



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

BASES PARA EL DESARROLLO DEL NEGOCIO ENOTURÍSTICO EN EL VALLE DE CASABLANCA

**Seminario para optar al título de
Ingeniero Comercial, Mención Administración de Empresas**

Autores:

**JULES BARROS MULLER
GUSTAVO LEMUS SÁNCHEZ
CARLOS LUNA VALERIA**

Director:

ERICH SPENCER RUFF

Co-Director:

GONZALO ROJAS AGUILERA

Santiago – Chile, 2013

Contenido

Contenido	2
Introducción	5
Objetivos del trabajo	8
1. Conceptos Generales.....	10
1.1. Definición Turismo	10
1.2. Definición del Enoturismo	13
2. Visión Global	14
2.1. Enoturismo en el mundo.....	14
2.2. Benchmarking Internacional	15
3. Visión Nacional.....	26
3.1. Industria del turismo en Chile	26
3.1.1. Ingresos Turismo en Chile 2012	26
3.1.2. Composición turistas:.....	27
3.2. Vitivinicultura y Enoturismo en Chile.....	29
3.2.1. Principales valles vitícolas.....	30
3.2.1. Variedades más plantadas.....	33
4. Visión Local	34
4.1. Valle de Casablanca	34
Capítulo II	37
1. Antecedentes	37
1.1. El negocio	37

1.2.	El servicio	38
1.3.	Los mercados	40
2.	El mercado	42
2.1.	La competencia	42
2.2.	Los clientes.....	57
3.2.1.	Turistas a nivel nacional	57
3.2.2.	Turistas de viñas	59
3.2.3.	Turistas nacionales.....	60
3.2.4.	Perfiles de clientes	62
2.3.	Los precios	63
2.3.1.	Precios Valle de Casablanca	64
2.4.	Análisis PEST	65
2.5.	Análisis Porter.....	68
3.	El producto	74
3.1.	Viñas.....	75
3.2.	Análisis FODA	79
4.	Propuestas	85
4.1	Rutas del vino y el entorno	85
4.1.	Museo del vino y la comunidad de Casablanca	87
4.2.	Organización de un festival enogastronómico y artístico	88
4.3.	Festival de la música tradicional chilena.....	89
4.4.	Subasta de vinos para una entidad benéfica	90
4.5.	Bicicletada de Casablanca.....	91
4.6.	La semana del vino de Casablanca.....	91

4.7. Cuadro resumen propuestas	94
5. Plan de Marketing	95
5.1. Estrategia de Marketing Mix	95
5.1.1. Producto.....	95
5.1.2. Precio	98
5.1.3. Plaza	100
5.1.4. Promoción	102
6. Conclusión.....	105
7. Bibliografía	109
8. Bibliografía no citada.....	114
9. Anexos	115
Anexo 1: Valles Vitivinícolas del mundo	115
Anexo 2: Tabla tour Viñas Casablanca.....	126
Anexo 3: Glosario	128

Introducción

Chile es un país que cuenta con la dicha de poseer una enorme riqueza natural, que se traduce en los múltiples y diversos paisajes que de norte a sur se pueden contemplar. De esta forma, el país se ha beneficiado de un gran potencial turístico, el cual ha crecido en cada uno de sus rincones. Cada año llegan más interesados de todo el mundo a conocer el país del fin del mundo, a disfrutar de todo lo que ofrece una bella región del Sur de América.

Debido a las condiciones que posee Chile como potencia turística, ya en el año 2010 se publica la primera ley de turismo, la ley 20.423 del Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo, donde se crea el Comité de Ministros para el Turismo y una Subsecretaría para el sector que tiene por objeto el desarrollo y promoción de la actividad turística. Además se desarrolla la Estrategia Nacional de Turismo de Chile 2012-2020 (Gobierno de Chile, 2012), la cual trata de una política de Estado que involucra el esfuerzo y la experiencia de diversos actores públicos y privados. Esta estrategia se sustentan en 5 pilares interdependiente, los cuales son: Promoción, Sustentabilidad, Inversión y Competitividad, Calidad y Capital Humano e Inteligencia de Mercado. Los cuales se diseñaron con el fin de maximizar la experiencia de los visitantes, a fin de que el encanto por estas tierras y sus frutos sean inmensurables y adictivos.

Dentro de los objetivos estratégicos (Gobierno de Chile, 2012) están lograr 4 millones de visitas de turistas extranjeros al 2014, que el turismo alcance el 6% del porcentaje del PIB el año 2020, logrando 40 mil empleos directos y 160 mil empleos indirectos.

Por ser parte del Nuevo Mundo, Chile ha recibido muchas influencias durante su historia, y una de esas ha encontrado, en las tierras nacionales, los suelos

para crecer de forma idónea y majestuosamente, hasta ser uno de los atractivos más importantes, a tal punto que se ha convertido en un símbolo y bandera del país en el extranjero. Dicho símbolo, es el vino, cuya producción nacional ha ido en constante aumento, así como los reconocimientos por su calidad a nivel internacional, lo cual ha repercutido en que su industria haya ido consolidándose de manera sólida en la economía nacional.

De esta forma, es que se ha acrecentado en el país, un turismo relativamente nuevo para Chile: el turismo del vino, o también llamado, enoturismo. Sin duda alguna, éste ha cobrado un papel protagónico, y es en este punto donde, potenciar al máximo las fortalezas de los valles vitícolas, será clave para el cumplimiento de los objetivos que Chile se plantea en materia turística.

Entre las viñas nacionales, existe sólo una, Concha y Toro la cual ha demostrado tener la capacidad para competir a nivel internacional en temas de producción de vinos. Sin embargo, aún existen oportunidades que aprovechar para potenciar el turismo en esa zona, esa región importante y consolidada a nivel mundial, es el precioso Valle de Casablanca y sus aclamados vinos de cepas blancas.

A continuación se presenta un trabajo que tiene como propósito principal sentar las bases, las perspectivas, la información, los conceptos, la metodología, las ideas y las propuestas para un posterior desarrollo de un negocio o proyecto, que buscare fomentar la afluencia de turistas a la comuna y al Valle de Casablanca, a modo de consolidar de manera sólida la zona en materia, no sólo vitícola, sino también turística, aprovechando esa gran ventaja que le da la producción de una bebida tan admirada y valiosa como es el vino.

La motivación de este trabajo, se basa en las posibilidades de desarrollo que existen en el Valle de Casablanca, y que se enmarcan en la existencia de factores favorables para su actividad turística, que se han suscitado en el país, como lo son la estabilidad económica, el creciente flujo de turistas que visitan el territorio, la consolidación de los vinos chilenos a nivel internacional, los múltiples atractivos turísticos de las zonas aledañas al valle, etc.

Si bien existen factores que limitan el enoturismo, como lo es la falta de inversiones para llevar a cabo proyectos prometedores en el área, este trabajo insiste en que en el futuro, se llevaran a cabo proyectos que impulsaran y atraerán diversos actores para llevar a cabo todas las buenas ideas que hoy existen en el marco del turismo nacional y del Valle de Casablanca.

Objetivos del trabajo

Capítulo I

La primera parte de este trabajo tiene como objetivo principal, introducir al lector los conocimientos y conceptos básicos para poder entender que es el enoturismo y su mercado, tanto a nivel nacional, como internacional. Para llevar a cabo esto, se realizará una revisión de las principales definiciones que enmarcan el turismo, junto con datos de interés que competen en el desarrollo posterior de las bases para el desarrollo del negocio enoturístico.

Luego de esta revisión, se analizará la industria de una manera más detallada, con énfasis en la zona del Valle de Casablanca, el cual es el lugar donde se pretende promocionar el enoturismo. Además de lo anterior se realizará un benchmarking a nivel internacional, para así identificar factores de éxito que puedan ayudar a desarrollar de mejor manera el turismo en el Valle de Casablanca.

Capítulo II

La segunda parte de este trabajo tiene como objetivo generar las bases para el desarrollo del negocio enoturístico en el Valle de Casablanca, tanto en conceptos, información y metodología, con lo cual se espera generar los lineamientos fundamentales para un futuro proyecto o Plan de Negocios enfocado en el desarrollo turístico de la localidad.

Además de esto se exponen una serie de propuestas para fomentar el enoturismo, así como todo el turismo relacionado. Este trabajo se realizará en ayuda a la Asociación Gremial de Viñeteros de Casablanca y a la localidad de Casablanca en su conjunto. Para realizar esta parte del trabajo se espera

utilizar información obtenida a través de entrevistas con especialistas en vitivinicultura, turismo, enoturismo y negocios. Además de la colaboración de representantes del Sernatur y de la ZOIT¹ de Casablanca.

¹ Zona de Interés Turístico. La Ley de Turismo (N° 20.423), define las Zonas de Interés Turístico como aquellos territorios comunales, intercomunales o determinada área dentro de éstos, que tengan condiciones especiales para la atracción turística y que requieren de una planificación integrada para promover las inversiones del sector privado.

Capítulo I

1. Conceptos Generales

1.1. Definición Turismo

Durante los últimos años el turismo mundial ha tenido un desarrollo y un crecimiento exponencial, lo que ha llevado a que organizaciones como la OMT (Organización Mundial de Turismo o por sus siglas en inglés UNWTO United Nations World Tourism Organization) lo cataloguen como *“el motor clave del progreso socioeconómico, principalmente en países en vías de desarrollo”* (UNWTO, 2011) Entre 1950 y 2012, las llegadas de turistas internacionales crecieron a un ritmo anual del 6,2%, pasando de 25 millones a 1.035 millones de turistas internacionales al año. Además, durante el año 2012 el turismo alcanzó el 9% del PIB mundial, tanto en efecto directo, indirecto e inducido, el 5% de las inversiones a escala global y el 5% de las exportaciones globales según el World Travel & Tourism Council, generando 1 de cada 11 empleos a nivel mundial (UNWTO, 2013).

La OMT define el turismo como *“un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales”* (UNWTO, 2013). Sin embargo, durante los últimos años la definición de turismo ha ido cambiando, con el objetivo de incorporar y precisar los diferentes motivos del traslado.

Así también es importante mencionar la relación que existe entre el turismo y sustentabilidad. La primera definición de turismo sustentable surgió en el marco del 41avo Congreso de la Asociación Internacional de Expertos Científicos en

Turismo en 1991, en la cual se definió *"el turismo sostenible es aquel que mantiene el equilibrio entre los intereses sociales, económicos y ecológicos"* (Turismo Sustentable EVT, s.f.). Además, en el año 2000 la OMT agregó que *"el turismo sustentable es aquel que atiende las necesidades de los viajeros actuales y de las regiones receptoras, al mismo tiempo que protege y fomenta las oportunidades para el futuro"* (Turismo Sustentable EVT, s.f.).

El desarrollo del turismo sostenible responde a las necesidades de los turistas y de las regiones, el cual está enfocado en la gestión de los recursos de manera de satisfacer todas las necesidades económicas, sociales, culturales y ecológicas.

La noción de desarrollo sostenible se basa en tres pilares fundamentales (Cardoso Jiménez, 2012):

- La sostenibilidad económica: Producir riquezas para satisfacer las necesidades de la población mundial, aportando un desarrollo económico duradero a la comunidad involucrada.
- La sostenibilidad ambiental: La conservación y cuidado del entorno natural, para que éste no sufra daños irreversibles perjudicando generaciones futuras.
- La sostenibilidad social-cultural: Velar por la reducción de las desigualdades entre los pueblos del mundo, impulsando las comunidades culturales.



Fuente:(Knowledge Pills Ltd., 2007)

Uno de los principales motivos del turismo es la actividad cultural, la cual está incorporada dentro de la amplia definición de turismo dada por la OMT. El turismo cultural surge del interés por parte de los viajeros de conocer específicamente aspectos de la historia, el patrimonio, los actuales estilos de vida y de pensamiento del lugar en cuestión. La OMT lo define como “*el movimiento de personas debido, esencialmente, a motivos culturales, como viajes de estudios, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el arte, el folklore y las peregrinaciones*”. Ahora bien, es dentro de este concepto donde el turismo y la cultura del vino, se entrelazan y se manifiestan con un conjunto de diferentes actividades, en un nuevo tipo de turismo: Enoturismo.

1.2. Definición del Enoturismo

Según la definición del enoturismo, este comprende *“los viajes y estancias dirigidas al conocimiento de los paisajes, las labores y los espacios de la elaboración del vino, y a las actividades que acrecientan su conocimiento y adquisición, y pueden generar desarrollo en las diversas zonas vitivinícolas”* (Pastor, 2006). El enoturismo es conocido como un turismo de exploración, con un fuerte componente cultural y gastronómico.

Además, este fenómeno que posee una raíz en los países con gran tradición en la producción de vinos y con una cultura fuertemente relacionada con esta bebida, es relativamente nuevo en Chile, donde algunos autores mencionan que *“el enoturismo, es un fenómeno reciente, particularmente en América Latina, que surge de la confluencia de diferentes intereses. Por una parte, el incremento de la demanda por conocer los sitios de origen de los populares vinos, a lo que se agrega el continuo interés por nuevas habilidades del comercio de los productores viñateros y el importante desarrollo de todas las formas de turismo sujetas a la vida campesina y a la naturaleza”*. (Szmulewicz, Dávila, & Pinuer, 2010)

En Europa, el enoturismo se ha desarrollado en base a rutas turísticas, las cuáles se caracterizan por la existencia de atractivos tanto naturales, como físicos (bodegas, museos del vino, etc.), donde los componentes de la experiencia del turista, en una ruta del vino van desde la visita al viñedo, la bodega y la gastronomía, hasta el alojamiento en lugares relacionados con las viñas (Rodríguez García, López Guzmán, & Sánchez Cañizares, 2010). A su vez, ello implicaría que cuanto mayor sea el número de recursos turísticos de la zona, el turista pasaría más tiempo en dicha área geográfica (Rodríguez García, López Guzmán, & Sánchez Cañizares, 2010).

Figura 2: Componente experiencia enoturismo



Fuente:(Rodríguez García, López Guzmán, & Sánchez Cañizares, 2010)

En la figura anterior, los círculos más pequeños representan mayor importancia para el turista. La línea horizontal divide las situaciones que son controlables por los creadores de la ruta enológica, de las que no son controlables (Rodríguez García, López Guzmán, & Sánchez Cañizares, 2010).

2. Visión Global

2.1. Enoturismo en el mundo

En la literatura sobre enoturismo existe una distinción entre los países productores de vino: los países productores del viejo mundo y países productores del nuevo mundo, donde el adjetivo está relacionado

principalmente con la historia de dicho país en la elaboración del vino y la cultura que se ha desarrollado en torno a la vitivinicultura².

- **Países del Viejo Mundo:** Son los países pertenecientes al continente Europeo. Entre ellos encontramos países con siglos de tradición vitivinícola, y hogar de algunos de los mejores vinos del mundo. Entre estos países están: Francia, Italia y España que encabezan el ranking, seguidos por otros países como Alemania, Portugal, Rumanía y Grecia.
- **Países del Nuevo Mundo:** Estos países se caracterizan por ser el destino de los emigrantes europeos, por lo cual son relativamente “nuevos” en temas del vino. Entre estos países encontramos a Estados Unidos, Argentina, Chile y Australia a la cabeza. Si algo caracteriza a estos países es la fuerza con la que han interrumpido en los mercados en pocos años, produciendo vinos de excelente calidad y además teniendo muy en cuenta sus estrategias de marketing, conscientes de las posibilidades que el turismo ofrece a sus viñedos.

2.2. Benchmarking Internacional

1. Enoturismo en España

El enoturismo en España no es algo nuevo como ocurre en Chile, es más bien algo que lleva años y está consolidado como fuente importante de ingresos para las viñas, y un punto importante del turismo a nivel nacional.

²Para mayor detalle de las regiones vitivinícolas de los países del viejo y nuevo mundo ver Anexo 1.

Ejemplo de lo anteriormente dicho tenemos a Enoturismo España, una empresa que nace con el objetivo de contribuir con una variada oferta al conocimiento y disfrute de la cultura enológica y gastronómica del país. Si bien se encuentra ubicada en Valladolid, tiene presencia a nivel nacional dando a conocer la programación de diferentes actividades, tales como talleres de sensaciones, rutas por las diferentes denominaciones de origen, club de catas, cursos de iniciación, maridajes y otros (Enoturismo España, s.f.).

Son justamente estas actividades, y la existencia de una organización con dimensión nacional en pro de dar a conocer a toda la industria del enoturismo, lo cual hace falta en Chile, dado que el enoturismo en nuestro país aún es sólo una iniciativa vaga de unos pocos

2. Análisis de puntos a mejorar de la Industria chilena

Como se vislumbraba anteriormente existe una gran brecha entre Chile y España en lo que respecta a la industria del enoturismo, teniendo como principales falencias las siguientes:

- No se ve al enoturismo como una fuente seria y segura de ingresos para las viñas ni para el país.
- No existe una conciencia integradora de los distintos agentes aledaños a las viñas, como lo es la comunidad y su entorno que pueden confluir con sus fuerzas en pro de un beneficio común.
- No existe un real esfuerzo económico y promocional por parte de las instituciones públicas que resalten las cualidades del país como lo son las Rutas de Vino.
- No existe una solidaridad entre las viñas en relación a recomendarse entre ellas, ni entre valles lo cual seguiría una práctica ventajosa donde todos ganan (win-win), dado que se retroalimentan de turistas,

información y prácticas en relación a las operaciones que tienen que tener el turismo del vino.

3. Integración de las mejores prácticas

Dentro de las mejores prácticas que presenta España respecto al mundo del vino están el presentar un abanico de actividades en relación al mundo del vino, como lo son:

- Las rutas del vino, que por cierto son muy distintas a las que actualmente tienen nuestro país, ofrecen rutas enogastronómicas donde se resaltan las bodegas y los vinos, se hace un especial énfasis en la gente, el patrimonio cultural de sus pueblos, los paisajes y también el hecho de generar una experiencia en relación a experimentar sensaciones que conjuguen la pasión por el vino y el ambiente. Toda esta ruta se entrelaza con la música y las artes, además del intercambio de experiencias con otras zonas vitivinícolas, no sólo de España, sino que del mundo, procurando dar a conocer la filosofía del mundo del vino en el país, sin dejar de lado el entretenimiento y la diversión.
- Cursos y talleres de cata
- Catas - Maridaje
- Taller de elaboración de Gin Tonics
- Enoturismo en moto
- Vinos del mundo
- Cursos de corte de jamón
- Catas de Aceite

Por supuesto todo esto se lograra teniendo el ejemplo de las prácticas de comunicación y los métodos de transferencia de datos, conocimientos entre las

viñas y los valles, buscando metas conjuntas tanto a nivel enoturístico por valle, como a nivel país.

Enoturismo en el Valle de Napa en Estados Unidos

Los primeros vinos elaborados en este valle se remontan al siglo XIX, sin embargo, recién en la década de los sesentas, este valle ubicado en el estado de California, logra posicionarse como un productor de vinos Premium. En sus inicios existían alrededor de 10 productores, sin embargo, su consagración más importante la obtiene en 1976 cuando sus vinos Chardonnay y Cabernet Sauvignon son bien evaluados en una cata a ciegas, por La Cata de Vinos De Paris de ese año, llega incluso a obtener mejores resultados que varios vinos consagrados franceses, de modo que se ubica como un productor de vinos de clase mundial (Robinson, 2008).

1. El presente de Napa Valley

En la actualidad existen más de 450 productores vitícolas en el valle, recibiendo alrededor de 4.500.000 enoturistas anualmente, convirtiéndose en una locación turística de gran importancia en el estado de California.

El alto interés de los viñeteros y empresarios del vino, de venir a instalar sus viñas y/o negocios en el valle de Napa, se traduce en que para noviembre de 2013, el Departamento Federal de Alcohol y Tabaco – Impuestos y Comercio (TTB), tenga registrados 833 permisos para la producción, el envasado o la distribución de bebidas alcohólicas. Mientras que para el resto de Estados Unidos, existen más de 5.200 permisos, aquello demuestra la gran importancia del valle en materia de producción de dichas bebidas. (The Napa Wine Project, 2013).

2. *Panoramas de la zona*

Existen varias ofertas de diversas actividades que se pueden realizar en torno al atractivo vitícola de la zona, entre estas se encuentran:

- Disfrutar de las fiestas de fin de año en el valle: varios de los negocios de la zona, tales como hoteles, restaurantes, resort, viñas, etc., están abiertas durante navidad y año nuevo, ofreciendo la bienvenida a los turistas, sus familias y amigos, demostrando la importancia del servicio ofrecido.
- Día de acción de gracias: al igual que las fiestas de fin de año, para el popular día de acción de gracias, también se hacen esfuerzos para atender a público, y no dejar de recibir turistas.
- Capacitaciones, clases y educación: existen varias entidades dedicadas a la enseñanza de arte, gastronomía y vitivinicultura en Napa. Aquellos son parecidos a talleres periódicos, que buscan mejorar las habilidades y conocimientos de los turistas, para que aprenden gracias a clases y demostraciones.
- Visitas a viñas: muchas viñas del valle están abiertas a las visitas, y han adaptado sus instalaciones para recibir y atraer a los turistas de todo el mundo. Con infraestructuras envidiables, el Valle de Napa es una tentación para cualquier persona que desee estar en un lugar hermoso y rodeado de bellos paisajes naturales.
- Festividades: en Napa se celebran diversas actividades que se enmarcan en festividades que atraen a muchos turistas, entre ellas están la Maratón del Valle de Napa, el Mes de los Restaurantes del Valle de Napa, las Legendarias Vacaciones del Valle de Napa y el Festival de la Trufa de Napa. Siendo actividades que duran un mes entero, un fin de semana, o un solo día, los cuales son muy interesante y han logrado convocar miles de turistas en cada versión.

- Aventuras culinarias: el marco gastronómico del valle es muy importante, y la oferta es amplia, existen festivales culinarios propios de la zona, así como pequeñas tiendas atendidas por los propios lugareños. Entre otras actividades enmarcadas en la aventura culinaria del valle, están las clases gastronómicas, que enseñan los estilos propios de la zona.
- Arte y Cultura: todas las actividades en el Valle de Napa están colmadas de arte, música y cultura. Habiendo una mezcla de éstas en las viñas, y también en los museos y galerías de arte, arquitectura y festivales de arte. La experiencia es completa en ese sentido, habiendo una gran gama de oferta.
- Spas: sin duda no podían faltar los Spas en la zona, ya de por si los paisajes del valle son muy tranquilos y relajantes, por lo que no es sorpresa que los resort cuenten con instalaciones dedicadas al relajo y revitalización, habiendo varias opciones de SPA con diferentes productos.
- Visitas guiadas: a la disposición de los visitantes, existe un capacitado staff de guías que conocen a la perfección el valle y que pueden guiar a los turistas a vivir una experiencia inolvidable en los recorridos en globo o bicicleta. Existen diversos tours con variadas temáticas, que van desde la historia, hasta la gastronomía.
- Mercados: existe una variada oferta de tiendas, mercados, artesanías, tiendas de arte y demás, que dan la oportunidad a los visitantes de adquirir una gran diversidad de productos.
- Actividades al aire libre: aprovechando los bellos lugares del valle, están las opciones de recorrerlo en bicicleta, o disfrutando de un juego de golf en los hermosos campos, e incluso, haciendo kayak.
- Rutas: la variedad de rutas que se ofrecen se adaptan a todos los gustos, no sólo están las clásicas rutas del vino o gastronómicas, también hay rutas del arte, familiares, de actividades al aire libre, de deporte, de relajo

y románticas. Todas pensadas para poder satisfacer a todos los turistas que lleguen al valle.

- Actividades nocturnas: en la noche también hay varias formas de entretenerse en el valle, como por ejemplo, bailes, bares, buffet, teatros, cines, opera, entre otras actividades (The Napa Valley Legendary, 2013).

Enoturismo en Argentina

Dado el crecimiento de la actividad enoturística en Argentina, el año 2007, Bodegas de Argentina con aportes del Banco Interamericano de Desarrollo, firmó un acuerdo de cooperación con la Secretaría de Turismo de la Nación, el Consejo Federal de Inversiones, el Instituto Nacional de Promoción Turística y los Gobiernos de las Provincias Vitivinícolas para poner en marcha el Plan de Consolidación del Enoturismo en Argentina (PCEA), con un presupuesto total de U\$S 2.000.000 (Fernández, 2009), cuyo propósito era promocionar y consolidar el turismo del Vino de Argentina a nivel provincial, nacional e internacional y mejorar el desempeño de los actores del sector público, privado y organizaciones intermedias, a través de la implementación de un modelo de gestión integral del enoturismo (Mendoza Económico, 2009) (Bodegas de Argentina AC, 2011).

El Proyecto, dirigido a todas las MIPYMES (micro, pequeña y mediana empresa) vinculadas a la actividad turística y vitivinícola, estaba compuesto por cuatro etapas: Desarrollo del modelo, Desarrollo de rutas y productos enoturísticos; Calidad y Comunicación y Comercialización (Fernández, 2009).

1. Desarrollo del Modelo

El objetivo fue definir los conceptos estratégicos sobre los que se basaba el modelo del enoturismo Argentino, así como la estructura organizativa y los mecanismos de participación de los actores vitivinícolas y turísticos (Caminos del Vino, 2008). Los resultados de esta etapa fueron:

- Plan estratégico y manuales de funcionamiento del Modelo.
- MIPYMEs, individuos y demás actores sensibilizados sobre el modelo enoturístico.
- Observatorio turístico del turismo del vino (análisis de oferta y estudio de demanda).

Respecto al “Observatorio Caminos del Vino”, éste es gestionado en la actualidad por el Departamento de Enoturismo de Bodegas de Argentina, el cual despliega bases sólidas para el desarrollo enoturístico en provincias argentinas, (Catamarca, La Rioja, Mendoza, Neuquén, San Juan, Río Negro, Salta y Córdoba) (Mora, 2011) a través de la recopilación y ordenamiento de indicadores obtenidos de forma colaborativa por los actores involucrados. Estos datos resultan fundamentales para el desarrollo orientado del producto, la elaboración de planes estratégicos en casi la totalidad de las provincias involucradas en este proyecto, mejorar la comprensión del fenómeno “turismo-enológico” y también fundamentar la toma de decisiones que promuevan un desarrollo exitoso de la actividad (Ejido Asesores, 2011).

2. Desarrollo de rutas piloto y productos asociados

El objetivo fue contar con rutas piloto y una cartera de productos asociados, comercializables en el corto y mediano plazo, como elementos demostrativos del Modelo (Caminos del Vino, 2008). Los resultados de esta etapa fueron:

- Rutas piloto desarrolladas y comercializadas.
- Calendario de eventos enoturísticos organizados para cada ruta.
- Mecanismo participativo y de gestión de cada una de las rutas.
- Empresas capacitadas y apoyadas para desarrollo de producto.
- Empresas con una señalización homogénea en las rutas.
- Centro de información de turismo del vino.

3. Calidad

El objetivo fue desarrollar un nivel homogéneo de calidad en la prestación de servicios asociados al turismo del vino (Caminos del Vino, 2008). Los resultados de esta etapa fueron:

- Manual de buenas prácticas.
- Empresarios capacitados en calidad.

4. Comunicación y Comercialización

El objetivo fue desarrollar una imagen del turismo del vino de Argentina que posicionara la oferta en los públicos meta, optimizando los canales de comercialización (Caminos del Vino, 2008). Los resultados de esta etapa fueron:

- Identidad corporativa desarrollada e implantada.

- Operadores que ofrecen los productos enológicos en sus paquetes.
- Sitio Web.
- Banco de imágenes y base de datos.
- Material promocional.

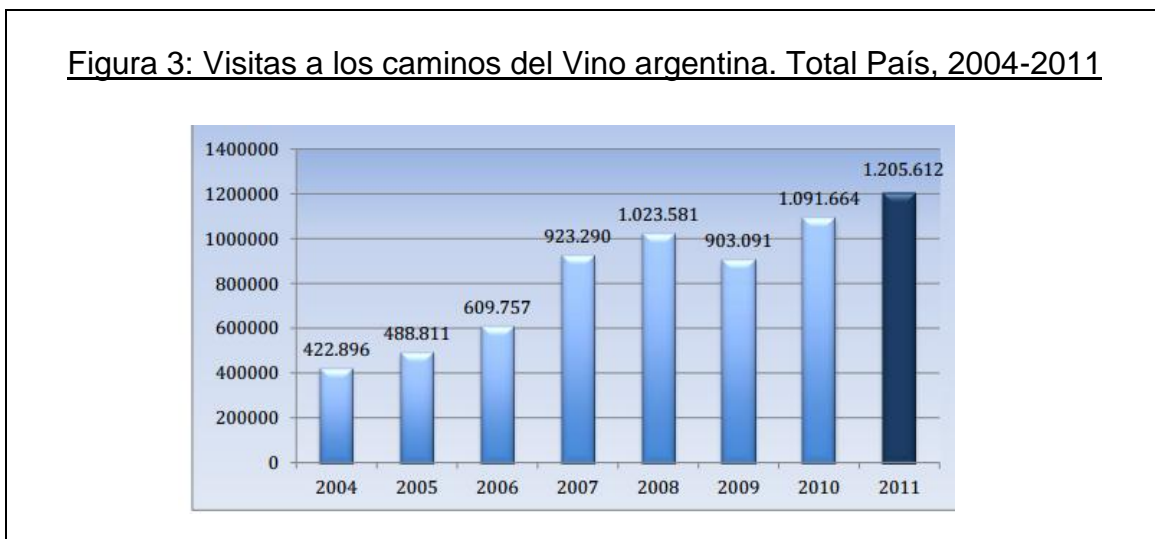
Dentro de estas propuestas enoturísticas, la más interesante son los “Caminos del Vino”. A las tradicionales visitas guiadas por viñedos y salas de barricas³, se incorporaron otras experiencias complementarias dentro las que destacan (Sánchez, 2011) (Velasco, 2011):

- Actividades de poda y cosecha en las zonas vitivinícolas.
- Clases de cocina, degustación y maridaje.
- Observaciones astronómicas.
- Alojamientos temáticos asociados a propuestas culinarias de alta cocina.
- Conciertos de música clásica y festivales de tango.
- Muestras artísticas y fotográficas (desarrollo de salas de arte y museos).
- Recorridos de los lugares en bicicletas y a caballo.
- Campos para practicar golf, polo y tenis.
- SPA relacionados con el vino.
- Vuelos en globo aerostático.
- Paseos en carruaje y Citroën 3cv.
- Catas verticales y catas a ciegas.
- Las visitas son guiadas en diversos idiomas (español, inglés, portugués, francés y/o italiano).

³Visitas a bodegas, pueblos, museos y monumentos. Compra de vino, cata de vino y disfrute gastronómico.

Todo este desarrollo se hizo posible gracias a la participación de varios actores, desde las bodegas, hoteles, agencias (guías y comercializadores), los medios de transporte, hasta las ofertas gastronómicas (restaurantes)(Velasco, 2011).

Además de las actividades complementarias, también se asociaron diferentes tipos de turismo a las rutas del vino, donde las visitas aumentaron desde el año 2004 al 2011 en un 185% como muestra la siguiente tabla.



Fuente:(Bodegas de Argentina AC, 2011)

Dentro de estos ejes del desarrollo destacan (Sánchez, 2011):

- Rutas Enogastronómicas
- Turismo Rural
- Reuniones
- YouthTravel
- Urbano y Cultural
- Naturaleza
- Turismo Deportivo

- Grandes Eventos
- Turismo Aventura
- Turismo Social

3. Visión Nacional

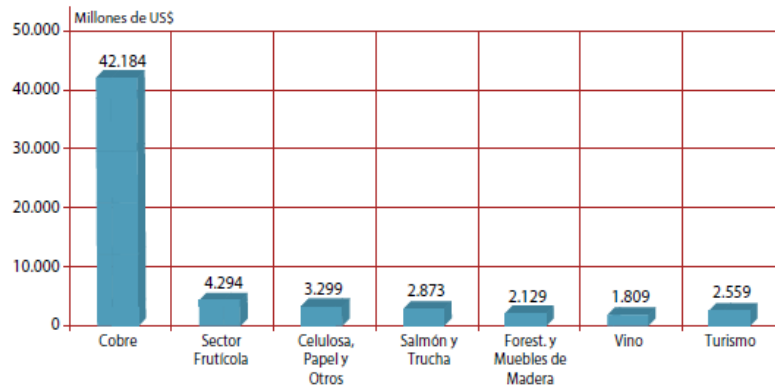
3.1. Industria del turismo en Chile

En el año 2012 la industria turística chilena tuvo un ingreso de divisas de US\$ 2.559,5 millones, generado por el gasto que realizaron los visitantes extranjeros en nuestro país, cifra que incluye un desembolso de US\$ 2.109,9 millones realizado por turistas, US\$28,8 millones por excursionistas y US\$ 420,8 millones generados por transporte internacional (Instituto Nacional de Estadística, 2012).

3.1.1. Ingresos Turismo en Chile 2012

Dentro de los rubros de exportación más relevantes de Chile es posible señalar que las divisas que ingresan por turismo corresponden al quinto rubro más importante y de mayor ingreso económico, siendo superado por los ingresos del cobre (MM US\$ 42.184), del sector frutícola (MM US\$ 4.294), celulosa, papel y otros (MM US\$ 3.299) y Salmón y trucha (MM US\$ 2.873). Además el turismo supera a rubros tan importantes como la industria del vino y la industria forestal (Instituto Nacional de Estadística, 2012).

Figura 4: Exportaciones de bienes y turismo



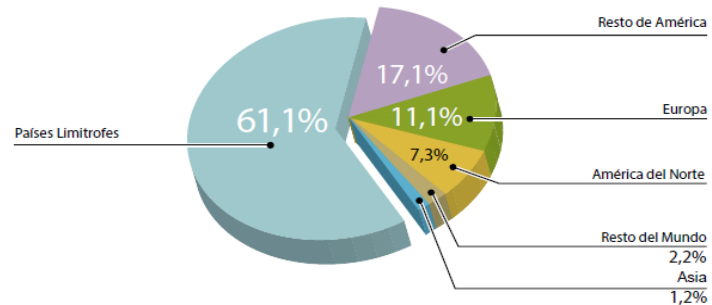
Fuente:(Instituto Nacional de Estadística, 2012)

En el año 2012 el aporte del turismo representó el 3,3% del total de las exportaciones de bienes, el 20,3% del total de las exportaciones de servicios y el 2,8% del total de las exportaciones de bienes y servicios de la economía.

3.1.2. Composición turistas:

Según datos del INE, en base a información proporcionados por la Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional, durante el año 2012 ingresaron al país 3.554.279 turistas de nacionalidad extranjera, 13,3% más en comparación al año anterior (3.137.285). Del porcentaje de turistas procedentes del continente americano, el 48,6% lo hace desde Argentina, el 12,5% de Brasil, el 11,7% de Bolivia, el 11,2% de Perú, y el 5,9% de EEUU (Instituto Nacional de Estadística, 2012). Dentro de los turistas provenientes de Europa, los principales países de origen del turista fueron: España (72.941), Francia (63.030), Alemania (64.343) e Inglaterra (44.421).

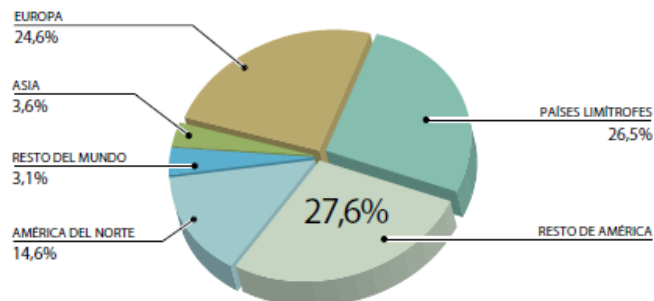
Figura 5: Composición del turismo receptivo



Fuente:(Instituto Nacional de Estadística, 2012)

Los turistas permanecen en promedio 8,7 días en el país (el europeo 19,2 días), realizando un gasto total por persona de US\$ 593,6 (Instituto Nacional de Estadística, 2012). Respecto al origen de los turistas que efectúan el mayor gasto total por persona en el país son los provenientes de; Asia (US\$ 1.578,3), España (US\$ 1.549,2), Canadá (US\$ 1.283,5), Alemania (US\$1.231,4), Inglaterra (US\$ 1.203,7), Francia (US\$ 1.186,8), México (US\$1.178,7),EEUU. (US\$ 1.165,6) y Brasil (US\$ 1.022,9), los cuales superan el gasto total individual de los turistas (US\$ 593,6) “*Si bien los países limítrofes generan el mayor número de llegadas de turistas a Chile, en la práctica son los que menos gasto realizan*” (Instituto Nacional de Estadística, 2012).

Figura 6: Distribución del ingreso de divisas por mercado



Fuente:(Instituto Nacional de Estadística, 2012)

A continuación una tabla detallada de los datos en relación a número de llegada de turistas que ingresan a Chile por aeropuertos, respecto al ingreso de divisas (US), gasto total individual (GTI), gasto diario individual promedio (GPDI) y permanencia (noches), según cada país.

Figura 7: Cuadro resumen llegada, ingreso y permanencia turistas extranjeros

	Llegadas de turistas	Lugar Ranking	Ingreso de divisas (US\$)	Lugar Ranking	GTI US\$	Lugar Ranking	GPDI US\$	Lugar Ranking	Permanencia (Noches)	Lugar Ranking
Argentina	1.477.282	1º	429.064.906	1º	290,4	9º	48,1	9º	6,0	9º
Brasil	380.072	2º	388.784.010	2º	1.022,9	8º	154,1	1º	6,6	8º
Bolivia	355.039	3º	45.423.015	10º	127,9	11º	32,8	11º	3,9	11º
Perú	338.903	4º	83.982.658	5º	247,8	10º	47,6	10º	5,2	10º
EE.UU.	178.852	5º	208.466.302	3º	1.165,6	7º	79,7	4º	14,6	5º
España	72.941	6º	113.000.649	4º	1.549,2	1º	74,6	5º	20,8	2º
Alemania	64.343	7º	79.229.952	6º	1.231,4	3º	57,4	7º	21,4	1º
Francia	63.030	8º	74.806.991	7º	1.186,8	5º	57,2	8º	20,8	2º
Inglaterra	44.421	9º	53.468.810	9º	1.203,7	4º	83,5	3º	14,4	6º
Canadá	42.675	10º	54.774.925	8º	1.283,5	2º	72,3	6º	17,8	4º
México	37.424	11º	44.112.150	11º	1.178,7	6º	88,7	2º	13,3	7º

Nota 1: Cifras por país de residencia

Nota 2: Para realizar el análisis se excluyen las agrupaciones de países.

Nota 3: Ranking realizado sobre un total de 11 países.

Nota 4: Permanencia: España y Francia, registran igual número de noches de permanencia.

Fuente:(Servicio Nacional de Turismo, 2013)

Pese a que son los asiáticos los que tienen mayor GTI, son los turistas residentes en Brasil los cuales tienen mayor GPDI, debido a que sus gastos son similares a los turistas europeos, pero con una permanencia mucho menor (un tercio menos aproximadamente).

3.2. Vitivinicultura y Enoturismo en Chile

Chile se ha convertido en uno de los países vitivinícolas por excelencia del nuevo mundo, debido a sus inmejorables condiciones naturales, tales como el favorable clima, sus tierras fértiles y la ausencia de enfermedades para la vitis,

la cual es una de las características más destacadas del vino chileno. De este modo, Chile es una de las pocas regiones del mundo que tiene viñas no injertadas anteriores a la filoxera, ya que barreras naturales y condiciones climáticas han impedido el desarrollo de esta enfermedad. Por su ubicación global, Chile presenta climas y tierras tanto de seco, húmedas y de riego, lo que ha dado un abanico de vinos muy marcado por la influencia de las variedades de clima.

A partir de esto y durante los últimos años del siglo XX la industria turística y en especial el turismo en las localidades caracterizadas por la vitivinicultura, comenzaron un desarrollo sostenible de diferentes rutas turísticas del vino, con el objetivo de desarrollar localidades alejadas de los principales destinos turísticos del país.

3.2.1. *Principales valles vitícolas*

Chile se destaca por tener una gran variedad de producción de vinos, debido a las excelentes condiciones climáticas y de suelo que posee, destacándose por sobre sus pares a nivel global. La geografía chilena caracterizada por las diferencias de sus climas entre norte, centro y sur y entre mar y cordillera dan lugar al surgimiento de diversos valles vinícolas, los cuales se destacan por sus diferencias y por el excelente vino que producen.

El decreto N°464 (Servicio Agrícola y Ganadero, 1995), establece la siguiente Zonificación Vitícola o denominación de origen, para los vinos que se produzcan en el país:

Figura 8:

Región	Subregión	Zona	Área
Región vitícola de Atacama	Valle de Copiapó		
	Valle del Huasco		
Región vitícola de Coquimbo	Valle del Elqui		Vicuña, Paiguano
	Valle del Limarí		Ovalle, Monte Patria, Punitaqui, Río Hurtado
	Valle del Choapa		Salamanca, Illapel
Región vitícola de Aconcagua			Valle del Marga-Marga
	Valle del Aconcagua		Panquehue
	Valle de Casablanca		
	Valle de San Antonio	Valle de Leyda	San Juan
Región vitícola del Valle Central	Valle del Maipo		Santiago, Pirque, Puente Alto, Isla de Maipo, Talagante, Melipilla, Alhué, María Pinto
	Valle del Rapel	Valle del Cachapoal	Rancagua, Requinoa, Rengo, Peumo
		Valle de Colchagua	San Fernando, Chimbarongo, Nancagua, Santa Cruz, Palmilla, Peralillo, Lolol, Marchigüe
	Valle de Curicó	Valle del Teno	Rauco, Romeral
		Valle del Lontué	Molina, Sagrada Familia
	Valle del Maule	Valle del Claro	Talca, Penciahue, San, Clemente, San Rafael
		Valle del Loncomilla	San Javier, Villa Alegre, Parral, Linares
		Valle del Tutuvén	Cauquenes
Región vitícola del Sur	Valle del Itata		Chillán, Quillón, Portezuelo, Coelemu
	Valle del Bío-Bío		Yumbel, Mulchén, Negrete
	Valle del Malleco		Traiguén

De las principales zonas vitivinícolas de Chile, se destacan los siguientes aspectos, en base a su ubicación, clima, suelo, precipitación, altitud y variedades producidas.

Figura 9:

Valle del Limarí	<p>Ubicación: 210 km al norte de Santiago. Clima: árido y mediterráneo, altamente influido por el anticiclón del pacífico. Suelo: origen aluvial, de profundidad variable y buena permeabilidad. Precipitación: 94 mm/año. Altitud: 500 m. Principales variedades: Cabernet Sauvignon, Merlot, Carménère y Chardonnay</p>
Valle del Aconcagua	<p>Ubicación: 120 km al norte de Santiago. Clima: Templado-mediterráneo, días calurosos y noches frías. Suelo: Franco–arenoso y pedregoso. Material lecho de río. Precipitación: 250 mm/año. Altitud: 575 m. Principales variedades: Cabernet Sauvignon, Merlot y Syrah</p>
Valle del Casablanca	<p>Ubicación: 60 km al oeste de Santiago. Clima: Mediterráneo, con gran influencia marina y con neblina matinal. Suelo: Franco arcilloso, de profundidad media. Precipitación: 450 mm/año. Altitud: 264 m. Principales variedades: Chardonnay, Sauvignon Blanc y Syrah</p>
Valle del Maipo	<p>Ubicación: 25 km al sur de Santiago. Clima: Templado-mediterráneo, caluroso de día, Frío en las noches y gran amplitud térmica. Suelo: Origen aluvial, franco, de profundidad media. Precipitación: 330 mm/año. Altitud: 133 m. Principales variedad: Cabernet Sauvignon, Merlot y Chardonnay</p>
Valle de Rapel	<p>Ubicación: 100 km al sur de Santiago. Clima: Sub-húmedo mediterráneo. La influencia del mar modera el clima. Suelo: Origen aluvial, textura franco limosa. Precipitación: 550 mm/año. Altitud: 250 m. Principales variedades: Cabernet Sauvignon, Sauvignon Blanc, Merlot.</p>
Valle de Curicó	<p>Ubicación: 200 km al sur de Santiago. Clima: Mediterráneo templado. Caluroso en el día y frío en las noches, Suelo: Origen aluvial, franco-profundo en el bajo y franco-arenoso en el piedemonte. Precipitación: 700 mm/año. Altitud: 218 m. Principales variedades: Cabernet Sauvignon, Sauvignon Blanc, Merlot y chardonnay</p>
Valle del Maule	<p>Ubicación: 260 km al sur de Santiago.</p>

	Clima: Mediterráneo sub-húmedo, con buena oscilación térmica. Suelo: Origen aluvial y volcánico, textura franco limosa y buen drenaje. Precipitaciones: 735 mm/año. Altitud: 260 m. Principales variedades: Cabernet Sauvignon, Merlot, Carménère, Syrah y Malbec.
--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de: (Junta Winery Chile, 2010)

3.2.1. Variedades más plantadas

A continuación presentamos las variedades de cepas existentes en nuestro país y la cantidad plantadas de ellas en hectáreas.

Figura 10:

CEPAJE	2011 (Ha)
Cabernet Sauvignon	40836,95
Otros	17667,59
Sauvignon Blanc	13922,32
Merlot	11431,95
Chardonnay	10970,36
Carmenère	10040,00
Syrah	7393,48
País	7079,16
Pinot Noir	3729,32
Cabernet Franc	1450,96
Semillón	958,98
Riesling	409,36
Chenin Blanc	55,80
Totales	125946,23

Fuente: Elaboración propia a partir del Catastro Vitícola Nacional 2011 Servicio Agrícola y Ganadero.

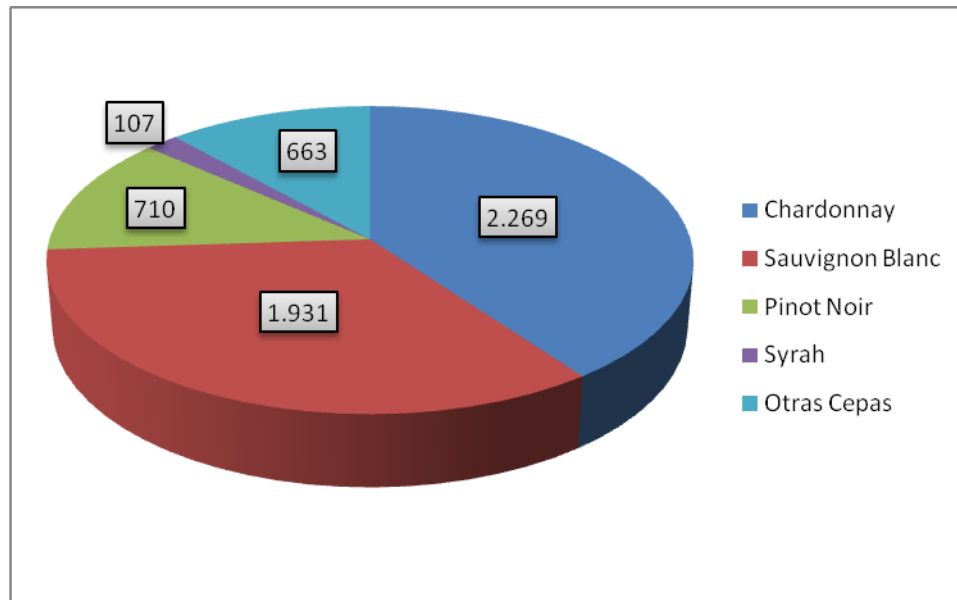
4. Visión Local

4.1. Valle de Casablanca

Está ubicado en la planicie costera, en la comuna de Aconcagua, en la región vitícola que lleva el mismo nombre, en la Quinta Región (Región de Valparaíso). El valle se encuentra a unos 41 km. de la capital de la región, a 80 km. de la capital del país y a 18 km. en línea recta del mar. El valle está rodeado por la Cordillera de la Costa, cubriendo una superficie de 22.000 hectáreas.

Fue recién en la década de los 80 que Casablanca comienza a producir los vinos que hoy lo hacen famoso, no sólo a nivel nacional, debido a aquello es que se considera al valle como un valle nuevo. En la actualidad, el Valle de Casablanca se ha posicionado como el más importante en el desarrollo de cepas blancas de Chile, entre las que se cuentan, principalmente, Sauvignon Blanc, Chardonnay, Viognier y Marsanne; además de vinos tintos de climas fríos como Pinot Noir, Syrah y Merlot, los cuales se elaboran en aproximadamente 5.680 hectáreas plantadas (Brethauer, 2012), las cuales se dividen de la siguiente forma:

Figura 11: Hectáreas Plantadas por Cepas



Fuente: Elaboración propia a partir de: E. Brethauer R. (2012). Los próximos 30 años de Casablanca. Vitis Magazine.

Gracias a la producción de excelentes vinos, que se han posicionado en el mercado mundial y al desarrollo de instalaciones turísticas de primer nivel, la postulación a Great Wine Capitals Global Network, que se había realizado en el 2012, dio frutos cuando Pieter Koornhof lidero una delegación que representaba al Valle de Casablanca en Burdeos, Francia, obteniendo el 100% de los votos especializados lo que implico que en junio del 2013 el Valle de Casablanca fuera elegido por Great Wine Capitals como la décima Capital Mundial del Vino(Great Wine Capitals Global Network, 2013). Consolidando así al valle como el productor más importante de vinos de calidad Premium de climas fríos de Chile.

Cabe considerar que dentro de los factores más importantes que permitieron al valle de Casablanca producir vinos de cepas blancas de calidad superior, es el

clima ideal para dicha producción, esto debido al frío que recibe la zona por las corrientes marítimas, evidenciado en las neblinas de la mañana, tradicionales de todo sector cercano a las costas. Es importante considerar que entre los meses de junio y agosto, se presentan las únicas heladas del año. Entre mayo y octubre suelen haber precipitaciones, y entre noviembre y abril se produce un periodo más bien seco.

Capítulo II

A continuación presentamos las bases para el desarrollo del negocio enoturístico en el Valle de Casablanca.

1. Antecedentes

1.1. El negocio

En el Valle de Casablanca existe una Asociación gremial de Empresarios Vitivinícolas, que contempla tanto a empresarios productores de vino, como a agricultores productores de uva, los cuales tienen como objetivo primordial *“defender y difundir las características del Valle de Casablanca, en todos los aspectos vinculados con su denominación de origen”* (Casablanca Valley, s.f.).

Cabe señalar que esta iniciativa de los empresarios del Valle de Casablanca nace en Julio del año 2001, también como fomento de la ruta del vino, la cual tiene distintos programas enfocados en incentivar el turismo en la región. En estos tours se visitan distintas viñas donde un guía explica los distintos procesos de elaboración de los vino, incluyendo degustaciones de vinos y comidas dependiendo del tour a realizar.

A continuación presentamos la misión de la asociación:

“La misión de la Asociación de Empresarios Vitivinícolas, es mantener y potenciar la imagen del Valle de Casablanca y su denominación en el ámbito nacional e internacional. Para lo anterior, establece su accionar las áreas de viticultura, enología, turismo y responsabilidad social”.(Casablanca Valley, s.f.).

De la cual desprendemos la importancia que se le debiese dar al turismo vitivinícola, pero que sin embargo, aún no ha logrado tener una relevancia como sí se da en otros países, donde el enoturismo es una rama más, y una fuente de marketing y de ingresos para las viñas.

Respecto al funcionamiento de la asociación, es de conocimiento público que una vez al año se realiza una asamblea general de socios rigiéndose en estatutos y reglamentos, donde se da cuenta de la gestión del año anterior y se hacen las propuestas para el año siguiente.

El Gerente General es Francisco Godoy quien trabaja con Pamela Silva, Ingeniera en Turismo en pro de desarrollar las actividades de la Asociación. Además existe un directorio compuesto por 9 personas.

1.2. El servicio

El principal servicio que entrega la Asociación de Empresarios Vitivinícolas de Casablanca en relación al turismo, es por medio de tours guiados, enmarcados en la propuesta de “La Ruta del Vino”. Estos son realizados a lo largo de todo el Valle de Casablanca sacando el máximo provecho a la historia de la ciudad de Casablanca, que fue fundada en 1753 como Santa Bárbara de Casablanca, y en donde se han encontrado valiosas piezas arqueológicas como piedras clavas mapuches, lo cual fue inusual dada la escasa población indígena. A pesar de tener una historia vitivinícola mucho más reciente no deja de ser atractiva para el público, tanto nacional como extranjero. Oficialmente nació en 1982 cuando presentó sus primeros Sauvignon Blanc y Chardonnay Casablanquinos a sus pares de la Asociación de Ingenieros Agrónomos - Enólogo(Casablanca Valley, s.f.).

Los tour ofrecidos se presentan a continuación, destacando los “tours a medida” según los intereses de cada visitante (Ruta del vino Casablanca, s.f.):

Figura 12:

CASABLANCA RESERVA	CASABLANCA GOURMET	CASABLANCA PREMIUM	CASABLANCA TRADICIÓN CHILENA	TOURS A MEDIDA
				
<p>Este tour consiste en visitar 2 viñas del valle, donde un guía le enseñará todos los procesos de la elaboración de vinos de Casablanca.</p> <p>El tour incluye en cada una de las viñas</p>	<p>Este tour consiste en visitar 2 viñas del valle y almuerzo en restaurante de una de las viñas elegidas, donde un guía le enseñará todos los procesos de la elaboración de vinos de</p>	<p>Este tour consiste en visitar 3 viñas del valle y almuerzo en restaurante de una de las viñas elegidas, donde un guía le enseñará todos los procesos de la elaboración de vinos de Casablanca.</p>	<p>Este tour consiste de un programa full day para vivir la cultura chilena desde adentro. Incluye un paseo en carruaje por las viñas de la Estancia El Cuadro, además tour guiado por exclusivo jardín de cepas, degustación de</p>	<p>Organizamos el tour de acuerdo a tus necesidades, somos los que más conocemos el valle y las viñas y podemos asesorarte de la mejor forma.</p>

<p>una degustación de 2 vinos Reservas.</p>	<p>Casablanca. El tour incluye en cada una de las viñas una degustación de 2 vinos Reserva y un almuerzo gourmet en maridaje perfecto y armónico con los vinos de la viña elegida para el tour.</p>	<p>El tour incluye una degustación de 2 vinos Reservas en cada una de las viñas y un almuerzo en maridaje con los vinos de la viña elegida para el tour.</p>	<p>vinos blancos y tintos, visita al Museo del Vino, Almuerzo en maridaje con los vinos de la Estancia, y show folklórico en la Media Luna, lugar donde se podrá vivir la experiencia del rodeo Chileno y de la cueca.</p>	
---	---	--	--	--

1.3. Los mercados

Chile es reconocido mundialmente por sus famosos vinos que destacan tanto por su calidad, como por la variedad de cepas y precios para todos los presupuestos.

Además en nuestro país existe un creciente aumento del enoturismo, por medio de la oportunidad que ofrece a todos los turistas de recorrer alguna de las rutas

del vino, cuyo mercado está acotado por los siguientes valles (Chile es tuyo, s.f.):

- Valle de Aconcagua.
- Valle de Casablanca.
- Valle de San Antonio- Leyda (Aconcagua).
- Valle del Maipo.
- Valle del Cachapoal.
- Valle de Colchagua.
- Valle de Curicó.
- Valle del Maule.
- Valle del Elqui.
- Valle del Limarí.

El turista extranjero que viene a Chile y visita los valles vitivinícolas, no viene específicamente a visitar las bodegas de las viñas, sino que llega a éstas por consecuencia de otros destinos turísticos como lo son San Pedro de Atacama, Isla de Pascua, la Patagonia, Torres del Paine, o bien, en viaje de negocios.

De los valles antes nombrados los que lideran el flujo de turistas son el Valle de Casablanca y el Valle de Colchagua, gracias a un trabajo conjunto entre las distintas viñas líderes de los valles respectivos y los operadores de turismo que direccionan las visitas hacia viñas puntuales, las cuales se auto-promocionan generando sus propias estrategias de atracción de visitantes, dado que son las que entregan un adecuado servicio en relación a los tours que realizan con guías especializados, tanto para grupos grandes de personas como pequeños.

Cabe destacar que a pesar del parcial éxito logrado, Chile está muy por debajo de los índices que presentan otros países en relación al avance del enoturismo

como alternativa tal, ejemplo de ello son países como España y Francia por nombrar algunos. Por aquello, la Industria chilena de turismo y en particular del enoturismo necesita una renovación, lo que también señala Daniella Gillmore, Gerente de viña Gillmore a AndesWines.com, que *“En general, yo creo que las rutas del vino es un tema de madurez de mercado, cuando partieron Colchagua y Maule en el 95 aproximadamente, aquí no existía el turismo interno de vinos, servicios asociados o infraestructura, tampoco gente especializada, por lo que, el apoyo gubernamental fue fundamental, fue la base para poder formar las rutas, juntar las viñas, y empezar a echar a andar el tema.”*

Ese cambio en el mercado se está dando gradualmente y potenciado también por un aumento de turistas a nuestro país, lo cual se verá detalladamente más adelante.

2. El mercado

2.1. La competencia

Durante los últimos años la necesidad de las viñas chilenas por diversificar sus ingresos, ha dado lugar a la existencia de nuevas formas de aumentar las ventas y fidelidad del cliente, esto en base al enoturismo. La apertura de las viñas al turismo ha tenido fuerte variaciones durante la última década, donde por ejemplo en el año 2006 existían 102 viñas abiertas y actualmente sólo existen 73 en total, de las cuales la mayor parte se concentra en el Valle del Maipo (+M Consultores, 2013).

Figura 13: Valles con viñas abiertas al turismo

Valle	Viñas Abiertas
Elqui	1
Limarí	1
Aconcagua	4
Casablanca	13
San Antonio	2
Maipo	22
Cachapoal	3
Colchagua	13
Curicó	6
Maule	4
Itata	4
Total	73

Fuente: (+M Consultores, 2013).

Del total de viñas abiertas al turismo, 14 de ellas poseen restaurante, donde el Valle de Casablanca posee 5 restaurantes, luego está el Valle de Colchagua que posee 3 y el Valle del Maipo sólo 2. Respecto a los Hoteles Boutique/Casa de Huéspedes, el Valle de Colchagua posee 4 establecimientos y el Valle del Maipo 3 (+M Consultores, 2013).

Respecto a la asociación de las viñas a rutas del vino, durante el año 2012 sólo el 38% de las viñas abiertas al turismo poseían rutas del vino, donde el Valle de Casablanca es el que posee la mayor cantidad de viñas abiertas con 11 establecimientos (+M Consultores, 2013).

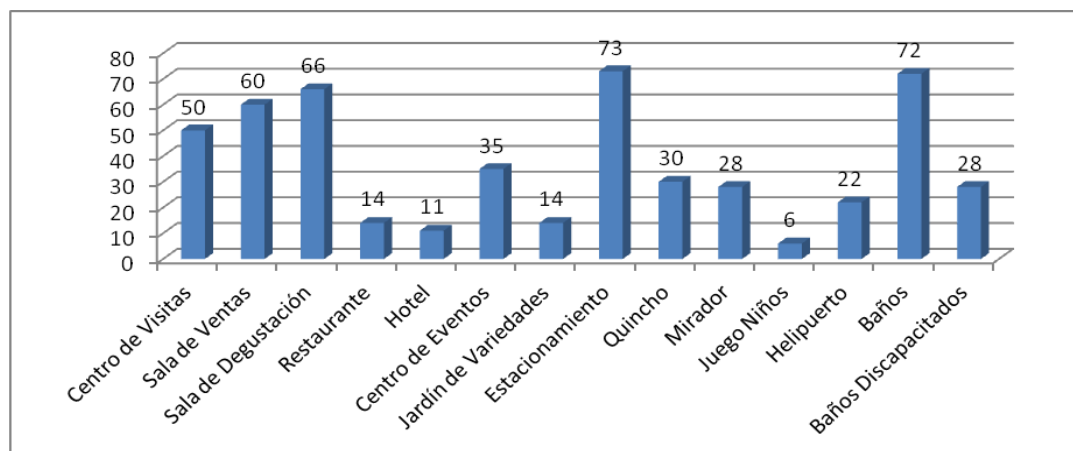
Figura 14: Viñas Asociadas a Rutas del Vino, Año 2012

Ruta del Vino	Viñas Abiertas 2012
Casablanca	11
Colchagua	7
Maule	4
Curicó	6
Total	28

Fuente: (+M Consultores, 2013).

Considerando las instalaciones e infraestructura que tienen las viñas abiertas al turismo, del total de 73 viñas, se destaca la existencia de sala de degustaciones, sala de venta y estacionamientos, sin embargo existe un déficit en la cantidad de hoteles y restaurantes (+M Consultores, 2013).

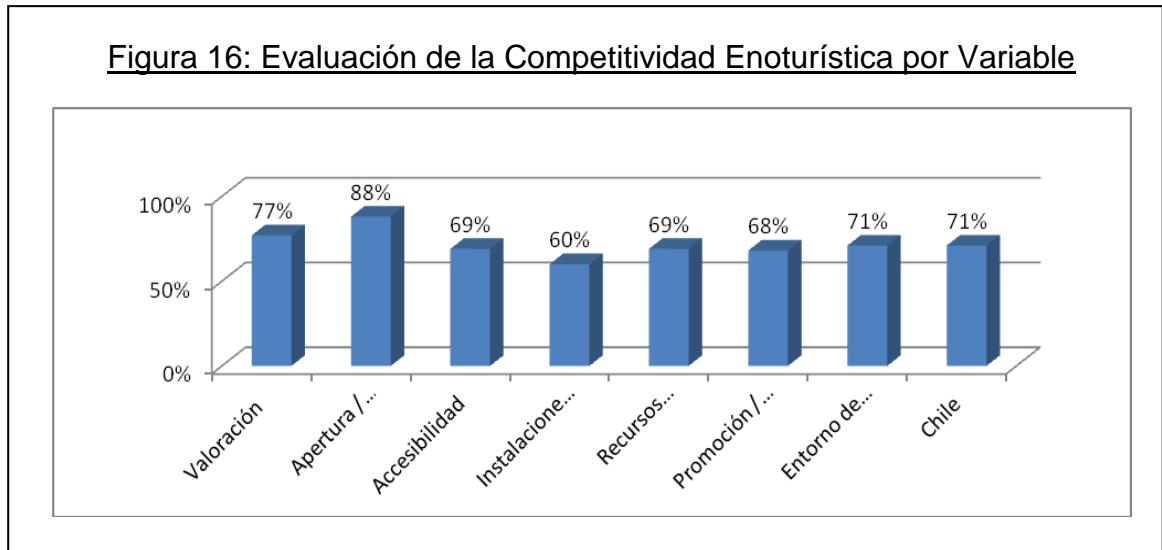
Figura 15: Instalaciones e Infraestructura Turística en Viñas



Fuente: (+M Consultores, 2013).

Según el Diagnóstico del Turismo del vino en Chile año 2012 de +M Consultores, la “Evaluación Enoturística a cada una de las 73 viñas abiertas al

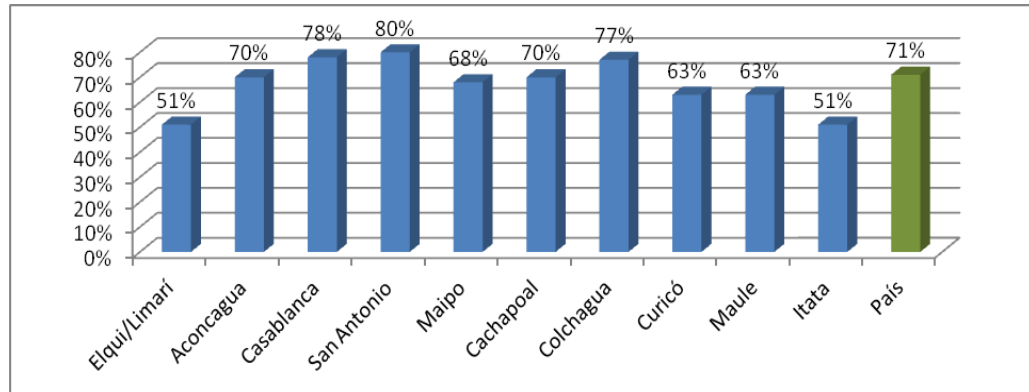
turismo el 2012, permite concluir que Chile posee una Mediana Competitividad Enoturística (71%)”, donde la dimensión mejor evaluada fue la Apertura/Disponibilidad de las viñas para recibir visitantes y la de más baja evaluación son Instalaciones/Infraestructura (+M Consultores, 2013).



Fuente: (+M Consultores, 2013).

Además es importante mencionar como se ve en el grafico presentado a continuación, que del total de las zonas vitivinícolas de Chile “ningún valle consiguió alcanzar una Excelente Competitividad sobre el 91%”. Sin embargo, se destaca lo obtenido por el Valle de San Antonio, Casablanca y Colchagua (+M Consultores, 2013).

Figura 17: Competitividad Enoturística por Valle



Fuente: (+M Consultores, 2013).

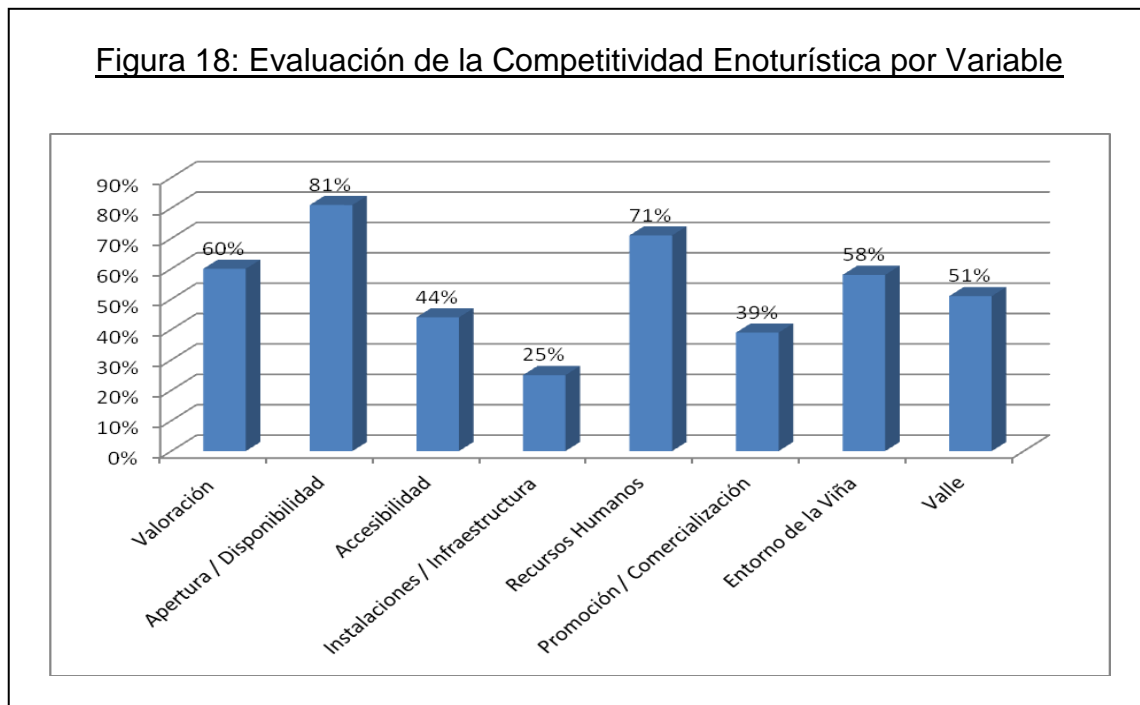
Es por ello que presentamos a continuación un análisis enoturístico por Valle.

Valles Elqui / Limarí

Del total de las dos viñas abiertas al enoturismo en esta zona, los puntos de evaluación de competitividad enoturística peores evaluados son las Instalaciones e Infraestructura (25%), Promoción/Comercialización (39%) y la Accesibilidad (44%), los que se encuentran por debajo de su total promedio (51%).(+M Consultores, 2013)

Respecto a las instalaciones turísticas, las principales deficiencias son en relación a las dimensiones de los estacionamientos y salas de ventas (muy pequeñas). Además no existen baños para discapacitados. Respecto a la accesibilidad, la viña carece de señalización externa e interna (+M Consultores, 2013).

Cabe destacar que ambas viñas del Valle poseen guías turísticos con manejo de 3 idiomas y vasto conocimiento en enología.



Fuente: (+M Consultores, 2013).

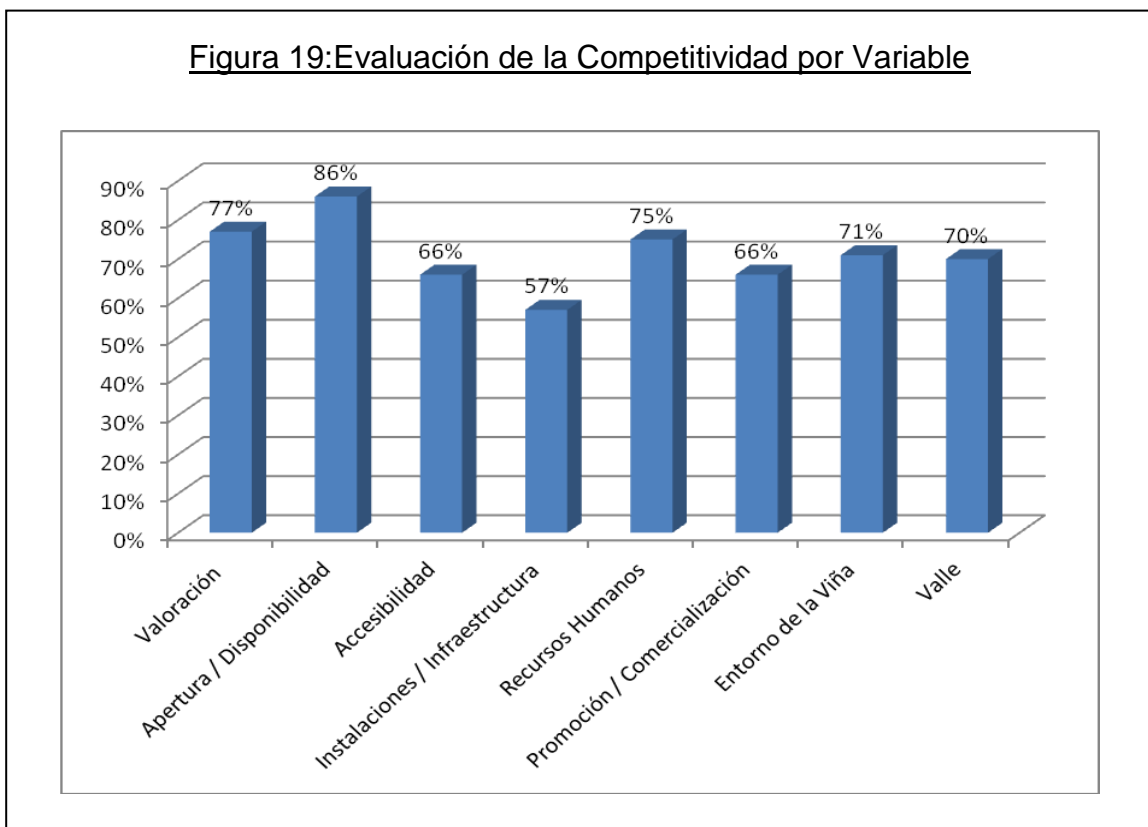
Valle del Aconcagua

De los puntos más destacados en este valle según la evaluación de competitividad, están las dimensiones de Valoración (77%) y Apertura / Disponibilidad (86%).(+M Consultores, 2013)

Los aspectos que destacan en la dimensión de valoración, son el concepto del Tour Regular, Paisaje Vitícola y Calidad Ambiental. Cabe destacar que en dos de las viñas el tour incluye una caminata por el viñedo, visita a la bodega y degustación de vinos (+M Consultores, 2013).

Respecto a Apertura/Disponibilidad se tiene que las 4 viñas atienden a público durante los 12 meses, 2 viñas lo hacen durante los fines de semana y 3 bodegas atienden más de 8 horas por día (+M Consultores, 2013).

De las dimensiones a mejorar en estas viñas están las Instalaciones Turísticas (57%), la Promoción/Comercialización (66%) y Accesibilidad, dado que por ejemplo sólo una viña dispone de baño para discapacitados.



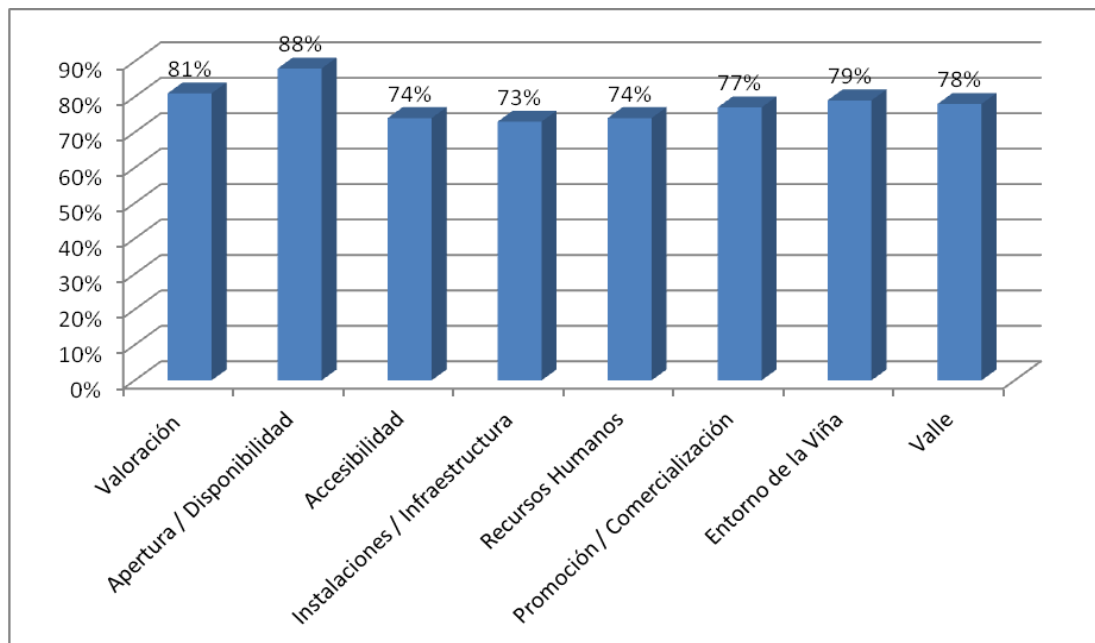
Fuente: (+M Consultores, 2013).

Valle de Casablanca

La dimensión mejor evaluada es Apertura/Disponibilidad (88%), siendo éste uno de los principales atributos que posee el Valle de Casablanca. Durante el 2012, 7 de un total de 13 viñas abrieron sus puertas de lunes a domingo y lo más importante es la disponibilidad de estas viñas, ya que no es necesario hacer reservas (+M Consultores, 2013).

Respecto a la valoración Enoturística (81%), destaca que la mayoría de los tours incluye viñedo, bodega y degustación de vinos. Junto con esto destaca el paisaje vitícola, la calidad ambiental y la seguridad del circuito turístico (+M Consultores, 2013).

Figura 20: Evaluación de la Competitividad Enoturística por Variable

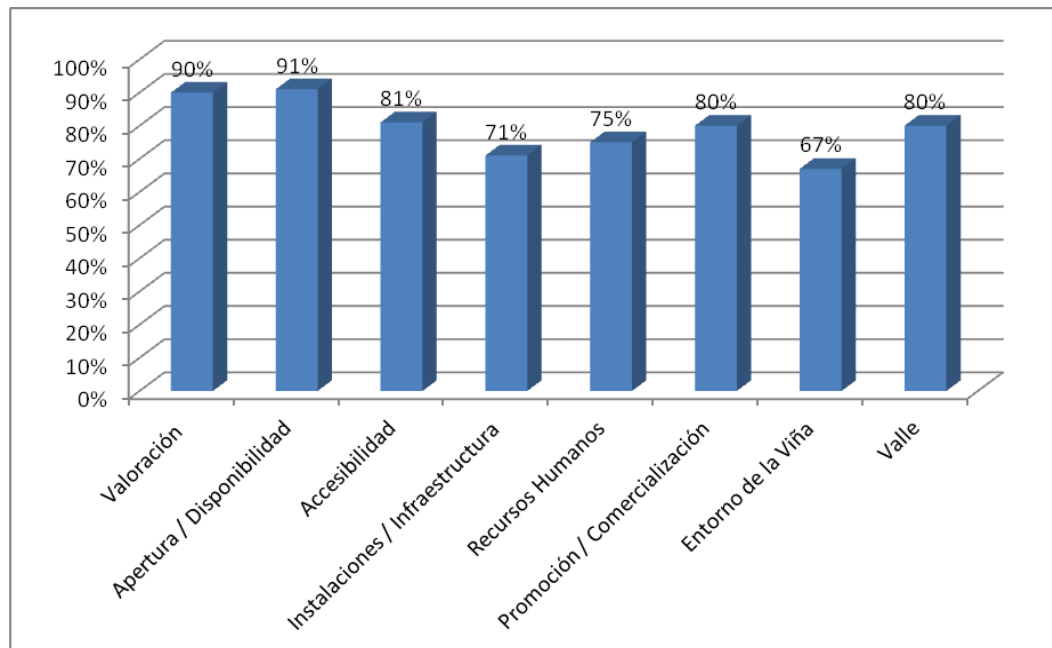


Fuente: (+M Consultores, 2013).

Valle de San Antonio

Siendo el valle mejor evaluado según competitividad enoturística (90%) destacan los conceptos del tour regular, el paisaje vitícola la calidad ambiental y seguridad del circuito. Teniendo como principales dimensiones Apertura/Disponibilidad (91%), con una oferta disponible los 12 meses, durante los fines de semana y con una atención diaria de 8 horas y más (+M Consultores, 2013).

Figura 21: Evaluación de la Competitividad Enoturística por Variable



Fuente: (+M Consultores, 2013).

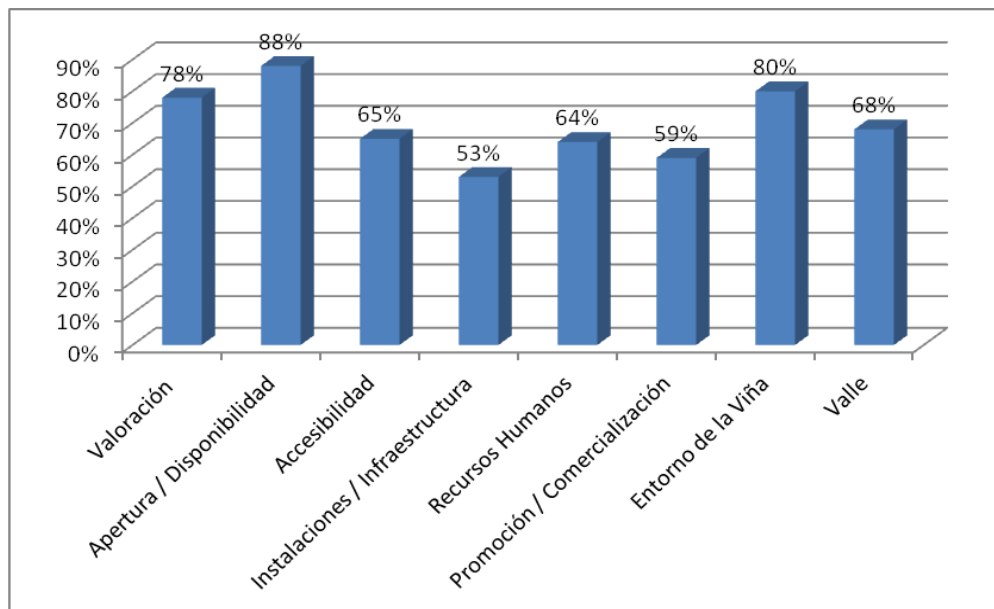
Valle del Maipo

Es el valle con más viñas abiertas al público lo que lleva a esta región vitivinícola a ocupar el primer lugar en cuanto a flujo de turistas durante el 2012.

Destacan en este valle las viñas tradicionales por sobre las viñas boutiques, que presentan una alta competitividad enoturística gracias a que poseen las mejores instalaciones turísticas, señalización externa e interna, recursos humanos calificados con guías turísticos que hablan portugués y una óptima promoción y comercialización de sus respectivos productos enoturístico. Teniendo como dimensiones más importantes Apertura/Disponibilidad (88%) y entorno de viña (80%). Los cuales pueden mejorar siempre y cuando las viñas boutiques inviertan más en las distintas dimensiones en pro del valle en su totalidad (+M Consultores, 2013).

Cabe destacar, que el entorno de estas viñas le entregan una alta competitividad, dado por la cercanía a Santiago. Es más, 3 viñas se sitúan en la misma ciudad (+M Consultores, 2013).

Figura 22: Evaluación de la Competitividad Enoturística por Variable



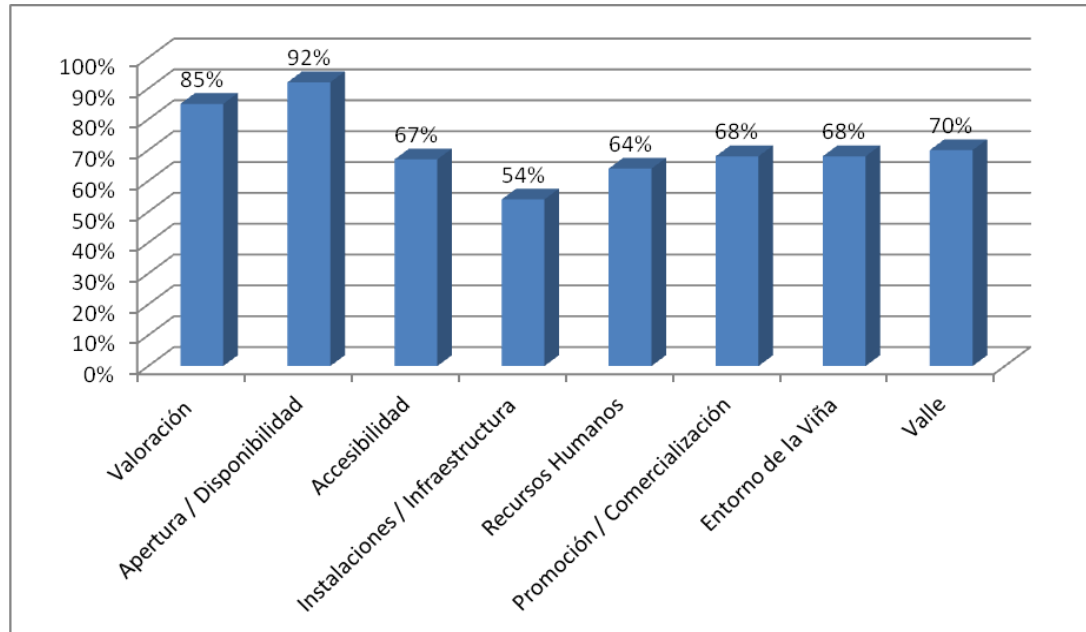
Fuente: (+M Consultores, 2013).

Valle del Cachapoal

Dentro de las dimensiones por las cuales destaca este valle están una excelente competitividad en Apertura/Disponibilidad, debido a que estas bodegas están abiertas los 12 meses y los 7 días de la semana. Además destaca el paisaje vitícola de Alto Cachapoal y de Millahue, los conceptos de los tours, la calidad ambiental y seguridad de las instalaciones (+M Consultores, 2013).

Las dimensiones a mejorar están las instalaciones e infraestructura turística, dado que se tiene que una viña no posee centro de visitas, sala de ventas ni baño para discapacitados. Respecto a accesibilidad, sólo una viña no posee señalización externa e interna (+M Consultores, 2013).

Figura 23: Evaluación de la Competitividad Enoturística por Variable



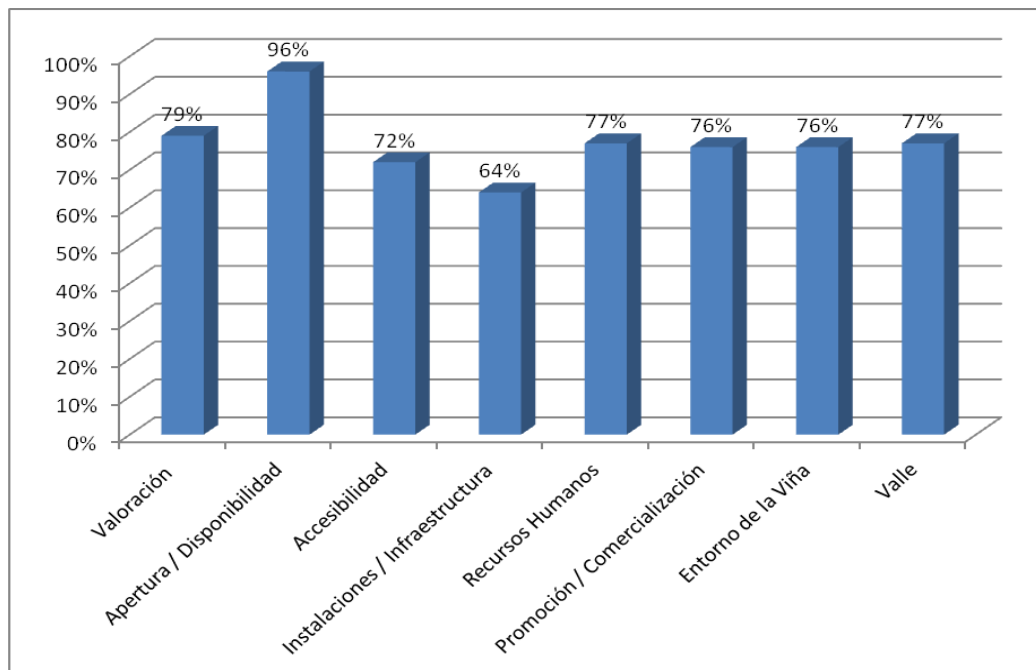
Fuente: (+M Consultores, 2013).

Valle de Colchagua

Los puntos destacados respecto a la competitividad enoturística son su Apertura/Disponibilidad (96%) dado que la mayoría de sus viñas abren los fines de semana sin previa reserva y con un horario de atención de 8 horas y más. Respecto a la Valoración enoturística (79%) destaca el concepto de los tours regulares, el paisaje vitícola, la calidad ambiental y seguridad de las instalaciones que se presentan a los turistas (+M Consultores, 2013).

Las dimensiones a mejorar están relacionadas con las instalaciones turísticas (64%) y la accesibilidad (72%).

Figura 24: Evaluación de la Competitividad Enoturística por Variable



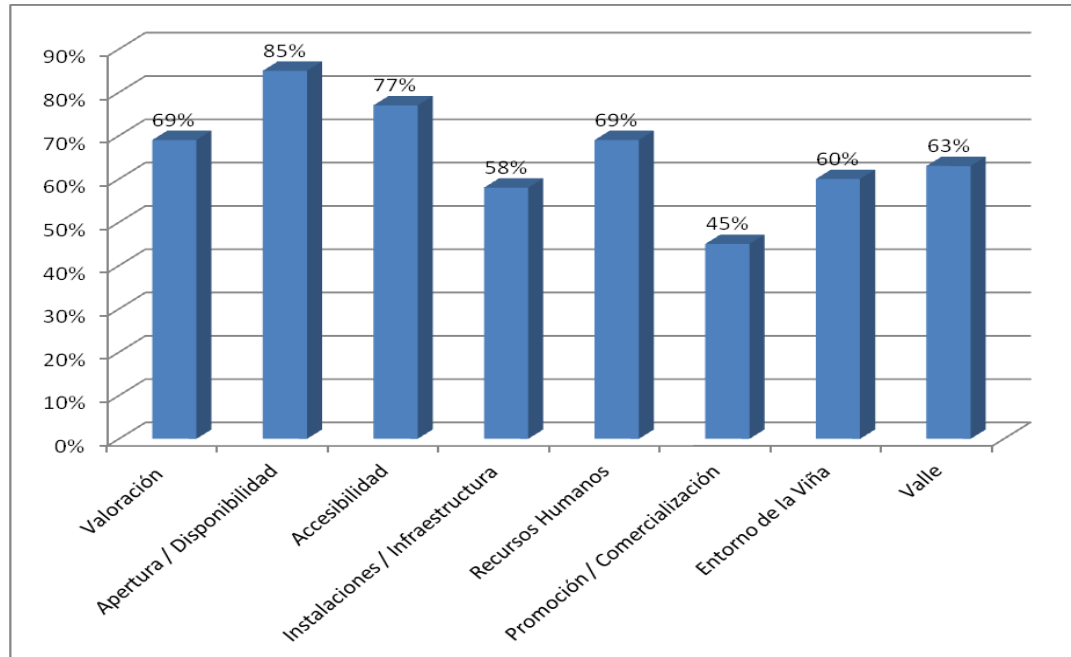
Fuente: (+M Consultores, 2013).

Valle de Curicó

Dentro de las dimensiones más importante están la Apertura/Disponibilidad de las viñas (85%) y Accesibilidad (77%).

Respecto a la dimensión más débil que poseen las viñas de Curicó es la promoción y comercialización (45%), dado que no hay profesionales a cargo de esta actividad. De las 6 viñas abiertas al turismo, en 4 de ellas son los enólogos o ejecutivos comerciales las únicas personas a cargo de recibir a las visitas, y las viñas no tienen un gerente o jefe de turismo, lo cual de cierto modo se ve reflejado en el reducido número de visitas que reciben durante el año (+M Consultores, 2013).

Figura 25: Evaluación de la Competitividad Enoturística por Valle



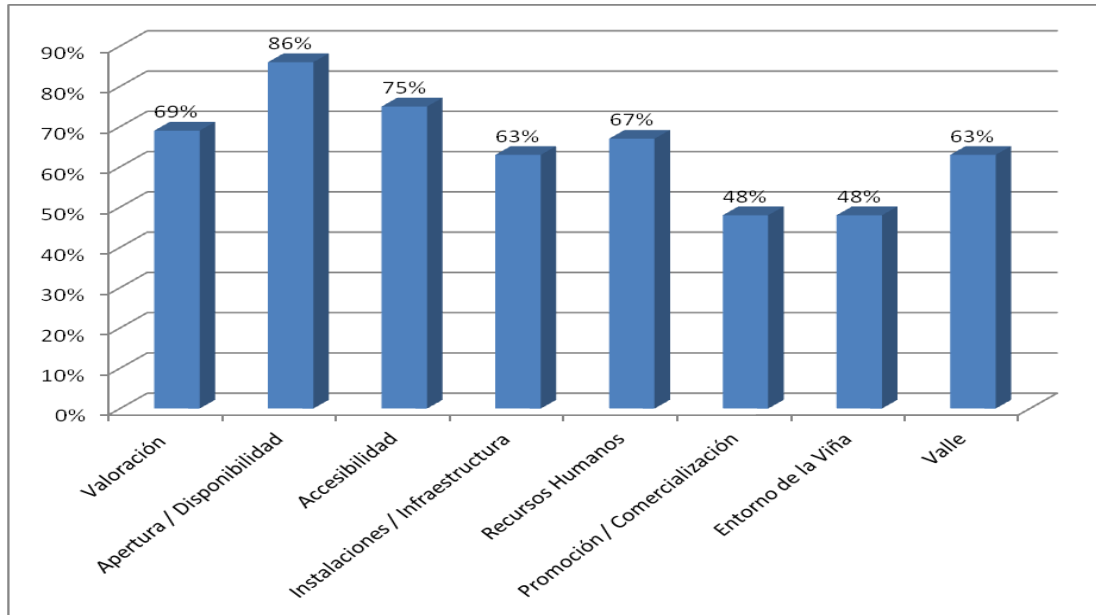
Fuente: (+M Consultores, 2013).

Valle del Maule

Destacan en este valle la Apertura/Disponibilidad de las viñas abiertas (86%) y la accesibilidad (75%), teniendo que las cuatro viñas disponen de señalización vial externa y en tres de ellas el camino de acceso es pavimentado.

Respecto a los puntos a mejorar están la escasa promoción y comercialización que se hace de la oferta enoturística.

Figura 26: Evaluación de la Competitividad Enoturística de las Viñas



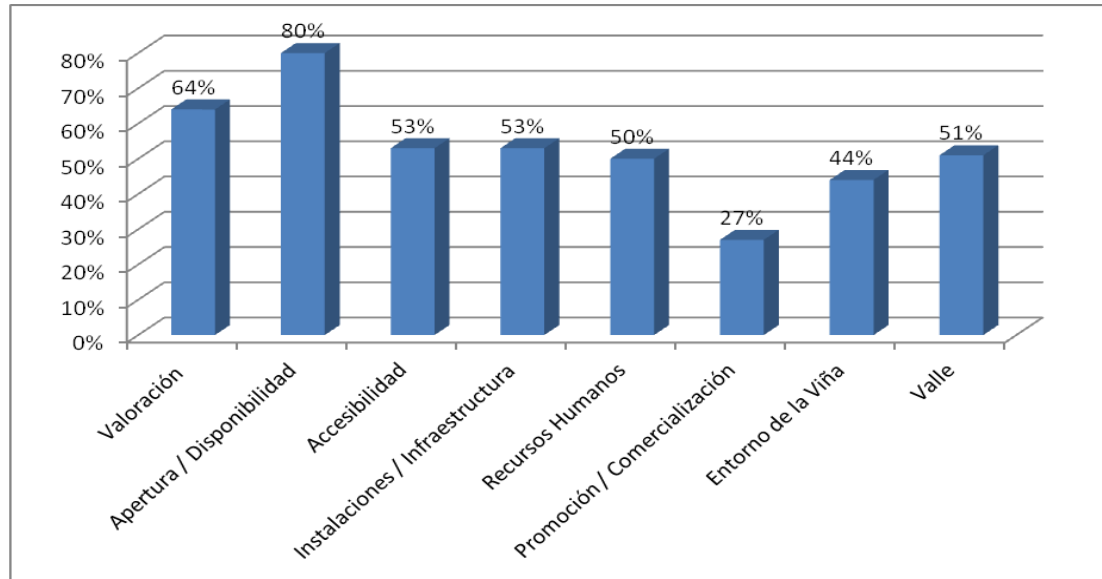
Fuente: (+M Consultores, 2013).

Valle del Itata

El único punto alto hace alusión a la Apertura/Disponibilidad de las viñas.

Respecto a las otras dimensiones es claro que hay que mejorar en todos los puntos, como principal e inmediata medida es ver al enoturismo como una fuente clara de ingresos y promoción para el valle en su totalidad, dado que en estas viñas no existen jefes de turismo ni profesionales exclusivas para la gestión y comercialización de sus productos enoturístico. Además de no poseen convenios con un gran número de tours operadores, empresas y hoteles locales ni disponer de material promocional. Además la mayoría de estas viñas no poseen señalización turística externa e interna, teniendo incluso caminos en mal estado(+M Consultores, 2013).

Figura 27: Evaluación de la Competitividad Enoturística por Variable



Fuente: (+M Consultores, 2013).

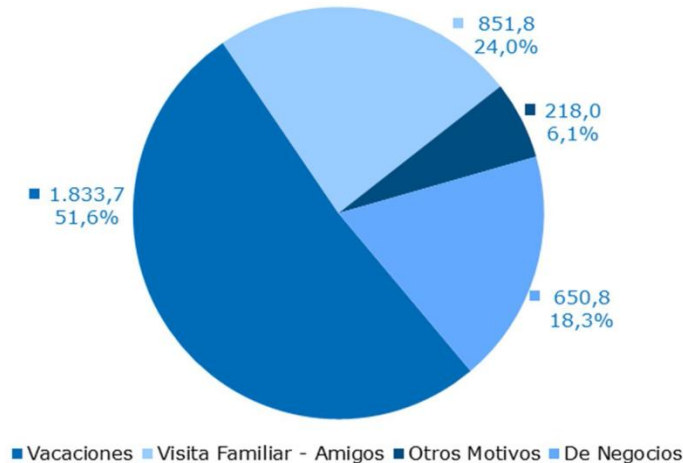
2.2. Los clientes

3.2.1. Turistas a nivel nacional⁴

A la hora de hablar de los clientes, y como se mencionó antes, son principalmente turistas extranjeros que vienen a Chile por distintos motivos, tales como vacaciones, visitas a familiares y amigos, negocios y otros motivos; los cuales se resumen en el siguiente gráfico, de acuerdo a lo ocurrido el año 2012, con la llegada de 3.554.300 turistas.

⁴ Más información sobre este tema, se encuentra en el punto 3.1.2. del Capítulo I

Figura 28: Llegadas de turistas, según principal motivo del viaje (Miles de turistas)⁵



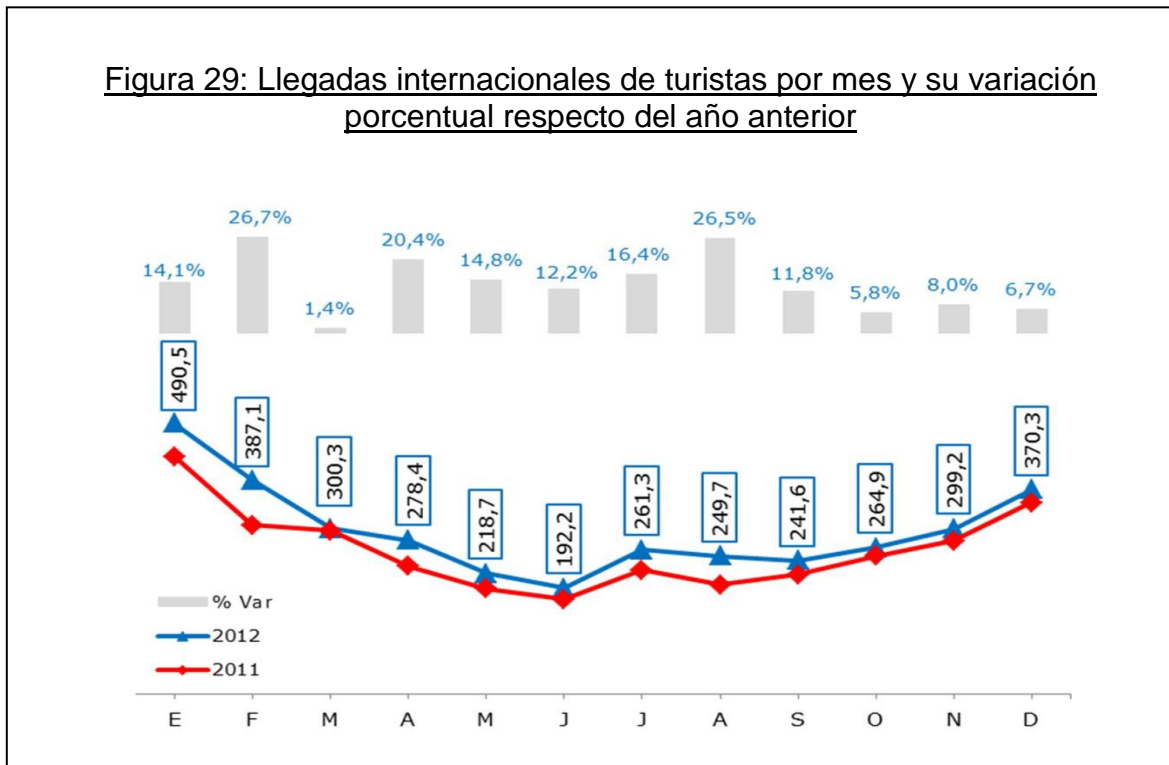
Fuente: (Servicio Nacional de Turismo, 2013)

Ahora bien, los turistas que visitan las distintas viñas y acceden a las rutas del vino llegan a éstas motivados por otros destinos turísticos como lo son San Pedro de Atacama, Isla de Pascua, la Patagonia, Valparaíso, Torres del Paine, o bien, por viajes de negocios o visitas a familiares.

Si buscamos cuál es el perfil del turista que visita Chile y cuál es su comportamiento de consumidor podemos señalar que principalmente tiene una marcada estacionalidad, presentando los mayores movimientos de llegadas durante los períodos estivales. Como se puede ver en el siguiente gráfico durante el 2012 el 59,4% de los arribos fueron durante el primer y cuarto trimestre, contrastando con el 40,6% del segundo y tercer trimestre.

⁵ Nota: En "Otros Motivos" se incorporan los motivos: Estudios, Salud y Conexión. "De Negocios" agrupa los motivos profesionales, negocios y congresos/seminarios.

Figura 29: Llegadas internacionales de turistas por mes y su variación porcentual respecto del año anterior



Fuente: (Servicio Nacional de Turismo, 2013)

Lo que nos da un notorio aumento de la llegada de turistas al país, en comparación con años anteriores. Esto es una clara oportunidad para distintas industrias, y por ello también para el enoturismo. Sobre todo si vemos que el gasto promedio diario en dólares (US\$) de los distintos grupos asciende a 74,3 para turistas que vienen por motivos de vacaciones; 33,2 de visitas a familiares; 35,8 en otros motivos y 129,8 para viajes de negocios.

3.2.2. Turistas de viñas

Ahora bien, si centramos el foco en los turistas que visitan las viñas, vemos que existe una correlación respecto a la visitas que realizan, ya que los turistas brasileños son los que más visitan las viñas chilenas, alcanzando para el año 2012 un total de 178.369 visitas (44,8% del total), además como se mencionó

en el capítulo I, estos son los que gastan más dinero por día, por encima de los europeos, asiáticos y estadounidenses.

Luego vienen los visitantes que provienen de Estados Unidos, los cuales alcanzaron 50.912 visitas equivalente al 12,8% del total.

A continuación presentamos una tabla de los residentes de los países que más visitan las viñas chilenas.

Figura 30: Visitas de extranjeros a viñas

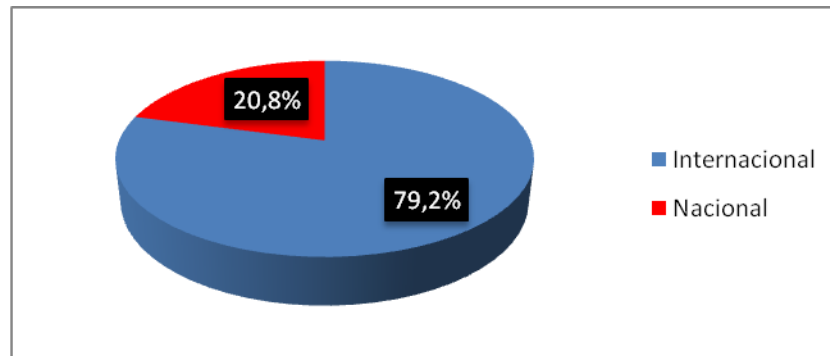
País	Visitas	%
Brasil	178.369	44,80%
EE UU	50.912	12,80%
Reino Unido	8.460	2,10%
Alemania	7.028	1,80%
España	5.120	1,30%
Canadá	4.671	1,20%
China	4.231	1,10%
Argentina	4.079	1%
Resto Mundo	58.877	14,80%
Resto América	48.025	12,1
Resto Europa	20.238	5,10%

Fuente: Tabla modificada, en base a (+M Consultores, 2013)

3.2.3. *Turistas nacionales*

Respecto a los turistas nacionales, se observa que las visitas de éstos a las viñas chilenas están muy por debajo de las tendencias mundiales. Para el año 2012 las visitas de turistas nacionales fue de 104.685, lo que equivale a un 20.8% del total (+M Consultores, 2013). Siendo estos visitantes nacionales en su mayoría residentes de la región Metropolitana y de las ciudades más próximas a los valles o rutas del vino visitadas.

Figura 31: Procedencia de las Visitas de las Viñas



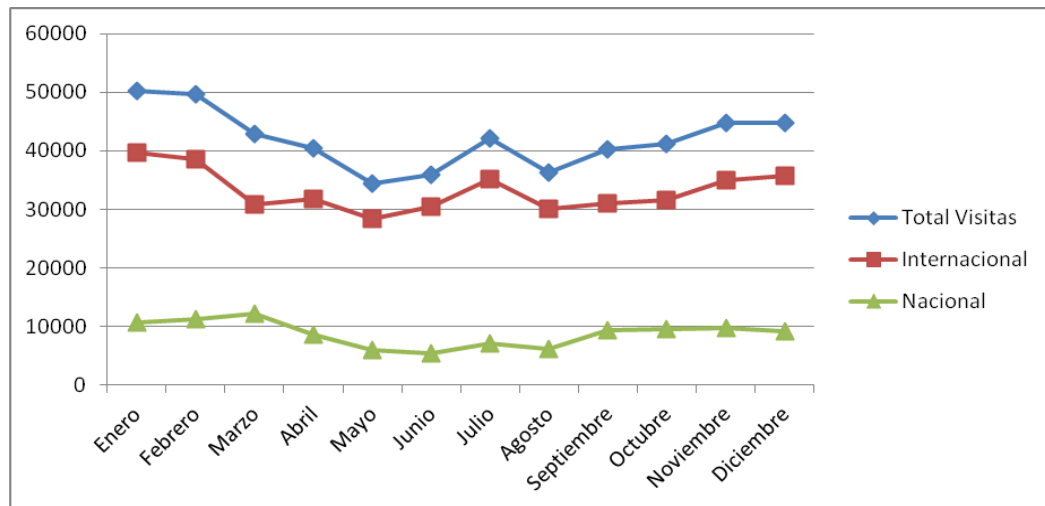
Fuente: (+M Consultores, 2013)

Respecto a la estacionalidad de las visitas a viñas, vemos que el turismo del vino presenta visitas sostenidas durante el año, sin marcadas fechas, siguiendo una atenuante tendencia respecto al ingreso de turistas al país.

Ahora bien, si vemos los meses con más visitas para los turistas internacionales tenemos los meses de enero y febrero, que es la fecha de cuando más ingresan turistas a nuestro país, lo cual corresponde según el calendario vitivinícola a los puntos más altos de floración previa a las vendimias. Como segundo punto alto de visitas, se tiene el mes de julio lo cual responde a la gran cantidad de turistas que vienen a nuestro país motivados por los centros de ski, siendo estos turistas mayoritariamente residentes de Brasil (+M Consultores, 2013).

Respecto a las visitas de turistas nacionales, vemos una tendencia sostenida, la cual sólo tiene variaciones leves de crecimiento en los meses estivales, y un descenso en las visitas para los meses de invierno, comprendido principalmente entre mayo y agosto.

Figura 32: Número de visitas de turistas nacionales y extranjeros a las viñas chilenas durante el año 2012



Fuente: (+M Consultores, 2013)

3.2.4. Perfiles de clientes

Al segmentar a los clientes, tantos nacionales como extranjeros según su grado de conocimiento e interés en relación a la industria vitivinícola y al enoturismo, podemos distinguir tres perfiles los cuales son:

- **El Amante del vino:** Personas que tienen una vasta educación en temas enológicos, expertos que tienen entre 30 y 45 años, los cuales disfrutan la experiencia del mundo del vino, teniendo como una de sus principales motivaciones el catar diferentes tipos de cepas, comprar botellas y aprender *in situ* sobre el terroir de la viña visitada, además también están muy interesados en la gastronomía local.
- **El Concedor apasionado.** Personas que no tienen una vasta educación en temas enológicos, pero conocen y les interesa el mundo

del vino. Disfrutan de la comida y suelen viajar con amigos. No se distingue un perfil etario en particular, dado que puede ir desde los 25 a los 60 años. Dentro de sus principales motivaciones está el hecho de conocer algunas bodegas y procesos vitivinícolas, complementando lo aprendido y leído en diferentes publicaciones especializadas.

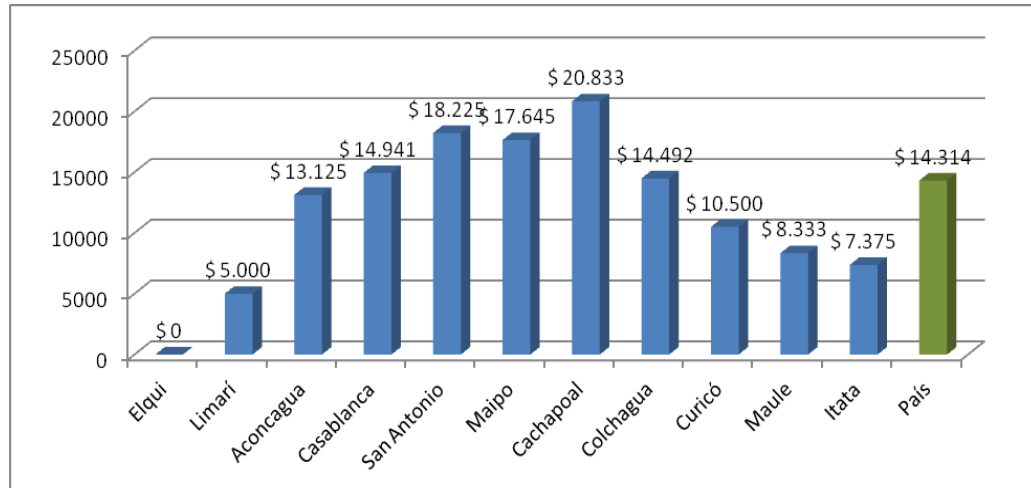
- **El Bebedor ocasional:** Personas que por diferentes razones, tales como publicidad, panorama de fin de semana, comentarios de amigos o búsqueda de nuevas experiencias, se acercan a una viña, sin tener conocimientos en el ámbito vitivinícola. El rango etario va desde jóvenes estudiantes de intercambio, hasta grupos de adulto mayor. Dado su desconocimiento en temas enológicos, es una persona influenciable por los comentarios de otros. Su motivación de viaje es pasar un rato agradable y conocer nuevos lugares, pero nada muy sofisticado.

Cabe señalar que para el año 2012 se tenía que el 66% de las personas que visitaron las viñas eran conocedores de los vinos, mientras que el 33% no tenía conocimientos y sólo el 1 % era experto (+M Consultores, 2013).

2.3. Los precios

Respecto a los precios por un tour regular o básico en las viñas, el promedio del ticket es de \$14.314, siendo el Valle del Cachapoal el que posee el precio más alto de \$20.833, seguido por el valle de San Antonio cuyo ticket promedio es de \$18.225 (+M Consultores, 2013).

Figura 33: Valor de Tour Regular o Básico por Valle



Fuente: (+M Consultores, 2013)

Un aspecto importante además, es que dentro de las principales actividades que se realizan al visitar una viña, la compra del vino es una de las que destaca, ya que un 71% de los visitantes compran 1 o 2 botellas en las tiendas de las viñas, donde el precio promedio de la botella de vino varía entre \$4.001 y \$7.000 (50% de las viñas consultadas) (+M Consultores, 2013),

2.3.1. Precios Valle de Casablanca

Dentro de los precios que se ofrecen al momento de acceder a un tour en Casablanca, estos varían dependiendo de las degustaciones de vinos que se ofrecen, el servicio de almuerzo que se incluye, las degustaciones de comida, las horas de duración y las actividades asociadas (Trekking, Picnic, visitas al valle, etc.).

Un tour en Casablanca tiene un precio promedio de \$15.000. Sin embargo encontramos tours clásicos (visita viña, bodega y degustación) que van desde

los \$6.000 (tour Tirazis, House Casa del Vino). Además algunas viñas ofrecen almuerzo como parte del tour como es el caso de viña Matetic. El precio de los circuitos de Trekking va desde los \$18.000 hasta los \$40.000. En la tabla adjuntada en el anexo 2 se puede ver un detalle de los precios ofrecidos por cada viña y su tour asociado, además de los servicios de degustación y almuerzo que ofrece.

2.4. Análisis PEST

A continuación veremos el análisis PEST, para identificar los factores del entorno general que van a afectar al proyecto.

Político – legal:

Desde el punto de vista político y legal, Chile un país con un sistema político republicano, democrático y representativo. Su sistema político se ha mantenido estable desde principio de la década de los noventa, forjando y fortaleciendo su democracia en forma sostenida, destacando como un líder regional por sobre sus pares, siendo uno de los países más estables, teniendo regulaciones de comercio, empleo y actividad empresarial que incentivan la inversión extranjera, garantizando así, un ambiente seguro para hacer negocios. Además de mantener al mínimo los niveles de corrupción, el poder judicial y legislativo se encargan de complementar la estabilidad del país con un orden que disminuye la posibilidad de estallidos y revueltas sociales (Ministerio de relaciones exteriores, s.f.).

Económico:

Respecto al ámbito económico, Chile es un país que ha tenido un desempeño relativo del PIB envidiado, con una evolución del 4,4% para el 2012; 4,2% para el 2013 y una proyección entre 3,75 y 4,75 para el 2014 según el último Informe de Política Monetaria (IPoM) presentado por el Banco Central de Chile el pasado mes de Diciembre, destacando entre las principales actividades económicas la minería y la creciente industria energética (Banco Central de Chile, 2013). Esto hace de Chile, el líder a nivel de PIB per cápita sudamericano, con una paridad de compra de US\$ 14.992 para el pasado año 2012. Respecto a la inflación se sigue la meta del Banco Central manteniéndose en torno al 3%.

En relación al desempleo este se mueve en torno al 6%, según el INE 2012 y se tiene con un índice de pobreza que se mueve en torno al 15%, el cual ha tenido una atenuada tendencia en los últimos años acercándose a un 14%

Los lineamientos económicos del país a contemplado ser una economía abierta al comercio internacional, teniendo distintos acuerdos y tratados de libre comercio disminuyendo los aranceles y favoreciendo tanto las exportaciones como las importaciones.

En resumidas cuentas Chile tiene un bajo riesgo país y la política económica ha sido un ejemplo en crecimiento y responsabilidad, las cuales lo llevaron a ser uno de los países que mejor hizo frente a la pasada crisis económica del 2008, y en el cual cualquier inversionista encontrara una estabilidad económica apta para la inversión.

Socio-culturales:

Chile según el último Censo señala por medio del INE que en el país hay 16.572.475 habitantes, teniendo una densidad de 22,6 Hab/Km², con una tasa de fecundidad que ha ido disminuyendo a partir de la década de los 70, llegando a 1,89 para el 2011 según reveló un estudio del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y con una tasa de natalidad de 14,28 nacimientos por cada mil habitantes. La esperanza de vida ha aumentado, llegando a los 82,2 años para las mujeres y 76,1 años para los hombres, lo que dado la disminución de la tasa de natalidad tiene como principal implicancia un envejecimiento de la población chilena (Basoalto, 2013).

Respecto a la distribución de renta, Chile es un país con una alta desigualdad lo que lo lleva a ser uno de los países con mayor desigualdad, con un índice de Gini de 0,50 dejando a Chile como el país más desigual de la OCDE (OEDE, 2011). El nivel de escolaridad ha aumentado y la movilidad social si bien está lejos de los países más desarrollados es algo que ha aumentado a partir de los años 90 tomando más fuerza después del 2000.

La actitud consumista es algo ya instaurado en la sociedad chilena, lo que se revela al ver las transacciones del comercio y el nivel de endeudamiento de las familias chilenas.

Tecnológicos:

Chile es un país que está atento a los constantes cambios tecnológicos que ocurren en el mundo incorporando la tecnología con rapidez y en diferentes ámbitos y procesos no solo en el mundo privado que busca mejorar sus

procesos para así competir de igual a igual con el resto de las empresas del mundo, sino que también en el sector público el cual de a poco ha modernizado sus instituciones y ha entregado de esa forma también las herramientas necesarias para que la población se alfabetice digitalmente desde la enseñanza básica.

También cabe señalar que existe una alta penetración en la población tanto del internet (cerca al 40% de los hogares) como de la telefonía celular llegando a tener cada habitante chileno en promedio 1,5 teléfono celular, de los cuales cada vez más están conectados a internet ilimitado (Basoalto, 2013).

Por lo tanto, podemos determinar que Chile se encuentra en una buena posición al momento de entrelazar los distintos aspectos estudiados, lo cual resulta atractivo para iniciar cualquier tipo de proyecto, salvaguardando aspectos en relación al proyecto a realizar. Ahora bien considerando el del enoturismo presentado esta tesis resulta idóneo.

2.5. Análisis Porter

Para analizar la rentabilidad y la competencia de la industria enoturística en el país, se presenta un análisis Porter con el objetivo de identificar las principales fuerzas competitivas y su importancia dentro de la industria. Es importante destacar que la industria del enoturismo, aunque si bien está relacionada con la industria del vino, no muestra un comportamiento de sus fuerzas competitivas de igual forma, ya que el enoturismo es parte de otra industria. En este sentido se usará como supuesto que las firmas que quieran realizar servicios enoturístico deberán poseer una viña.

Amenaza de nuevos entrantes

La amenaza de nuevos entrantes depende principalmente de (Porter, 2008)(Oliva, 2012):

- *Requerimientos de capital:* En la industria del enoturismo no existe una mayor inversión, ya que la mayor inversión se realiza cuando se instala la viña para producir vino. Además la inversión necesaria para abrir la viña al turismo está relacionada con la infraestructura, al construir establecimientos adicionales para diferenciarse del resto (restaurant, museos, hoteles, etc.).
- *Experiencia y curvas de aprendizaje:* Aunque si bien dentro de la industria se destacan firmas que poseen una curva de aprendizaje que permite reducir costos de operaciones y en marketing, esto no se transforma en una barrera de entrada, ya que la experiencia en este ámbito es compartida en la industria.
- *Diferenciación de producto:* Esta barrera funciona en la medida que las viñas diferencien el servicio turístico que ofrecen y creen una identificación de marca y lealtad en el cliente, sin embargo, esto no sucede ya que en la industria se ofrece un servicio tipo que es similar en todas las viñas.
- *Acceso a canales de distribución:* La distribución del servicio turístico en la industria se puede hacer a través de los operadores turísticos, lo cual puede ser una barrera para futuras viñas que deseen abrirse al turismo.
- *Costos de cambios:* Esta barrera no es relevante ya que el enoturismo funciona como una actividad complementaria a la elaboración y comercialización del vino, por lo que una viña establecida puede cambiar

el producto enoturístico (por ejemplo a otro tipo de turismo) o dejar de realizar esta actividad.

- *Costos independientes de la escala:* En esta barrera se destaca la ubicación que poseen las viñas, ya que puede representar beneficios al obtener futuros clientes.

Por lo tanto, en conjunto la amenaza de nuevos entrantes es alta.

Amenaza de sustitutos

La industria del enoturismo al igual que los diferentes tipos de turismo existentes en Chile trata de satisfacer necesidades similares. Además, existe un atractivo *trade-off* entre precio/desempeño (Oliva, 2012) ofrecido por los diferentes tipos de turismo donde por iguales precios se ofrecen experiencias similares (por ejemplo en gastronomía, actividades recreacionales, organización de eventos, tour por la naturaleza, etc.), además existe un bajo costo de cambio para el cliente que puede cambiarse rápidamente de producto y servicio turístico. Sin embargo, existen aspectos y características importantes que diferencian el enoturismo de los otros tipos de turismo, el cual es la relación con todo lo que rodea el vino. Por esta razón no existe un sustituto perfecto para esta industria.

Por lo tanto, la amenaza de sustitutos es media-alta.

Poder de negociación de los proveedores

En la industria del enoturismo los principales proveedores están relacionados en gran medida con los operadores turísticos y proveedores de servicios adicionales (caracterizados por proveer personal capacitado para diferentes

actividades⁶). Dado esto las principales características son (Porter, 2008)(Oliva, 2012):

Dentro de los operadores turísticos en Chile, existe una enorme cantidad de empresas que realizan estos servicios a turistas. Por otro lado, si un operador turístico establece una relación con las viñas para realizar el servicio de proveer turistas, el poder de este negociador se vuelve mayor, a diferencia de si la propia viña gestiona esta actividad. Cabe señalar que la industria no es un comprador importante para los proveedores, ya que existe una enorme cantidad de diferentes destinos turísticos en el país y las personas que viajan a Chile sólo para realizar visitas a viñedos son mínimas (además los extranjeros concentran la mayor cantidad de clientes en las rutas del vino⁷).

Sin embargo, no existe una amenaza creíble de integración hacia adelante por parte de los operadores turísticos debido a las barreras de entrada que existen en la industria del vino (necesario para tener una viña).

Por lo tanto, el poder de los proveedores es medio-bajo.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes depende principalmente de:(Porter, 2008)(Oliva, 2012)

- *Compradores concentrados*: Si nos referimos a los turistas que tiene conocimiento del vino, entonces estaríamos hablando que existe un nicho reducido de clientes, sin embargo, la mayor cantidad de turistas

⁶ Por ejemplo: meceros, cocineros, expertos en deportes en la naturaleza, oradores, etc.

⁷ Según datos de +Consultores el 20.8% de los turistas en las viñas son nacionales y el 79.2% extranjeros.

que visitan una viña no poseen conocimiento experto⁸, por lo que existe una mayor cantidad de clientes no concentrados.

- *Productos no diferenciados*: Aunque si bien los productos y servicios ofrecidos durante el tour del vino son similares entre las viñas⁹ del mismo valle, existe una diferencia clara en el tipo de vino que es producido por lo que esta diferenciación es clave para definir que valle se visitará y que viña.

Además de existir un bajo costo de cambio para el cliente, ya que puede optar a otros tipos de turismo o a visitar otras viñas y valles, no existe una amenaza creíble de integración hacia atrás de cliente. Por último, es importante mencionar que la calidad del producto si es importante para el cliente, además este posee una baja sensibilidad al precio.

Por lo tanto el poder de negociación de los clientes es medio-alto.

Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad de la industria depende principalmente de: (Porter, 2008)(Oliva, 2012)

- *Competidores y similitud*: En la industria existen un total de 73 viñas abiertas al turismo (durante el año 2012), lo cual es un número considerable, sin embargo, este es menor a lo obtenido durante el año 2006 (102 viñas). Dado esto existe una enorme cantidad de competidores que ofrecen productos y servicios similares entre sí.

⁸ Según +M Consultores sólo el 1% es experto, el 66% es conocedor y el 33% no posee conocimiento.

⁹ Esto es ruta del vino, servicios de restaurant, cata de vino, visitas a bodegas y viñedos, etc.

- *Crecimiento de la industria:* La industria del turismo ha tenido un fuerte crecimiento en Chile y el mundo durante los últimos años, así también el turismo relacionado al vino, que en conjunto con las políticas gubernamentales ha desarrollado planes para atraer y captar mayor cantidad de turistas, tanto nacionales como extranjeros. Sin embargo, el crecimiento del enoturismo en Chile ha sido lento.
- *Diferenciación y costos de cambio:* Dentro de la industria, el servicio enoturístico se comporta de una manera similar entre las viñas, donde se ofrecen los mismos productos y la mismas experiencias, por lo que carece de una diferenciación (más allá de la diferenciación que si existe entre los vinos que se ofrecen), además los costos de cambio para un cliente son bajos.
- *Barreras de salida:* No existen barreras de salida para la industria enoturística, ya que como se ha mencionado anteriormente esta es una actividad complementaria a la producción de vinos, además las viñas pueden destinar la infraestructura construida u otro tipo de actividades o turismo (no son costo hundido).

Por lo tanto, la rivalidad de la industria es media.

Dado lo anterior se puede concluir que la industria tiene un atractivo medio, caracterizado por la similitud de servicios y productos ofrecidos durante el enoturismo, la existencia de productos sustitutos y de bajo costo de cambio para el cliente, las bajas barreras de entrada y de salida (siempre que se posee ya una viña) y el medio-alto poder de los clientes.

3. El producto

Fue en 1982, que el destacado enólogo Pablo Morandé impulsó la producción vitícola en el Valle de Casablanca. Debido a que según sus análisis, este suelo posee las propiedades para poder producir vinos blancos de excelente calidad.

Hoy en día, alrededor de 25 viñas de gran tamaño están produciendo en el valle, lo cual implica un crecimiento considerable de la industria local, principalmente por la producción de cepas blancas. De esta forma, el éxito cosechado por las viñas, ha impulsado la industria turística en el sector, que se ha ido desarrollando alrededor de la vitivinicultura, y ha permitido la realización de una Ruta del Vino reconocida a nivel nacional.

La Ruta del Vino de Casablanca, está conformada por las viñas, que están cercanas unas de otras, y que se ubican en diferentes sub valles de Casablanca. Dichas viñas ofrecen atractivos recorridos turísticos abiertos a todo el público. En esta Ruta del Vino, los turistas de todo el mundo pueden disfrutar las bondades de variados tipos de vinos, cuya calidad es reconocida no sólo a nivel local, sino también internacional. Además de poder degustar los mejores vinos de la zona, los turistas pueden seguir todo el proceso productivo que se lleva a cabo en las viñas, así como recorrer las bodegas y conocer sus historias y tradiciones. Complementando el enoturismo de Casablanca, los visitantes pueden disfrutar de los bellos paisajes del hermoso Valle del Aconcagua, conocer la cultura local a través de la artesanía, además de encontrar restaurantes que ofrecen una gastronomía excepcional (Ruta del vino Casablanca, s.f.).

3.1. Viñas

Dentro del conjunto de viñas que se ubican en Casablanca, varias se han perfeccionado en el enoturismo, adecuando sus instalaciones para recibir a los visitantes interesados en la vitivinicultura. Algunos ejemplos de viñas que han entrado a la industria del enoturismo se encuentran:

Viña Casas del Bosque

Dentro de un espectro de 73 viñas chilenas dedicadas al enoturismo, la Viña Casas del Bosque fue elegida como la mejor viña para visitar del país, destacándose en tema de bodega, vino, turismo, paisajes, atención, arquitectura, degustación y gastronomía. Esta viña boutique familiar ofrece a los turistas diversos recorridos a través de su destacada infraestructura, sus viñedos, sus bodegas, incluye también la gastronomía a través de su restaurante Tanino, paseos en bicicleta, picnic, etc. Logrando convertirse en una de las viñas más especializadas en el enoturismo, entregando una experiencia a los visitantes.

Idiomas Tour: Español e Inglés. Francés y portugués con petición previa.

Idiomas Pagina Web: Español e Inglés.

El Cuadro

Es una estancia especializada en recibir visitantes, ya que ofrece variedad de servicios y actividades. Atrae a los turistas a disfrutar de sus jardines, museo del vino, degustaciones, espectáculos costumbristas, juegos criollos, restaurante y bellos paisajes.

Idiomas Tour: Español e Inglés.

Idiomas Pagina Web: Español, Inglés y Portugués.

Emiliana

Esta viña se caracteriza por ofrecer a los visitantes una experiencia en base a su línea de productos orgánicos y biodinámicos, donde se encuentran quesos, chocolates y vinos de alta calidad. Ofrece también picnic y almuerzo en un paisaje tranquilo como son sus parques.

Idiomas Tour: Español, Inglés y Portugués.

Idiomas Pagina Web: Español e Inglés.

House Casa del Vino

Este centro de enoturismo atrae a los turistas a vivir una experiencia en torno al vino y la gastronomía, en un recorrido turístico que muestra los viñedos y el proceso vitícola de la viña. Al igual que varias de las viñas de Casablanca, ofrece picnic y un espacio natural acogedor y relajante.

Idiomas Tour: Español e Inglés.

Idiomas Pagina Web: Español e Inglés.

Indómita

Esta viña se caracteriza por la producción de vinos Premium, que destacan a nivel internacional, recibiendo varios premios y reconocimientos. Posee un restaurant donde combina la oferta de vinos con variados platos a elegir. Similar a las demás viñas del valle, Indómita ofrece un tour por la viña, exponiendo a los turistas las instalaciones, bodegas y tienda de recuerdos.

Idiomas Tour: Español e Inglés.

Idiomas Pagina Web: Inglés.

Matetic

Especializado en la producción de vinos orgánicos y cien por ciento naturales, esta viña presenta varias opciones para el turismo en la zona: además de las clásicas degustaciones, paseos por las instalaciones y gastronomía, ofrece estadías de entre 1 y 3 días con servicio completo. La estadía en el hotel y las actividades al aire, son parte de la oferta turística de lujo que ofrece Matetic.

Idiomas Tour: Español e Inglés.

Idiomas Pagina Web: Español e Inglés.

Veramonte

Ofrece diversas opciones de tours que duran una hora, divididos en 30 minutos de tour por las instalaciones y 30 minutos de degustaciones. También cuenta con la opción de picnic al aire libre, disfrutando de bellos paisajes naturales de la zona.

Idiomas Tour: Español e Inglés.

Idiomas Pagina Web: Español e Inglés.

ViñaMar

Viña fundada en el 2004, ofrece un clásico tour por las instalaciones, mostrando a los turistas el proceso de elaboración de los vinos, además una etapa de degustación, una tienda y un restaurante.

Idiomas Tour: Español e Inglés.

Idiomas Pagina Web: Español e Inglés.

Catrala

Esta viña está abierta a recibir turistas para que disfruten el Tour de Origen, entre los meses de marzo y octubre. Los atractivos del tour se basan principalmente en la oportunidad de degustar los vinos Catrala en un paisaje nativo.

Idiomas Tour: Español e Inglés.

Idiomas Pagina Web: Español e Inglés.

Kingston

Es una viña nueva en la industria del enoturismo, abriendo sus puertas a los visitantes desde el 2010, mismo año que empieza a vender sus vinos en el país, y no sólo en el extranjero como lo hacía antes. Ofrece un paseo por las instalaciones y degustaciones.

Idiomas Tour: Español e Inglés.

Idiomas Pagina Web: Inglés.

Quintay

Ofrece tours a los visitantes para que disfruten de las viñas, conozcan el proceso de cosecha, las bodegas, el embotellado y los demás procesos productivos. También da la opción de degustar una variedad de vinos propios.

Idiomas Tour: Español e Inglés.

Idiomas Pagina Web: Español e Inglés.

Loma Larga

Haciendo fuerte hincapié en sus hermosos paisajes nativos, Loma Larga ofrece diversas actividades al aire libre a los turistas. Cuenta también con infraestructura moderna, y su tour ofrece degustaciones con un enólogo, sobrevuelos de la zona en helicóptero y almuerzo.

Idiomas Tour: Español, Inglés y Francés.

Idiomas Pagina Web: Español e Inglés.

3.2. Análisis FODA

A continuación presentamos la metodología de estudio FODA para el proyecto en estudio, analizando sus características internas y su situación externa.

Fortalezas:

Dentro de las fortalezas que presenta el negocio en el Valle de Casablanca, está el hecho de ser un nuevo concepto integrador entre distintas ramas del turismo y la comunidad de la ciudad de Casablanca, cosa que no ocurre con las actuales rutas del vino, que no son más que una visita superficial de una o dos

horas. Las bases del negocio propuestas, mezclan distintas actividades, entregando más que un producto o un servicio, una experiencia de visitar el valle de Casablanca.

El valle en sí, tiene grandes cualidades como el hecho de lograr posicionarse a nivel nacional e internacional como el mejor valle de Chile para la producción y elaboración de los vinos blancos, donde la influencia del mar logra excelentes condiciones para el cultivo de variedades blancas como Chardonnay y Sauvignon Blanc.

En el año 1995 el Estado de Chile promulga la ley de Zonificación Vitivinícola y Denominación de Origen, a través del Decreto N° 464 para los vinos que se produzcan en el país, estableciendo que los vinos con Denominación de Origen *“podrán usar o mencionar en sus etiquetas, las regiones, valles y/o áreas, cuando al menos el 75% del vino haya sido producido con uvas provenientes de dicho lugar geográfico”* (Servicio Agrícola y Ganadero, 1995), donde Casablanca queda establecida como una de las zonas de las denominaciones de origen en Chile. A mediados del 2011, se aprobó la nueva clasificación para zonificación vitivinícola y la Denominación de Origen de vinos chilenos. Expresado en el Decreto N°464, a partir de lo cual se podrá incorporar en las etiquetas, añadiendo tres nuevas zonas al mapa de vinos del país: Andes, Entre Cordilleras y Costa, logrando incorporar la influencia que ejerce el océano y las dos cordilleras en la producción de vinos. El Valle de Casablanca quedó clasificado en la Zona Chile Costa (Casablanca Valley, s.f.).

Durante el año 2013 Valparaíso y Casablanca lograron incorporarse en el selecto grupo de las diez capitales mundiales del vino, formando parte del Great Wine Capitals (GWC), red mundial que tiene como objetivo promover el turismo, la cultura y el intercambio comercial entre las capitales mundiales del vino.

Además dentro de las ventajas y fortalezas que presenta Casablanca por sobre el resto de los valles del país, se destaca la ubicación que posee, la cual es cercana a los principales centros urbanos y turísticos del país (Asociación de empresarios vitivinícolas del Valle de Casablanca A.G).

- Se encuentra a sólo 85 km. de Santiago.
- Cercanía con las principales ciudades turísticas del país; Viña del Mar y Litoral Central.
- La Ruta 68 tiene una circulación de 15 millones de turistas al año.
- Cercanía con Valparaíso, uno de los puertos más importantes de Chile.
- Valle de uva de alto valor y calidad en vinos blancos (Por ejemplo el año 2010 Casablanca consiguió el Trofeo al Mejor vino blanco del mundo con su vino Viu Manent Reserva Chardonnay 2009) (Vina del mar Conventos Bereau, 2010)
- Excelente infraestructura turística y oferta gastronómica.
- Miembro de las 10 del Great Wine Capitals.

Oportunidades:

Dentro de las oportunidades que tiene el Valle de Casablanca en torno al enoturismo está el crecimiento que ha presentado la industria del turismo en Chile durante los últimos años, y el esfuerzo que han puesto no solo las entidades privadas sino que las públicas como el SERNATUR, en pro de mejoras de servicios para un aumento de turistas cada año. De la misma forma el cada vez más conocido nombre del vino chileno en el mundo y la mejora de calidad de estos, dan un impulso para atraer cada vez más gente a que visiten las viñas.

Además las buenas relaciones políticas y comerciales, son propicias para que el país se conozca y se presente al mundo como un lugar seguro y un destino turístico ideal, además de llamar la atención al ser un país con grandes oportunidades para hacer inversiones, lo cual pudiese resultar atractivo para seguir aumentando el mercado.

También cabe señalar que existe un crecimiento económico constante y sostenido en nuestro país, lo cual es propicio para que los propios chilenos puedan optar a visitar viñas como algo más coloquial, como una opción de fin de semana o un lugar para hacer eventos etc.

Debilidades:

Es de conocimiento público que las mayorías de las viñas, por lo menos en Chile, no son rentables, siendo más un hobby y excentricidad de algunos millonarios el tener una, lo cual es un riesgo financiero constante, que repercute directamente en el negocio del enoturismo.

Las bases del negocio presentado son algo totalmente nuevo e innovador en nuestro país y construido en base a experiencias y análisis en otros países con vasta trayectoria en temas enológicos y de turismo, y avanzado conocimientos en temas enoturísticos, pero que dadas las condiciones chilenas en los distintos ámbitos culturales, económico, de acceso, promoción de país etc. Resulta difícil hacer proyecciones financieras y de operaciones en forma responsable por falta de datos, lo cual no garantiza un retorno sobre el capital invertido alto en el corto o mediano plazo, lo que pudiese resultar ser una debilidad a la hora de presentar un proyecto.

Además hay que considerar que debe existir un proceso de información y educación, especialmente al turista nacional que a pesar de estar inmersos en comunidades vitivinícolas, no conoce mucho sobre el mundo del vino, y menos sobre el enoturismo, lo cual resulta un desafío a enfrentar.

Amenazas:

Dentro de las amenazas que existen esta la poca experiencia en turismo que se tiene, y el proyecto presenta un cambio en la forma de hacer las cosas por parte de las viñas, ante lo cual debe no solo haber cambios, operacionales, financieros, marketing, negocios, sino que un cambio de la cultura de las viñas, para así sacar el máximo provecho, lo cual pudiese implicar un reingeniería de su forma de llevar la empresa y un costo de aprendizaje asociado, donde no tenemos certidumbre de su magnitud y plazos.

Además, tenemos una fuerte competencia con nuestro país vecino Argentina, el cual, sin tener un mejor vino que el chileno, tiene bastante más desarrollado el concepto de enoturismo, especialmente con sus “camino del vino”, lo cual es una desventaja pensando que si no se hacen las cosas bien, o en un principio, si no se realizan los cambios necesarios en las viñas, los turistas tantos extranjeros como chilenos pudiesen optar más por ir a las viñas de dicho país.

- *Matriz FODA cruzada:*

	Oportunidades	Amenazas
	<p>-Crecimiento de la industria del turismo en Chile.</p> <p>-Buenas relaciones políticas y comerciales con el mundo.</p> <p>-Crecimiento económico constante favorece al turista nacional.</p>	<p>-Costos de cambios.</p> <p>- Aprendizaje.</p> <p>-Alta competencia con Argentina.</p>

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Nuevo concepto integrador. -El mejor valle de Chile para vinos blancos. -Favorable posición geográfica en relación al turismo. 	<p>F-O</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aprovechar el nuevo proyecto en Chile y las condiciones económicas para atraer más turistas. - La ubicación del valle hará un destino obligado para el turismo, con una buena promoción sobre todo de las propuestas realizadas. 	<p>F-A</p> <ul style="list-style-type: none"> -Al ser nuevo puede tener como idea lo que se hace en Argentina entregando siempre algo más. -Desarrollar el proyecto basándose en lo que ocurre en otros países, quizás trayendo expertos para disminuir costos de aprendizajes.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -No existen proyecciones financieras y de operaciones. 	<p>D-O</p> <ul style="list-style-type: none"> -Realizando acciones responsables de la inversión para no presentar problemas financieros. -Aprovechar las relaciones para traer a socios inversionistas al negocio del enoturismo. 	<p>D-A</p> <ul style="list-style-type: none"> -Traer expertos del enoturismo para ayudar en la implementación del proyecto. -Fuerte marketing aprovechando el nombre de Chile en el mundo del vino ahora para el enoturismo.

Fuente: Elaboración propia.

4. Propuestas

A continuación se presentan algunas ideas que pueden servir de base para el desarrollo de proyectos turísticos en el Valle de Casablanca, siendo estas bases para planes de negocio que profundicen la evaluación y aplicación de las siguientes propuestas:

4.1 Rutas del vino y el entorno

La principal idea es reestructurar las rutas existentes en el valle, teniendo nuevas rutas que se asocien a conceptos tales como ecoturismo, turismo aventura y turismo cultural. Además de integrar actividades que prolonguen las estadías y llamen a volver a las viñas, generando más que un servicio, una experiencia. Cabe señalar que para ello es importante reunir a los distintos agentes que posee el Valle de Casablanca, para que desarrollen una sinergia colectiva, vincular a la comunidad en pro de un mayor flujo de visitas.

Cuando nos referimos a reunir a distintos agentes de la comunidad, queremos decir que es necesario integrar, no sólo los restaurantes y hoteles propios de las viñas, sino también a los hostales y pequeños restaurantes de la ciudad de Casablanca, entrelazando el lujo de las viñas y lo sofisticado de sus comidas, junto con lo folclórico y tradicional de la comida criolla. Los negocios que venden artesanías, pub y otros lugares típicos también deben de ser incluidos con el fin de crear una experiencia en torno a las viñas. La idea de esta propuesta, es replicar lo ofrecido en el Valle de Napa, donde la diversificación de opciones turísticas ha logrado atraer a muchos turistas interesados no solo en el enoturismo, sino que en muchas otras actividades que en ese lugar se desarrollan

A continuación presentamos cuales serían las actividades a realizarse en cada una de las rutas del vino:

- Ruta enoturismo ambiental: La idea de esta ruta es mezclar el mundo del vino con el medio ambiente, haciendo por ejemplo degustaciones al aire libre, aprovechando la naturaleza y vegetación de la ciudad de Casablanca, y no estar necesariamente encerrados entre cuatro paredes. Es por ello que se pueden hacer caminatas por medio de las viñas o los alrededores siguiendo una especie de sendero a pie, bicicleta, o bien, por medio de cabalgatas, combinando todo esto con la gastronomía local. La idea es no sólo visitar una viña en particular sino más de una, mezclando el concepto ambiental y ecológico.
- Ruta enoturismo aventura: Bajo el concepto de enoturismo aventura mezclaremos al mundo de vino con actividades tales como viajes por o entre viñas en cuatrimotos, aprovechando las cualidades del Valle de Casablanca e integrando actividades como escaladas y canopy en los alrededores de las viñas. Al igual que el enoturismo ambiental, esta actividad responde a las tendencias actuales de las personas por preferir un estilo de vida más ligad a la naturaleza.
- Ruta enoturismo cultural: La principal idea de esta ruta es resaltar y mostrar al turista toda la historia que alberga el Valle de Casablanca, y de cómo éste puede resultar un atractivo mayor para la ciudad y un plus para las viñas. Por ejemplo se puede seguir la ruta de los incas, la cual también fue seguida por el conquistador de Chile, Diego de Almagro y su hueste mientras se dirigía hacia Santiago. Camino el cual también tomó en su momento Pedro de Valdivia, o bien, señalar que en las tierras donde ahora se cosechan las uvas vivieron comunidades Mapuches, los cuales dejaron indicios de su presencia. Además de ser la cuna de

presidentes e ilustres de nuestra nación. Todo esto se puede relatar en una magistral clase de historia a medida que se degustan los diferentes vinos blancos de la zona en un maridaje perfecto con las exquisiteces de la zona.

Estos tours debiesen consistir en visitar dos o más viñas del valle, incluyendo almuerzos en restaurantes de las viñas elegidas, o bien, dando opciones de almorzar en distintos restaurantes de la zona, teniendo guías con vasta experiencia vitivinícola y además instruidos en cada una de las opciones elegidas (enoturismo ambiental, enoturismo aventura y enoturismo cultural) y que hablen dos idiomas mínimo que debiesen ser inglés o portugués dada la demanda del mercado actual y el perfil de turistas analizados anteriormente. Así mismo, las habilidades de los guías es fundamental, ya que son la cara de las viñas ante los turistas, que en ciertos casos pueden ser muy críticos, como es el caso del perfil de turistas expertos en vinos.

4.1. Museo del vino y la comunidad de Casablanca

La idea es crear un museo nuevo, o bien, reinventar uno ya existente, el cual tiene como principal objetivo ser un lugar de partida para los turistas, el inicio de su experiencia en la ciudad de Casablanca.

Independiente de si el museo es nuevo o esta refaccionado, las viñas pueden cofinanciar junto con la municipalidad la Infraestructura (o bien ser sólo un financiamiento privado de las viñas), siendo este el primer lugar donde se va a entregar información de todas las viñas, las actividades y las rutas del vino existentes, opciones de hospedaje y lugares donde comer, así mismo, el museo también puede tener un lugar con una pequeña tienda de vinos, en la cual se encuentren los principales productos de las respectivas viñas de la zona.

Además de todo lo que pueda exponer el museo que haga referencia a la cultura de la ciudad y del mundo enológico, lo cual se obtendría con aporte de las viñas como ocurre en otros países, ejemplo de ello es lo que ocurre en España, donde existe incluso una asociación de museos del vino del país, ofreciendo una considerable gama de eventos distribuidos en los 34 museos afiliados a la asociación. Acciones de este tipo son las que dan prestigio al enoturismo de un país, atrayendo a más turistas conocedores del tema.

4.2. Organización de un festival enogastronómico y artístico

El objetivo es crear un punto de encuentro en el Valle de Casablanca, donde, una o más veces al año, se de la instancia de reunir en un solo lugar a productores vinícolas, enólogos, chefs y turistas nacionales y extranjeros amantes de la buena comida y del vino. Casablanca y las viñas tienen la capacidad de albergar charlas de profesionales culinarios y vinícolas, degustaciones, catas a ciegas, demostraciones de gastronomía en vivo (show cooking), exposiciones de variedad de productos (en especial vinos), actividades al aire libre en colectivo y familiar, entre muchas otras actividades relacionadas. En cuanto a la gastronomía expuesta, se pueden invitar a grupos de estudiantes y académicos de diferentes establecimientos educacionales que impartan y estudien la carrera de gastronomía, para que participen del evento, exponiendo y demostrando sus conocimientos gastronómicos, a través de, por ejemplo, un certamen o concurso. Además de lo anterior, se podrá habilitar espacios para que diversos artistas y artesanos de la zona tengan la oportunidad de exponer y vender sus obras al público, y así dar a conocer la faceta artística local; lo cual también será un plus para el festival y su aporte cultural al público.

La idea principal de desarrollar este festival, es atraer a más turistas a la zona, para que conozcan las diversas bondades que ésta posee, y debido a la buena experiencia del festival, querrán volver a disfrutar de Casablanca en otras instancias, conociendo más la zona, las viñas, los paisajes, etc.

A largo plazo, se tiene como objetivo posicionar dicho evento como el festival enogastronómico más grande de Chile, donde no sólo acudan viñas de la zona, sino que de todo el país e incluso extranjeras. Aquello se puede lograr debido a que Casablanca se encuentra ubicada en una posición cercana a las principales ciudades de Chile (Santiago, Valparaíso y Viña del Mar). Además de que cuenta con oportunidades concretas para realizar un proyecto de este calibre, como lo son sus paisajes y sus productos.

Su realización puede ser durante un fin de semana de primavera, aprovechando los bellos paisajes de la zona. Y así atrayendo turistas para captarlos a que vuelvan a la comuna, a disfrutar de agradables estadías, durante las fiestas estivales y las vacaciones.

4.3. Festival de la música tradicional chilena

Se reúnen un mínimo de 3 grupos chilenos de música tradicional para realizar un encuentro musical en la comuna de Casablanca, se podrían considerar, por ejemplo Sol y Lluvia, Illapu, Inti Illimani, entre otras posibilidades. Así mismo, se puede invitar a organizaciones locales, tales como jardines infantiles, colegios, grupos de baile, grupos de canto, orquestas, etc., que deseen participar del evento mostrando diferentes muestras artísticas y/o culturales. De este modo, el concierto tendrá una duración de una jornada completa, e incentivara a que las familias vengan a disfrutar de buena música tradicional y de un agradable

momento en una bella comuna. Junto con la música se podría dar espacio a microempresarios locales, dedicados a la gastronomía tradicional, para que vendan sus productos y muestren las costumbres chilenas existentes en Casablanca. Su realización sería previa a las fiestas patrias (fines de agosto o principios de septiembre) para mostrar a Casablanca como una atractiva opción para visitar en dicha fecha.

Unas 3.000 personas mínimo, acudirían a este evento en un día, fomentando la cultura de la zona.

4.4. Subasta de vinos para una entidad benéfica

Con la idea de juntar recursos para ayudar a alguna entidad benéfica nacional, se desarrollara una subasta anual de vinos de Casablanca, la cual iría dirigida a todo tipo de personas, no necesariamente especializadas. Los vinos a subastar provendrían de todas las viñas que deseen realizar RSE, donando varias cajas de sus vinos a una buena obra. Al mismo tiempo, que sería una instancia para dar a conocer sus vinos, realizando, entre otras actividades, degustaciones al público.

Con este evento de caridad, se podría juntar dinero para obras de caridad, atraer gente de los alrededores de la comuna (Santiago, Valparaíso, Viña del Mar, etc.) y de otros lados, a que adquieran vinos y conozcan la variedad de ofertas turísticas de Casablanca, junto con eso, los viñeteros podrían realizar un aporte con sus donaciones, al mismo tiempo de hacerse más conocidos con un público que fácilmente puede ser captado para volver a la zona y a las viñas.

El evento en sí, puede desarrollarse en una viña, la cual va alternándose cada año. Esto sería para aprovechar los bellos pasajes y espacios diseñados para el

turismo con las que cuentan algunas de las viñas de la zona. Aquello será un incentivo obvio para la viña acogedora del evento, ya que la ocasión sería una instancia para darse a conocer al público.

4.5. Bicicletada de Casablanca

Esta será una bicicletada familiar que comenzara en la comuna de Casablanca, y cuya ruta llevara a los ciclistas a recorrer los bellos paisajes y caminos que rodean las viñas de la zona. En una instancia para que se reúna la familia, la idea es atraer gente de ciudades cercanas a la zona para que recorran y conozcan las bondades de un lugar hermoso y cercano, y para que estén más informados de la oferta turística de Casablanca y puedan volver a venir en otra instancia.

Su financiamiento podría ser en base a auspicios de privados, tal como se aprecia en los eventos deportivos que se desarrollan en las ciudades, además de que podrían participar las viñas como auspiciadores locales.

4.6. La semana del vino de Casablanca

Esta semana, será una instancia donde se realcen todas las temáticas del valle de Casablanca que tengan relación con el vino, a través de diversas actividades realizadas en la comuna, así como en las viñas de la zona. Aquello, tendrá como objetivo aumentar los conocimientos de la población, con énfasis en la vitivinicultura, además de la cultura y la gastronomía; de manera tal que la comunidad local interiorice el vino como un símbolo propio de orgullo y pertenencia. En consecuencia, la imagen de Casablanca será más atractiva a los ojos de los turistas locales e internacionales, que tendrán más interés en

visitar la comuna y disfrutar de los diversos atractivos, de una de las capitales mundiales del vino.

La idea de la semana del vino, es empezar un día miércoles de primavera, hasta el domingo; y que se desarrollen diversas actividades, tales como:

- Representaciones costumbristas: principalmente a cargo de la comunidad, como por ejemplo grupos de baile y canto, colegios y jardines, entre otras organizaciones que deseen participar con un aporte entretenido y cultural, a través de bailes, cantos, actos, recreaciones, etc. Es importante la participación de los colegios, y sus actividades en la semana del vino podrán ser los días de semana (miércoles a viernes), mientras que las demás organizaciones pueden participar en los días de fin de semana de la semana del vino (viernes a domingo).
- Catas de vino: estas estarán a cargo de los viñeteros de la zona, así como todos los viñeteros de fuera de Casablanca que deseen participar, y que podrán aprovechar la instancia para dar a conocer sus productos a la comunidad y a los turistas.
- Degustaciones gastronómicas: estas actividades estarán a cargo de los restaurantes de la comuna de Casablanca, de los restaurantes de las viñas, de microempresarios gastronómicos y de representantes de establecimientos educacionales que impartan estudios gastronómicos y que deseen hacer demostraciones y participar en concursos gastronómicos.
- Ferias de productos locales: esta será una instancia para dar espacio a artesanos de la zona y microempresarios gastronómicos (por ejemplo, pequeños productores de miel), de modo que puedan exponer sus elaboraciones, dar degustaciones y acceder a un público más amplio para vender todos sus productos.

- Ventas especiales de vinos: en esta actividad los viñeteros podrán exponer y vender nuevos vinos (lanzamientos), o vinos especialmente elaborados para la festividad, de modo tal que esta semana del vino tengan un carácter exclusivo en cuanto a los productos que se exponen.
- Ventas con descuentos: para que el evento no tenga un carácter Premium y elitista, que pueda dejar de lado a una gran parte del segmento de la población que si tiene interés, pero no cuenta con los recursos para acceder a los altos precios de los productos y servicios ofrecidos en las viñas, los viñeteros también realizarán ventas especiales con atractivos descuentos para que más personas puedan comprar vinos y llevarse unos ejemplares a sus hogares de manera de mejorar el *top of mind* de las viñas de la localidad y de las demás de fuera de Casablanca que deseen participar.
- Turismo del vino: esta idea contempla que durante dicha semana, las viñas de Casablanca abran sus puerta a los turistas de manera tradicional, pero que a los habitantes de la comunidad se les haga un importante descuento para que puedan acceder a las viñas que se encuentran en su misma localidad, pero que por cosas de financiamiento, no pueden pagar los costos tours y degustaciones.
- Foros, conferencias y congresos de especialistas: de este modo la semana del vino será una instancia de reunión de especialistas, para que puedan compartir sus conocimientos sobre la vitivinicultura.

4.7. Cuadro resumen propuestas

Propuestas	Turista Objetivo	Agentes Coordinadores	Afluencia Esperada
Rutas del vino y el entorno	Enoturista nacional e internacional	Públicos: <ul style="list-style-type: none"> ZOIT Casablanca Privados: <ul style="list-style-type: none"> Viñeteros de la Casablanca 	Alrededor de 50.000 personas(annual)
Museo instructivo e informativo del vino y la comunidad de Casablanca	Turista general nacional e internacional	Públicos: ZOIT Casablanca, Municipalidad, Gobierno Regional de Valparaíso Privados: Viñeteros de la Casablanca, Universidades de Valparaíso y de Santiago	Alrededor de 50.000 personas(annual)
Organización de un festival enogastronómico y artístico	Turista nacional e internacional, Expertos enogastronómicos	Público: Municipalidad de Casablanca Privados: Viñeteros de Casablanca y de Chile, Restaurantes de Casablanca, Artesanos y Artistas, Establecimiento educacionales que impartan gastronomía	5.000 – 10.000 personas (durante un fin de semana)
Festival de la música tradicional chilena	Turista local y regional, Familias	Públicos: Municipalidad de Casablanca Privados: Organizaciones locales (COLEGIOS REALIZAN MUESTRAS), Artistas locales y nacionales	3.000 – 5.000 personas(una jornada)
Subasta de vinos para una entidad benéfica	Enoturistas nacionales, Turistas expertos y amateur	Públicos: Sin definir Privados: Viñeteros de Casablanca, Empresas auspiciadoras	500 – 1.000 personas(una jornada)
Bicicletada de Casablanca	Turista local y regional, Familias	Públicos: Municipalidad de Casablanca Privados: Empresas auspiciadoras	1.500 – 3.000 personas(una jornada de domingo)
Semana del Vino	Turista general nacional e internacional	Públicos: ZOIT Casablanca, Municipalidad, Gobierno Regional de Valparaíso Privados: Viñeteros de Casablanca, Artistas y Artesanos, Organizaciones Locales, Empresas Auspiciadoras	15.000 – 30.000 personas(5 días)

5. Plan de Marketing

Además de las propuestas de base para futuros planes de negocio o proyectos, mencionadas anteriormente, se proponen las bases para generar un plan de marketing para el Valle de Casablanca, el cual tiene el objetivo de promocionar tanto el destino turístico, así como las diferentes actividades que se realizarían en la zona durante todo el año.

5.1. Estrategia de Marketing Mix

5.1.1. Producto

Mix de producto

Dentro del mix de productos tenemos por un lado las propuestas de rutas del vino, cuya principal idea es generar nuevas rutas que se asocien a conceptos tales como ecoturismo, turismo aventura y turismo cultural. Por otro lado tenemos el desarrollo de un museo instructivo e informativo tanto del vino como de la comunidad de Casablanca, el cual pretende ser el lugar de partida para los turistas, así como una serie de actividades que se puedan desarrollar durante todo el año, fomentando el turismo enológico, así como el turismo relacionado.

Este mix de productos ofrecidos, en su conjunto busca brindar al turista una experiencia enoturística única en Chile, invitando no sólo a recorrer unas viñas, sino que empaparse de las bondades de toda una comunidad, la ciudad de Casablanca.

Gestión del ciclo de vida del producto y desarrollo de nuevo producto

El producto propuesto responde a una necesidad de mercado que en Chile no está siendo explotada de forma profesional, sino que como una iniciativa privada y de unos pocos, dejando de considerar al turismo una fuente importante de ingresos para nuestro país y las empresas.

Nombre de marca, imagen de marca.

- Nombre de marca: Casablanca Valley
- Imagen de marca: La actual imagen proyectada de del Valle de Casablanca, por su principal asociación (Casablanca Valley), es la de viñas de alta calidad (Premium) en relación a temas de vitivinicultura, resaltando sus vinos blancos favorecidos por las condiciones climáticas propias del lugar, y sólo muestra las rutas del vino como un agregado más, restándole una importancia al enoturismo.

Por lo cual, lo que se pretende es reestructurar esta visión que se tiene del enoturismo por parte de las viñas y la comunidad en su conjunto, proyectando al cliente la alternativa de hacer turismo del vino en distintas ocasiones del año y con actividades que llamen a una experiencia única, en la cual puedan participar todas las asociaciones relevantes del valle, con el objetivo de desarrollar sinergias entre los distintos destinos y turismos desarrollados.

Logo actual de Casablanca Valley

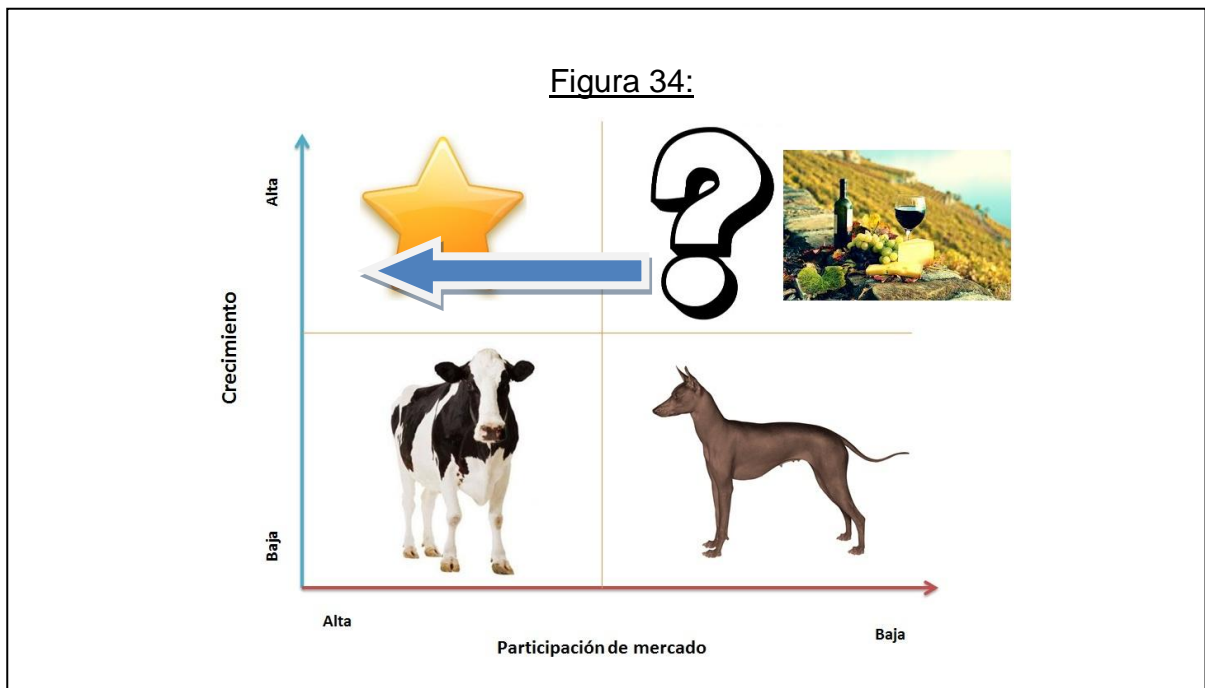


El producto extendido

Una forma de generar el producto extendido para este caso, por sobre toda la propuesta que tenemos en relación a la experiencia Casablanca, es la opción de pedir a los visitantes sus correos electrónicos y por el solo hecho de haber visitado el Valle de Casablanca, se les puede hacer llegar un newsletter especializado de vitivinicultura, lo cual invite a volver y por sobre todo a recomendar las rutas del vino y el museo del Valle de Casablanca.

Analysis B.C.G. (Boston Consulting Group)

Al momento a analizar la situación actual y la propuesta en relación al crecimiento de la industria del enoturismo y su participación relativa en el mercado, nos damos cuenta que se encuentra en un momento propicio, en el cual puede aprovechar la demanda de mercado tanto local como extranjera. Es por ello que al encontrarse el servicio de enoturismo en el Valle de Casablanca en el cuadrante de la incógnita es imperante reevaluar y dar un vuelco a la estrategia actual, para que pase a convertirse en un producto estrella.



Fuente: Elaboración propia

5.1.2. Precio

Objetivos de precio.

Los precios se focalizan principalmente en la propuesta de distintas rutas, el cual tiene como objetivo enfocarse en un público masivo, el cual se autosegmentará de acuerdo a las características que tome la ruta elegida y si es que come en tal o cual restaurante, si se hospeda en hotel u hostel y dependiendo del resto de actividades que realice. Dado que el enoturismo no sólo tiene como fuente de ingreso la ruta en sí, sino también un plus en relación a los vinos que compran las personas por cada visita a la viña, y por sobre todo la publicidad que genera, dado que una persona que visite una viña o un valle más a fondo, como es la idea de esta propuesta, tenderá a generar un lazo de fidelización con el valle por sobre otros, especialmente para los clientes con menos expertise en temas enológicos.

Método de precio

Dentro de las opciones existentes lo más recomendable para la propuesta es el método en base a costo, donde se debe de tomar en cuenta el margen de contribución y los costos directos para llevar a cabo el servicio, de aquella forma no se incurrirán en pérdidas para las viñas y se logran gradualmente los objetivos de las viñas.

Estrategia de precio

Según lo analizado, se ha llegado a la conclusión que según las características del servicio y del mercado lo mejor es utilizar una estrategia de precios para cartera de productos para fijar el precio de un producto en forma diferente de acuerdo al grupo de productos y fijar un conjunto de precios que maximice los beneficios de toda la cartera de productos.

Para ello se podrán utilizar la estrategia de precios para productos opcionales o complementarios. En los cuales se tendría a la ruta del vino con un par de actividades enmarcadas en su conceptos como principal servicio y adicional a ello las distintas opciones como cenar en algún restaurante u hospedarse en algún hotel, transporte entre viñas, etc.

En este caso, los precios de los productos complementarios deben buscar un beneficio global conjunto que harán atractivo a las rutas dejando de ser sólo un servicio para pasar a ser y formar parte de la experiencia Casablanca.

Descuentos

Se pueden hacer descuentos por ir por segunda vez a visitar al Valle de Casablanca e incentivar a que hagan rutas que no han recorrido antes. Así

como descuento por visitar el valle el día de cumpleaños, donde pueden ir en grupo y el cumpleaños no paga, ente otros que se deben de evaluar.

5.1.3. Plaza

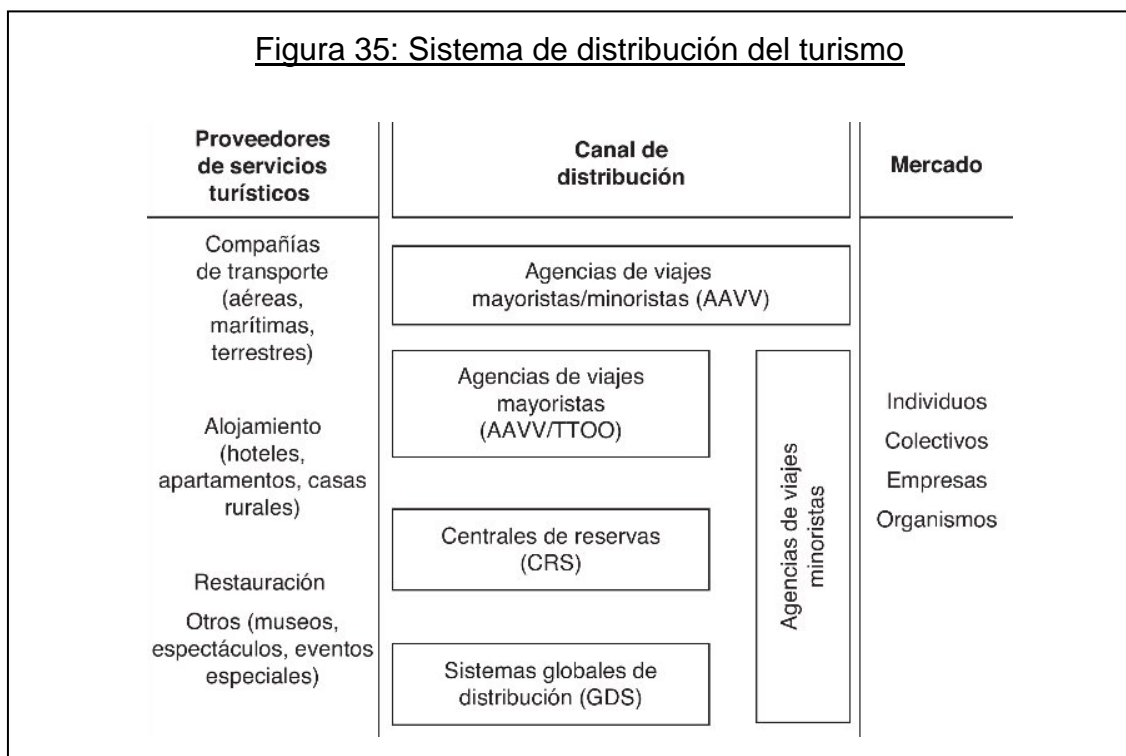
Como referencia, el Valle de Casablanca se encuentra ubicado en la Región de Valparaíso, en la comuna de igual nombre, a 79 km al oeste de Santiago, y a 39 km de Valparaíso. La principal ruta porque conecta a Casablanca con el principal centro del país es la Ruta 68. En este punto es importante destacar que la ciudad no cuenta con un terminal de buses oficial.

Ahora bien, respecto a la distribución del servicio turístico, existe definidas claramente dos formas con cuáles los clientes (en este caso turistas) pueden acceder a los servicios; una a través de un canal directo (venta directa) y otra a través de un canal indirecto (venta con intermediarios).

Respecto al canal directo la principal forma es que el turista llegue a la localidad y contrate los servicios turísticos (la cual es una de la forma actual como se desarrolla la venta), sin embargo se destaca las posibilidades existentes con las nuevas tecnologías, donde los potenciales clientes puedan acceder a contratar los servicios turísticos del valle de Casablanca a través de una reserva u compra online en el sitio web de la Asociación. Para esto es necesario desarrollar los sistemas informáticos necesarios para que esto suceda, donde el cliente pueda reservar y pagar todo los productos ofrecidos en el valle, tanto de rutas del vino, restaurantes, actividades, eventos, etc.

Por otro lado, respecto al canal indirecto, es necesario establecer relaciones (tanto a nivel de la asociación, así como las proveedores turísticos interesados) tanto con las agencias de viajes, así como los operadores turísticos, lo cual generaría tanto para los turistas, así como para el valle una mayor flexibilidad

de los servicios, ya sea en la promoción de la oferta variada de servicios efectuada por los intermediarios (tangibilidad del servicio), asesoramiento y servicios complementarios. Esto permitiría un desarrollo sostenible en la zona no sólo de enoturismo, sino también del turismo relacionado (toda la oferta existente). En el siguiente cuadro se destaca los diferentes organismos que intervienen en la distribución de los servicios turísticos.



Fuente: Adaptado de (Berné Manero, García-González , García-Uced, & Múgica Grijalb)

5.1.4. Promoción

Objetivos de promoción

En los objetivos de la promoción enoturística del Valle de Casablanca se destacan tres aspectos:

- **Informar:** Se espera dar a conocer a los turistas (y potenciales turistas) los nuevos servicios y productos turísticos que se ofrecen en Casablanca, así como los eventos y actividades que se realizan durante todo el año, las cuales están relacionadas con la vitivinicultura.
- **Persuadir:** Se espera dar a conocer las características que hacen diferente al Valle de Casablanca entre los diferentes valles del país (y del mundo) en la producción de vinos blancos, destacando las diferencias que existen ya sea en los tipos de vinos, así como en las actividades que se pueden realizar y lugares que se pueden visitar durante la visita al valle. El objetivo de esto es aumentar el interés en el turista para visitar el Valle de Casablanca.

Mix promocional

- *Publicidad*

A través de este medio promocional se espera informar a los potenciales turistas los beneficios turísticos del valle de Casablanca, caracterizado por el enoturismo y las actividades turísticas relacionadas. Una alternativa es comprar espacios impresos en revistas y periódicos de Chile (tanto de revistas especializadas en viajes turísticos y vino, y revistas que no lo son). El comprar espacios en televisión es una alternativa atractiva ya que es una forma eficiente de llegar a numerosos potenciales turistas dentro del país, sin embargo se debe disponer de un mayor presupuesto.

- *Relaciones Públicas*

Este medio permite construir una buena imagen pública del Valle de Casablanca, así como también promocionar de manera indirecta los eventos y actividades que se realizan en la zona, a través de las relaciones establecidas principalmente con la prensa, así como periodistas y escritores e revistas, artículos, blogs, etc. Esto permite mejorar la credibilidad de los atributos del enoturismo ofrecidos en la zona (las noticias parecen más auténticas y creíbles que los anuncios publicitarios).

- *Promoción de ventas*

Dentro de los objetivos de la promoción de ventas para el Valle de Casablanca esta:

- Atraer nuevos turistas a la zona.
- Dar a conocer los nuevos las nuevas actividades y rutas del vino
- Aumentar la asistencia de turistas en épocas del año de baja asistencia.

Para esto se espera ofrecer a los turistas descuentos en el precio de las rutas del vino (parte de las propuestas), extensión de producto (ofrecer artículos gratis o de costo a los turistas, como el caso de revistas enológicas), concursos para ganar ticket de la rutas del vino, etc.

- *Promoción electrónica (marketing Digital)*

Para desarrollar esto se espera mejorar la página web donde se ofrecen las rutas del vino en Casablanca (Casablanca Valley), además de mejorar la relación e interacción entre los usuarios que visitan las redes sociales (principalmente facebook). Desarrollar mecanismo para mejorar el posicionamiento del valle de Casablanca en de la búsqueda de Google (A

través de Google Adwords y/o mejorando las palabras claves de búsqueda en la página web). Definir el arquetipo de turista/usuario que revisa e interacciona con los medios electrónicos, con el fin de focalizar los esfuerzos de promoción en estos medios (esto a través de la información disponible ya sea en Google analytics de la página web o las analíticas de facebook, a las cuales se accede el administrador del sitio).

6. Conclusión

El turismo global ha tenido un fuerte crecimiento durante las últimas décadas, marcado por el incremento de los viajes de los turistas, así como el gasto que realizan en cada visita, permitiendo el crecimiento económico de los países, tanto los países desarrollados como los en vías de desarrollo. Es por esto, que el gobierno de Chile desarrolló estrategia de turismo para mejorar la oferta ofrecida en el país, aumentando la cantidad de turistas extranjeros y nacionales en los últimos años, y con la intención de seguir aumentando esta cifra en el futuro.

Dada la estrecha relación que posee Chile y el vino, donde el país se transforma en las últimas décadas, en uno de los productores más grandes del mundo, poseyendo afamados vinos tanto blancos como tintos, es que el turismo del vino se transforma en un eje importante para fomentar el turismo nacional, así también el de Casablanca.

Dentro de las 10 principales Zonas de Interés Turístico (ZOIT) establecidas por el Sernatur, se encuentra Casablanca, la cual es una comuna caracterizada por la existencia de viñas de reconocido nombre y calidad en la producción de vinos, la cual presenta un potencial enorme en el desarrollo enoturístico, el cual ha sido desarrollado por cada viña de forma independiente, sin existir una cooperación de todos los agentes relacionados, tanto de viñeteros como de habitantes de la zona, lo cual implica grandes oportunidades de negocio que no se están aprovechando óptimamente.

Es por este motivo que el trabajo realizado tiene como objetivo crear bases sólidas para que en un futuro, se puedan usar para el desarrollo de un exitoso negocio que logre fomentar el turismo del vino en la zona, aquello a través de diversos análisis y propuestas en donde hacemos hincapié, por ejemplo, en la

reestructuración de las rutas del vino de Casablanca cuyo principal propósito es que se asocien a conceptos como los ya mencionados (ecoturismo, turismo aventura y turismo cultural), lo cual respondería a los cambios de estilo de vida de los turistas que buscan, hoy por hoy, vivir experiencias mucho más ligadas a la naturaleza. Además se propone la creación del museo informativo del vino en la ciudad de Casablanca, el cual emularía lo hecho en otros países como España, incrementando la imagen de la zona como una real capital internacional de producción de vinos sobresalientes en calidad. Así también se puede integrar actividades que son realizadas en los países líderes en enoturismo, como España, Estados Unidos, Argentina, y que podrían ver en Chile grandes resultados a mediano plazo, debido al potencial turístico que posee la zona y que no se ha explotado de la mejor manera.

Si bien el aspecto del financiamiento puede resultar una amenaza al crecimiento de la industria del turismo y enoturismo en Casablanca, las oportunidades de explotar los recursos claves como los paisajes, los vinos, la cultura, entre otros; no se pueden ignorar, y deben tener la consideración que se merecen. El desarrollo de nuevos proyectos y nuevos negocios, que tengan una base como la que se muestra en este trabajo, podrán llevarse a cabo con el fin de prolongar las estadías de turistas que acuden a la zona de Casablanca, aquello se lograra reuniendo no sólo a las viñas dedicadas al enoturismo, sino también a los distintos agentes que posee el Valle de Casablanca, entrelazando el lujo de las viñas y lo sofisticado de sus comidas, junto con lo folclórico y tradicional de la comida criolla y de las demás costumbres, logrando brindar más que un servicio, una experiencia en torno a las viñas para todos los turistas, tanto nacionales como extranjeros.

El evidente crecimiento de las visitas de turistas extranjeros, debe ser una oportunidad que no hay que dejar pasar. Cada año, más personas de Brasil, Estados Unidos, China, y otros países, vienen a Chile y a Casablanca a

conocer su cultura y paisajes, aportando cada vez más con recursos a la localidad. Casablanca, al igual que los clásicos iconos turísticos del país, tiene el potencial de encumbrarse como un real atractivo turístico y enoturístico, y por eso es que las viñas se han abierto a recibir a los interesados turistas y se deben desarrollar entonces más proyectos, para aumentar constantemente dicha afluencia de público.

Aspectos como la producción de los vinos, así como la infraestructura de las viñas de la zona, han recibido considerables flujos de inversión de parte del sector privado, logrando contar con tecnologías de punta en producción y arquitecturas envidiables a nivel internacional. Las viñas se han concentrado en invertir en los aspectos visibles a los ojos de los turistas, los cuales, sin duda, gozan de aquello, principalmente de la infraestructura diseñada para recibirlos de manera óptima, cómoda y lujosa. Sin embargo, se están dejando de lado los aspectos más “románticos” y profundos de las viñas, es así que no se explota de manera fuerte el potencial histórico de los suelos donde éstas se han instalado, dejando de mencionar su pasado ligado a las culturas indígenas, las cuales están llenas de mitos y leyendas que podrían adoptarse para potenciar la promoción del vino y del enoturismo, así como si sucede en otras viñas (Concha y Toro y su Casillero del Diablo). Es así como, actualmente, en el Valle de Casablanca no se están haciendo los esfuerzos indicados para convertir a la zona en un punto turístico reconocido a nivel internacional. Las viñas han ido desarrollando productos excelentes, y alabados mundialmente, lo cual debe servir de gancho para introducir el enoturismo, pero aquello requiere más que solo infraestructura construida de manera independiente entre viña y viña, requiere un esfuerzo de ingeniería para concretar estrategias operacionales y de marketing agresivas, las cuales sean capaces de cautivar al turista internacional; pero también al turista nacional.

Hasta el presente, el enoturismo se ha enfocado en captar a los extranjeros, por ejemplo, con estrategias de precios que dejan de lado a la población que vive aledaña a las viñas que desarrollan el enoturismo, aquello ignora el potencial de cautivar a la población nacional con los propios recursos de las tierras donde ellos habitan, lo cual a su vez serviría para educar a la población sobre su tradición enológica, que cada vez más, ha sido absorbida por empresarios que ven a la industria del vino y del enoturismo como un hobby, más que un negocio apasionante y cautivante.

Otra oportunidad que no se está explotando, trata de que no se están creando sinergias con las costumbres culturales de la zona, no se potencia el enoturismo con elementos locales como la artesanía, la comida criolla, los bailes, los eventos musicales, etc. Cuando en realidad, la oportunidad de desarrollar una experiencia cultural, con el vino como estandarte, es factible en su totalidad (tal como se aprecia en otros valles de otros países como el Valle de Napa), y muy apetecido por turistas, como los brasileños, que acuden al país en búsqueda del enoturismo, y están dispuestos a gastar considerables sumas de dinero para conocer más de esta industria.

Sin duda, las oportunidades de desarrollo del enoturismo en Casablanca existen, y existen los deseos de explotar aquello, sin embargo, aún no se han creado los proyectos y negocios indicados para potenciar considerable este tipo de turismo. Se espera entonces que con este trabajo, se pueda aportar a los futuros negocios, con la base de la información recopilada, la metodología, las propuestas y más; para que de una vez por todas, se posicione de manera sólida la zona de Casablanca como una capital mundial, no solo del vino, sino también del turismo del vino.

7. Bibliografía

- Berné Manero, C., García-González , M., García-Uced, M., & Múgica Grijalb, J. (s.f.). *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. Recuperado el 16 de Enero de 2014, de Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa: <http://zl.elsevier.es/es/revista/cuadernos-economia-direccion-empresa-324/modelizacion-los-cambios-sistema-distribucion-sector-turistico-90143620-articulos-2012>
- +M Consultores. (2013). *Diagnóstico del turismo del vino en Chile*. Santiago.
- Asociación de empresarios vitivinícolas del Valle de Casablanca A.G. (s.f.). *El valor de la Viticultura de Casablanca*.
- Banco Central de Chile. (12 de 2013). *Bcentral*. Recuperado el 15 de 1 de 2014, de Bcentral: <http://www.bcentral.cl/publicaciones/politicas/pdf/ipm122013.pdf>
- Basoalto, M. I. (7 de 2013). Planificación estratégica para la empresa Ventavid, aplicable para el período 2014 – 2018. *Planificación estratégica para la empresa Ventavid, aplicable para el período 2014 – 2018*. Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- Bodegas de Argentina AC. (2011). *VI Informe Nacional de Enoturismo República Argentina*. Club de Caminos del vino, Departamento de Turismo.
- Brethauer, E. (2012). Los proximos 30 años de Casablanca. *Vitis Magazine*, 46, 4-12.
- Caminos del Vino. (15 de Octubre de 2008). www.turismoymercado.com. Recuperado el 23 de Noviembre de 2013, de www.turismoymercado.com:

http://www.turismoymercado.com/contenidos/archivos_trabajos/176_2_15-10-2008.pdf

- Cardoso Jiménez, C. (16 de Julio de 2012). *www.uaemex.mx*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2013, de *www.uaemex.mx*: <http://www.uaemex.mx/plin/psus/rev11/1a.htm>
- Casablanca Valley. (s.f.). *Casablanca Valley*. Recuperado el 06 de Noviembre de 2013, de Casablanca Valley: <http://www.casablancavalley.cl/web/identidad/>
- Chile es tuyo. (s.f.). *Chile es tuyo*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2013, de Chile es tuyo: <http://www.chileestuyo.cl/que-hacer/vino-y-comida.html>
- Club amantes del vino. (01 de Junio de 2009). *Club amantes del vino*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2013, de Club amantes del vino: <http://clubamantesdelvino.com/home/2009/06/australia-y-sus-vinos/>
- Curso de Vinos. (2012). *elvino.esgenial*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2013, de *elvino.esgenial*: <http://elvino.esgenial.org/cursodevinos/vinosdeespana.html>
- Devinis Org. (07 de Abril de 2007). *Devinis Org*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2013, de Devinis Org.: <http://devinis.blogspot.com/2007/04/denominaciones-de-origen-en-espaa.html>
- Ejido Asesores. (18 de Agosto de 2011). *www.ejido-asesores.com*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2013, de *www.ejido-asesores.com*: <http://www.ejido-asesores.com/el-observatorio-de-los-caminos-del-vino/>
- Enoturismo España. (s.f.). *Enoturismo España*. Recuperado el 2 de diciembre de 2013, de <http://www.enoturismoespana.com/sobre.html>
- Fernández, C. (14 de Diciembre de 2009). *www.mdzol.com*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2013, de *www.mdzol.com*: <http://www.mdzol.com/entrevista/177947/>

- Fondo Vitivinícola. (2007). *Diagnóstico sobre el turismo del vino*. Universidad de Congreso.
- Gobierno de Chile. (2012). *Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020*. Santiago.
- Great Wine Capitals Global Network. (1 de Julio de 2013). *Great Wine Capitals* . Recuperado el 30 de Noviembre de 2013, de <http://greatwinecapitals.com/capitals/chile-valparaiso-casablanca-valley/introduction>
- Hernández, A. R. (2010). *Turismo y vino en el mundo: El caso de Bodegas Enrique Mendoza*. Instituto Universitario de Investigaciones.
- Instituto Nacional de Estadística. (2012). *Turismo:Informe Anual*. SERNATUR.
- Junta Winery Chile. (2010). *Junta Winery Chile*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2013, de Junta Winery Chile: <http://www.juntawinery.com/wp-content/uploads/2010/06/MAPACHILE.pdf>
- Knowledge Pills Ltd. (2007). *knowledge-pills*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2013, de knowledge-pills: http://www.knowledge-pills.com/eskp1/kp/series/002_RESPONSABILIDAD%20SOCIAL/002_DEMO_The%20La_empresa_parte_interesada_en_el_desarrollo_sostenible/xqu02/02xqu02.htm
- Los vinos del mundo. (2008). *Los vinos del mundo*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2013, de Los vinos del mundo.
- Los vinos del mundo. (s.f.). *Los Vinos del mundo*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2013, de Los Vinos del mundo: <http://www.losvinosdelmundo.com/esp/paises/italia.html>
- Mendoza Económico. (16 de Diciembre de 2009). *www.mendozaeconomico.com*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2013, de www.mendozaeconomico.com:

<http://www.mendozaeconomico.com/2009/12/16/avances-en-el-plan-de-consolidacion-del-enoturismo-en-argentina/>

- Millán Vázquez de la Torre, M. G., Morales Fernández, E., & Castro Freire, M. S. (Junio de 2012). *TURyDES*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2013, de TURyDES: <http://www.eumed.net/rev/turydes/12/tff.html>
- Ministerio de relaciones exteriores. (s.f.). *Chileabroad*. Recuperado el 15 de 1 de 2014, de Chileabroad: <http://chileabroad.gov.cl/sobre-chile/asi-es-chile/organizacion-politica/sistema-politico/>
- Mora, D. (10 de Octubre de 2011). *www.visionesdelturismo.com*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2013, de www.visionesdelturismo.com: <http://www.visionesdelturismo.com/observatorio-enoturismo-caminos-vino-argentina/>
- ODE. (2011). *ODE*. Recuperado el 16 de 1 de 2014, de ODE: <http://statlinks.oecdcode.org/812011041P1G024.XLS>
- Oliva, I. (2012). *Análisis del Entorno Competitivo*. Santiago: Nota de Clases Direccion de Empresas estrategicas.
- Pastor, L. V. (2006). *El Turismo del Vino, otra experiencia del ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Porter, M. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 59-77.
- Robinson, J. (6 de Septiembre de 2008). *Jancis Robinson*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2013, de <http://www.jancisrobinson.com/articles/a200808082.html>
- Rodríguez García, J., López Guzmán, T., & Sánchez Cañizares, S. M. (2010). Análisis del desarrollo del enoturismo en España – Un estudio de caso. *Revista Cultur*, 51-68.

- Ruta del vino Casablanca. (s.f.). *Ruta del vino Casablanca*. Recuperado el 06 de Noviembre de 2013, de Ruta del vino Casablanca: <http://www.rutadelvinodecasablanca.cl/tours.php>
- Sánchez, R. A. (25 de Agosto de 2011). *2016.turismo.gov.ar*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2013, de *2016.turismo.gov.ar*: http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/wp-content/uploads/2011/09/raul-sanchez-lz1.pdf
- Servicio Agrícola y Ganadero. (26 de mayo de 1995). Decreto N°464. *Zonificación Vitícola y Denominación de Origen*. Chile.
- Servicio Nacional de Turismo. (Julio de 2013). *sernatur*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2013, de <http://chiletourism.travel/descargables/estudios%20sernatur/Comportamiento%20Turismo%20Receptivo%202012.pdf>
- Szmulewicz, P., Dávila, A. M., & Pinuer, M. (2010). Turismo enológico como generador de empleo en comunidades rurales. El caso de la ruta del vino de Colchagua, Chile. *Revista Lider*, 141-158.
- The Napa Valley Legendary. (2013). *The Napa Valley Legendary*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2013, de <http://www.visitnapavalley.com/>
- The Napa Wine Project. (Noviembre de 2013). *The Napa Wine Project*. Recuperado el Noviembre de 2013, de <http://www.napawineproject.com/project-notes/>
- thealgodon. (s.f.). *The Algodon*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2013, de The Algodon: http://www.thealgodon.com/es_AR/articles/2008/11/009/_view/lang=es_AR
- Turismo Sustentable EVT. (s.f.). *www.turismo-sustentable.com*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2013, de www.turismo-sustentable.com

sustentable.com: http://www.turismo-sustentable.com.ar/turismo_sustentable.html

- UNWTO. (2011). *Organizacion Mundial del Turismo*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2013, de Organizacion Mundial del Turismo: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- UNWTO. (2013). *Panorama OMT del Turismo Internacional*.
- Velasco, D. L. (21 de Septiembre de 2011). *www.iprofesional.com*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2013, de www.iprofesional.com: <http://www.iprofesional.com/notas/122806-El-enoturismo-se-expande-en-la-Argentina-y-se-transforma-en-una-herramienta-clave-para-fidelizar-clientes->
- Vina del mar Conventos Bereau. (22 de Julio de 2010). *Vina del mar Conventos Bereau*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2013, de Vina del mar Conventos Bereau: <http://www.vdmcb.cl/noticia/noticia.php?id=49>.
- Vin-web. (2009). *Vin-web*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2013, de Vin-web: <http://www.vin-web.com/>

8. Bibliografía no citada

- “Cómo desarrollar un plan de negocios”, Brian Finch, 2002.
- “El Plan de Marketing”, Burk, Marian Pearson Prentice Hall, 2004.
- “Segmentación de Mercados: Aspectos estratégicos y metodológicos” Picón Eduardo, Varela Jesús, Prentice Hall. 2004 Pearson Educación S.A. (PV). Tema 4.

- “Encuentre su estrategia para el nuevo entorno” HBR (L.A.) Mayo 2010 (Vol. 88 N° 4) PankajGhemawat (p.60).

9. Anexos

Anexo 1: Valles Vitivinícolas del mundo

Viejo mundo

La principal característica del enoturismo en Europa es su estructuración en rutas del vino que relacionan a las regiones vitivinícolas con su entorno patrimonial y cultural. De esta manera se incrementa el valor económico de la vitivinicultura a través del turismo.

Francia

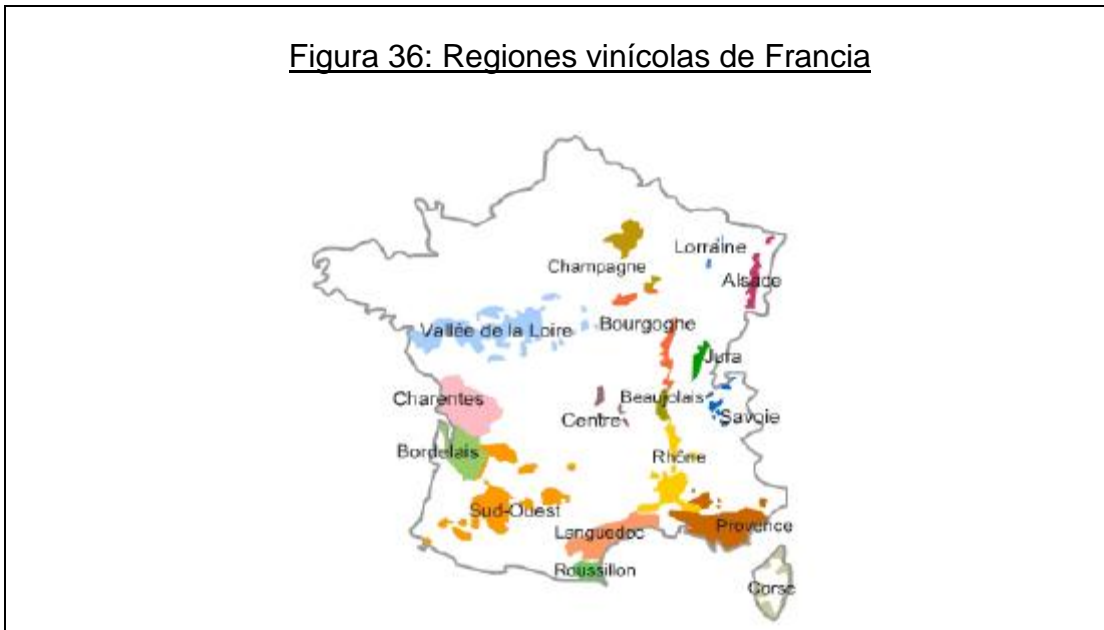
Francia ha sido tradicionalmente el país más relacionado con la vitivinicultura. Es uno de los mayores productores y consumidores de vino, además es uno de los países pioneros en el desarrollo de enoturismo en sus regiones más características. Históricamente, los vinos y la gastronomía han formado parte de la promoción de Francia como destino turístico. Cada región de Francia posee sus vinos típicos, los cuales están muy relacionados con la gastronomía de dicha localidad. Dentro de las localidades vitivinícolas que más se destacan están(Hernández, 2010)(Fondo Vitivinícola, 2007):

- Burdeos: De los viñedos de esta región nacen el mayor número de grandes vinos del mundo. Las Denominaciones de Origen en Burdeos

son más de 53 y entre las regiones productoras encontramos a Medoc, Graves, Sauternes Y Barsac, Saint-Émilion y Pomerol(Hernández, 2010).

- Borgoña: Presenta uno de los viñedos más famosos del mundo, que produce vinos ricos y elegantes. Las denominaciones de la región de Borgoña son muy numerosas, cada región y cada pueblo tiene su propia Appellation d'origine contrôlée (AOC). La Borgoña vinícola se divide en seis regiones: Chablis, Yonne, Côte d'Or, Hautes Côtes, Côte Chalonnaise y Mâconnais (Hernández, 2010).
- Champagne: El viñedo de Champagne es famoso por la producción del vino espumoso conocido como Champagne (Hernández, 2010).

Figura 36: Regiones vinícolas de Francia



Fuente: (Vin-web, 2009)

España

Aunque España presenta una tradición en la elaboración y el consumo del vino, sus rutas enoturísticas poseen una similitud mayor con las rutas del nuevo mundo debido a su imagen más moderna, al contrario que con su par francés. Dentro de las regiones más características encontramos (Hernández, 2010)(Curso de Vinos, 2012):

- El Ebro: El más renombrado vino de esta región es el de Rioja. En la zona se destaca la elaboración de blancos y tintos, de una gran variedad de tipos y calidades (Curso de Vinos, 2012).
- La Meseta: Esta región produce el 40% de los vinos españoles y a su vez se subdivide en tres grupos geográficos: La Mancha, con predominio de blancos ordinarios, las sierras de Gredos y Guadarrama, caracterizada por los buenos tintos de cuerpo y la cuenca del Duero (la Ribera)(Curso de Vinos, 2012).
- Cataluña: Esta región produce el 30% de los vinos españoles, cuya producción se concentra en las provincias de Barcelona y Tarragona(Curso de Vinos, 2012).
- Andalucía: Esta región produce el 8% de los vinos españoles los cuales son los mejores y más afamados. Se trata del "Jerez" (Xéres, para los franceses, Sherry, para los ingleses) y toda la gama de blancos secos.(Curso de Vinos, 2012)

Figura 37: Regiones vinícolas de España



Fuente:(Devinis Org., 2007)

Italia

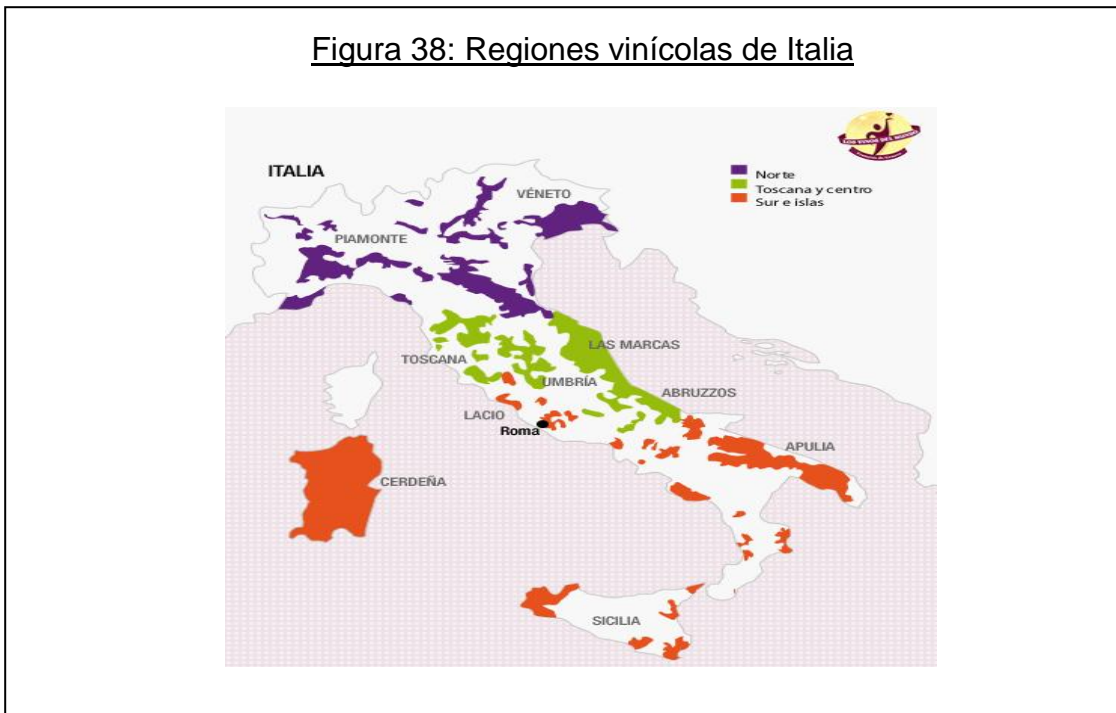
En la antigüedad Italia fue llamada la "Tierra del vino" y hoy en día aún se puede observar como la vid es cultivada en cada extremo del país. Cada región vinícola de Italia es fiel a sus tradiciones y tiende a promover sus propias denominaciones. En Italia se elaboran vinos de todos los estilos y las principales regiones son(Los vinos del mundo, 2008)(Hernández, 2010):

- Lombardía: En esta región se elaboran algunos de los espumosos más conocidos del mundo, como Pinot Blanc, Chardonnay y Pinot Noir(Los vinos del mundo, 2008).
- Toscana: Esta región de Italia es donde las tradiciones vitivinícolas han tenido una mayor continuidad. La Toscana es famosa en todo el mundo por sus vinos de Chianti. Cinco provincias toscanas se agrupan bajo la amplia apelación Chianti DOCG (Denominazione di origine controllata e Garantita) que designa un vino tinto en el que domina la cepa Sangiovese, mezclada con un poco de Canaiolo y una pequeña

proporción de las variedades blancas Trebbiano y malvasía del Chianti.(Los vinos del mundo, 2008).

- Sicilia: Uno de los vinos más sobresalientes de la isla es el Marsala, uno de los grandes vinos encabezados del mundo (el cual debe encabezarse, por legislación, con aguardiente de vino) el cual puede, en algunos casos, reposar hasta 10 años en barrica de roble (Los vinos del mundo, 2008).

Figura 38: Regiones vinícolas de Italia



Fuente: (Los vinos del mundo, s.f.)

Nuevo mundo

Estados Unidos

A diferencia de la viticultura Europea, en Norteamérica y especialmente en Estados Unidos los viticultores no presentaban una tradición y cultura tan arraigada en temas del vino, por lo que existió una intervención más directa en la elaboración de vino a partir de la tecnología que se disponía para la agricultura. La diversidad del territorio en EEUU ha permitido el desarrollo de una gama de vinos muy variados, sin embargo, son los vinos californianos quienes han logrado un mayor reconocimiento. EEUU posee cuatro grandes regiones o estados que producen vino (Los vinos del mundo, 2008):

- California: Representa el 90% de la producción, ya que cuenta con un clima apropiado para el desarrollo de la vid, por lo que los viñedos han alcanzado una buena adaptación. El corazón de la industria californiana de los vinos de calidad está en el Valle de Napa el cual tiene más de 150 años de tradición vitivinícola, además cuenta con cepas predominantes como el Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Pinot Noir, Merlot, Sauvignon Blanc y Chenin Blanc (Los vinos del mundo, 2008).
- El Noroeste: Abarca los estados de Washington y Oregón. Es una región en pleno desarrollo que produce cada vez más vinos de gran calidad. En conjunto ambos estados poseen casi 17.000 hectáreas de viñas, donde la mayor parte se concentra en Washington y un gran porcentaje de plantados con Concord para hacer mosto (Los vinos del mundo, 2008).
- El Noreste: Abarca el estado de Nueva York y es el segundo mayor productor (aunque sólo representa cerca del 3% de la producción total

del país). La cepa más cultivada es el Concord (Los vinos del mundo, 2008).

- El Sur y el medio Oeste: Se caracteriza por contar con bodegas pequeñas y pequeños productores, pero capaces de hacer vinos reconocidos y de calidad (Los vinos del mundo, 2008).



Fuente: (Los vinos del mundo, s.f.)

Australia

Australia es un país que se caracteriza por producir vinos frutales y de gran sabor, muy acorde a su clima soleado. Sin embargo, esto no siempre fue así, ya que por mucho tiempo Australia tuvo vinos desconocidos por el mundo, pero hoy en día este país es el sexto productor de vinos a nivel mundial y uno de los productores con mejor relación precio calidad, donde sus vinos se distinguen por su complejidad, estructura y gran potencial de envejecimiento (Hernández, 2010). Entre las principales regiones productoras australianas están (Los vinos del mundo, 2008):

- Nueva Gales del Sur: Fue el primero de los estados australianos que cultivó la vid. Sus subzonas Hunter Valley, Mudgee y Murrumbidgee, proporcionan más de un cuarto de la producción de vinos australianos(Los vinos del mundo, 2008).
- Victoria: Posee más regiones vitícolas que los demás estados australianos y presenta vinos muy variados. Entre las subzonas están Murray River Valley la cual suministra más del 80% de las uvas de Victoria y Central Northern Victoria y North-Eastern Victoria(Los vinos del mundo, 2008).
- Australia Meridional: Esta región representa más de la mitad de la producción total del país. Aquí se producen vinos tintos, blancos y espumosos. Dentro de las subzonas están Barossa Valley, Clare Valley y Eden Valley, Mc Laren Vale, AdelaideHills, South-East Zone y Murray Mallee(Los vinos del mundo, 2008).
- Australia Occidental: Esta región se caracteriza por sus zonas de Swan Valley, la cual produce vinos blancos con la variedad Chenin, la Verdelho, la Chardonnay, la Muscadelle y la Sémillon. La zona de Margaret RiverRegion ha conseguido renombre internacional por la calidad admirable de sus vinos, así como por sus paisajes de gran belleza y la zona de Warren Blackwood la cual es reconocida por los vinos elaborados con las variedades PinotNoir y Chardonnay(Los vinos del mundo, 2008).

Figura 40: Regiones vinícolas de Australia



Fuente: (Club amantes del vino, 2009)

Argentina

Tradicionalmente Argentina ha sido un país productor y consumidor de vinos. Posee más de 200.000 hectáreas cultivadas con viñedos y representa aproximadamente un 2,70% de la superficie mundial de viñedos. Principalmente la zona dedicada a la viticultura está al pie de la Cordillera de los Andes, dada la topología de los valles andinos y las variaciones climatológicas que permiten un desarrollo excepcional de la vid. En Argentina se pueden distinguir tres regiones bien diferenciadas; el Noroeste, el Centro Oeste y el Sur (Los vinos del mundo, 2008).

- Región Centro Oeste: Representa más del 90% de la superficie de viñedos del país. En ella se pueden distinguir dos subregiones: Mendoza y San Juan (Los vinos del mundo, 2008).

- Mendoza: Es el centro vitivinícola más importante de Argentina. En las últimas décadas ha alcanzado una mejora de los cepajes y un perfeccionamiento tecnológico. Entre las variedades tintas encontramos Malbec, Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, PinotNoir. Y entre las cepas blancas Chenin Blanc, Torrontés Riojano, Ugni Blanc, Sémillon, Tocai Friulano, Chardonnay, Riesling, Sauvignon Blanc, entre otras(Los vinos del mundo, 2008).
- San Juan: En esta zona la viticultura se desarrolla principalmente en el Valle del Tulum y en los valles de Zonda y Ullum. San Juan es la principal productora de uva de mesa de Argentina(Los vinos del mundo, 2008).
- Región Noroeste: Esta región representa el 5,5% de los viñedos argentinos. Es una región geográficamente amplia y comprende el sur de la provincia de Jujuy, parte de las provincias de Salta, Catamarca y La Rioja y el noroeste de Tucumán.
- La Rioja: En esta zona se producen principalmente variedades blancas y rosadas, entre las que podemos mencionar al Torrontés Riojano, que es la cepa característica de la región y a otras variedades aromáticas como la Moscatel de Alejandría y el Torrontés Sanjuanino(Los vinos del mundo, 2008).

Figura 41: Regiones vinícolas de Argentina



Fuente: (thealgodon, s.f.)

Anexo 2: Tabla tour Viñas Casablanca

Viña	Tour (p/p)	Degustaciones (p/p)	Restaurant	Estadía
EMILIANA	Tour Premium \$12.500	Vino & Chocolate \$15.500 Vino & quesos \$15.500 A ciegas \$10.500 Vino copa \$1.800-\$4.500 Gê & Chocolate \$30.000		
MATETIC	Tour Corralillo \$10.000	incluida		
	Tour Equilibrio \$16.000	Incluida		
	Tour Corralillo \$34.000	incluida	Almuerzo Incluido ¹⁰	
	Tour Equilibrio \$42.000	Incluida	Almuerzo Incluido ¹¹	
	Excursiones \$10.000-\$150.000 (desde 1 hora hasta día completo)	Acorde a la excursión elegida.	Acorde a la excursión elegida.	
BODEGAS RE	Tour Innovación: \$12.000	Incluida		
	Tour Revelación: \$15.000	Incluida		
	Tour WineMakerRevelation: \$22.000	Incluida		
HOUSE CASA DEL VINO	Tour Tirazis \$6.000	Incluida	Menu OTT \$16.500	
INDOMITA	Tour Clásico \$9.000	Incluida		

¹⁰ Esto se ofrece sólo a clientes, no a pasajeros directos. Precio referencia: \$28.000 p/p

¹¹ Esto se ofrece sólo a clientes, no a pasajeros directos. Precio referencia: \$28.000 p/p

	Tour Premium \$15.000	Incluida		
	Tour Puesta de Sol \$12.000	Incluida		
	Mi primera vendimia \$18.000	Incluida		
	Circuito Trekking \$18.000	Incluida		
	Pic-Nic \$18.000	Incluida		
	Cabalgata Zardo \$30.000	Incluida		
KINGSTON FAMILY WINEYARD	Visita a Bodega Desde \$8.000 hasta \$43.000	Incluida. El precio de la visita varía dependiendo del vino en la degustación		
QUINTAY	Tour Ruta Clava \$13.000			
	Tour Ruta Q \$17.000			
	Tour Ruta Selección \$20.000			
VERAMONTE	Vinos Premium \$11.000	Incluida		
	Vinos y Chocolates \$15.000	Incluida		
	Vinos y Quesos \$16.500	Incluida		
	Vinos del Valle del Napa \$16.500	Incluida		
	Vinos Y tapas \$19.000	Incluida		
	Tour Estaciones \$13.000	No Incluida		
	Trekking \$40.000	Incluida. Degustación de vinos y tapas		
	Picnic \$25.000	Incluida		

Fuente: Elaboración Propia a partir de los precios de los tour de cada viña, obtenido de Alfonso Jiménez representante ZOIT Casablanca.

Anexo 3: Glosario

Barricas: Una barricas, cuba, o tonel es un recipiente de madera utilizado para la crianza de vino. La barrica oxigena el vino lentamente y le aporta textura y aroma para suavizar su sabor. Suelen tener una capacidad de 220 litros. Si es de 225 litros es llamada "barrica bordelesa".

Cata: La cata o degustación significa apreciar el sabor de una bebida o alimento. Usualmente la cata tiene por objetivo degustar el sabor para calificarlo o describirlo, una bebida, que en este caso es el vino.

- **Cata Vertical:** es una sesión donde se prueba el mismo vino –misma etiqueta digamos– de la misma bodega, pero de diferentes cosechas o añadas. Es decir, en una sesión se puede probar el mismo vino, en sus cosechas 1999, 2000 y 2001.
- **Cata Horizontal:** Es cuando los vinos que se catan son diversos pero de la misma añada y de la misma denominación de origen. De esta manera se comparan las distintas elaboraciones de los vinos catados y la calidad de la uva empleada.
- **Cata a Ciega:** Consiste en probar vinos de los cuales no se tiene información de su procedencia, y tratar de describirlos o puntuarlos sin tener ninguna sugestión ya que no se ve la botella ni la etiqueta.

Cepa: Es por definición el tronco de la vid, del cual brotan los sarmientos, las hojas y los frutos. Las cepas se dividen en cepas de vinificación, de cuyas uvas se extrae el vino, y cepas de mesa, cuyas uvas se destinan al consumo fresco o para pasas. Las cepas sólo se pueden propagar por estaca, por acodo y por injerto de yema o de púa.

Por extensión, el término "cepa" se emplea para referirse a las variedades viníferas, aunque comúnmente se usan también los términos "vid" y "uva".

Denominación de origen: Es un tipo de indicación geográfica aplicada a un producto agrícola o alimenticio cuya calidad o características se deben fundamental y exclusivamente al medio geográfico en el que se produce, transforma y elabora. En otras palabras, es una calificación que se emplea para proteger legalmente ciertos alimentos que se producen en una zona determinada, contra productores de otras zonas que quisieran aprovechar el buen nombre que han creado los originales, en un largo tiempo de fabricación o cultivo.

Enogastronomía: La enogastronomía es la unión de la enología y de la gastronomía, referido a un territorio. Para los apasionados esta es una lectura alternativa de la historia y de la geografía de un territorio a partir de las mesas de las poblaciones que lo habitan.

Filoxera: Plaga producida por el insecto homóptero del mismo nombre que afectó a Europa y al resto del mundo a finales del siglo XIX y principios del XX.

Maridaje: Es la unión o combinación de comidas con bebidas. En el caso de analizar el maridaje con vinos, podemos destacar que el vino debe barrer muy suavemente el dejo gustativo de la comida, quedando un final de boca con la expresión del vino y predispuesta para un nuevo bocado. Al probar la comida, esta debe armonizarse con el recuerdo del vino y muy suavemente dejar en boca la sensación de la comida. Al producirse esto de forma armónica y suave estamos hablando de un maridaje perfecto.

Terroir: También denominado terruño, es un término francés para describir una determinada zona geográfica que goza de unas características geológicas, climáticas, ambientales, etc. específico que lo hacen diferente de otras zonas.

Viticultura: La viticultura (del latín vitis, "vid") es el arte y ciencia del cultivo de la vid, para usar sus uvas en la producción de vino u otros productos. Es una rama de la ciencia de la horticultura.

- **Vitícola:** Relativo a la viticultura

Vitis: La Vid es un género con alrededor de 60 especies perteneciente a la familia Vitaceae. Se distribuye predominantemente por el hemisferio norte. Su importancia económica se debe al fruto, la uva, utilizada tanto para consumo directo como fermentada para producir vino.

- ***Vitis vinífera*:** Es una planta leñosa y/o trepadora que cuando se deja crecer libremente puede alcanzar más de 30 m, pero que, por la acción humana, podándola anualmente, queda reducida a un pequeño arbusto de 1 m. Su fruto, la uva, es comestible y materia prima para la fabricación de vino y otras bebidas alcohólicas

Vitivinicultura: Técnica para cultivar las vides y elaborar el vino. (Vitivinícola)