Distribución de visitantes por departamento

A partir del relevamiento censal realizado entre las empresas adheridas al Programa Mendoza Oliva Bien, se estimó el promedio anual de visitas recibidas por los establecimientos oleoturísticos, tomando como base un total aproximado de 121.848 visitantes. La distribución porcentual por departamento permite observar una fuerte concentración territorial de la actividad:

Departamento	Visitas anuales
Maipú	93,30%
San Rafael	2,46%
Capital	2,46%
General Alvear	1,18%
San Martín	0,59%
Luján de Cuyo	0,01%

Los datos evidencian que Maipú es el principal receptor de visitantes dentro del programa, concentrando más del 93% del flujo total. Este predominio se vincula tanto con la cantidad de almazaras activas en el departamento como con su ubicación estratégica, su tradición productiva, su vinculación con corredores turísticos consolidados y su historia en el sector turístico.

El resto de los departamentos presenta porcentajes significativamente menores, lo que sugiere un desarrollo más incipiente del oleoturismo fuera del núcleo maipucino. San Rafael y Capital, con un 2,46% cada uno, junto a General Alvear, San Martín y Luján de Cuyo, reflejan niveles bajos de recepción turística, aunque representan territorios con potencial para expandir esta actividad.

Si se compara con el enoturismo en Mendoza, que supera ampliamente el millón y medio de visitas anuales con una distribución más diversificada —especialmente en Luján de Cuyo, Valle de Uco y Maipú—, se evidencia que el oleoturismo aún se encuentra en una fase de desarrollo temprano y con una fuerte concentración geográfica. Este diagnóstico permite identificar tanto los avances logrados como las oportunidades concretas para ampliar la presencia territorial del oleoturismo, especialmente en zonas con tradición olivícola.

Capacidad de atención diaria

El relevamiento permitió estimar la capacidad diaria declarada por las empresas adheridas al Programa Mendoza Oliva Bien para recibir visitantes. El total alcanza una capacidad conjunta de 2.533 personas por día, distribuida entre los siguientes departamentos:

Departamento	Capacidad diaria
Maipú	2.207
San Rafael	175
San Martín	71
Ciudad de Mendoza	50
General Alvear	20
Luján de Cuyo	10
Total	2.533

Al igual que en los datos de flujo turístico, Maipú concentra la mayor parte de la capacidad instalada, con más del 87% del total. Este dato reafirma su rol como núcleo principal del oleoturismo en Mendoza, tanto en términos de infraestructura como de volumen operativo. El resto de los departamentos cuenta con capacidades más acotadas, en línea con la menor cantidad de prestadores activos en cada zona.

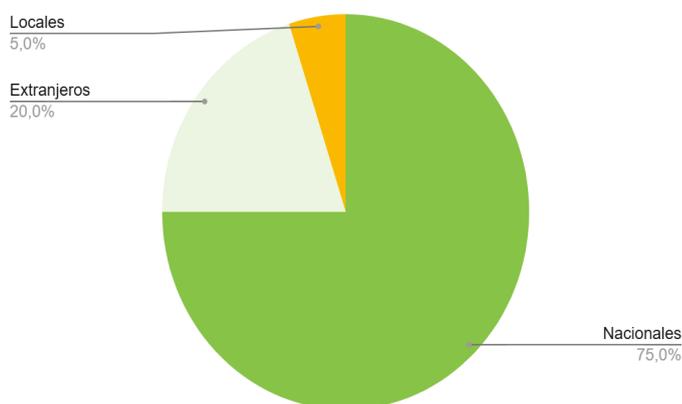
Este conjunto de establecimientos representa un recurso estratégico dentro de la diversificación de la oferta turística de la provincia. Mendoza recibe anualmente más de 3,6 millones de visitantes, según registros recientes, y el oleoturismo se presenta como un producto con alto potencial para captar parte de esa demanda, especialmente entre aquellos turistas interesados en experiencias vinculadas a la producción local, la gastronomía, la cultura rural y el bienestar.

La capacidad actual de atención diaria, si bien aún concentrada en un único departamento, demuestra que el sector se encuentra preparado para recibir una porción significativa del turismo provincial. Su consolidación y expansión contribuirían no sólo a diversificar los circuitos tradicionales, sino también a fortalecer el desarrollo territorial en zonas con tradición olivícola y baja participación actual en los grandes flujos turísticos.

Procedencia de los visitantes

La actividad oleoturística vinculada al Programa Mendoza Oliva Bien recibe, en su mayoría, público proveniente de otras provincias argentinas. Se estima que el 75% de los visitantes son de origen nacional, lo que posiciona al oleoturismo como una alternativa atractiva dentro del turismo interno, especialmente para aquellos viajeros que buscan propuestas diferenciadas en torno a productos identitarios.

Gráfico N°6: Distribución por origen de los visitantes



En segundo lugar, los visitantes internacionales representan el 20%, lo cual da cuenta de un interés creciente por parte del turismo extranjero en experiencias vinculadas al aceite de oliva y su cultura. Este segmento, si bien aún limitado en volumen, resulta clave para el posicionamiento del producto en mercados externos, tanto desde lo turístico como desde lo comercial.

Por último, el 5% de los visitantes corresponde a residentes de Mendoza, lo que señala una baja participación del público local. Esto sugiere una oportunidad para fomentar el turismo de cercanía, mediante acciones específicas de sensibilización, educación patrimonial y acceso a circuitos cortos dentro de la propia provincia.

La composición del público visitante evidencia el potencial del oleoturismo como producto emergente con proyección nacional e internacional, alineado con las tendencias globales de turismo gastronómico, rural y sostenible.

Promoción

Estrategias de promoción y visibilidad

Los establecimientos oleoturísticos vinculados al Programa Mendoza Oliva Bien emplean una variedad de canales para dar a conocer su oferta y atraer visitantes. Las herramientas más utilizadas son las redes sociales y los sitios web propios, ambos con un 80% de adopción. Estas plataformas digitales permiten mantener una comunicación directa, visual y actualizada con potenciales turistas, facilitando la difusión de contenidos ligados a la experiencia oleoturística.

Canales	%
Redes sociales	80,00%
Página web	80,00%
Agencias de viaje (tradicionales)	50,00%
Ferias y eventos	45,00%
Colaboraciones con influenciadores y bloggers de viaje	45,00%
Mapas (online y/o físicos como el de algunos municipios)	35,00%

Cartelería	30,00%
Marketing en motores de búsqueda de internet (SEO y SEM)	20,00%
Colaboración con restaurantes y otros negocios locales	20,00%
Publicidad tradicional	15,00%
Plataformas de turismo en línea	5,00%

En segundo término, las agencias de viaje tradicionales (50%), así como la participación en ferias y eventos (45%) y las colaboraciones con influenciadores y bloggers especializados (45%), muestran que muchos buscan complementar su estrategia digital con acciones presenciales o vinculadas a prescriptores de opinión. Esto resulta especialmente relevante en un contexto donde el marketing de experiencias y el boca a boca digital tienen un fuerte impacto en las decisiones de viaje.

Otros recursos, como mapas turísticos impresos o digitales (35%) y la cartelería tradicional (30%), continúan teniendo presencia, especialmente en zonas rurales o donde el visitante requiere orientación directa. Por su parte, el uso de herramientas más técnicas como el marketing en motores de búsqueda (SEO/SEM) (20%) y la colaboración con restaurantes y comercios locales (20%) refleja una exploración incipiente de estrategias más segmentadas y asociativas.

Finalmente, la publicidad tradicional (15%) y la presencia en plataformas de turismo en línea (5%) muestran un nivel de adopción muy bajo. Esto podría estar vinculado tanto a restricciones presupuestarias como a la falta de integración de la oferta oleoturística en los grandes portales turísticos nacionales e internacionales, lo cual representa una oportunidad a futuro.

La composición del público visitante evidencia el potencial del oleoturismo como producto emergente con proyección nacional e internacional, alineado con las tendencias globales de turismo gastronómico, rural y sostenible. Esta distribución —mayoritariamente nacional (75%), seguido de un segmento internacional (20%) y un público local reducido (5%)— plantea desafíos específicos para las estrategias de promoción y comunicación.

Por un lado, la alta proporción de turistas nacionales refuerza la necesidad de consolidar campañas en el mercado interno, adaptando los mensajes a las preferencias y motivaciones del público argentino, particularmente en los circuitos gastronómicos, culturales y de bienestar. Por otro lado, el potencial del segmento internacional, aunque aún limitado, sugiere la conveniencia de reforzar la presencia del oleoturismo mendocino en ferias especializadas, plataformas de turismo globales y redes de operadores internacionales.

Asimismo, el bajo porcentaje de visitantes locales evidencia una oportunidad para desarrollar campañas de sensibilización patrimonial y turismo de cercanía, orientadas a despertar el interés de los mendocinos por las propuestas vinculadas al aceite de oliva como símbolo cultural. En este sentido, las estrategias de promoción deben contemplar tanto la diversificación de los públicos como la adecuación de los canales y mensajes, ajustándose a las características y expectativas de cada segmento.

Canales de información utilizados por los visitantes

En cuanto a las vías por las cuales los visitantes acceden a la información sobre las propuestas oleoturísticas, se destaca una tendencia coincidente con las estrategias de promoción implementadas.

Tabla N°9: Formas en que los turistas se informan sobre la oferta oleoturística de la empresa

Canales	%
Redes sociales	75,00%
Boca a boca	75,00%
Página web	55,00%
Agencias de viaje	45,00%
Ferias y eventos turísticos	15,00%

Las redes sociales y el boca a boca son los canales más utilizados por los visitantes, con un 75% de incidencia cada uno. Esto confirma no solo el impacto de las redes digitales en la difusión del oleoturismo, sino también la relevancia de la recomendación personal y la experiencia compartida como factores de decisión clave.

Le siguen los sitios web de las empresas, usados por el 55% de los visitantes. Este dato reafirma la importancia de mantener canales oficiales activos, accesibles y actualizados, en línea con la tendencia de los prestadores a utilizar sus propias páginas como herramienta de visibilidad.

Por su parte, las agencias de viaje continúan teniendo un rol relevante (45%), particularmente para ciertos segmentos que prefieren experiencias organizadas o buscan integrar el oleoturismo dentro de un itinerario más amplio.

En menor medida, se registra la influencia de ferias y eventos turísticos (15%) como instancia previa de contacto. Si bien su impacto directo es limitado, estos espacios cumplen una función estratégica para posicionar la oferta en circuitos especializados y fortalecer el reconocimiento de marca.

En conjunto, estos resultados evidencian una fuerte correlación entre los canales promocionales utilizados por los prestadores y los medios a través de los cuales los visitantes descubren sus propuestas. Al mismo tiempo, permiten identificar oportunidades para fortalecer las estrategias de comunicación digital, potenciar el alcance de las recomendaciones personales y mejorar la articulación con el ecosistema turístico profesional, especialmente en destinos donde el oleoturismo aún busca consolidarse como producto.

Propuestas para eventos promocionales

Durante el relevamiento, se consultó a las empresas adheridas al Programa Mendoza Oliva Bien sobre posibles acciones colectivas para promover el oleoturismo a través de eventos. Las respuestas, de carácter abierto, fueron agrupadas en categorías temáticas que permiten identificar ejes de interés y oportunidades para el desarrollo de una agenda común.

La opción más mencionada fue la **organización de ferias, degustaciones y exposiciones (26,67%)**, propuestas orientadas a generar contacto directo entre productores y visitantes, facilitando experiencias sensoriales y espacios de comercialización. En segundo lugar, se destacó el interés por **fiestas y celebraciones vinculadas al olivo (20,00%)**, evidenciando una demanda por crear hitos festivos que pongan en valor la identidad olivícola de la provincia.

Un 20% de las respuestas no se refirieron directamente a eventos o indicaron no tener propuestas claras al respecto, lo que sugiere la necesidad de fortalecer instancias de articulación y planificación conjunta.

Otras categorías mencionadas, aunque con menor frecuencia, incluyeron:

- Cultura del AOVE (6,67%): capacitaciones y actividades con un enfoque formativo dirigidas al público en general, con el objetivo de transmitir la cultura del Aceite de Oliva Virgen Extra. Esto abarca conocimientos, prácticas y valores relacionados con su producción, consumo y apreciación como producto de alta calidad.
- Participación en eventos turísticos consolidados, como la Fiesta de la Vendimia (6,67%): estrategia para integrar el oleoturismo a circuitos de alta visibilidad.
- Agenda anual de eventos (6,67%): indicios de interés en una agenda coordinada.
- Valoración de acciones actuales (6,67%): reconocimiento a las iniciativas ya en marcha.
- Contenido técnico no vinculado directamente a eventos (6,67%): sugerencias más asociadas al ámbito productivo o institucional.

Este conjunto de respuestas refleja que existe un interés concreto por avanzar en propuestas colectivas que refuercen la visibilidad del oleoturismo a través de eventos específicos. En línea con lo expresado en secciones anteriores sobre estrategias de promoción y canales de información, estas iniciativas pueden convertirse en herramientas clave para consolidar el posicionamiento del producto, generar mayor atracción de público y fortalecer la identidad cultural del aceite de oliva mendocino.

Colaboración en la promoción

Otra de las consultas se refirió a si los participantes del Mendoza Oliva Bien, actualmente, colaboran con otras entidades o actores para la promoción del oleoturismo. Los resultados muestran que el 60% de las empresas manifestó mantener algún tipo de articulación, mientras que el 40% indicó no desarrollar acciones en conjunto.

Este nivel de cooperación parcial refleja un escenario en construcción, donde muchos prestadores ya han iniciado vínculos con otros sectores —como instituciones públicas, municipios, asociaciones, actores privados—, pero aún persiste una proporción significativa de establecimientos que gestionan su promoción de forma aislada.

El fortalecimiento de estas redes colaborativas aparece como un aspecto clave para potenciar el impacto de las acciones promocionales, mejorar la articulación territorial y favorecer la integración del oleoturismo dentro de las estrategias de desarrollo turístico provincial. En línea con lo expresado en las secciones anteriores sobre eventos colectivos y canales de visibilidad, la cooperación institucional y sectorial se presenta como una herramienta fundamental para alcanzar mayor escala, continuidad y eficacia en la promoción del producto.

Valoración de la cooperación sectorial

Frente a la consulta sobre el impacto potencial de la cooperación entre empresas oleoturísticas, el 95% coincidió en que esta puede mejorar la competitividad del sector, mientras que solo un 5% no expresó acuerdo con esta afirmación.

Este amplio consenso pone en evidencia una percepción positiva respecto al trabajo colaborativo como estrategia para fortalecer al oleoturismo en Mendoza. La cooperación es entendida no solo como una herramienta para compartir recursos o generar sinergias en promoción y comercialización, sino también como una vía para profesionalizar la actividad, diversificar la oferta y consolidar una identidad territorial común.

En este sentido, el alto nivel de acuerdo contrasta con el porcentaje menor de empresas que efectivamente colaboran en la actualidad (60%), lo que sugiere que, si bien existe voluntad y una visión compartida, aún es necesario avanzar en mecanismos concretos que favorezcan la articulación real entre actores, tanto a nivel local como provincial. La creación de espacios de encuentro, planes de promoción conjuntos y circuitos integrados podrían ser líneas de acción prioritarias para traducir esta percepción en prácticas sostenidas.

Alianzas estratégicas para potenciar el oleoturismo

Se indagó entre los participantes cuáles serían, a su criterio, los tipos de alianzas más beneficiosas para fortalecer el desarrollo del oleoturismo en Mendoza. Las respuestas, agrupadas temáticamente, permiten identificar ejes de articulación prioritarios para el sector.

La opción más destacada fue la necesidad de establecer alianzas público-privadas, señaladas por el 22,73% de los encuestados. Estas alianzas incluyen vínculos con organismos provinciales y municipales, y se valoran por su capacidad de generar políticas de acompañamiento, financiamiento, infraestructura y visibilidad a escala territorial.

En segundo lugar, un 18,18% propuso alianzas con actores del sector turístico, como agencias de viaje, empresas de transporte y operadores turísticos. Estas vinculaciones

permitirían integrar el oleoturismo en circuitos ya consolidados, facilitar su comercialización y llegar a nuevos públicos.

Otras respuestas destacaron la importancia de fortalecer la asociación entre ellos o emprendimientos locales (13,64%) y el desarrollo de circuitos y rutas oleoturísticas (13,64%), acciones que podrían mejorar la coordinación territorial, la complementariedad entre propuestas y la competitividad general del producto.

En menor medida, se mencionaron estrategias específicas vinculadas a marketing y participación en ferias (9,09%), así como el valor de la asociatividad empresarial como ventaja competitiva (4,55%). También se incluyeron comentarios más generales sobre aspectos de calidad o precios (4,55%) y referencias puntuales al propio Programa Mendoza Oliva Bien (4,55%) como marco de acción colectiva.

Estas respuestas reflejan un consenso amplio respecto a la necesidad de avanzar en formas de articulación que superen el abordaje individual y permitan consolidar al oleoturismo como un producto turístico organizado, profesionalizado y visible. El desarrollo de alianzas estratégicas, tanto horizontales como verticales, aparece así como un camino prioritario para ampliar el alcance de la actividad, generar sinergias territoriales y aumentar su impacto dentro del turismo provincial.

Factores clave para el desarrollo del oleoturismo

Al consultar a los actuales prestadores de Mendoza Oliva Bien sobre los elementos que consideran fundamentales para asegurar el éxito del oleoturismo en sus territorios, surgieron diversas respuestas que permiten trazar un mapa de prioridades compartidas por los actores del sector.

La dimensión más destacada fue la promoción y comercialización, mencionada por el 37,5% de los encuestados. Esta percepción reafirma la importancia de visibilizar la oferta, posicionarla en canales adecuados y generar herramientas de comunicación eficaces que acerquen el producto oleoturístico a públicos diversos, tanto nacionales como internacionales.

En segundo lugar, el 18,75% señaló la necesidad de mejorar la infraestructura y los servicios públicos, haciendo referencia a cuestiones como accesibilidad vial, señalización, conectividad y condiciones básicas para recibir visitantes de forma cómoda y segura. Esta preocupación evidencia que, más allá de la oferta propia de cada almazara, el entorno juega un rol determinante en la experiencia turística.

Otros factores identificados incluyen la calidad del producto y la atención al visitante (12,5%), así como la colaboración entre actores, el fortalecimiento del capital humano, la articulación con otros prestadores turísticos, la demanda turística general y la existencia de políticas públicas y apoyo institucional, todos con un 6,25% de menciones.

Estos resultados muestran que, si bien la promoción es percibida como el principal motor de crecimiento, el éxito del oleoturismo requiere una combinación de condiciones estructurales,

capacidades organizativas y acompañamiento estratégico. Fortalecer estos aspectos de manera integral permitirá consolidar al oleoturismo como un producto competitivo y sostenible dentro de la oferta turística mendocina.

Expectativas sobre el Programa Mendoza Oliva Bien

Al ser consultados sobre lo que esperan del Programa Mendoza Oliva Bien, los prestadores manifestaron una amplia gama de aspiraciones, que en su conjunto permiten comprender el rol que le asignan a esta iniciativa dentro del fortalecimiento del oleoturismo en la provincia.

La respuesta más recurrente fue la necesidad de promoción y mayor visibilidad del sector y del producto, señalada por el 31,58% de los participantes. En segundo lugar, se destacó el posicionamiento nacional e internacional de Mendoza y del aceite de oliva como atractivo turístico, con un 21,05%. Ambas respuestas reafirman lo planteado a lo largo de esta sección: la comunicación efectiva y el reconocimiento externo son percibidos como claves para el crecimiento del oleoturismo.

Otras expectativas incluyeron la demanda de propuestas concretas, herramientas operativas y articulación territorial (10,53%), junto con la necesidad de espacios de participación, apertura y trabajo colaborativo (10,53%). También se mencionaron aspectos vinculados a la educación y formación (5,26%), y al fomento de una mayor conciencia cultural sobre el valor del olivo y la calidad del producto (5,26%).

Finalmente, un 15,79% no expresó una expectativa definida, lo que podría interpretarse como falta de información o necesidad de mayor comunicación institucional.

Las expectativas depositadas en el programa reflejan una visión compartida: reconocen el potencial del oleoturismo y consideran a Mendoza Oliva Bien una plataforma fundamental para visibilizar, articular y profesionalizar la actividad. Este conjunto de respuestas resume las prioridades ya expresadas en torno a promoción, cooperación, planificación territorial y fortalecimiento institucional, confirmando que el futuro del oleoturismo depende, en gran medida, de su consolidación como política pública activa y sostenida.

Empresa y empleo

Personal dedicado al área de turismo

El 75% de los prestadores adheridos al Programa Mendoza Oliva Bien indicó contar con personal específicamente dedicado a tareas turísticas, mientras que el 25% restante no dispone aún de personal exclusivo para esa área.

En total, se contabilizan 89 personas empleadas de forma exclusiva en funciones vinculadas al turismo, lo cual representa un dato relevante respecto al impacto laboral

directo que genera el oleoturismo dentro del sector olivícola. Este número permite dimensionar la profesionalización progresiva de la actividad y su capacidad para generar empleo calificado, particularmente en zonas con fuerte tradición agrícola.

La presencia de personal específico dedicado al turismo también se vincula con la mejora en la calidad de la atención, el diseño de experiencias, la comunicación con los visitantes y la articulación con el resto de la cadena turística. A medida que el sector crezca, la demanda de recursos humanos formados en turismo y hospitalidad será un aspecto central para consolidar una oferta sostenible y competitiva.

Este dato refuerza lo señalado en secciones anteriores: el oleoturismo no solo representa una estrategia de promoción del producto y del territorio, sino también una oportunidad concreta de generación de empleo en áreas rurales y periurbanas.

Necesidades de capacitación

Al ser consultados sobre las áreas formativas prioritarias para fortalecer su propuesta oleoturística, identificaron una serie de temas clave que reflejan los desafíos actuales del sector y sus aspiraciones de profesionalización.

Necesidades	%
Marketing y promoción turística	70,00%
Gestión de experiencias turísticas	50,00%
Uso de tecnología y digitalización	35,00%
Idiomas	35,00%
Formación en atención al cliente	35,00%
No tengo necesidades importantes. Todas las estamos solucionando	5,00%

La capacitación en marketing y promoción turística fue la necesidad más mencionada, con un 70% de las respuestas. Este dato confirma la fuerte preocupación por mejorar la visibilidad, posicionar la oferta en mercados turísticos y aprovechar mejor los canales de comunicación, especialmente en el entorno digital.

En segundo lugar, el 50% indicó requerir formación en gestión de experiencias turísticas, lo cual pone de relieve el interés por diseñar propuestas más integrales, atractivas y adaptadas a las expectativas del visitante. La creación de experiencias auténticas y memorables es hoy uno de los factores más valorados en el turismo rural y gastronómico.

Tres necesidades aparecen en igual proporción (35%): uso de tecnología y digitalización, idiomas y formación en atención al cliente. Estas competencias son fundamentales para mejorar la calidad del servicio, atender a públicos diversos —incluido el turismo internacional— y modernizar los procesos de gestión y comercialización.

Finalmente, un 5% declaró no tener necesidades importantes o estar resolviéndolas internamente, lo que sugiere distintos niveles de desarrollo organizacional dentro del sector.

En conjunto, estos resultados reflejan un sector oleoturístico que reconoce la necesidad de fortalecer sus competencias para integrarse de manera más sólida al entramado turístico provincial. La formación no solo es vista como una herramienta para mejorar la gestión interna o la atención al visitante, sino también como una condición fundamental para ofrecer experiencias turísticas de calidad, alineadas con las tendencias actuales del turismo gastronómico, cultural y rural. En un destino como Mendoza, ampliamente posicionado por su oferta enoturística, la capacitación resulta clave para que el oleoturismo pueda diferenciarse, crecer de forma sostenible y consolidarse como un producto complementario dentro de la diversidad de propuestas que ofrece la provincia.

Desafíos para la gestión del oleoturismo

Al indagar sobre los principales obstáculos que enfrentan en la gestión del oleoturismo, surgieron una serie de problemáticas que permiten trazar un diagnóstico preciso sobre las limitaciones actuales del sector y sus necesidades de fortalecimiento.

Desafíos	%
Falta de promoción	65,00%
Falta señalética	45,00%
Comercialización de la experiencia turística	45,00%
Poca articulación con otros actores del sector	35,00%
Infraestructura poco adecuada para el turismo	20,00%
Accesos inadecuados	20,00%
Diseño de experiencia turística	15,00%
Problemas con habilitaciones municipales	10,00%
Implementación de calidad	10,00%
Sanitarios insuficientes	5,00%
Falta de seguridad en las instalaciones	5,00%

El déficit de promoción fue identificado como el desafío más importante, con un 65% de menciones. Este dato se vincula directamente con la necesidad de incrementar la visibilidad del producto oleoturístico, posicionarlo en el mercado y generar mayor atracción de público, tanto nacional como internacional.

En segundo lugar, se destacaron dos problemáticas asociadas a la accesibilidad y la experiencia del visitante: la falta de señalética turística (45%) y la dificultad para comercializar la experiencia (45%). La ausencia de señalización adecuada en rutas, caminos y espacios urbanos limita el acceso a los establecimientos, mientras que las

barreras para vender la propuesta turística dificultan su inserción en los circuitos tradicionales de distribución.

La escasa articulación con otros actores del sector (35%) también fue señalada como una traba importante, lo que refuerza la necesidad de avanzar en formas de cooperación, integración territorial y sinergias con otros prestadores turísticos.

Otros desafíos mencionados incluyen la infraestructura poco adecuada para el turismo (20%), los accesos inadecuados (20%), y la falta de diseño específico de experiencias (15%), que reflejan aspectos estructurales y de planificación que aún deben ser abordados para garantizar propuestas sostenibles y de calidad.

En menor medida, se señalaron dificultades vinculadas a habilitaciones municipales (10%), implementación de estándares de calidad (10%), sanitarios insuficientes (5%) y falta de condiciones de seguridad en las instalaciones (5%).

Este conjunto de desafíos evidencia que, si bien el oleoturismo mendocino ha avanzado en visibilidad y profesionalización, aún enfrenta obstáculos estructurales, operativos y de integración territorial que limitan su pleno desarrollo. Superar estas barreras será clave para consolidar al oleoturismo como un producto turístico maduro, competitivo y alineado con los estándares del turismo provincial.

Conclusiones finales

El presente informe permite trazar un panorama claro y actualizado sobre la situación del oleoturismo en Mendoza, con foco en las almazaras adheridas al programa Mendoza Oliva Bien. A partir del relevamiento censal realizado, se destaca que el sector se encuentra en una etapa de consolidación parcial, con importantes avances en términos de oferta, infraestructura y profesionalización, pero también con desafíos estructurales que deben ser abordados para garantizar su crecimiento sostenible.

La distribución territorial revela una fuerte concentración en el departamento de Maipú, tanto en número de prestadores como en volumen de visitantes y capacidad de atención. Si bien esta centralidad responde a la tradición olivícola y turística del territorio, también evidencia la necesidad de diversificar geográficamente la oferta, aprovechando el potencial de otros departamentos con tradición productiva y menor desarrollo turístico actual.

Desde el punto de vista de la demanda, el oleoturismo recibe más de 120.000 visitantes al año, con una mayoría de turistas nacionales, seguido por internacionales y en menor medida, público local. Este flujo, aún incipiente en comparación con el turismo del vino, representa una base significativa sobre la cual proyectar estrategias de expansión y fidelización.

Los prestadores oleoturísticos iniciales del Programa cuentan con una infraestructura básica adecuada —ventas, degustaciones y visitas—, aunque todavía es limitada la presencia de servicios complementarios como gastronomía, actividades culturales o propuestas



inmersivas. La oferta se encuentra en una etapa de desarrollo con márgenes claros para el diseño de experiencias más integrales y competitivas.

En materia de promoción, se observa un uso activo de canales digitales, especialmente redes sociales y páginas web, aunque persisten dificultades para acceder a estrategias de visibilidad más sofisticadas y articuladas con el ecosistema turístico. Las expectativas hacia el programa Mendoza Oliva Bien refuerzan esta necesidad, posicionando la promoción, el acompañamiento institucional y la articulación territorial como pilares fundamentales para el desarrollo del sector.

Asimismo, se identifica un creciente nivel de profesionalización, con personal específico dedicado al turismo y una clara conciencia sobre la importancia de la capacitación. Temas como marketing, atención al visitante, idiomas y gestión de experiencias surgen como prioridades formativas para acompañar el crecimiento del oleoturismo.

Finalmente, las empresas valoran altamente la cooperación como motor para mejorar la competitividad. Sin embargo, todavía existen limitaciones operativas, de articulación y de infraestructura que requieren abordaje conjunto. La falta de señalética, de articulación con otros actores turísticos, y las dificultades en la comercialización son obstáculos frecuentes que deben ser superados con planificación y políticas activas.

En síntesis, el oleoturismo en Mendoza presenta una base sólida, una identidad diferenciada y una oportunidad concreta de crecimiento dentro de la diversificación de la oferta turística provincial. Su consolidación como producto requiere fortalecer la promoción, ampliar la oferta territorial, profesionalizar la gestión y profundizar la articulación público-privada. El programa Mendoza Oliva Bien se posiciona como una herramienta estratégica para guiar este proceso, generando las condiciones necesarias para que el aceite de oliva y su cultura productiva se integren plenamente a la identidad turística de Mendoza.