



UNIVERSIDAD DE CHILE

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

**BASES PARA EL DESARROLLO DEL
NEGOCIO ENOTURÍSTICO EN EL VALLE DE ALMAHUE**

Seminario para optar al título de

Ingeniero Comercial, Mención Administración de Empresas

Autores:

SCARLET GODOY SCHULZ

CATALINA MEZA SÁNCHEZ

Director:

ERICH SPENCER RUFF

Co-Director:

GONZALO ROJAS AGUILERA

Santiago – Chile, 2014

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestro profesor guía Erich Spencer Ruff, por su apoyo y ayuda en el desarrollo de nuestra tesis, su interés por nuestro perfeccionamiento intelectual y personal, por su tiempo y entrega.

Queremos extender nuestros agradecimientos a las personas que nos acercaron a este interesante tema, al profesor Gonzalo Rojas Aguilera por su gran apoyo, a Gabriel Edwards Cosmelli, su madre Nieves y su tío León, por permitirnos conocer su historia familiar, como trabajan y hacernos parte de su proyecto para el Valle de Almahue, y a toda la gente que amablemente nos brindo información útil para la construcción de esta tesis.

Por último y no menos importante, agradecer el cariño de nuestras familias y amigos por su apoyo incondicional en el desarrollo de nuestras vidas y estudios universitarios durante todos estos años.

CONTENIDOS.....	2
INTRODUCCIÓN	5
OBJETIVOS DEL TRABAJO	7
CAPÍTULO I.....	7
CAPÍTULO II.....	7
CAPÍTULO III.....	7
CAPÍTULO IV.....	7
CAPÍTULO I	8
I. TURISMO EN CHILE Y EL MUNDO	8
El turismo en Chile.....	9
Análisis PEST.....	11
II. ENOTURISMO.....	14
Análisis PORTER.....	15
<i>Poder de negociación de proveedores.....</i>	<i>15</i>
<i>Poder de negociación de compradores.....</i>	<i>15</i>
<i>Amenaza de potenciales entrantes.....</i>	<i>16</i>
<i>Amenaza de productos sustitutos.....</i>	<i>16</i>
<i>Competencia y rivalidad entre las firmas.....</i>	<i>17</i>
Análisis de la Demanda y del Negocio Enoturístico de las Viñas.....	17
Gráfico 2.....	18
Viñas abiertas al turismo 2005-2013.....	18
Oferta Enoturística.....	18
Análisis de la Demanda del Turismo en las Viñas.....	21
Porcentajes de Ventas Nacionales Realizadas en la Tienda de La Viña.....	25
Ventas correspondientes al Enoturismo.....	26
Motivación del Turista para Visitar Viñas.....	27
CAPÍTULO II	28
I. VALLES DE CHILE.....	28
A. Valle del Maipo.....	29
B. Valle de Casablanca.....	30
C. Valle de Colchagua.....	31
D. Valle de Cachapoal.....	32
II. RUTAS ENOTURISTICAS.....	35
Valle Colchagua.....	35
Valle de Casablanca.....	37
Valle de Maipo.....	38
III. TURISMO EN LA REGIÓN DEL LIBERTADOR BERNARDO O’HIGGINS	38
A. Atractivos turísticos de la región.....	40
B. Activos turísticos de la región.....	41
IV. PICHIDEGUA: TURISMO RURAL	43
A. Antecedentes Históricos.....	44
B. Pichidegua y el Turismo Cultural.....	45
C. Atractivos turísticos de la zona.....	46

1.	<i>Artesanía en hoja de choclo, Pichidegua</i>	46
2.	<i>Fiesta de la Vendimia de Almahue</i>	47
3.	<i>Fiesta Costumbrista</i>	48
4.	<i>Celebración fiestas patrias</i>	49
D.	Activos turísticos de la zona	50
1.	<i>Ruedas de Larmahue</i>	50
2.	<i>Viñedos del valle de Almahue</i>	52
3.	<i>Casas Viejas de San Roberto</i>	53
	Análisis FODA.....	54
	<i>Fortalezas</i>	54
	<i>Debilidades</i>	55
	<i>Amenazas</i>	55
	<i>Oportunidades</i>	55
	CAPÍTULO III	57
	I. ANÁLISIS INTERNACIONAL: TURISMO DEL VINO	57
	<i>Francia</i>	57
	<i>Italia</i>	59
	Turismo Rural	62
	Turismo Gastronómico.....	65
	Conclusiones del análisis internacional	66
	CAPÍTULO IV	69
	PROPUESTA DE DESARROLLO TURÍSTICO EN EL VALLE DE ALMAHUE	69
	Mercado Objetivo: Segmentación	69
	<i>Posicionamiento</i>	69
	<i>Producto</i>	71
	<i>Distribución</i>	79
	<i>Promoción</i>	81
	<i>Precio</i>	83
	CONCLUSIONES	86
	ANEXOS	89

INTRODUCCIÓN

Chile, poseedor de un angosto y largo territorio, cuenta en sus más de 4000 kilómetros con la más extraordinaria variedad natural de paisajes, abarcando desde el desierto más árido del mundo, pasando por el altiplano, hasta lagos, volcanes, canales australes y glaciares que rompen sobre el Océano Pacífico. Es un país de contrastantes y acogedores paisajes, donde el contacto con la naturaleza es parte de una experiencia única y enriquecedora.

En el último tiempo el país ha despertado un gran interés por aprovechar su riqueza natural y se ha beneficiado de un pujante potencial turístico, el cual ha crecido en cada uno de sus rincones. Cada año llegan más interesados de todo el mundo a conocer Chile, el país del fin del mundo, y a disfrutar de la vivencia que ofrece a lo largo de todo su territorio.

Ante tal potencial, el sector público y privado han querido ser partícipes del alzamiento del país en este aspecto, por lo que se han creado una serie de instituciones y organismos dentro del país, como lo son Chile Es Tuyo¹, Turismo Chile², Planes Comunales de Desarrollo Turístico³, Estrategia Nacional de Turismo de Chile 2012-2020⁴, entre otros, con el fin de que Chile se posicione como una potencia turística a nivel mundial.

Dada la gran riqueza natural, y la gran influencia extranjera en el país, Chile ha sabido aprovecharse de los suelos para crecer de forma idónea y majestuosamente, cosechando uvas con las mejores cepas en más de 10 valles a lo largo del territorio⁵, convirtiendo al vino en un emblema nacional, cuya producción 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 gran manera en la economía nacional.

De esta forma es que se ha acrecentado en nuestro país un turismo relativamente nuevo: el turismo del vino, o también llamado, enoturismo. Sin duda alguna este tipo de turismo es uno de los atractivos que fascina a turistas extranjeros y que motiva también a los chilenos, gracias a que “integra bajo un mismo concepto temático los recursos y servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola.”⁶

¹ Programa de Promoción Nacional de SERNATUR

² www.turismochile.cl

³ Programa de la Asociación Chilena de Municipalidades

⁴ Política de Estado creada por el Gobierno de Chile en el año 2012

⁵ www.winesofchile.org

⁶ Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Los Ángeles (Sáez, 2007), Chile 2014. [Consultada: 2 Julio 2014]. Disponible: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15168/1/Turismo%20y%20vino%20en%20el%20mundo_Ramis.pdf

Un factor preponderante que tiene que ser tomado en consideración a la hora de insertarse en el complejo camino de la internalización de Chile como un destino turístico de alcance global es la importancia que tienen la existencia de alianzas y complementariedad de los proveedores de servicios turísticos y viñateros, ya que entre ambas partes se puede formar una oferta conjunta, la cual se potencie y sea atractiva para el turista nacional y extranjero. La idea es que estas alianzas sean beneficiosas tanto para la comunidad como para los organismos participantes, y vengan de la mano de políticas sustentables, explorando zonas no intervenidas hoy en día y potenciándolas sin destruir su increíble unicidad.

Una de las zonas que creemos que se beneficiaría de lo anterior es el Valle de Almahue, en la Región de O'Higgins, lugar conocido como la cuna del Carménère, donde se encuentran una de estas cepas más antiguas de Chile y posiblemente del mundo, y en donde la cultura campestre prima por sobretodo.

A continuación se presenta un trabajo que tiene como propósito principal sentar las bases para un posterior desarrollo de un proyecto que buscará fomentar la concurrencia de turistas a la comuna de Pichidegua y principalmente, al Valle de Almahue, a modo de consolidar la zona no sólo en el área vitivinícola, sino también turística, aprovechando la gran ventaja que le da la producción de la base para una bebida tan admirada y valiosa como es el vino. Además, se expondrán una serie de recomendaciones y propuestas que se podrían llevar a cabo en el marco del enoturismo.

La motivación de este trabajo se basa en las posibilidades de desarrollo que existen en la Comuna de Pichidegua, específicamente en el Valle de Almahue, y que se enmarcan en la existencia de factores favorables para su actividad turística, como lo son el creciente flujo de turistas que visitan el territorio nacional y el interés de éstos por los vinos, la consolidación de los vinos chilenos a nivel mundial, los múltiples atractivos y activos turísticos en la región y en zonas aledañas al Valle, entre otros.

Si bien existen factores que limitan el enoturismo en la zona, como lo es la falta de infraestructura necesarias para llevar a cabo proyectos prometedores en el área, este trabajo toma en cuenta en que en el futuro se podrían llevar a cabo proyectos que impulsarían y atraerían diversos actores claves para llevar a cabo todas las ideas que hoy existen en el marco del turismo nacional y del Valle de Almahue.

OBJETIVOS DEL TRABAJO

CAPÍTULO I

El objetivo de este capítulo es dar a conocer la situación actual del país y el mundo en la industria del turismo, los cambios que ha sufrido Chile en el último tiempo y cómo estos podrían afectar a la actividad turística. Además, ahondaremos en el concepto de enoturismo y la fuerza que tiene en nuestro país, quienes son los interesados en este tipo de turismo y las condiciones que se requieren para que éste se desarrolle correctamente, con el fin de identificar ventajas y desventajas de la industria en Chile.

CAPÍTULO II

El propósito que tiene este capítulo es el de analizar la oferta actual existente en los principales valles vitivinícolas de Chile, con el fin de poder determinar los servicios ofrecidos en éstos y realizar un análisis de las competencias enoturísticas presentes en cada uno.

En una segunda parte del capítulo analizamos los atractivos y activos del valle de Almahue, con el fin de poder comparar lo que se tiene en otros valles con este, finalmente determinando si tiene o no potencial turístico.

CAPÍTULO III

Dentro de este capítulo realizamos un benchmark internacional con la intención de estudiar lo que se está realizando en otras partes del mundo, finalmente extrayendo conclusiones de la posibilidad de imitar algunas de las prácticas realizadas en el exterior y ponerlas en desarrollo en el país, específicamente en el Valle de Almahue.

CAPÍTULO IV

En este último capítulo desarrollamos una serie de propuestas para al Valle de Almahue dados los factores analizados dentro del estudio. Ahondamos en una serie de recomendaciones insertas en el marco de las “4p” de marketing, las cuales creemos que podrían ser viables con la participación conjunta de privados y de instituciones públicas. El objetivo de estas recomendaciones es que en un futuro ojalá cercano, este trabajo pueda ser útil para la comunidad del Valle de Almahue y puedan poner en práctica las bases definidas en este trabajo investigativo.

CAPÍTULO I

I. TURISMO EN CHILE Y EL MUNDO

Según OMT, la industria del turismo es una de las más importantes en el mundo y en los últimos años ha sido la de mayor crecimiento⁷.

A nivel mundial se estima que los ingresos derivados del turismo prácticamente se van a duplicar al 2020, y el número de puestos de trabajo asociados al turismo también aumentará, pasando de los actuales 235 millones, a más de 300 millones. Esto significa que, en menos década más, 1 de cada 10 empleos en el mundo, va a estar relacionado directa o indirectamente con el turismo.

Taleb Rifai, Secretario General de la OMT, mencionó que: "El 2013 fue un año excelente para el turismo internacional, el sector ha demostrado una notable capacidad para adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado, impulsando el crecimiento y la creación de empleo en todo el mundo, a pesar de los persistentes problemas económicos y geopolíticos. De hecho, el turismo ha sido uno de los pocos sectores que generan noticias positivas para muchas economías"⁸.

Asimismo, la Organización Mundial de Turismo (OMT), informó que durante el 2013 hubo 1.087 millones de turistas internacionales, 52 millones más que en 2012. Cifra que supera todas las expectativas, creciendo a un ritmo del 5%, muy por encima del 3% y un 4% que se esperaba.

En este contexto, la demanda de turismo internacional obtuvo el mayor crecimiento en los destinos de Asia, con un crecimiento del 6,0%, correspondiente a 248 millones de visitantes; Le siguen África (5,6%) y Europa (5,4%). Las subregiones líderes fueron el Sudeste Asiático (10%), Europa Central y del Este (6,9%) y África del Norte (6,2%).

La OMT prevé que las llegadas internacionales aumenten entre un 4 y un 4,5% en 2014, de nuevo sobre su pronóstico a largo plazo del 3,8 % por año entre 2010 y 2020. El Índice de Confianza de la OMT, con base en la retroalimentación de más de 300 expertos de todo el mundo, confirma esta visión con perspectivas de 2014 más que en años anteriores.

En relación a la región, América registró un aumento de seis millones de llegadas, alcanzando un total de 168.9 millones de visitas. Liderando el crecimiento están los

⁷ OMT, Comunicado de Prensa. [En línea] Madrid, España 2014. [Consultada: 1 Julio 2014]. Disponible: <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-01-20/el-turismo-internacional-supera-las-expectativas-con-52-millones-llegadas-a>

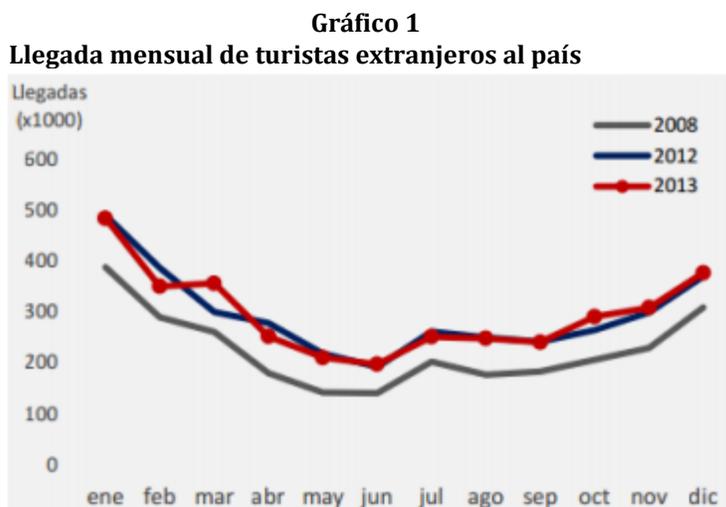
⁸ UNWTO World Tourism Barometer, 2014.

destinos en Norteamérica (4,3%) y Centro América (4,2%), mientras que América del Sur (2,4%) y el Caribe (1,0%) alcanzaron crecimientos menores. América del Sur obtuvo 27.4 millones de visitas durante el 2013, con sólo 700 mil llegadas más que durante el año 2012.

El turismo en Chile

En el ámbito nacional, el crecimiento fue a menor escala, ya que la llegada de turistas extranjeros durante el año 2013 al país, según las estimaciones del SERNATUR, alcanzó los 3.576.204, representando un alza marginal de 0,4% respecto al año anterior.

Los meses de febrero y abril registraron bajas de casi un 10% en la llegada de turistas extranjeros, lo cual fue compensado por el alza de turistas durante marzo, con un 18,8% respecto al mismo mes del año anterior, situación que se da principalmente por el aumento de llegadas de turistas argentinos por el feriado de Semana Santa. La tendencia fue negativa hasta septiembre, sólo se logró revertir durante los últimos 3 meses del año⁹.



Fuente: SERNATUR, Informe Barómetro 2013

De manera transversal, durante el último trimestre del 2013 los distintos mercados recuperaron las bajas registradas en la llegada de turistas al tercer trimestre, con excepción de EE.UU. que presentó cifras negativas a lo largo de todo el año, según lo informado por SERNATUR.

Argentina -el principal mercado emisor de turistas extranjeros, con una participación del 38,1% (1.362.752)- registró un cuarto trimestre positivo luego de tres trimestres consecutivos con cifras negativas, terminando el año con un

⁹ Informe Barómetro de Turismo Año 2013 - Sernatur

acumulado de -1,2%. Bolivia se posiciona como segundo en el número de visitantes que llegaron a nuestro país, con una participación del 10,7% (383.765), registrando una tendencia acumulada anual al alza (7,8%). Mientras que Brasil, tercero en importancia, tuvo participación de 10,1% y 362 mil llegadas, registrando una caída del -3,5%, destacando la baja en temporada de nieve (tercer trimestre), con un -6,1% respecto al mismo período del año anterior.

Cabe destacar, que el aporte en divisas de los principales mercados emisores, no está en directa relación con la cantidad de turistas que estos emiten, ya que en general, los europeos ostentan un gasto promedio que duplica el de los latinoamericanos, no obstante, estos últimos triplican la cantidad de visitantes al país.

La situación económica no mostró grandes variaciones, ya que el total de ingreso de divisas durante el 2013, ascendió a USD \$ 2.581 millones (SERNATUR, 2013) sólo un 0,8% superior respecto al 2012. Dicha cifra está compuesta por el gasto generado por turistas, excursionistas y transporte internacional de pasajeros de bandera chilena.

Tabla 1

Tabla Resumen Turismo 2013

PAÍS DE RESIDENCIA	LLEGADA DE VISITANTES	PERMANENCIA PROMEDIO (EN NOCHES)	GASTO PROMEDIO DIARIO INDIVIDUAL (EN DÓLARES)	GASTO TOTAL INDIVIDUAL (EN DÓLARES)	INGRESO DE DIVISAS (EN DÓLARES)
TOTAL					2.581.133.541
TRANSPORTE INTERNACIONAL					412.405.533
VISITANTES (1)	4.457.152				2.168.728.009
EXCURSIONISTAS	880.948				35.126.325
TURISTAS	3.576.204	8,9	66,9	596,6	2.133.601.683
AMÉRICA	3.046.829	7,4	64,8	481,2	1.466.005.505
ARGENTINA	1.468.812	6,5	49,3	319,1	468.675.601
BOLIVIA	383.834	4,1	30,6	124,5	47.805.189
PERÚ	332.461	5,4	40,6	220,2	73.202.055
BRASIL	365.321	7,0	144,5	1.014,6	370.655.298
EE.UU.	176.720	15,4	76,2	1.172,1	207.140.654
MÉXICO	39.083	14,4	80,2	1.154,5	45.119.737
CANADÁ	38.671	17,0	70,2	1.197,3	46.301.022
RESTO AMÉRICA	241.929	13,4	63,8	856,1	207.105.949
EUROPA	406.786	19,2	68,1	1.310,4	533.061.825
ALEMANIA	67.163	20,1	62,9	1.263,7	84.872.998
ESPAÑA	82.179	21,2	72,4	1.532,8	125.959.590
FRANCIA	65.058	20,3	59,3	1.202,2	78.215.170
INGLATERRA	42.208	15,0	77,0	1.159,0	48.921.688
OTROS EUROPA	150.178	18,5	70,1	1.299,1	195.092.378
ASIA	41.991	14,8	91,9	1.362,6	57.218.261
RESTO MUNDO	80.598	10,3	93,5	959,3	77.316.093
(1) Visitantes = Turistas + Excursionistas.					

Fuente: SERNATUR, Cuadro Turismo Informe Anual 2013

Actualmente, el turismo es la quinta industria que más ingresos de divisas otorgan al país¹⁰, y asimismo, realiza exportaciones por más de US\$ 2,3 mil millones al año. Es por este motivo que no es de extrañar que en esta última década, haya cobrado importancia en las políticas del Estado.

Bajo estas consideraciones, el turismo en torno al vino aparece como un excelente complemento a la oferta turística nacional, que si bien tuvo sus inicios sólo como el medio de promoción de las denominaciones de origen y marcas de las viñas, hoy ha tenido cambios importantes en la manera de sostener esta relación entre el vino y turismo.

Análisis PEST

A continuación se presenta un análisis PEST, realizado con el propósito de identificar los factores del entorno general que afecten al proyecto.

El análisis PEST involucra elementos Políticos, Económicos, Sociales y Culturales que influyen en las decisiones y actividades que se implementan en las empresas, para el siguiente estudio se utilizará el modelo PEST de Chapman, 2008.

Político-Legal

Chile ha mantenido su estabilidad política desde los años noventa, fomentando y fortaleciendo su democracia, además de contar con un consolidado poder judicial y legislativo que disminuye la posibilidad de estallidos sociales y polarización política, situación que ha servido como incentivo a la inversión extranjera.

Internacionalmente Chile es considerado como un país estable políticamente, con seguridad de inversión y niveles de baja corrupción. En la actualidad, existen diferentes prioridades gubernamentales como lo es el área de la salud, la seguridad ciudadana, la disminución del desempleo, la mejora en la calidad de la educación preescolar, escolar básica, media y superior, entre otras.

Económico

La reforma tributaria, la eliminación del FUT y los cambios al sistema de AFP son, entre otros, algunos de los temas que marcaron la situación económica del país el año 2014. La Presidenta Michelle Bachelet llegó al Gobierno en un escenario marcado por la desaceleración de la economía, la baja cesantía y el desafío en materia energética.

Según el último informe de Política Monetaria (Septiembre 2014), la actividad y la demanda interna han mostrado una debilidad mayor y más persistente que lo previsto hace unos meses. Por otro lado a la mayor caída de la inversión se sumó

¹⁰ SERNATUR, Informe Barómetro de Turismo 2013. [En línea] Chile 2014. [Consultada: 1 Julio 2014]. Disponible: <http://www.sernatur.cl/estudios-y-estadisticas?did=487>

una desaceleración más marcada del consumo privado, lo que llevó a reducir la proyección de crecimiento para este año por debajo del rango anticipado en junio. La inflación anual, en cambio, ha ido en línea con lo esperado y sigue proyectándose que su alto nivel actual será transitorio.

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.

En relación al desempleo se presenta un aumento en el margen, pero continúa en niveles históricamente bajos. El empleo total sigue creciendo en términos anuales, pero a una tasa menor, y con una composición en la que la parte asalariada se ha estacando desde hace unos meses.

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-Cultural

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, el 86,6% de estos se encuentran en áreas urbanas, las tendencias indican que en el año 2050 habrán entre 20 y 22 millones de habitantes en el país y el 91,4% residirá en áreas urbanas (INE. 2012).

A partir de la década del sesenta la tasa de natalidad ha tenido una baja considerable, llegando a tener al año 2011 un índice de 14,28 nacimientos por cada mil habitantes, que son tasas similares a países europeos, situación que se ha producido gracias a las políticas de planificación familiar planteadas con mayor preponderancia desde los años 80 en Chile, según INE. 2012.

La esperanza de vida ha aumentado considerablemente, llegando actualmente 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 (Basalto, 2013). La población chilena se encuentra en una transición de carácter mayor, ya se comienzan a concentrar y aumentar la población urbana, el nivel de escolaridad y las acciones sociales orientadas a una

homogenización global, teniendo cada vez un país con una población más capacitada.

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).

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.

Tecnológico

Chile es un país que está a la vanguardia en cuanto a la incorporación y utilización de elementos tecnológicos a nivel latinoamericano, la planificación del gobierno ha instaurado incorporar la cercanía a la tecnología desde el comienzo de la educación y es así como se ha comenzado en el país un proceso de “alfabetización digital” destinado a menores y adultos mayores, para que conozcan y dominen esta nueva herramienta.

También cabe señalar que existe una alta penetración en la población tanto del internet (cercano 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).

El desarrollo tecnológico en Chile lo han llevado a cabo el gobierno y las empresas privadas, el primero comenzó desde el año 2011 a generar una política relativa a la transmisión de televisión digital a nivel nacional, la que pretende abarcar a la totalidad de la nación con una señal televisiva de calidad, el segundo, desde los años 80 han desplegado redes e infraestructura que han permitido un desarrollo exponencial en cuanto a la disponibilidad de tecnología en el país.

La postura de Chile en materia de desarrollo e investigación tecnológica busca estimular la formación de material humano para el desarrollo de la investigación científica y tecnológica en escolares, profesionales e instituciones, también el gobierno quiere fomentar la competitividad en las empresas mediante la innovación y difusión tecnológica, apoyándolos con un subsidio de inversión y capacitación relativo a la incorporación de I+D, Chile prevé un aumento en la productividad, que se verá reflejado en el crecimiento de nuestra economía en los próximos años.

II. ENOTURISMO

El concepto de enoturismo hace referencia a las actividades integradas de carácter turístico y/o recreacional que se basan en la valorización de la cultura, los procesos, los recursos patrimoniales, y las infraestructuras asociadas a la viticultura y a la enología.

El enoturismo se define como "las visitas a viñedos, bodegas, festivales y espectáculos del vino en los que la cata de vinos y/o la experiencia de los atributos de las regiones productoras de vino son los principales factores de motivación para los visitantes" (Hall, 1996; Macionis, 1996)¹¹.

Johnson (1998)¹² se refiere a que se da mucha relevancia al entorno como factor de atracción, y que por tanto, no todas las visitas a zonas vitivinícolas se deberán a razones relacionadas con el vino, sino a disfrutar del paisaje y un entorno natural que es valorado positivamente por las personas que hacen las visitas. Por lo tanto según Johnson (1988) se definiría el enoturismo como "la visita a bodegas, regiones vitivinícolas, festivales y espectáculos del vino por motivos recreacionales". Esta segunda definición se basa en una mirada desde la demanda.

Getz y Brown (2006)¹³ por su parte, consideran que el enoturismo es al mismo tiempo un comportamiento del consumidor, una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de dicha zona, y una oportunidad de promoción de las bodegas para vender sus productos directamente a los consumidores. Este enfoque no solo considera a los consumidores, sino que relaciona las estrategias que debe realizar una zona específica y las acciones de marketing que deben desarrollar las viñas para cumplir con sus objetivos.

Donald Getz (2000) propone una definición que no se base exclusivamente en la perspectiva del consumidor, e incorpora dos nuevos aspectos hasta el momento no considerados; la estrategia de los destinos para desarrollar su mercado e imagen, y la oportunidad de marketing que supone para las bodegas el poder educar a sus consumidores y vender sus productos directamente en su establecimiento.

De esta manera, Getz (2000) explica el enoturismo como "un viaje relacionado con el atractivo de las bodegas y del paisaje vitivinícola, un nicho de mercado y un desarrollo de destino, así como una oportunidad para las ventas directas y el marketing por parte de la industria vinícola".

Esta perspectiva integral abarca, por tanto, no sólo el enfoque de los consumidores, sino que toma en cuenta las estrategias que el destino debe poner en marcha para

¹¹ Hall, C. Michael "et al". En su: *Wine Tourism around the world: development, management and markets*. Burlington MA. Elsevier Butterworth-Heinemann. 2000. p.4

¹² Hall, C. Michael "et al". En su: *Wine Tourism around the world: development, management and markets*. Burlington MA. Elsevier Butterworth-Heinemann. 2000. p.5

¹³ López Guzmán-Guzmán, T.J., Sánchez Cañizares, S.M. La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 6, No 2, 2008. pp. 159-171

adecuarse a las necesidades del mercado y las acciones de marketing para que las bodegas cumplan sus objetivos.

Análisis PORTER

A continuación se presenta un análisis de la industria del turismo del vino con el fin de ver el grado de rivalidad existente en el mercado. Para esto utilizaremos el análisis de las 5 fuerzas de Porter, el cual tiene un enfoque analítico nos permite recopilar información muy relevante para la confección de un plan estratégico o la elaboración de un plan de negocio para las viñas del Valle de Almahue.

Actualmente las viñas están buscando alternativas innovadoras para desarrollarse y encontrar oportunidades que puedan explotar, siempre manteniendo el foco en su actividad principal, la cual es la venta de vino en Chile y el mundo.

Poder de negociación de proveedores

Los insumos necesarios en el desarrollo del enoturismo se encuentran fácilmente en el mercado. Si las viñas del Valle desean desarrollar el proceso turístico por su cuenta, se necesitan de guías con un relativo grado de especialización sobre la industria vitivinícola, lo cual requiere capacitar al personal, el cual debe manejar diversos idiomas (al menos inglés), historia del lugar y los procesos e implementar sistemas de transporte o externalizarlos. Dado lo anterior, el poder de negociación de los proveedores de la industria es bajo.

Ahora bien, si las viñas del Valle se asocian con un tour-operador y el modelo se desarrolla de manera externalizado o compartiendo actividades, el poder del proveedor es mayor, debido a la concentración de los operadores de tour y la dificultad en una primera instancia para que ellos promocionen un tour por sobre otro, ya que el Valle al ser desconocido, puede no ser importante para estas empresas como destino turístico.

Por otro lado, el proveedor de este servicio difícilmente puede integrarse hacia adelante, ya que no posee los principales activos (bodega, viñedos, etc.). Dado lo anterior se puede concluir que el poder de los proveedores es medio.

Poder de negociación de compradores

Los clientes pueden fácilmente elegir un tour por sobre otro, ya que la oferta de tours en las distintos valles del país es alta, y sobre todo en la zona central. Lo anterior no ocurre si el cliente desea conocer un valle en particular o una viña en específico, lo cual delimita la oferta. Por otro lado los sustitutos son muchos y el cliente puede elegir otro destino fácilmente. Creemos que un cliente que elige turismo enológico no es sensible al precio, ya que sabe que esa experiencia no puede

ser replicada fácilmente. Dado lo anterior el poder de los compradores es medio-alto.

Amenaza de potenciales entrantes

Para realizar el análisis de esta fuerza ahondaremos en cada una de las barreras de entrada que posee la industria.

Requerimientos de capital: Ya que las viñas poseen construcción de bodegas, plantaciones de vides, plantas de vinificación, entre otros, el requerimiento de capital en este sentido es bajo, ya que cuentan con cierta infraestructura necesaria. Con respecto al gasto en publicidad que tendrían que incurrir la inversión es un poco más alta. Además, es necesario comprar o arrendar un vehículo para transporte y pagar sueldos de personas contratadas. Es por esto que creemos que los requerimientos de capital son medios.

Desventajas en costo independiente de la escala: Con respecto a la curva de aprendizaje y experiencia, ambas no presentan un problema mayor, ya que se apela a un tour poco complejo, por lo cual la logística no implica grandes costos de aprendizaje.

Costos de cambios: Identificamos que estos son bajos, ya que para las viñas el enoturismo no es su principal actividad, por lo que podrían cambiar el modelo que presentan y optar por otras formas de turismo, lo cual no debiese ser un obstáculo para su desarrollo.

Canales de distribución: Son de acceso medio ya que por una parte existe la posibilidad de crear lasos con tour operadores y distribuir a través de ellos y/o crear un canal por cuenta propia a través de difusión por internet, ferias de turismo, eventos, etc.

Diferenciación de productos: Media, ya que las ofertas de las diferentes viñas son muy similares, siendo difícil encontrar propuestas innovadoras, las cuales no son muy comunes en la industria.

Economías de escala: Creemos que estas son bajas ya que los volúmenes para hacer rentable los tour no son altos, debido a que el turismo enológico no se mueve por alta demanda, sino que por precio.

Se concluye que las barreras a la entrada son bajas, por lo tanto la amenaza de nuevas viñas se desarrollen en el turismo del vino en distintos valles del país es alta.

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es media. Por una parte es alta debido a la gran cantidad de focos enoturísticos existentes en el país, por lo que la oferta se hace

bastante amplia. Por otro lado ésta puede ser baja, ya que un tour enológico no tiene un mayor sustituto, ya que los elementos que involucra que lo hacen único y no puede ser replicado (tradicción, historia, viñedos, bodegas).

Competencia y rivalidad entre las firmas

Con respecto al número de competidores existentes en la industria, este es alto, por lo que se está frente a una industria atomizada y la tasa de crecimiento del mercado es baja, esto se debe a que existen muchos sustitutos cercanos. Los costos fijos son bajos, ya que las viñas poseen la mayoría de los activos para empezar a ofrecer una oferta enoturística (al menos una básica). Las barreras a la salida son bajas, ya que si para una viña no es rentable ni obtiene algún otro beneficio que no sea monetario, por ejemplo un aumento en las ventas de vinos, fidelización de clientes, mayor promoción, simplemente puede dejar la actividad de lado y volver a la esencia de su negocio, la venta y comercialización de vinos. Las características de los productos son similares entre las distintas ofertas, lo cual hace que exista poca diferenciación. Dado lo anterior se puede concluir que la rivalidad de las firmas existentes es alta.

A modo de conclusión, a través del análisis PORTER identificamos que el atractivo de la industria es bajo, ya que existen muchas posibilidades de nuevos entrantes, gran cantidad de productos sustitos y una alta rivalidad entre las firmas. Se puede apreciar que es complicado entrar en la industria del turismo del vino, pero se debe apelar a la diferenciación que pueda realizar una viña (en este caso un conjunto de ellas) que desea ingresar, ya que es un punto clave. Lo anterior puede lograr conseguir minimizar el efecto de los sustitutos y la rivalidad, por lo cual la innovación y diferenciación es la respuesta en esta industria.

Análisis de la Demanda y del Negocio Enoturístico de las Viñas

Este análisis surge a partir del Catastro del Enoturismo 2013. Este catastro fue realizado por +M Consultores durante los meses de Abril y Mayo del año 2014, mediante el envío a través de e-mail de la ficha catastral creada en formato Planilla de datos de Microsoft Excel, a los Jefes de Turismo/ Hospitality Manager, de las 78 viñas abiertas al turismo, se debe considerar que solo 71 viñas completaron este instrumento de medición.

Es importante mencionar que de las 339¹⁴ bodegas existentes en Chile, el 23% (78) presentó actividad turística durante el 2013, representando un 7% más que el año anterior (73 el 2012).

¹⁴ Instituto Nacional de Estadística. Bodegas de Vino 2011 [En línea] Chile 2014. [Consultada: 2 Julio 2014]. Disponible: http://www.ine.cl/canales/menu/archivos/Bodegasdevino2011_29062012.pdf

Gráfico 2

Viñas abiertas al turismo 2005-2013

AÑO	2005	2006	2010	2012	2013
Viñas Abiertas	96	102	64	73	78
Variación %	-	6%	-37%	14%	7%

NOTA: La disminución del 2010 se debió principalmente al daño sufrido por las bodegas a consecuencia del terremoto.

Fuente: +M Consultores

Se puede destacar que la fuerte caída del 37% que experimentó el turismo del vino el año 2010, fue dado principalmente por el terremoto y la pérdida de competitividad de las oficinas de las Rutas del Vino.

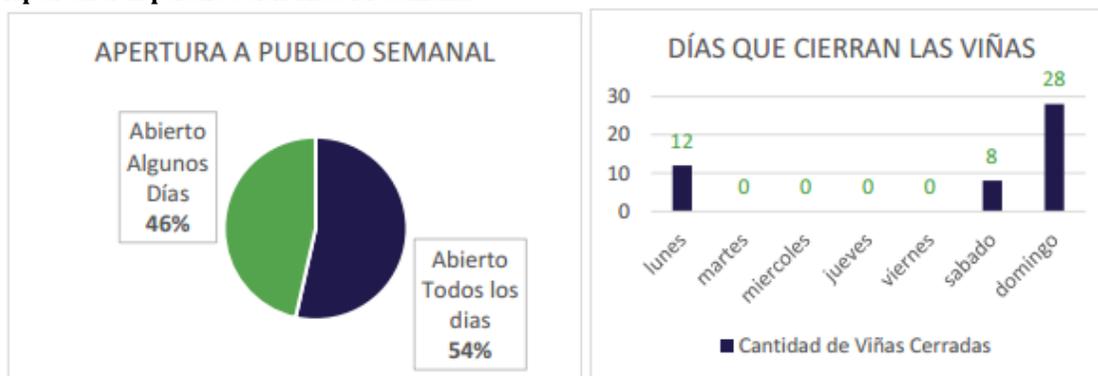
Oferta Enoturística

Condiciones de apertura a los visitantes

De las 71 viñas participantes del catastro, 68 declararon funcionar durante todo el año. Las 3 restantes, indicaron cerrar algunos meses, ya sea por vendimia, época invernal o decisión propia de la viña, por políticas internas.

Gráfico 3

Apertura al público durante la semana



Fuente: +M Consultores

Es importante resaltar el gran número de viñas que están cerradas los fines de semana y en especial los domingos, situación poco provechosa si se considera que el visitante nacional, en general, sólo tiene estos días para realizar sus actividades recreativas.

Los horarios de funcionamiento de las viñas abiertas al turismo durante la semana, por lo general es de 9:00 a 18:00 durante la semana, presentando un promedio de funcionamiento de 8:08 horas y los fines de semana de 10:00 a 16:00 horas, con un promedio de 6:23 horas de funcionamiento.

Tour Operadores y Agencias de Viajes

Respecto a la relación que mantienen las viñas con las agencias o tours operadores, el 90% declara trabajar de manera colaborativa con ellos. Mientras que el 10% restante, no recibe visitantes a través de este canal. Esto último se debe, principalmente, a que son viñas muy pequeñas donde los visitantes llegan exclusivamente por recomendación o gestión particular de sus dueños y colaboradores.

En promedio, cada viña trabaja con más de 14 agencias y tours operadores, donde las más pequeñas lo hacen con 3 en promedio, mientras que las más grandes se relacionan con más de 100 cada una.

Tours ofrecidos por las viñas

De acuerdo a la información recopilada, el 18% de las viñas abiertas al turismo sólo ofrece un tipo de tour. El 82% restante, en promedio, ofrece 4 alternativas a los visitantes.

Promoción del Tour

Los principales medios usados por las viñas para promover sus tours son sus páginas web (68), agencias web (38), ferias nacionales (34), eventos especiales (34), Revistas/Diarios (31), Google (30), y en menor proporción ferias internacionales (19), radio/televisión (13).

Medios de pago

El 100% de las viñas señala aceptar efectivo, el 94% transferencias y el 87% tarjeta bancarias, ya sea crédito o débito. Es importante mencionar que el 64% le entrega crédito a sus Agencias o TT.OO.

Idiomas del tour

En el 100% de las viñas se realiza el tour en español, mientras que en el 85% de ellas, es posible acceder a tours en inglés. Como tercer idioma predominante, está el portugués, donde el 30% de las viñas lo ofrece a los visitantes. Entre las 71 viñas, existe un promedio de dos idiomas disponibles para el tour. Sin embargo, hay 31 viñas (44%) que lo ofrece en tres idiomas como alternativa.

Sobre este último aspecto, cabe señalar los enormes avances que se observan respecto al Diagnóstico del 2012, la cantidad de viñas que ofrecen tours en inglés

creció en más de un tercio, mientras que aquellas que lo ofrecen en portugués, se multiplicó por tres, pasando de 45 a 60, y de 7 a 22, respectivamente.

Duración de los tours

La duración promedio del tour es de 100 minutos, un 10% más respecto del año anterior. No obstante, es importante considerar que la duración está condicionada por el tipo de tour y la cantidad de actividades que se contemplen. Para efectos de este diagnóstico, únicamente se consultó por el tour más corto y el más largo, arrojando como resultado lo siguiente:

Tabla 2

	Tour Express (más corto)	Tour Completo (más largo)
Duración Mínima	10 min.	20 min.
Duración Máxima	240 min.	480 min.
Duración Promedio	63 min.	139 min.

Fuente: Elaboración propia

Precios de los tours

El valor promedio del Tour Regular o Básico en las viñas chilenas durante el 2012, fue de \$14.314. Para el año 2013, la oferta se diversificó creando alternativas más económicas, donde el precio promedio del mismo tipo de tour alcanzó los \$12.356. Para el tour económico los precios varían entre los \$2.500 a \$50.000, mientras que el tour más costosos varían entre los \$7.000 a \$250.000.

Actividades del tour

En base a la información recopilada, las actividades más frecuentes al realizar el tour son: compra de vinos (99%), degustación (97%), la visita a bodega (94%) y recorrido por los viñedos (90%).

El resto de las actividades posibles de realizar durante el tour son: compra de souvenir, picnic, jardín de variedades y visita a calicata, aunque en porcentajes considerablemente menores.

Es importante mencionar que, si bien existen cinco viñas que no poseen sala de venta, cuatro de ellas permiten al visitante comprar vinos a través de otros espacios, como en la recepción, durante la degustación o bien, durante el recorrido.

Por otro lado, las viñas también indicaron realizar otras actividades que complementan el tour. Entre las mencionadas encontramos: paseos en caballo, bicicleta o carruaje, senderismo o trekking, elaboración de vino, ensamblaje de vinos, cosecha de uvas y etiquetado de botellas.

Es importante considerar que el Enoturismo ha sido descrito comúnmente como: "la visita a bodegas y regiones vitivinícolas para vivir las cualidades únicas del estilo de vida de una ciudad, asociado al disfrute del vino y su origen, incluyendo el vino, la gastronomía, y las actividades culturales"¹⁵.

Asimismo, el turismo del vino es considerado como un sector que "integra bajo un mismo concepto temático los recursos y servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola"¹⁶.

Es por esto, que las actividades que cada viña ofrece son claves y condicionan en gran medida el desarrollo de las zonas vitivinícolas, donde tanto recursos como servicios turísticos deben, necesariamente, ser parte de la oferta.

Análisis de la Demanda del Turismo en las Viñas

El 2013 se caracterizó por un escenario de recuperación gradual de las economías desarrolladas del mundo, lideradas por Estados Unidos, Japón y los Estados miembros de la Unión Europea, mientras que las economías emergentes, como el caso de Chile, obtuvieron un crecimiento más moderado (FMI, 2013).

En general, durante el 2013, las economías emergentes crecieron a pasos más lentos que los años anteriores, reflejando para nuestro país, según las cifras del SERNATUR, un aumento marginal de las llegadas de turistas de apenas un 0,4% respecto al 2012. Sin embargo, en el ámbito del Enoturismo, el escenario ha sido favorable, registrando un record de visitas durante el 2013 de 533.499 personas, de acuerdo a los datos obtenidos en este estudio.

Visitas Turísticas

El número de visitas pagadas que se registró el 2013 en las viñas abiertas al turismo fue de 533.499, lo que constituye un aumento del 6% respecto al año anterior. Esta cifra solo considera información entregada por 54 viñas, por lo que se supone un aumento real del 15% asumiendo una tendencia general en el conjunto de las bodegas abiertas al turismo en Chile. Este aumento explica el nivel de competitividad y desarrollo que está adquiriendo el turismo en Chile.

Chile continúa siendo el único país en el mundo, en donde las viñas reciben más visitas de turistas extranjeros que nacionales. El 2012 se registró un total de

¹⁵ Estrategia Nacional de Enoturismo de Australia (1998), Chile 2014. [Consultada: 2 Julio 2014]. Disponible: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15168/1/Turismo%20y%20vino%20en%20el%20mundo_Ramis.pdf

¹⁶ Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Los Ángeles (Sáez, 2007), Chile 2014. [Consultada: 2 Julio 2014]. Disponible: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15168/1/Turismo%20y%20vino%20en%20el%20mundo_Ramis.pdf

398.319 visitas pagadas del extranjero en las viñas chilenas, que equivalen al 79,2% del total nacional registrado. Es preciso mencionar que durante el 2012, el 20,8% correspondía a turistas nacionales, el año 2013 en cambio la proporción disminuyó al 17%.

Estas cifras indican que Chile ha presentado un progreso en esta industria a través de los años, pero que aún falta desarrollar todo su potencial y generar más cultura en torno a la vitivinicultura en el país.

Los brasileños, desde el 2005, han sido el principal demandante del Enoturismo en Chile. En el 2013, dicha cifra alcanzó el 40% del total de visitantes, correspondiente a 213.249 de personas.

En segunda mayoría, le sigue el turista nacional, con un 17,4%, y luego el turista estadounidense con un 6,7%, correspondiente a 92.816 y 35.615 personas, respectivamente.

Actualmente las viñas no cuentan con una herramienta que les permita registrar la ciudad de residencia de los visitantes nacionales, solo la nacionalidad. A pesar de esto, según información obtenida de las entrevistas realizadas por la consultora a los encargados de turismo de las viñas, se concluyó que los visitantes nacionales en su mayoría residen en la región Metropolitana o en la ciudad más próxima al valle o ruta del vino visitada.

Gráfico 4
Cantidad total de visitas 2013

PAÍS PROCEDENCIA	CANTIDAD	%
Brasil	213.249	40%
Chile	92.816	17,4%
EE.UU	35.615	6,7%
Resto del Mundo	20.303	3,8%
Resto de América	16.787	3,1%
Resto de Europa	9.951	1,9%
China	6.380	1,2%
Reino Unido	5.993	1,1%
Canadá	5.500	1%
Argentina	4.670	0,9%
Alemania	4.462	0,8%
Francia	3.276	0,6%
México	3.185	0,6%
España	2.459	0,5%
Japón	1.590	0,3%
Italia	870	0,2%
SIN IDENTIFICAR	106.393	19,9%

Fuente: +M Consultores

La distribución territorial de las viñas abiertas, según valle vitivinícola, por segundo año consecutivo, posiciona al Maipo como el valle con la mayor cantidad de viñas abiertas al turismo (23), con 237.756 visitas. Esto se explica entre otras cosas a la ubicación de este valle, al fuerte posicionamiento que tienen estas viñas tradicionales en el extranjero y a su oferta enoturística competitiva, enfocada a captar turistas internacionales y a personas que residen en Santiago.

Estas viñas se concentran en la zona del Maipo Alto, específicamente en las comunas de Peñalolén, Puente Alto, Pirque, Buin y Paine. Cabe mencionar que la nueva viña que se incorporó a la oferta de este valle, es Viña Ventisquero, la cual está iniciando sus labores en la incorporación formal del turismo en la viña.

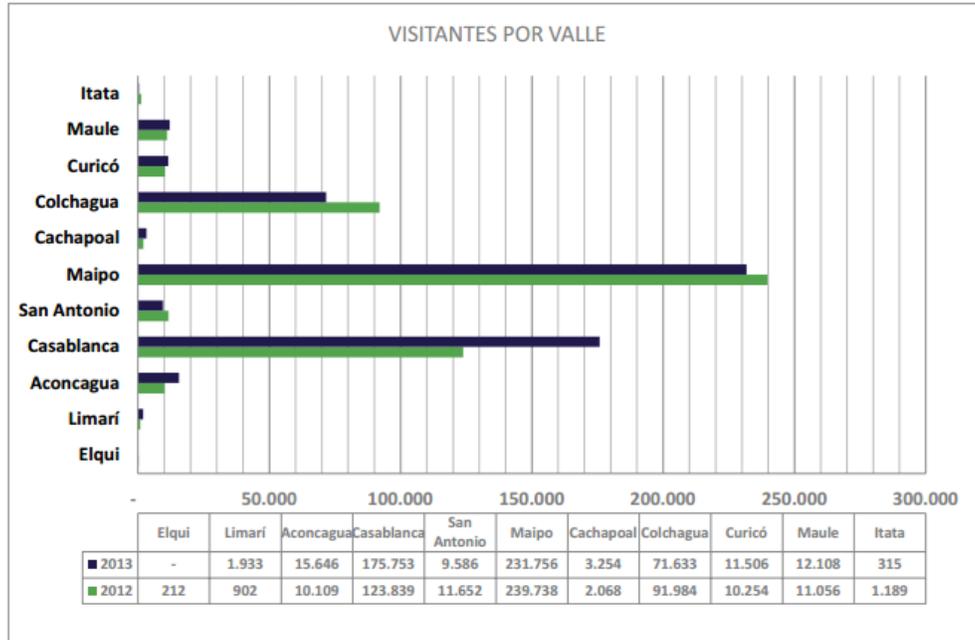
El segundo lugar lo ocupa el Valle de Casablanca, que registró un total de 175.753 visitas durante el 2013, con un aumento del 42% respecto al año anterior. En este caso, influye fuerte la temporada de cruceros, así como su ubicación estratégica entre Santiago y Valparaíso, ruta muy transitada por los TT.OO. que organizan tour de extranjeros, y los viajes particulares de chilenos.

El siguiente valle con una oferta importante, es Colchagua, con 14 viñas abiertas al turismo, donde Viña Los Vascos se sumó a la oferta desde el 2013. Es preciso considerar que 6 de las 14 viñas abiertas al turismo que componen este valle, decidieron no compartir la información de sus registros.

El Valle de Colchagua a pesar de estar ubicado a 2 horas y 30 minutos de Santiago, presenta un producto enoturístico más competitivo que otros valles próximos a Santiago como es el caso de Cachapoal, San Antonio y Aconcagua.

A través de información entregada por + M Consultores, se concluye que siete nuevas viñas cumplían con los criterios para ser incorporados a las viñas abiertas al turismo. Las viñas son: Chañaral de Carén (Limarí), Los Perales (Ex Sagrados Corazones de Quilpué, en la Provincia de Marga-Marga, Valle de Aconcagua), Ventisquero (Maipo), Terramater (Maipo), Los Vascos (Colchagua), Reserva de Caliboro (Maule) y Caliboro Aventura (Maule).

Gráfico 5
Distribución de visitas por valle vitivinícola 2012- 2013



Fuente: + M Consultores

Estacionalidad de las Visitas

A diferencia del turismo de nieve o de sol y playa, una de las grandes ventajas del turismo del vino es que puede desarrollarse durante todo el año ya que no tiene una estacionalidad tan marcada.

A medida que comienza la floración a fines de septiembre comienza levemente a aumentar el flujo de visitantes a las viñas, registrando el mayor flujo los meses de enero y febrero. Una vez que finalizan las vendimias (marzo y abril) se registra en mayo el mayor descenso del flujo de visitantes a las viñas nacionales.

Es preciso destacar, el aumento importante de turistas internacionales en julio a las viñas chilenas. Esto responde a la gran cantidad de turistas en su mayoría brasileños que vienen a Chile motivados por la nieve y los centros de ski que pasan por una viña del Maipo o Casablanca, preferentemente durante su estadía.

Gráfico 6

Estacionalidad Visitantes



Fuente: +M Consultores

Por otro lado, la estacionalidad de los turistas nacionales, a pesar de ser menor que la de los turistas internacionales, también tuvo una caída en los meses de invierno. Recibiendo, en promedio, un 30% menos que en los meses de temporada alta.

Venta de vinos

Como parte de las actividades del tour, la visita a la tienda es parte fundamental en el aumento de las ventas del negocio enoturístico. Donde en promedio, el 72% de los turistas se llevó al menos una botella de vino al finalizar el tour, según lo informado por las viñas.

La cantidad de vino comprado por los turistas fue, en promedio, de 3 botellas por persona. Aunque esta cifra cambia dependiendo de la procedencia del visitante.

Así como la cantidad de botellas vendidas es variada entre cada viña, lo mismo sucede con el valor de dicha botella, donde, si bien el promedio alcanza los \$ 7.443, los precios van desde los \$2.500 a los \$52.000.

Porcentajes de Ventas Nacionales Realizadas en la Tienda de La Viña

Con el objeto de dimensionar y analizar de mejor forma el porcentaje de las ventas nacionales de vinos que se realizan en tienda, es que se dividió a las viñas en los siguientes tres grupos de acuerdo a la facturación anual de ventas en el mercado nacional:

Viñas con Ventas de Vinos en Chile hasta 250 millones el 2012

En este conjunto de viñas, el porcentaje promedio es de 46%. Es decir, prácticamente el 50% de sus vinos se vende en su establecimiento. Esto dimensiona la importancia del turismo del vino. Es preciso destacar que 3 viñas en Chile venden el 100% de sus vinos en sus respectivas tiendas.

Viñas con Ventas de Vinos en Chile Sobre 250 millones a 1.000 millones el 2012

En este grupo de viñas, el porcentaje de las ventas nacionales de vinos que se realizan en sus respectivas tiendas es del orden del 22%.

Viñas con Ventas de Vinos en Chile Sobre 1.000 millones

Este grupo de viñas lo integran mayoritariamente las viñas tradicionales de nuestro país. El porcentaje es solo del 3%. Porcentajes de Turistas que compran Vinos en el Tour En cuanto al porcentaje de turistas que compran vinos en la tiendas de las viñas se tiene que lo hacen el 64,8%. Es preciso considerar que este porcentaje aumenta en las viñas boutique, mientras que baja en aquellas viñas tradicionales.

Ventas correspondientes al Enoturismo

Esta información se obtuvo de las 45 viñas que indicaron el monto neto facturado por concepto de enoturismo.

Es importante destacar que las “Ventas Enoturísticas” se clasifican en 6 grupos: ventas por tour o tickets, por vinos en tienda, por otros productos de la tienda, por servicio de alimentación, por servicio de alojamiento y, por otros servicios que la viña pueda ofrecer, como eventos o actividades deportivas.

La información entregada por las viñas, arroja las siguientes cifras:

Tabla 3

	VENTAS ENOTURISTICAS
Tour o Ticket	\$ 2.439.937.273
Vinos en Tienda	\$ 3.044.848.833
Otros Productos Tienda	\$ 508.867.859
Servicio de Alimentación	\$ 1.271.663.885
Servicio de Alojamiento	\$ 585.065.543
Otros	\$ 133.347.996
TOTAL	\$ 7.983.731.389

Fuente: +M Consultores

Motivación del Turista para Visitar Viñas

Hall, Cambourne, Macionis, y Sharples (2000), confirman que la compra de vino no será, generalmente, la única razón para visitar un destino enoturístico y añaden otras posibilidades, como la comprensión del proceso de producción, el disfrute de los aspectos sociales del vino o quizá motivos de salud. Asimismo, apuntan que las motivaciones de una misma persona pueden cambiar a lo largo de los años según va añadiendo experiencias a su bagaje y de la misma manera, pueden verse fuertemente influenciadas por campañas de promoción en un cierto viñedo o el estreno de una película sobre una región en particular¹⁷.

En cuanto a las motivaciones para visitar las viñas, se tiene que el Interés en el Vino en General (50%) es el principal motivo de los turistas al momento de elegir realizar enoturismo en Chile. Luego viene la Reputación de los Vinos con un 43%. Mientras que la opción de Realizar actividades fuera de la ciudad solo tiene una ponderación del 7%.

¹⁷ HALL, M., SHARPLES, L., CAMBOURNE, B., MANCIONIS, N., (eds) (2000): "Wine tourism around the world: Development, management and markets", Elsevier Science, Oxford, UK.

CAPÍTULO II

I. VALLES DE CHILE

A lo largo de su extenso y angosto territorio, Chile cuenta con diversos valles vitivinícolas que lo hacen acreedor de un entorno indómito y privilegiadas condiciones naturales que permiten el nacimiento de una tierra fecunda y perfecta para la elaboración de vinos, los cuales han sido considerados como de los mejores del mundo.

Es posible identificar cinco zonas productoras de vino en nuestro país, emplazadas de norte a sur y cada una con diversas características especiales para el cultivo de distintas variedades.

En primer lugar se encuentran los Valles de Copiapó y El Huasco ubicados en el límite sur del Desierto de Atacama, cuyos viñedos son principalmente utilizados para desarrollar uva de mesa¹⁸. Un poco más al sur se encuentran los Valles del Elqui, Limarí y Choapa en la Región de Coquimbo. Esta zona de nuestro país es reconocida por un excelente Syrah de climas frescos que llama poderosamente la atención, además de caracterizarse por su amplia variedad de vinos blancos¹⁹.

En la Región de Valparaíso aparecen los Valle de Aconcagua, Casablanca y San Antonio. Tanto el valle de Casablanca como el de San Antonio entraron en la escena del vino relativamente hace poco, aproximadamente en 1980. Sin embargo, en pocos años han logrado capturar la atención de los amantes del vino con frescos Sauvignon Blancs, Chardonnay y Cabernet Franc, gracias al vigoroso clima mediterráneo con fuerte influencia marítima que posee la región.

Un poco más al sur, en la zona central de nuestro país, se encuentra la región más extensa dedicada a la producción de vino, el gran Valle Central, el cual se extiende desde la provincia de Chacabuco en la Región Metropolitana hasta el Maule. Cinco valles componen esta gran área; Maipo, Cachapoal, Colchagua, Curicó y Maule. Esta zona es muy cercana a Santiago, y es conocida por sus increíbles cepas rojas, especialmente por el Cabernet, y perfecta para realizar circuitos turísticos relacionados con el vino.

Por último se encuentra la Región vitivinícola del sur, compuesta por las regiones del Bío-Bío y La Araucanía, y los Valles del Itata, Bío-Bío y Malleco. Totalmente opuestas al extremo norte del país, aquí las tierras reciben mucha lluvia, aunque el clima más frío impone condiciones desafiantes para el cultivo de los viñedos y alarga la temporada de cultivo. Gran parte de las viñas de esta zona son pequeñas viñas exclusivas, con productores que emplean toda su paciencia y habilidad para

¹⁸ www.elmundodelvino.cl

¹⁹ www.winesofchile.org

lograr frescos y originales vinos. Es claro que el turismo vitivinícola resulta más difícil en esta zona, aunque por esta misma razón puede resultar una innovadora aventura.

El catastro de Enoturismo 2013, realizado por +M Consultores, arrojó que de las 339 bodegas existentes en Chile presentes en los Valles anteriormente nombrados, el 23% de ellas, correspondiente a 78 viñas, presentaron actividad turística durante el año 2013, representando un 7% más que el año anterior (73 viñas en el año 2012).

La distribución territorial de las viñas abiertas por valle vitivinícola, por segundo año consecutivo, posiciona al Maipo como el valle con la mayor cantidad de viñas abiertas al turismo con 23 de ellas, respectivamente. El siguiente valle con una oferta importante es Colchagua, con 14 viñas abiertas al turismo. Le siguen Casablanca con 12 y Curicó y Maule con 6 cada uno.

Debido a la diferencia en ofertas entregadas por cada una de las regiones vitivinícolas, creemos que es importante profundizar el análisis de la competencia Enoturística por Valle. Por un tema de relevancia para el estudio, hemos determinado ahondar en los tres valles que presentan mayor movimiento y oferta para turistas; Maipo, Colchagua y Casablanca, por lo que nuestro análisis abarcará estos tres focos turísticos con el fin de determinar los servicios que ofrecen, la valoración, disponibilidad, accesibilidad, infraestructura, recursos humanos con los que cuentan, medios de promoción y comercialización y por último, los atractivos de su entorno.

Si bien el Valle de Cachapoal no es de los con mayor movimiento, hemos decidido agregarlo al análisis por su cercanía al Valle de Almahue y por la posible creación de oferta conjunta en el futuro.

A. Valle del Maipo

El valle del Maipo, con un total de 231.756²⁰ visitas en 2013, es el valle vitivinícola que registra el mayor número de turistas. Esto obedece a que en este valle se ubican las viñas tradicionales que tienen un fuerte posicionamiento en el extranjero. Las viñas están abiertas de lunes a domingo, con el fin de captar un mayor número de turistas internacionales que están de paso y a los que residen en Santiago brindarles una amplia gama de oferta en cuanto a fechas.

De los 11 Valles vitivinícolas que comprenden Chile, Maipo ocupó el primer lugar en cuanto a flujo de turistas y viñas abiertas durante el año 2013.

²⁰ Está considerada la información de sólo 54 de las 73 viñas abiertas al turismo, ya que el resto denotó que la información era de carácter confidencial.

Las viñas tradicionales ubicadas en esta región vitivinícola presentan una Alta Competitividad Enoturística. Estas bodegas centenarias poseen poderosas instalaciones turísticas, señalización externa e interna, recursos humanos calificados²¹ y una óptima promoción y comercialización de sus respectivos productos enoturísticos, trabajando por su cuenta y a la vez con operadores turísticos de gran envergadura.

Es preciso destacar, que el entorno de estas viñas le entrega una Alta Competitividad, dado por la cercanía a la ciudad de Santiago. Es más, 3 viñas se sitúan en la misma ciudad.

Con respecto a los ingresos recibidos por concepto de turismo del vino, el Valle de Casablanca tuvo ingresos equivalentes a \$4.028.252.424 en el año 2012, posicionándose en el primer lugar. Esto tiene directa relación con que el Valle está posicionado como el Valle con la mayor afluencia de turistas del país.

Algunas de las viñas presentes en sus más de 10.000 hectáreas son Concha y Toro, Cousiño Macul, Santa Rita, La Montaña, Pérez Cruz, Huelquén, entre otras.

B. Valle de Casablanca

El Valle de Casablanca es casi un recién llegado a la viticultura chilena. Las primeras parras se plantaron allí a mediados de los años 80 del siglo pasado, y rápidamente provocaron un cambio en la historia vitivinícola del país. Plasmado en una región costera de clima frío, de a poco fue entregando vinos crujientes y frescos, que llamaron la atención en todo el mundo y que en Chile incentivaron la búsqueda de nuevos terroirs. El Valle cuenta actualmente con 4.142 hectáreas plantadas.

Ocupa el segundo lugar en cuanto a visitas con un total de 175.753 durante el año 2013, con un aumento del 42% respecto al año anterior. En este caso, influye fuertemente la temporada de cruceros (verano en hemisferio sur), así como su estratégica ubicación entre Santiago y Valparaíso, ruta muy transitada por los tour operadores que organizan visitas de extranjeros, y los viajes particulares de chilenos que transitan por la ruta 68.

Uno de los principales atributos que posee el Valle de Casablanca es su apertura y disponibilidad. Durante el 2012, siete viñas (de un total de 12) abrieron sus puertas de lunes a domingo. Cabe destacar la disponibilidad de estas viñas, ya que en la mayoría no es necesario hacer reservas.

Esta región vitivinícola cuenta con una elevada valoración enoturística. Esto obedece a que la mayoría de los tours incluye visitas a los viñedos, bodega y

²¹ La mayoría de las viñas cuenta con guías turísticos que hablan 3 idiomas; español, inglés y portugués.

degustación de vinos. Asimismo, destaca el paisaje vitícola, la calidad ambiental y la seguridad del circuito turístico.

En cuanto a ingresos por concepto de Enoturismo, el Valle recibió en el año 2012 \$ 2.064.788.189.

C. Valle de Colchagua

Colchagua, la parte más sureña del Valle de Rapel, es una de las regiones vitivinícolas más conocidas de Chile. Ha recibido calurosos aplausos por sus aclamadas uvas rojas, que dan vida a corpulentos Cabernet, Carménère, Syrah y Malbec, que regularmente sobresalen en los rankings mundiales de vinos destacados. La mayoría de las bodegas se agrupa en el centro del valle, aunque ya hay nuevas plantaciones que empiezan a encaramarse por las laderas de los cerros y exploran la frontera oeste de la zona, cercana al mar.

Con respecto a los visitantes de Colchagua, en el año 2012 la cantidad de visitas fue de 91.964, en cambio en 2013 fue de 71.633, por lo que se puede apreciar una disminución en la cantidad de visitas en el año 2013, respecto al año anterior.²²

El valle tiene actualmente 23.368 hectáreas plantadas, dentro de las cuales es posible realizar cata de vinos, trekkings, hacer su propio vino, dar paseos en bicicleta, entre otros.

Este destino enoturístico presenta una Buena Competitividad Enoturística. Destaca por su apertura y disponibilidad, ya que la mayoría de sus viñas abren los fines de semana sin previa reserva y con un horario de atención de 8 horas e incluso más.

En cuanto a la valoración enoturística del Valle, destaca el paisaje vitícola, principalmente de Apalta y Lolol, la calidad ambiental y la seguridad de las instalaciones que se presentan a los turistas.

Cabe destacar que el entorno es un factor preponderante al potenciar las viñas, principalmente dado por la dinámica y oferta turística de servicios complementarios de jerarquía que ofrece la ciudad de Santa Cruz.

El Valle de Colchagua en cuanto a ingresos por turismo del vino ocupa el segundo lugar con \$2.486.252.424 al año 2012, y no el tercero como debería ser si se considera solo los flujos de visitantes. La razón de esto es que Colchagua se ha

²² Es preciso considerar que 6 de las 14 viñas abiertas al turismo que componen este valle, decidieron no compartir esta información.

posicionado como un destino enoturístico de 2 días /1 noche, mientras que en Casablanca los turistas permanecen mayoritariamente medio día. La oferta de varios hoteles boutiques en las viñas del Valle de Colchagua ha permitido que esto ocurra.

D. Valle de Cachapoal

También conocido como la “Cuenca de Rancagua”, recibe su nombre por el río que baña sus tierras y se extiende hasta el lago Rapel. Situado aproximadamente a 90 km al sur de Santiago, gracias a la baja altura de la Cordillera de la Costa en algunas zonas, los vinos que aquí se producen son distintos y especiales, caracterizados por su elegancia, suavidad, frescura de las uvas y su sabor perfecto entre ácido y dulce; los tintos en especial mantienen altos niveles frutalidad, dulzor y toques de sabores a chocolate. Las cepas de este valle dan origen a los mejores Merlot y Carmenère del país.

Cachapoal es conocida principalmente por sus variedades tintas. El Alto Cachapoal se extiende hacia el este, hasta el piedemonte de Los Andes, y produce cabernets y mezclas tintas elegantes y bien equilibradas. Más hacia el oeste, cerca de la Cordillera de la Costa, se encuentra el sector de Peumo, que recibe la suficiente influencia fresca del mar para generar allí un clima cálido, pero no caluroso, ideal para producir sus renombrados Carménère, muy frutales y de gran cuerpo.

Las tres viñas abiertas el 2012, le otorgan al Valle del Cachapoal el 5 lugar dentro de los 11 Valles en cuanto a competitividad enoturística. Presenta una excelente competitividad en apertura y disponibilidad debido a que estas bodegas están abiertas los 12 meses del año y 7 días de la semana. Sólo en 2 de estas es necesario realizar reserva con anticipación.

Con respecto a la valoración enoturística, destaca el paisaje vitivinícola de Alto Cachapoal y de Millahue, los conceptos de los tours, la calidad ambiental y seguridad de las instalaciones. Cabe destacar que el flujo de turistas no está acorde con la capacidad receptiva que poseen estas bodegas.

En cuanto a los alrededores, el Valle de Cachapoal está ubicado muy cerca del Lago Rapel, gran punto turístico de la región. El lugar es ideal para disfrutar de un hermoso entorno natural donde es posible practicar deportes náuticos.

El valle cuenta con más de 10.000 hectáreas plantadas con uvas con las cuales se realizan vinos de primera calidad. Las catas y degustaciones son su mayor atractivo. La Ruta del Vino de Cachapoal ofrece tours guiados por importantes bodegas productoras de excelentes vinos, especialmente de la cepa emblemática chilena Carménère. Algunos incluyen cabalgatas, asados al aire libre y mountainbike.

Algunas de las viñas presentes en este Valle son Casa Porta, Gracia de Chile, Chateau Los Boldos, Lagar de Bezana, Anakena, Altair,

Con relación a las instalaciones e infraestructura turística de las viñas presentes en el Valle de Cachapoal, se tiene que algunas de las viñas no poseen centro de visitas, sala de ventas o baños para discapacitados.

En cuanto a accesibilidad, solo una viña no posee señalización externa e interna. En recursos humanos, la principal falencias que sus respectivas gerentes de turismo no han efectuado una eficiente promoción y comercialización de sus respectivos servicios enoturísticos.

Los ingresos por turismo del vino en el Valle fueron equivalentes a \$ 51.216.00 en el año 2012.

A continuación se presenta un cuadro resumen en donde se presentan las competencias enoturísticas de cada valle²³.

<i>Dimensión/Valle</i>	Maipo	Casablanca	Colchagua	Cachapoal
Valoración	78%	81%	79%	85%
Disponibilidad	88%	89%	96%	92%
Accesibilidad	65%	74%	72%	67%
Infraestructura	53%	73%	64%	54%
Recursos Humanos	64%	74%	77%	64%
Promoción	59%	77%	76%	68%
Entorno	80%	79%	76%	68%

Fuente: Diagnóstico del Enoturismo en Chile 2013, +M Consultores

²³ Metodología utilizada para definir competencias enoturísticas en anexo 5

Dimensión/Valle	Maipo	Casablanca	Colchagua	Cachapoal
Competencia Enoturística	68%	78%	77%	70%
Posición	6º Lugar	2º Lugar	3º Lugar	5º Lugar

Fuente: Diagnóstico del Enoturismo en Chile 2013, +M Consultores

El Valle del Maipo ocupa el sexto lugar con un 68% de competitividad enoturística. Este puesto en el mapa enoturístico nacional obedece principalmente a la baja competitividad que ocupan sus viñas boutiques. Dado principalmente a que la mayoría solo recibe turistas durante lunes a viernes (principalmente con previa reserva) y a la carencia de instalaciones turísticas de jerarquía.

El Valle de Casablanca presenta un 78% de competitividad enoturística, ocupando el segundo lugar entre todos los valles. Esto se debe a su alta disponibilidad y apertura, acompañado de la gran valoración por los turistas que lo visitan y por el rico entorno natural que lo rodea, privilegiado por estar entre principal puerto del país y la Capital.

A pesar de estar muy bien posicionado con respecto a las demás regiones vitivinícolas del país, el Valle de Casablanca tiene que hacer esfuerzos por reforzar su infraestructura, con el fin de posicionarse como un destino de uno o dos días y no de “pasada”, como lo es actualmente, aumentando el flujo de ingresos por turista. Además, presenta debilidad en las áreas de recursos humanos y accesibilidad.

El Valle de Colchagua ocupa el tercer lugar con 77% de competitividad enoturística. Cuenta con una excelente competencia en cuanto a apertura y disponibilidad de las viñas presentes en el Valle, y esto se debe a que la mayoría abre todos los fines de semana y se pueden visitar sin previa reserva. En las demás dimensiones evaluadas se presentan aspectos que podrían ser fortalecidos, como lo son las instalaciones turísticas y la accesibilidad.

En cuanto al Valle de Cachapoal, éste presenta un 70% de competitividad enoturística, ocupando el quinto lugar de entre todos los Valles del país. En cuanto a disponibilidad y apertura, cuenta con una excelente competencia, por lo que podría sacar mayor provecho de esto realizando difusión de información a través de medios de comunicación más efectivos y finalmente atrayendo a más turistas. Los aspectos en los que esta región vitivinícola presenta debilidad dicen relación con las instalaciones turísticas, accesibilidad y recursos humanos.

II. RUTAS ENOTURISTICAS²⁴

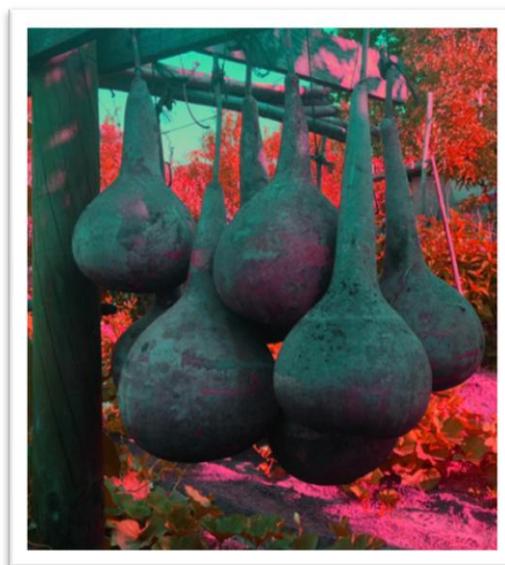
A continuación se describen algunos de los tours que es posible realizar en los Valles de Colchagua, Casablanca y Maipo.

Valle Colchagua

Colchagua Artesanos

Colchagua Artesanos es una experiencia pensada para descubrir el arte que se desarrolla por las manos creadoras de los campesinos del Valle de Colchagua. El programa requiere reservar de manera previa donde se podrá vivir la experiencia de conocer algunos artesanos. Se destacan las artesanías de Calabaza, Teatina, Lana o Greda.

Junto con visitar a alguno de los artesanos se puede complementar la visita con la visita a una Viña del Valle de Colchagua, como Viña Casa Silva, Montes, Santa Cruz, Ventisquero, y Viu Manent. Además de disfrutar de un almuerzo en el Valle.



Colchagua Aficionados

Pensado para aquellos que recorren el Valle de Colchagua en su propio auto y que buscan descubrir el Valle a su ritmo. El programa incluye visitar 2 viñas entre estas:

²⁴ Mayor información de los tours se puede encontrar en anexos

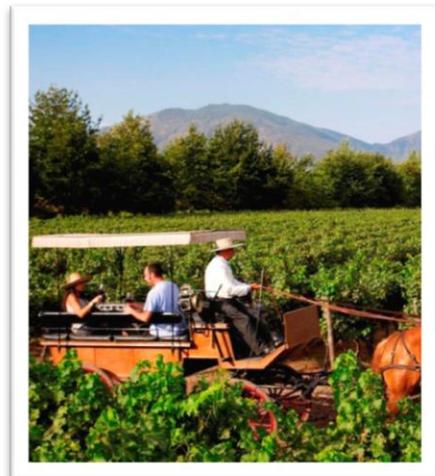
- Casa Silva
- Montes
- Viu Manent

En el momento de hacer la solicitud de reserva se solicita indicar las 2 o 3 viñas que se quiere visitar. De acuerdo a la disponibilidad se les confirma a los visitantes lo solicitado o de lo contrario se le sugerirá otras opciones.

Con respecto al precio se puede elegir como adicional el museo o un almuerzo menú en el Restorán Pan Pan Vino Vino o Los Varietales del Hotel Santa Cruz.

El precio incluye además un DVD de regalo.

La diferencia entre el tour conocedor y el tour aficionados es que en este tour se agrega la posibilidad de visitar a Viña Santa Cruz, MontGras y los Vascos, además de una categoría superior de degustaciones y la diferencia con el experto, es que se agrega la posibilidad de visitar a Viña Lapostolle y todas las degustaciones son de categoría superior.



Realizar su propio vino

El tour incluye una reseña de Montgras y sus vinos, además de una explicación general de la actividad, entrega de materiales para la creación de su propio vino de hasta 3 cepas tintas, guiado por personal experto. Luego del proceso de embotellado, corchado, capsulado y etiquetado del vino, el visitante podrá llevarse el vino.

El tour incluye la visita a los viñedos del Jardín de Variedades, degustación de vinos Premium y una tabla de quesos. La duración del tour es de 1 hora aproximadamente.

Valle de Casablanca

Casablanca Gourmet

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 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.

Casablanca Premium

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.

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.

Casablanca Reserva

Este tour consiste en visitar 2 viñas del valle, donde un guía le enseñará todos los procesos de la elaboración de vinos de Casablanca.

El tour incluye en cada una de las viñas una degustación de 2 vinos Reservas.

Picnic & Boards

Durante la época de primavera y verano, el Picnic es una de las alternativas que ofrecen muchas de las viñas de Casablanca como una forma más relajada de conocer el valle. En las viñas también se podrán encontrar tablas de quesos y frutos secos ideales para acompañar las degustaciones.



Valle de Maipo

Bike & Wine

Este Tour visita la viña Cousiño Macul, una de las viñas más famosas, internacionales y antiguas de Chile.

El tour empieza a las 11:00 am y está disponible los días martes, jueves y sábado, y tiene una duración aproximada de una hora.

III. TURISMO EN LA REGIÓN DEL LIBERTADOR BERNARDO O'HIGGINS

La región sexta región se sitúa geográficamente entre los paralelos 50' y 34º latitud sur y los 70º 03' longitud oeste. Limita al norte con La Región Metropolitana y Valparaíso, al este con La República Argentina, al sur con La Región del Maule y al oeste con el Océano Pacífico. Esta región cuenta con una superficie de 16.387 kilómetros cuadrados, ocupando el 2,3% de Chile continental. Al año 2010, la población estimada era de 780.627 habitantes.²⁵

Durante los últimos años, la actividad en la Región ha tenido un crecimiento sostenido del orden del 10% anual, recibiendo en promedio 100.000 turistas por año, distribuidos por comuna de la siguiente manera; 30% Colchagua, 40% Cachapoal y 30% Cardenal Caro. Del total de visitantes el 10% corresponde a visitantes extranjeros, quienes en un 60% visitan el Valle de Colchagua.²⁶

²⁵ www.chileestuyo.cl

²⁶ Complejo Turístico Rural Santa Amelia- Pichidegua, María de los Ángeles Muñoz, 2008

La región del Libertador Bernardo O'Higgins presenta tres áreas muy diferenciadas en atractivos turísticos. La costa, con el balneario de Pichilemu, sus playas aptas para el surf, las salinas en Cahuil y Lo Valdivia y sus afamados restaurantes de mariscos. El centro, con las magníficas casas coloniales y espléndidos museos que reviven la tradición campesina; y la Cordillera con termas, Reservas Nacionales y la población minera de Sewell, que por casi un siglo fue el principal campamento de El Teniente, la mina subterránea de cobre más grande del mundo, empresa minera instalada por Braden Copper Company, entre 1905 y 1906.

Las condiciones para realizar deportes náuticos, actividades típicas de campo, visitar viñedos y su riqueza patrimonial son claramente la carta de presentación de la región.

Si bien el tipo de turismo desarrollado en la región es variado, el área que ha demostrado mayor desarrollo y proyección tanto internacional como internacional es, sin lugar a dudas el turismo rural, seguido del turismo patrimonial o histórico. Otros tipos de turismo realizados en menor proporción están relacionados a la localización geográfica de las comunas o a las actividades productivas desarrolladas en éstas, como son el turismo de artesanías, turismo relacionado con personas de tercera edad y el turismo Vitivinícola.

Los turistas tienen un alto grado de reconocimiento de las actividades rurales realizadas al aire libre como parte de la oferta de la Región de O'Higgins, lo que coincide con sus preferencias recreativas.

Las identidades en la Región están fuertemente asociadas a sus actividades productivas, con una historia tradicionalmente ligada al campo y a la agricultura tradicional, en el marco de una geografía amable, una tierra fecunda tanto para el desarrollo agrícola como de ganado.

Las visitas a la región son principalmente viajes de grupos de amigos o familiares, que alojan en casas de familiares o amigos o alternativamente arriendan casa o departamento. Utilizan en baja proporción los servicios hoteleros del sistema turístico, lo que impone grandes desafíos en cuanto a inversión en actividades recreativas para toda la familia y conseguir una oferta más atractiva para la pernoctación.²⁷

Bajo una mirada comunal, el 73% de los municipios de la Región de O'Higgins en sus respectivos planes de desarrollo comunal contemplan el desarrollo turístico, aunque el 87% no posee un plan de desarrollo turístico vigente.

²⁷ Evaluación de servicios turísticos Pulso S.A 2008

La Región del Libertador Bernardo O'Higgins cuenta con un gran número de atractivos y activos turísticos que hacen que sea una zona cautivadora tanto para visitantes nacionales como internacionales. A través del apoyo de las instituciones del estado como Sernatur y Sercotec ha sido posible difundir y destacar algunos de éstos. A continuación, un lista de algunos de los imperdibles de la región.

En cuanto a los focos turísticos de la Región, los clasificamos dos, activos y atractivos turísticos.

Con respecto a los activos turísticos se definen como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico. Necesitan de difusión y en algunos casos inversión para comenzar a atraer flujo de visitantes.

Los atractivos turísticos son elementos con condiciones y estructura turística adecuada que tienen la capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio.

A. Atractivos turísticos de la región

- Centro Cultural para la Vida Silvestre CONAF, Río Los Cipreses, Provincia de Cachapoal
- Balneario de Pichilemu, Provincia de Cardenal Caro
- Producción de Cerámica de Palmilla, Provincia de Colchagua
- Artesanía de Copao, Provincia de Cardenal Caro
- Artesanía Hoja de Choclo, Pichidegua, Provincia de Cachapoal,
- Ruta de la Sal, Cauhil, Provincia de Cardenal Caro
- Piedra Rosada, Pelequén, Provincia de Cachapoal
- Fiesta costumbrista de Pichilemu, Provincia de Cardenal Caro
- Fiesta costumbrista de Pichidegua, Provincia de Cachapoal
- Fiesta de la vendimia de Almahue, Provincia de Cachapoal
- Celebración fiestas patrias en Pichidegua, Provincia de Cachapoal
- Museo de Sewell, Machalí, Provincia de Cachapoal
- Termas del Flaco, Provincia de Colchagua
- Termas de Cauquenes, Machalí, Provincia de Cachapoal

B. Activos turísticos de la región

- Parque Nacional Palmas de Cocalan, Provincia de Cachapoal
- Lago Rapel, Provincia de Cachapoal
- San Fernando, Provincia de Colchagua
- Plaza de Armas de Santa Cruz, Provincia de Colchagua
- Iglesia El Copao, Cahuil, Provincia de Cardenal Caro
- Iglesia de Ciruelos, Provincia de Cardenal Caro
- Ruedas de Larmahue, Provincia de Cachapoal
- Viñedos Chateau Los Boldos, Requínoa, Provincia de Cachapoal
- Parque Ross, Pichilemu, Provincia de Cardenal Caro

Determinamos que de la lista anterior, los atractivos más relevantes a tomar a consideración en el estudio son los de la provincia de Cachapoal, dada la cercanía que tienen con la comuna de Pichidegua y el Valle de Almahue en específico.

- *Artesanía en piedra rosada, Pelequén*

Los artesanos de Pelequén trabajan la tradicional piedra rosada, con visos blancos y grises de Rigolemú, la cual se extrae de las canteras existentes en los cerros que



circundan el sector en bloques dimensionados, a través de métodos rudimentarios, como el uso de pólvora casera. Luego de la extracción, estos bloques son convertidos en revestimientos, baldosas y adoquines, así como de piezas de ornamentación y uso doméstico.

El pueblo de Pelequén está a sólo 43 kilómetros de distancia de la comuna de Pichidegua.

Fuente: www.piedraspequen.cl

- *Termas de Cauquenes, Machalí*

Es uno de los centros termales más antiguos de Chile. Cuenta con construcciones que datan del siglo XIX, actualmente muy bien mantenidas, por lo que son una reliquia histórica y arquitectónica. En cuanto al diseño, éste fue restaurado hace un par de años, conservándose el estilo gótico de la construcción, así como sus tinas de mármol de carrara que ya tienen más de dos siglos. Destacan también sus pisos de cerámica española antigua conservados intactos hasta el día de hoy.



Fuente: www.rutaschile.com

La distancia entre Machalí y Pichidegua es de sólo 71 kilómetros de distancia por carretera.

- *Parque Nacional Palmas de Cocalan*

Este parque nacional está ubicado en la comuna de Las Cabras. Se destaca como una de las tres áreas silvestres protegidas de Chile que cuentan con bosques milenarios de Palma Chilena. Es a través de estas palmas, muy comunes en la zona, que se elaboran productos como la Miel de Palma.



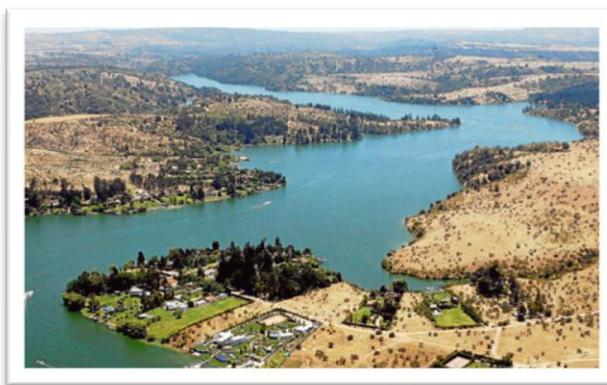
Fuente: www.educarchile.cl

Cabe destacar que éste es uno de los pocos parques nacionales que se encuentra dentro de terrenos privados y productivos, por lo que el acceso público es restringido.

La distancia entre Las Cabras y Pichidegua es de tan sólo 22,6 kilómetros por la Ruta 66.

- *Lago Rapel*

Este embalse artificial se emplaza entre la cordillera de la costa, en el denominado secano costero. En la orilla sur del embalse se encuentran las localidades de El Estero, Llallauquén y Las Balsas,



las cuales están junto a una carretera que bordea el lago, la que se desvía de la ruta 66, también conocida como la Carretera de la Fruta en la localidad de El Manzano. En la zona en que confluyen los tres brazos del lago, es donde mayor cantidad de gente se reúne en torno a Rapel; el lugar posee varios campings, cabañas, marinas, hoteles y próximamente un complejo habitacional en el sector de El Estero por parte de Marina Golf Rapel.

La distancia entre el Lago Rapel y Pichidegua es de 89 kilómetros.

IV. PICHIDEGUA: TURISMO RURAL

La comuna de Pichidegua forma parte de la provincia del Cachapoal. Limita con las comunas de Peumo, Las Cabras, San Vicente de Tagua Tagua, Peralillo, Palmilla, Marchigüe y La Estrella. Se encuentra a 73 kilómetros de Rancagua, a 58 kilómetros de San Fernando y a 43 kilómetros de Santa Cruz.

Es una comuna considerada como rural, formada en gran parte por pequeños poblados, fundos y parcelas que se suceden a través de los caminos principales. Tiene una superficie de 320,16 kilómetros cuadrados y una población de 17.756 habitantes, de los cuales un 72% residen en localidades rurales, y solo el 28% restante lo hacen en poblados rurales.

Algunas de las principales localidades de Pichidegua son: Mal Paso de Pichidegua, Mal Paso de Larmahue, Pataguas Cerro, Las Juntas, Portezuelo de Larmahue, Caleuche, Santa Amelia, Casas Viejas, San Roberto, El Toco, entre otras. La mayor parte de estas localidades son lugares que caracterizados por poseer hermosos y típicos paisajes campesinos.

El Río Cachapoal, que pasa por el límite norte de la comuna, da amplia posibilidad de entregar aguas de regadío a través de distintos canales. Sus tierras son fértiles y

productivas en lo agrícola y frutícola, principalmente maíz, trigo, papas, naranjas, limones, paltas, duraznos y viñedos, entre otros.

Además, Pichidegua es poseedora un clima mediterráneo. Esto sumado a la cercanía del lago Rapel y el río Cachapoal, la comuna cuenta con un micro-clima propicio para la agricultura, ya que al estar contenido en un valle compuestos por la cadena de cerros de la comuna de Las Cabras y los de Pichidegua la humedad y calor se mantiene en un nivel que hace de las tierras cercanas al río un terreno fértil, lo cual le da un gran valor agrícola a la zona del Cachapoal correspondiente a la comuna.

Esto lo podemos ver respaldado por cifras, ya que la actividad productiva que se desarrolla principalmente en la comuna es la agricultura, con un 54,3%, seguido por el comercio con un 22%.²⁸

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo rural se define como “las actividades turísticas que se realizan en el espacio rural y que tienen como fin interactuar con la vida rural, conocer las tradiciones y la forma de vivir de la gente y los atractivos de la zona” (2009).

A diferencia del turismo tradicional, el turismo rural se desarrolla en pequeñas localidades o pueblos, con no más de 2.000 habitantes, en donde sus actividades contribuyen al desarrollo económico de la región, siendo repartidas las ganancias de forma más equitativa entre los diferentes sectores sociales. Asimismo, los visitantes disfrutan del entorno rural y se conectan con la flora y la fauna local, dentro de un ambiente de serenidad y tranquilidad propia de estos parajes.

La comuna de Pichidegua cuenta con un singular número de atractivos con los cuales desarrolla turismo rural al mostrarlos y potenciarlos en sus fiestas costumbristas y de la vendimia que realiza cada año.

A. Antecedentes Históricos

El poblado de Pichidegua (del mapudungun pichi: pequeño y degu: ratón) fue fundado el 9 de Julio de 1593, cuando se crea el Corregimiento de Colchagua por obra del Gobernador Martín García Oñez de Loyola. La encomienda de indios de este pueblo es entregada por Pedro de Valdivia a Don Jerónimo de Alderete y a su sobrino Juan Fernández de Alderete.

Años más tarde, en 1613 el Gobernador Alonso de Rivera entrega una merced de tierra a Don Bernardino de Quiroga, que incluía el terreno de la actual comuna. Por su parte, la evangelización de los indios de este lugar quedó en manos del cura mercedario Don Luis de Latorre en 1604.

²⁸ Complejo Turístico Rural Santa Amelia- Pichidegua, María de los Ángeles Muñoz, 2008

En 1767 Pichidegua pasó a ser parroquia independiente construyéndose la iglesia parroquial llamada La Torina, ubicada en el camino que une la localidad con San José de Marchigue, basándose en los planos del arquitecto Joaquín Toesca.²⁹

En esta zona existieron grandes haciendas como la de Almahue o Larmague que comprendían una gran superficie entre el río Cachapoal y el Tinguiririca, sus casas (llamadas actualmente de San Roberto de Almahue) presumiblemente datan de 1650 siendo anteriores a la construcción de las casas de la Hacienda San José del Carmen del Huique.

El trazado del pueblo se desarrolla entre el río Cachapoal y el cerro, siguiendo los accidentes geográficos. Esta situación geográfica lo mantuvo relativamente aislado, debido a la presencia del río y a la falta de un puente (el que se inauguró recién en 1910), contribuyendo también, la exclusión de esta comuna en el trazado del recorrido del ferrocarril. Sin embargo, estas condiciones de incomunicación jugaron un papel muy importante en la supervivencia de las tradiciones de esta zona.

En diciembre del año 1891, bajo Decreto Supremo, finalmente se crea la comuna de Pichidegua.

B. Pichidegua y el Turismo Cultural

Las condiciones de aislamiento en las que vivió la comuna de Pichidegua hasta mediados del siglo XX, permitieron que muchas de las características y costumbres de los poblados rurales se conservaran hasta hoy en día.

Esta singular característica es reconocida y valorada por distintos municipio a lo largo del tiempo, los cuales mediante distintas actividades han realizado importantes y constantes esfuerzos en el tiempo por mantener y difundir el abundante patrimonio cultural de la zona, participando activamente en la gestión y puesta en marcha de diversas actividades, tales como la declaratoria como monumento histórico de 17 Ruedas de Azudas de Larmahue, ruedas de construidas de madera con el fin de trasladar agua, creación de miradores en torno a las ruedas, fiesta costumbrista en Larmahue, restauración del molino Santa Amelia, fiesta de la vendimia del Valle de Almahue, recorridos por las viñas, entre otros.

Dadas las características geográficas de la zona, la incomunicación entre un lugar y otro hizo posible que varios de los fundos existentes continuaran funcionando como tal (claramente con menos extensiones de terreno que en sus inicios), dando empleo a gran parte de los habitantes de las localidades en las que se emplazan.

Entre estos se encuentra el fundo Santa Amelia, que da nombre a la pequeña localidad en la que se encuentra, y que a diferencia de otros fundos, aún conserva su

²⁹ Complejo Turístico Rural Santa Amelia- Pichidegua, María de los Angeles Muñoz, 2008

jerarquía dentro de la conformación del poblado y es reconocible claramente como una hacienda.

Estos fundos están ubicados en el Valle de Almahue, pequeño y pintoresco valle emplazado en las laderas de la cordillera de la costa, en el camino interior entre Peumo y Santa Cruz. El valle cuenta con variados atractivos del campo chileno, casas patrimoniales, ruedas azudas, entre otros. Su gente es tranquila y amable, y llevan el trabajo del campo en su sangre, pues ha sido labor de generaciones.

Gracias a estas características, y al indiscutible valor patrimonial de las construcciones que aun que ahí se conservan, este valle es reconocido como referente no solamente por la comunidad de Pichidegua, sino que también por instituciones estatales, las cuales han incluido a las haciendas que allí se ubican a la Ruta Patrimonial “Camino Real del Centro del corregimiento de Colchagua” como uno de los hitos a visitar.

C. Atractivos turísticos de la zona

1. Artesanía en hoja de choclo, Pichidegua

Artesanía muy especial y delicada, con una técnica poco conocida y casi extinta, se realiza con un material que abunda en la zona central de Chile, de características nobles, cálidas, sencillas y casi siempre desechada. Estas son las hojas del choclo, material antiguamente utilizado para amarrar parras y también para envolver tabaco.

Desde flores, sombreros y canastos hasta pequeñas figuritas para adornar la casa son creadas de manera minuciosa y prolija por las manos de artesanas de la comuna. Cada verano recorren los campos cercanos recolectando hojas de choclo para luego comenzar el proceso de secado, armado y teñido. Los precios varían dependiendo del objeto y tamaño creado.

En el año 2000, a partir de unos talleres instaurados por la municipalidad, mujeres hoy en día artesanas, conocieron esta novedosa técnica de trenzado. Con el paso del tiempo ésta se ha convertido en una artesanía típica de la zona de Pichidegua, muy apreciada por sus formas, colorido, variedad y calidad.

Para poder comprar una de estas hermosas y únicas piezas es necesario acudir a la casa de las artesanas, ya que no cuentan con puestos de venta establecidos. Para ellas la creación de estos objetos es parte importante de su vida y sustento personal.



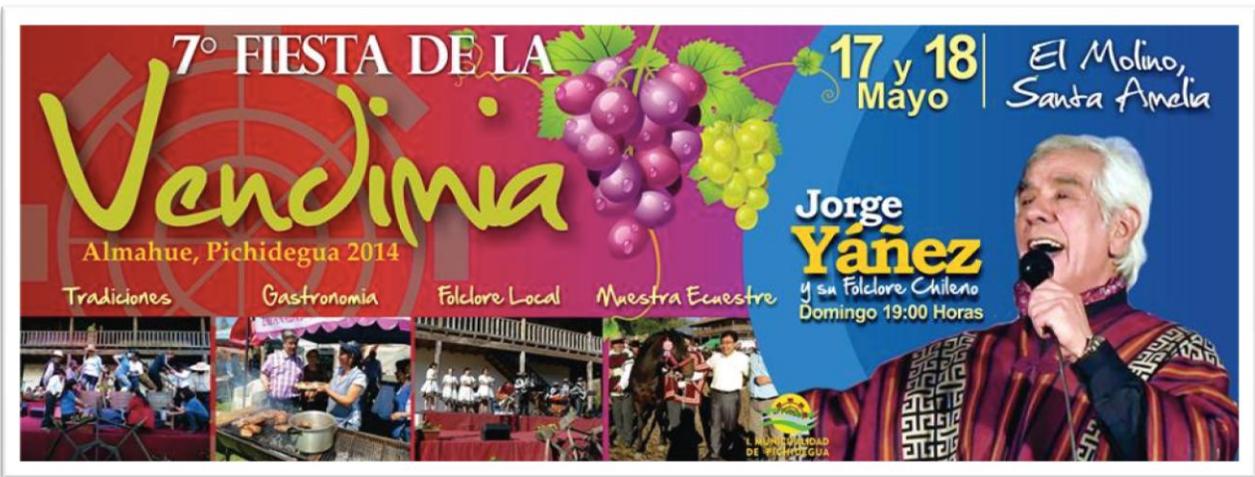
Fuente: salticoz.blogspot.com

2. Fiesta de la Vendimia de Almahue

La tradicional fiesta de la vendimia es una celebración que reúne actividades costumbristas con el fin de festejar la cosecha de uvas viníferas de la zona central de Chile. Estos lugares son considerados, los suelos más fértiles y de mayor productividad del país, así como los que están sometidos a mayor tecnificación e industrialización.

En Almahue la celebración es organizada por la municipalidad, patrocinada por Sernatur y auspiciada por viñas del sector y empresas de la comuna. Todos los años se realiza en el Molino de Santa Amelia, lugar propicio para el evento y la entrada es liberada. La festividad busca mantener y promover las tradiciones y raíces campestres de la zona, haciendo participe a visitantes y lugareños.

La fiesta cuenta con exposiciones de artesanía, muestra de caballerías, ovina, bovina y caprina, folclor local, gastronomía típica de la zona y la participación de las distintas viñas locales. La actividad cuenta todos los años con un espectáculo artístico, en el que da realce a las tradiciones a través de grupos folclóricos y la participación de distintos invitados especiales.



Fuente: www.identidadyfuturo.cl

3. Fiesta Costumbrista

La tradicional celebración reúne cultura, historia, belleza, entretenimiento y música en un solo lugar, donde Las Ruedas de Larmahue son las protagonistas.

Esta celebración festeja el inicio del ciclo de vida en los campos de Pichidegua. Con la entrada del agua de los ríos a los canales que cruzan la comuna, comienza una etapa muy importante en la producción agrícola: la fecundación de las tierras del campo. Durante la fiesta tienen especial atención los juegos criollos y destrezas ecuestres, la artesanía típica de la zona, muestras gastronómicas y vitivinícolas, bailes folclóricos, y todo el calor característico de la gente del campo.

Este único sistema en el mundo merece ser celebrado, es por esto que la Municipalidad de Pichidegua en conjunto con otras instituciones locales preparan un espectáculo de lujo, que conserva las más bellas tradiciones del campo chileno como son los conjuntos folclóricos de la zona y cocinerías que reúnen los manjares del valle central del país.

Además, la artesanía tiene un lugar destacado, donde las creaciones originales de trenzado con hoja de choclo toma protagonismo al ser irrepetibles y los juegos típicos entretienen a niños y adultos.

La fiesta se realiza el primer o segundo fin de semana de Octubre. La fecha tiene relación con que el día 21 de Septiembre, inicio de la primavera, se da paso a que el agua entre a los canales, por lo que unos días después las ruedas ya comienzan a funcionar y se puede apreciar tal espectáculo durante la actividad costumbrista.



Fuente: www.facebook.com/municipalidaddepichidegua

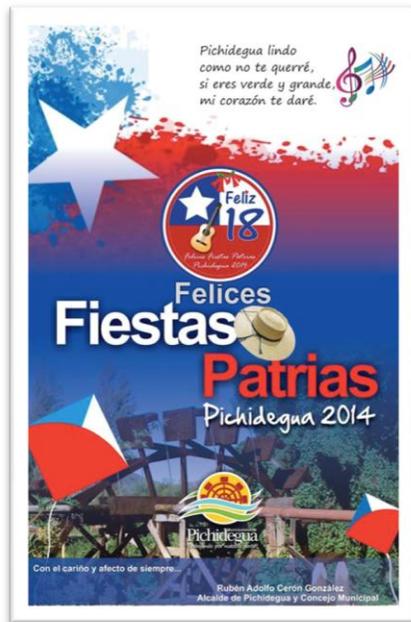
4. Celebración fiestas patrias

Cada año la municipalidad de Pichidegua se encarga de organizar distintas actividades para que vecinos y visitantes celebren las fiestas patrias impregnados de las tradiciones del campo.

La celebración se materializa en una tradicional fonda que se lleva a cabo en la carretera en el camino privado de San José de Marchigue, donde se realizan juegos típicos, encuentros folclóricos con la presencia de variados grupos que amenizan el evento y distintos stand con la mejor comida típica de la zona. Finalmente, cada velada termina en la media luna con todo el baile y música típica del mejor folclor de la zona.

Además, en la cancha de Santa Amelia se realiza el tradicional campeonato de fútbol entre los barrios locales, en dónde estos se organizan y crean equipos para representar a cada uno de los barrios,

Los colegios e instituciones de la comuna se hacen partícipes de la celebración en un llamativo desfile el día 18 de septiembre. Se establecen puestos de comidas típicas, juegos y actividades recreativas para que la gente se quede a disfrutar en familia al finalizar el desfile.



Fuente: www.facebook.com/Municipalidaddepichidegua

D. Activos turísticos de la zona

1. Ruedas de Larmahue

La Provincia de Cachapoal fue colonizada por los españoles a partir del siglo XVII, alcanzando rápidamente una alta densidad poblacional.

Los habitantes de la región, para poder subsistir, debieron enfrentar el problema de que las tierras, extraordinariamente fértiles, o bien carecían de riego, o por el contrario estaban inundadas. Esto los llevó a aplicar complejas técnicas de regadío y drenaje. De entre éstas, la más novedosa e imaginativa la constituyen las azudas, ruedas de agua de madera, que permitieron el riego de una buena parte del valle del Cachapoal, con aguas del río del mismo nombre.

El sistema de regadío se efectuaba mediante de ruedas hidráulicas, unidas por su eje a dos fuertes pilares, que movidas por la corriente dan vueltas elevando y luego arrojando el vital elemento mediante recipientes colocados en todo el perímetro, la mayoría de las cuales tiene un diámetro de cinco y seis metros y algunas tienen hasta ocho metros. El funcionamiento de estas ruedas ocurre entre septiembre hasta mediados del otoño.

Actualmente existen 40 ruedas azudas en Larmahue, de las cuales 17 fueron nombradas Monumentos Nacionales de Chile por decreto N°830 el 10 de agosto de 1998. En el año 2002 fueron incluidas en el listado del patrimonio mundial en peligro World Monuments Watch por su mal estado. Posterior a esto, algunas sufrieron daños con el terremoto del año 2010.

La permanencia de las ruedas de Larmahue tiene, sin duda, una componente utilitaria que las hace indispensables en la ribera del canal: contribuyen a distribuir equitativamente las aguas en un territorio donde ese recurso se torna escaso.

Más allá del valor material que representan, estas ruedas hablan de una manera de vivir en el campo, dependiendo exclusivamente de los recursos naturales de que se dispone. A ese principio obedece la singular técnica mediante la que se ha construido estos ingeniosos artilugios. Los conocimientos de fabricación se han transmitido de forma oral de boca de los escasos maestros constructores de ruedas que existen en el lugar.

Un bien concebido plan de manejo y gestión podría conseguir que las ruedas de agua se conviertan en los eslabones principales de un circuito patrimonial dentro de la zona.



Fuente: www.uchile.cl/noticias

2. Viñedos del valle de Almahue

Las tierras del Valle de Almahue son un fiel reflejo de la herencia familiar, tanto en la cultura y tradición, como en las raíces vitícolas que éste posee.

En la zona hay plantadas 360,7 hectáreas con uvas viníferas, principalmente de las cepas Malbec, Syrah, Merlot, Petit Verdot, Cabernet Sauvignon, Garnacha y Carménère, siendo de esta última la mayor cantidad de hectáreas plantadas, con el 84% del total del valle.

Las uvas que aquí se cultivan son poseedoras de suelos con privilegiadas condiciones, al pie de un monte, soleados, de suelos francos y graníticos y con un clima caluroso en verano que permite una óptima maduración de las uvas tintas.

Actualmente existen dos viñas que producen y comercializan vinos en el Valle; Viña Almahue y Viña Castamora. La primera tiene sus plantaciones dentro del terreno de Casas Viejas, y su producción es la de una viña boutique. La segunda es una viña que rescata la tradición familiar y las condiciones sobresalientes de este Valle. Utilizando antiguas cocheras de fundo, con paredes de gruesos adobes y la utilización de procesos naturales, fue en el año 2000, motivado por su pasión por el vino que Leon Cosmelli dio vida a estos vinos.



Fuente: www.valledealmahue.cl

3. Casas Viejas de San Roberto

Esta casona poseedora de la más pura arquitectura colonial del campo chileno data de 1642, y su primer dueño fue el conquistador español Juan Gómez de Almagro, sobrino de Diego de Almagro. La hacienda Almahue fue uno de los asentamientos más grandes de la Región. Tiene una extensión de 30.000 hectáreas, en las cuales está emplazada la casona, jardines, la viña Almahue y su bodega, una capilla y mucho más.

Al igual que Gómez de Almagro, encantados por el atractivo del lugar, las bellezas de las casas y la fama de sus vinos, en 1892 Don Roberto Lyon Santa María y su esposa Doña Amelia Lynch de Lyon adquirieron la propiedad.

La familia Lyon empezó aquí hace más de 100 años la plantación de cepas traídas directamente desde Burdeos, Francia, con las que posteriormente han ido elaborando vinos que le han dado prestigio al Valle de Rapel, y que los han situado como uno de los exponentes de la viticultura en Chile.

A comienzos de 2003 comenzó la restauración de la bodega de la viña en materia tecnológica, que duro alrededor de 5 años. Ésta fue realizada siempre cuidando la

esencia de viña boutique que tiene la Viña Almahue, es decir, pequeña pero con calidad superior.

Actualmente la casona cuenta con un anfiteatro completamente equipado, amplios espacios disponibles, una capilla totalmente restaurada, entre otros atractivos.



Fuente: www.panoramio.com

Análisis FODA

El análisis FODA nos ofrece datos de salida para conocer la situación real en que se encuentran las viñas del valle, así como el riesgo y oportunidades que existen en el mercado y que afectan directamente al funcionamiento del negocio.

Es por esto que a través de este análisis se pretende evaluar la potencialidad del Valle de Almahue detectando las Fortalezas de la organización, las Oportunidades del mercado, las Debilidades las viñas y las Amenazas en el entorno.

Fortalezas

- Las más de 300 hectáreas plantadas con uvas viníferas, son consideradas un paisaje único, el cual puede ser recorrido casi por completo.
- Infraestructura que poseen las viñas Castamora y Almahue se aprovecharía y no requieren ser modificados para el desarrollo de tours por éstas.
- Cultura vitivinícola y tradición campestre de la zona pueden potenciarse para atraer a los turistas.

- Primer aproximación de difusión de conocimiento del Valle a través de la creación de una página web propia. Ésta puede ser un medio de promoción e incentivo para los turistas nacionales e internacionales que desean conocer el Valle.

Debilidades

- Inexistencia de personal que tenga la capacidad y los conocimientos necesarios para hacer tours por las viñas. Faltan “anfitriones” que conozcan la historia del lugar, como funciona, etc. Y que se la transmitan a los visitantes.
- Falta de asociación entre los productores del valle. Además de los lazos familiares existentes, falta un organismo que los reúna y represente. La inexistencia de éste podría provocar competencia entre estos en el caso de que algunos inicien proyectos enoturísticos o que no estén dispuestos a formar o desarrollar tours inter-viñas.
- No existe señalética turística que indique los atractivos que tiene el Valle ni dónde se encuentran, además de los servicios que posee.
- Falta de infraestructura hotelera y de servicios de restaurant. Si bien existe Hotel Almahue, éste cuenta con poca capacidad y abre ocasionalmente. Además, el restaurante que posee actualmente está solo habilitado para turistas que se hospedan.
- Carencia de vínculo entre actores privados y públicos dentro del Valle y Comuna de Pichidegua.

Amenazas

- Alto posicionamiento del resto de los Valles vitivinícolas con respecto a este, destacando por sobre todo el Valle de Colchagua, que se encuentra ubicado a muy corta distancia geográfica de Almahue y que está consolidado como destino turístico del Valle Central.

Oportunidades

- Existencia de recursos humanos disponibles para trabajar. Si bien la mayoría de la gente que vive en la comuna no están capacitados en el área de turismo y hotelería, se podría implementar un tipo de capacitación adecuada.

- Cercanía con Santiago (a 2 horas aproximadamente, con accesos expeditos a través de la Ruta 5 sur y posteriormente Carretera de la Fruta o Ruta 66), lo que permite que los turistas internacionales, que permanecen entre 2 a 3 días en Santiago, puedan considerar como una opción hacer una visita al Valle.

Las conclusiones extraídas de este análisis son las siguientes;

De acuerdo a las debilidades expuestas, en primer lugar es necesario considerar la creación de un ente asociativo entre los productores y dueños de las viñas, para así velar por los intereses comunes y tratar de potenciar lo existente.

Para esto, creemos que es necesario contar con una persona externa, que permita gestionar y administrar los recursos del valle de la mejor manera y de forma imparcial.

Además, creemos que es necesario que esta misma persona sea la encargada de crear vínculos inexistentes hasta hoy, con los demás empresarios del Valle y por sobre todo con la municipalidad de Pichidegua, organismo publico que podría facilitar y apoyar la acción de la institución.

Por otra parte, la existencia de capital humano no calificado en ámbito de turismo y hotelería podría ser solucionado a través de capacitaciones en el área, entregadas por una persona a cargo y supervisadas por el administrador de la institución.

Con respecto a las amenazas, creemos que si logramos una correcta difusión y promoción de los atractivos del Valle, éste podría de a poco ir escalando en cuanto a conocimiento.

De acuerdo a las fortalezas y oportunidades identificadas, éstas pueden ser explotadas y difundidas para lograr captar la atención de los turistas internacionales y nacionales. Creemos que una buena medida para hacerlo es a través de alianzas con operadores turísticos (y sus medios de difusión) y prensa, además de actualizar la página web y mejorar la parte de promoción de atractivos.

CAPÍTULO III

I. ANÁLISIS INTERNACIONAL: TURISMO DEL VINO

La asociación entre la industria del vino y el turismo se nos aparece como una excelente alternativa para diversificar los negocios, promover la imagen de Chile en el extranjero y aprovechar los efectos multiplicadores que tienen para la economía ambos rubros, ya sea por sus efectos directos e indirectos, así como por su gran dinamismo observado durante la última década en el mundo.

A continuación se presentará un análisis comparativo entre los principales países productores de vino, con el objetivo de comprender el funcionamiento del enoturismo en estos países, sus principales actividades y características, de forma que sea posible resaltar los mejores elementos para el desarrollo del enoturismo en el Valle de Almahue, considerando en especial aquellos que sean eventualmente replicables, o bien, puedan ser tomados como referencia para el surgimiento de iniciativas similares.

Dentro de los países que consideramos para este análisis destaca **Francia**, país por excelencia de tradición vitivinícola, que vende el enoturismo como “el buen vivir”. Los paisajes en Francia, junto con su patrimonio son una ventaja para este tipo de turismo. Este país ha demostrado además a través del enoturismo una historia y una cultura particular en torno al vino, haciendo referencia también al turismo cultural.

Italia, es otro país en el que el turismo del vino está directamente relacionado con el paisaje, la cultura y el patrimonio arquitectónico, por ello que se potencia con otro tipo de productos locales, como alimentos, que vienen muy bien con la compañía del vino.

Por otro lado **Argentina**, se destaca por su turismo rural y gastronómico al igual que Italia. En este sentido muchas de las actividades turísticas en estos países apuntan a un turismo más bien rural, que busca ofrecer un contacto más personalizado a los visitantes, la oportunidad de conocer el entorno de las zonas rurales y, en la medida de lo posible, de participar en las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local.

Francia

Francia presenta una oferta básica del enoturismo, que se compone de una visita guiada de las instalaciones de la viña con degustaciones de vinos, muchas veces acompañada de quesos, embutidos y pan. Existen adicionalmente *tours* un poco más completos, donde se adiciona la visita de los viñedos.

Algunas viñas también proponen un fin de semana con actividades como vendimia, experiencia gastronómica, clases de cocina y visita al pueblo cercano. Estas actividades son ofrecidas en diversos idiomas, donde, a parte del francés, 81% de las viñas hablan inglés y 46% alemán.

Rutas del vino en Francia/Bergerac, Bordelais y Jurançon.

Recorrido de alta calidad de atención al cliente, marcado con flechas y señalización propia. Aquitania cuenta con tres grandes rutas del vino que atraviesan su territorio.

En Dordoña, Bergerac, es el punto de partida de 4 itinerarios, de 80 a 150 kilómetros. Permiten descubrir, a lo largo de un centenar de "châteaux", las diferentes denominaciones de la zona y su patrimonio cultural.

En Gironda, los "Viñedos y bodegas especializados del Bordelais" reúnen 496 establecimientos -propiedades, casas de negociantes, bodegas cooperativas- todos de una misma carta de calidad, para mejorar cada día la excelencia de su acogida.

También se puede visitar la Ruta de los vinos de Burdeos en Graves y Sauternes (AOC graves, pessac-léognan, sauternes y barsac), siguiendo 3 itinerarios temáticos o bien, visitar el patrimonio, los puntos de información, alojamientos y restaurantes.

En el Béarn, la ruta de vinos del Jurançon, muy cerca de Pau, es un circuito de varias decenas de kilómetros surcando las colinas de la base pirenaica. Este lugar ofrece también viñas en anfiteatro -dispuestas en terrazas en los circos naturales- o la iglesia de Monein.

Estancias llave en mano y alojamientos con sello de calidad. También existen estancias llave en mano para un itinerario de varios días. Al turismo enológico se le añade frecuentemente el golf, la talasoterapia o los cursos de cocina.

Aquitania es el destino vitivinícola por excelencia en Francia. Catorce viñedos de Aquitania - Bergerac, Bordeaux, Buzet-en-Albret, Chalosse-Tursan, Duras, Entre-deux-Mers, Grave-Sauternais, Haute-Gironde, Irouléguy, Jurançon, Madiran, Marmandais, Médoc et Pays du Libournais - participan conjuntamente en un programa de calidad para profesionalizar el turismo del vino.

Paracaidismo en los viñedos. En Montalivet, se puede realizar salto en paracaídas entre el mar y los viñedos. Según la temporada, puede ser en Champagne o por encima de los viñedos de Sancerre en la región centro. Los participantes descienden a una velocidad de cerca de 200 km/hr, recorriendo los viñedos de la zona.

Viñas vistas desde un helicóptero. Desde el Castillo Maucaillou, se ofrece la posibilidad de descubrir los viñedos en helicóptero. Se pueden sobrevolar al ras de las cepas de la viña médocain, de donde se extrae el famoso vino Médoc.

Viñas vistas desde globos aerostáticos. Se puede sobrevolar las laderas de viñedos en globos aerostáticos en el Valle de la Loire, en los viñedos de Borgoña, de Alsacia de Champagne o en el Valle de Ródano (Rhone).

El tiempo de vuelo en un globo aerostático es de aproximadamente una hora en la cual se puede disfrutar de los paisajes de las viñas y los relieves.

Burdeos. Ciudad declarada patrimonio mundial de la humanidad de la Unesco desde junio 2007. Burdeos ofrece varios atractivos tales como museos, ópera, acogedoras terrazas y es un punto de partida para numerosas excursiones a los châteaux del Bordelais. Las visitas a los viñedos son organizadas durante todo el año.

Jurancon. Este territorio, de fuertes y soleadas pendientes, se presta para los paseos a pie, a caballo, en bicicleta e incluso en coche siguiendo la ruta del Jurançon.

Francia cuenta con un plan promocional a cargo de **Atout France** (Oficina Nacional de Turismo Francés). Esta organización está a cargo de promocionar a Francia como destino turístico en el extranjero con foco en 6 países: Alemania, Bélgica, Gran Bretaña, Países-Bajos, Estados Unidos y China.

La promoción incluye campañas de referencia en Google Adwords, artículos en revistas, e- newsletter, publicaciones en diferentes páginas, optimización de sitio web, e- mailing, publicidad en calles, estaciones de metro y de tren, publicidad internet en sitios generales y redes sociales.

Italia

Italia por otro lado, se caracteriza por su cultura en torno a la buena mesa y el buen **vino**, que sin lugar a dudas, acompaña las especialidades típicas de cada localidad. Por ello aquí se habla ciertamente de “*enogastronomía*”.

Si bien cada bodega particular puede definir su oferta enoturística, en Italia se caracterizan por ofrecer recorridos donde se complementa el tour por una viña con almuerzos en el mismo lugar probando diversos productos locales, tales como aceites de oliva, panes, carnes y quesos, esto depende la región.

Asimismo siempre la visita típica de un turista es visitar el pueblo o localidad donde está inmersa la viña y conocer con mayor profundidad tradiciones locales.

El **Movimiento Turismo del Vino**³⁰ es una Asociación privada nacional y sin fines de lucro que agrupa cerca de 1.000 miembros elegidos sobre la base de requisitos específicos como la acogida enoturística. La asociación funciona coordinando actividades de los asociados regionales e individuales y organizando directamente eventos, publicaciones, reuniones, degustaciones, visitas de estudios, clases de capacitación y otras actividades al nivel nacional e internacional.

El Movimiento Turismo del Vino realiza diversas actividades de promoción y comunicación, muy importantes al momento de posicionar a Italia como uno de los principales destinos enoturísticos

- Participación en ferias como “Vinitaly”, principal feria de promoción del vino en Italia.
- Participación a conferencias con universidades y centros de investigación.
- Cooperación con los principales actores del sector (Enoteca Italiana, Città del Vino).
- Desarrollo de elementos publicitarios gráficos: Folletos, carteles y guías.
- Oficina de prensa para la promoción en los medios nacionales.
- Organización de eventos

Al ser una entidad privada, ésta se financia con cuotas por cada viñatero, lo que varía según el número de asociados de cada región. De la cuota que cada socio paga, una parte va destinada al financiamiento de la asociación a nivel nacional, la que cuenta con un oficina de prensa, de organización de eventos, etc.

Muchos agroturismos en la Toscana, así como tantos otros en toda Italia, organizan tours enogastronómicos y degustaciones de vino en las bodegas y enotecas donde la cata se acompaña de embutidos, quesos y otros productos típicos de lugar.

Città del vino es una asociación de las ciudades del Vino que tiene como idea base, apoyar la industria vitivinícola con la promoción de los vinos y del valor del territorio que son los elementos claves en el desarrollo de las zonas rurales. Esa idea se refleja en el fuerte desarrollo del turismo del vino con la existencia de 140 rutas del vino.

Algunos de los objetivos y acciones de la asociación son las siguientes:

- Organización de eventos e iniciativas, promoción de conferencias y reuniones.
- Comunicación con el gobierno, el parlamento y a las instituciones públicas sobre las cuestiones más importantes que afectan a la industria del vino.

³⁰ Anexo 1

- Construir alrededor de su marca un amplio consenso y reforzar su papel como interlocutor técnico y político.
- Representar un circuito de más de 550 autoridades locales (red de municipios, provincias, parques y comunidades de montaña para la viticultura).
- Proteger y conservar el patrimonio de conocimientos pero también la historia y la cultura, el medio ambiente y el paisaje, la producción local y artesanal.
- Crear un “Plan Regulador de la Città del vino” a disposición de los administradores.
- Ayudar a los municipios para elaborar y comunicar sus actividades en este campo.

Esta organización se financia a través de una matrícula de 1.000€ que pagan sus miembros y del municipio que incluye a esta organización dentro de su presupuesto anual.

Agriturist (Confagricultora), por otro lado es una asociación nacional de agroturismo, del entorno y del territorio, confederación de asociaciones regionales y de secciones provinciales. Promueve y protege el agroturismo, los productos nacionales de la enogastronomía regional, el entorno, el paisaje y la cultura rural. Actualmente cuenta con 5000 miembros que participan al contorno de la reglamentación, la organización y la promoción.

Para sus miembros Agriturist ofrece:

- Una ayuda directa, en la gestión de granja a través de oficinas regionales y provinciales.
- Un manual de legislación y de organización para operadores agroturísticos, mandado por mail y actualizado con regularidad con las nuevas leyes, la presentación de las actividades sociales, la respuesta a las preguntas de interés general.
- Promoción en el sitio web, en la guía Agriturist, en la guía en alemán, guía y sitios web regional y provincial. Algunas promociones tienen un costo adicional.
- Participación a Agri y Tour d'Arezzo, y otras ferias de turismo y de enogastronomía.
- Tutela sindical alrededor del estado, la región y de la administración local al momento de elaborar leyes, decretos y reglamento que rigen el sector agriturismo.
- Reuniones institucionales de los operadores en las “sedes regionales y provinciales” para resaltar los problemas, obtener sugerencias, desarrollar programas comunes, mejorar la gestión de la granja.

Si bien esta no es una agrupación enfocada al turismo del vino si es importante en el desarrollo de tal ya que en cada lugar típico tipo “hacienda/granja” siempre lo primero que se encontrará es un vino producido por el dueño de casa, el vino es el primer producto artesanal y local que el turista ve.

Turismo Rural

a) *Turismo rural en Italia*

Muchas de las regiones en Italia todavía mantienen vivo un modelo rural equilibrado, en este sentido, el turismo puede ser el promotor de una valorización de la cultura rural promoviendo las actividades agrícolas y las prácticas turísticas relacionadas. Esto es lo que viene definido como “turismo rural”. No se trata sólo del sector del agroturismo sino de “aquella forma de viajes y estadías ambientalmente responsables en área relativamente sin contaminación, con el fin de recreación y goce de la naturaleza y de cada elemento cultural relacionado; es una forma de turismo que favorece la conservación del ambiente, ejerce bajos impactos negativos y favorece el desarrollo de las poblaciones locales”.³¹

El número de visitantes interesados crece cada año más. La demanda se marca por la necesidad de vivir la experiencia en la naturaleza, una forma de alejarse de las dinámicas frenéticas y estresantes de la cotidianidad, para reencontrarse en un contexto original, contacto con las tradiciones y las relaciones en las que el hombre encuentra su dimensión. Es un turismo antropológico, por qué las personas que se acercan a este tipo de viaje desean compartir las culturas y los estilos de vida de la gente del lugar.

El turismo rural se puede entender de diferentes maneras:

- Turismo verde: ligado al ambiente. Es propenso a desarrollar una simbiosis con el ambiente físico y social.
- Ecoturismo: ofrece oportunidades únicas para integrar el desarrollo rural, el turismo, los recursos ambientales y las áreas protegidas. Es una forma de turismo naturaleza que promueve activamente la conservación del ambiente y que ofrece una experiencia educativa.
- Turismo enogastronómico: el turista se enfoca en el deseo de conocer mejor el producto y el territorio de producción. Los atraen el paisaje, la gastronomía típica, el clima, las relaciones humanas, los monumentos artísticos, culturales, históricos.

³¹ World Conservation Union, organización internacional dedicada a la conservación de los recursos naturales.

- Agroturismo: es una forma particular de vivir la vacación rural. Este está identificado y disciplinado en el contexto del turismo rural, como una actividad turística a soporte de la empresa agrícola, con requisitos específicos. Hay entonces una relación entre turismo y agricultura, donde el turismo se transforma en una herramienta para dar valor y calidad a la producción agrícola, dando la oportunidad de diferenciar también los ingresos económicos. El agroturismo ha representado en los últimos años una de las innovaciones más importantes para la agricultura. Los empresarios agroturísticos han entendido las exigencias del mercado turístico.

Las empresas agrícolas casi siempre a gestión familiar, incentivan las microeconomías locales, fortaleciendo sectores como la artesanía, la arquitectura local y las producciones típicas. Además hay que agregar a la estadía y a la restauración una oferta cultural sobre temas gastronómicos, naturales de la tradición campesina además de momento de recreación.

El turismo en una empresa agrícola, en el panorama del turismo rural conserva una posición de ventaja por la estrecha relación que se establece entre quien hospeda (el agricultor) y el huésped, por lo que el turista puede mejor conocer las tradiciones enogastronomía del territorio, el ambiente natural, los eventos populares (fiestas y ferias dedicadas sobre todo a las temporadas y a los productos de la agricultura).

El turismo en el campo atrae sobre todo una demanda de descubrimiento de la historia local, de conocimiento de los bienes culturales menores, que testimonian eventos de una relevancia histórica y cultural no marginal; bienes culturales que en Italia son considerados secundarios por la abundancia de monumentos y zonas arqueológicas “mayores”, pero que en otros países representan atractivos turísticos de gran importancia.

Algunos destinos y principales atracciones de turismo rural en Italia son:

Región Puglia: cosechar la fruta (con amigos).

Esta región es una de las mayores áreas de producción de aceite y vino en Italia. No faltan los huertos: la primavera y el verano son las temporadas más indicadas para cosechar algunos tipos de frutas como los albaricoques en Galatone entre mayo y junio, las cerezas y varios tipos de limones y agrumes. Gustar estos frutos directamente en las empresas productoras es un placer único para el turista.

Región Toscana: excursión al Ecomuseo de la Montaña Pistoiese.

Además de alojar en granjas didácticas y agroturismos con servicios dedicados a los niños, otra propuesta es visitar lugares de interés agrícola y ambiental que pueden estimular el interés de todos.

El Ecomuseo de la Montaña Pistoiese propone 6 diferentes itinerarios (naturalístico, del hielo, del hierro, de la arte sacra y la religiosidad popular, de la piedra y de la vida cotidiana). El objetivo es favorecer el conocimiento de esta porción del territorio toscano a través de los signos dejados por el hombre en el curso de la historia. Las visitas guiadas y las actividades se desarrollan sobre todo en primavera y verano.

b) Turismo Rural en Argentina

El turismo rural, es la actividad Argentina por excelencia, que refleja su cultura y folklore en su ambiente natural.

Argentina cuenta con gran cantidad de estancias dedicadas al turismo, ubicadas mayormente en la provincia de Santa Cruz. También existen establecimientos en el noroeste, nordeste y centro del país. Cada zona presenta características diferenciadas de este tipo de turismo, relacionadas con el ambiente rural, las dimensiones, arquitectura y gastronomía de los establecimientos.

Los servicios ofrecidos son varios, desde el alojamiento en los cascos de estancias, paseos en carruajes, hasta la participación en las actividades del trabajo diario del campo, como la producción láctea, cerealera y ganadera ovina, bovina, equina y caprina, entre otras.

Las principales atracciones y festivales en torno al Turismo rural son:

Turismo de Estancias: El gaucho es el habitante que ejerce el padrinazgo de las miles de hectáreas que se despliegan tierra adentro. La propuesta del Turismo Rural pretende que se conozca y aprenda más sobre esta particular forma de vida. Se trata de un viaje hacia algún sitio del interior del país mimetizándose con la vida y las costumbres de estos gauchos.

En los campos se realizan rondas de mate, fogones, cabalgatas, paseos, avistamiento de flora y fauna, actividades de granja y yerra.

Programa El Polo Day: transmite a los visitantes la pasión por el deporte y los acerca a las tradiciones del campo argentino y a uno de los deportes de mayor tradición en el país. El programa incluye charlas explicativas sobre los caballos que se utilizan para el deporte, su selección, crianza y entrenamiento. Además de esto se realiza un asado campestre con selectas carnes argentinas y excelente vino en el cual se les informa a los turistas sobre los fundamentos del juego, su historia y la activa participación que han tenido el polo y sus protagonistas a nivel mundial.

Termas Argentinas: Ya hay más de 30 centros termales repartidos entre once provincias del país. En 2005, dos millones de personas disfrutaron de las termas y durante el verano, unos 400 mil turistas pasaron por los complejos de Entre Ríos.

Se trata de una actividad que se puede hacer como complemento de otras. Por ejemplo es posible desarrollar la actividad de esquí con termalismo, es una interesante alternativa que ofrece Caviahue, utilizando las aguas y fangos de las termas de Copahue.

Fiesta del Salame Casero en Colonia Caroya: En la segunda quincena de octubre, Colonia Caroya recibe la masiva visita de personas que disfrutan de todos los atractivos y gastronomía del lugar. El objetivo principal de la organización de este evento, es el de difundir y conservar las tradiciones culinarias de esa ciudad, como así también ofrecer música, danza, comidas típicas y la exposición de sus costumbres.

Fiesta Nacional del Chivo y Provincial del Cordero: En la ciudad de Malagüe, Mendoza se lleva a cabo la Fiesta Nacional del Chivo y la Fiesta Provincial del Cordero. Durante el transcurso de estas fiestas típicas de Mendoza se realizan Concursos de Canto y Danza Folklórica.

Fiesta Nacional del Montañés: es una fiesta representativa de San Martín de los Andes que se desarrolla todos los años y contempla varias actividades que transmiten la idiosincrasia propia de la comunidad de montaña.

Su actividad tradicional que perdura en el tiempo, es el gran concurso de hacheros, los que compiten con fuerza y destreza para demostrar quién es el más hábil a la hora de partir un tronco.

Media Maratón y 10K por los Caminos del Vino: En el Valle de Uco, Mendoza, se desarrolla la Media Maratón “Por los Caminos del Vino”. Una actividad que fusiona el deporte, la naturaleza, y la cultura del vino en un solo lugar. El circuito transita una zona de producción de vinos, donde los viñedos se sitúan entre los 1000 y 1200 mts. de altitud, rodeados por la Cordillera de los Andes.

Turismo Gastronómico

El concepto de turismo gastronómico para Argentina se enmarca dentro del Turismo Cultural, contemplando asimismo los alimentos, productos y técnicas de elaboración que forman parte del patrimonio inmaterial de un destino. El turismo gastronómico es una modalidad turística en la que la gastronomía, como expresión histórica-cultural de un pueblo, motiva en mayor o menor medida el desplazamiento de un turista hacia un destino.³²

Como modalidad turística, el turismo gastronómico puede abarcar una gran diversidad de actividades, entre las que pueden mencionarse solo como algunos ejemplos:

³² Ministerio de Turismo Argentino, “Plan de Marketing de Turismo Gastronómico Argentino 2012-2016”

- Disfrutar de una experiencia turística en establecimientos gastronómicos.
- Tomar clases de cocina y formación especializada.
- Visitar bodegas.
- Degustar alimentos y bebidas.
- Comprar alimentos y productos locales.
- Visitar muestras, museos, ferias y mercados de productos agroalimentarios locales.
- Comer en los festivales gastronómicos y fiestas populares.
- Comprar libros de cocina con recetas locales.
- Comprar equipos y utensilios de cocina local.
- Visitar productores locales (bodegas, fábricas de cerveza, chacinadas, elaboradoras de quesos, de aceites, de yerba mate, entre muchos otros).
- Participar de torneos y concursos culinarios.
- Recorrer de rutas gastronómicas.

En el marco nacional y provincial existen numerosas manifestaciones culturales como fiestas populares de índole nacional o provincial que toman como tema principal algún elemento vinculado a la gastronomía (Fiesta Nacional de la Cereza, Fiesta Nacional de la Empanada, Fiesta Nacional de la Yerba Mate, Fiesta Nacional del Ternero y Día de la Yerra, sólo por nombrar algunas de las cientos existentes), así como también se instalan en el país otros eventos como ferias especializadas (Caminos y Sabores, Vinos y Bodegas, etc.) o festivales gastronómicos (Masters of Food & Wine, Semana Gastronómica Porteña, etc.).

Conclusiones del análisis internacional

Para proponer un modelo turístico a desarrollar en el Valle de Almahue es importante considerar varios aspectos que se pueden concluir a través del análisis realizado anteriormente.

Los modelos de administración del enoturismo más exitosos y de mayor trayectoria son los que tienen una institucionalidad a nivel país, que involucra entidades estatales y privadas que trabajan en conjunto por el desarrollo del enoturismo del país. Es por esto que se debe considerar la participación de organismos estatales tales como la municipalidad al momento de generar una propuesta turística.

Países de gran tradición vitivinícola como Francia e Italia logran un gran desarrollo de la industria Turismo del vino ya que se propusieron, lograron organizarse y trabajar coordinadamente entre entidades públicas y privadas. En estos casos por ejemplo, el Ministerio de Turismo, fija estrategias generales de desarrollo en cuanto al turismo donde se considera el enoturismo como uno de los pilares del desarrollo del turismo del país.

Es fundamental incluir este proyecto a una ruta del vino, ya que se hace esencial para la organización y promoción del turismo, al contar con sus respectivas páginas web, folletería, mapas, y toda la información necesaria para que el turista sepa dónde ir y que actividades puede realizar. Asimismo estas Rutas participan en variadas ferias donde se promocionan con los Tour operadores para que puedan llevar turistas extranjeros.

Es importante poder asegurar la calidad de los servicios, infraestructura y capacitación en el personal para el buen desarrollo del enoturismo.

Por otra lado se hace necesario crear experiencias enoturísticas más amplias y variadas, en este sentido el turismo rural y gastronómico se presenta como una alternativa al turismo en el valle de Almahue para potenciar todos sus actuales atractivos y activos patrimoniales.

Todo esto potencia la industria, atrae mayor variedad de turistas y logran panoramas de mínimo 2-3 días de estadía.

Es importante destacar la variedad de actividades promocionales que se realizan para potenciar el conocimiento del Turismo del vino a nivel local como internacional. Para esto se hace fundamental participar en *Workshops* donde las viñas invitan a los Tour operadores nacionales como internacionales, grandes y chicos que estén interesados en conocer la oferta enoturística.

Se debe contar con buenas herramientas de marketing, vías de contacto expeditas que facilite al turista en la forma de contacto, desde el momento de decidir la visita, la reserva, indicaciones de cómo llegar, etc. Esto es vital para la grata experiencia del viajero. Todas ya cuentan con teléfono pero hoy deben contar con una página web que muestre la oferta de la viña o bien de la Ruta en cuestión. Esto no sirve si es que no está en constante actualización.

Los medios sociales con el uso de Internet y “smartphones” se convierten en una exigencia. No es necesario participar de todos, sino utilizar los que se ajustan más a la estrategia particular de cada Ruta o viña. Estas son: - Redes Sociales como Facebook, Google+ y Twitter; - Blogs temáticos; - Fotografías y videos como Flickr, Youtube, Vimeo; Realidad Virtual y por último - marketing vía celular y ubicación GPS.

Finalmente la región vitivinícola en cuestión debe trabajar colaborativamente con hoteles, restaurantes, aeropuertos y compañías de transporte para asegurarse de que los turistas tengan la mejor experiencia de viaje.

Así como es importante relacionar el Enoturismo con otros atractivos, resulta ser ciertamente muy importante relacionarse con las empresas similares dedicadas igualmente al turismo donde podamos generar sinergias en la oferta y facilitar las

vías de comunicación. Esta estrategia es exitosa si se plantea como “*win-win*” donde colaborativamente se trabaja para aumentar el número de turistas.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE DESARROLLO TURÍSTICO EN EL VALLE DE ALMAHUE

Mercado Objetivo: Segmentación

La propuesta turística está dirigida a hombres y mujeres entre 35 y 60 años, de altos ingresos económicos que ocupan en su mayoría cargos gerenciales. Los viajes son realizados fundamentalmente en parejas, aunque también se consideran ejecutivos que llegan al país por viajes de trabajo.

Los turistas buscan principalmente el descanso y tranquilidad, la excelencia en el servicio, atención personal calificada y poder disfrutar de una propuesta única y exclusiva. Las principales motivaciones que presenta este perfil están relacionadas con un interés en el vino en general.

La propuesta considera principalmente turistas que efectúan el mayor gasto total por persona durante su estadía en Chile considerando a los residentes en 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) y EEUU. (US\$ 1.165,6)³³. Si bien los países limítrofes generan el mayor número de llegadas de turistas a Chile, en la práctica son los que menos gasto realizan.

El mercado objetivo está compuesto por turistas que planifican con tiempo sus vacaciones, utilizando Internet como principal fuente de información y que contratan el servicio a través de agencias de viaje directas. La forma de pago utilizada es principalmente a través de tarjetas de crédito y débito, que en conjunto representan el 68,2 %³⁴.

Posicionamiento

La propuesta de desarrollo turístico en el valle de Almahue, considera que es importante conocer y desarrollar productos turísticos que permitan incrementar la competitividad de los destinos, y el turismo de lujo se presenta así como una oportunidad de desarrollo competitivo, siempre que el destino apueste por este segmento bajo una correcta planificación, rigor en la ejecución y un excelente enfoque al mercado.

³³ informe Anual de Turismo, Instituto Nacional de Estadísticas (INE), 2013.

³⁴ Diagnóstico del Turismo del Vino en Chile, Año 2012

Dentro del sector económico del turismo, el segmento de lujo constituye un conjunto de demanda y oferta con características bastante peculiares. Los viajeros de lujo tienen exigencias particulares y buscan experiencias de calidad, y servicios personalizados y discretos. Un viaje lujoso es una experiencia especial y única, que despierta sensaciones inolvidables (Vieira, 2008)³⁵. Se puede decir que el lujo está cada vez más relacionado con las experiencias de autenticidad, que se condicen con su valor monetario (Yeoman & McMahon-Beattie, 2006; Tissot, 2007)³⁶. El cliente de los servicios turísticos de lujo busca algo que no sea evidente, que esté alejado de las modas, que sea diferente y especial (Amaral, 2008)³⁷.

Esta exclusividad a veces se refleja en el propio producto, que suele ser el resultado de la combinación de creatividad, espacios singulares, soportes excelentes, canales de distribución selectivos, posicionamiento selectivo, producción limitada, precios altos, etc. Aunque también se asocia a la imagen de marca que éste proyecta, entendiéndose como el reflejo de los atributos de la marca que garantizan y distinguen a los consumidores del lujo por pertenecer a clases sociales de élite.

En este contexto, la idea central que perseguirá el **turismo de lujo** será ofrecer experiencias turísticas con un alto valor añadido, diseñadas a medida y dirigidas a clientes de elevado nivel de gasto, esto es, en un destino correctamente planificado y enfocado a este tipo de turismo, contando con la participación de los “mejores de la clase”.

Se hace fundamental estudiar las oportunidades que presenta el propio destino, para analizar su diversificación hacia el turismo de lujo, así como planificar exhaustivamente las estrategias y acciones a llevar a cabo para su coordinación, gestión y planificación turística.

Este sistema de valor del **turismo de lujo**, deberá por tanto estar coordinado para trabajar de forma eficiente y ofertar productos turísticos exclusivos integrados en un destino.

Esta propuesta considera que apostar por este segmento turístico no será tarea fácil, sin los esfuerzos y dedicación que merece la diversificación turística de un destino, lo que se busca es crear productos turísticos de lujo, singulares, innovadores, y exclusivos. Y lo que es más importante, **productos turísticos rentables**, porque no olvidemos nunca que el turismo es una actividad económica importantísima para nuestro país.

³⁵ Vieira, C. (2008) "Exclusividade na bagagem", Revista Host, 25 (Mayo).

³⁶ Yeoman, I.; McMahon-Beattie, U. (2006) "Luxury markets and premium pricing". Journal of Revenue and Pricing Management, 4(4): 319-328

³⁷ Amaral, L. (2008) "O melhor do melhor", Revista Host; 25;(Mayo).

Producto

El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado.

Éste está compuesto por los recursos turísticos, los atractivos del lugar, servicios complementarios, medios de transporte y la infraestructura básica.

Ruta Full Day

Casas viejas: Esta casona de arquitectura colonial del campo chileno data de 1642 y constituye uno de los asentamientos más grandes de la Región. Tiene una extensión de 30.000 hectáreas, en las cuales está emplazada la casona, jardines, la viña Almahue y su bodega, una capilla y mucho más.

Los visitantes partirán el tour en esta hacienda en el anfiteatro, donde se les mostrará un video introductorio con una duración de 20 minutos aproximadamente. Este video relata la historia de Almahue y sus viñas, para que los visitantes puedan conocer el lugar y sus orígenes.

Luego los visitantes pasaran a una amplia sala, en la cual se presenta una exposición de fotos sobre la historia de la viña. En esta sala se les dará la bienvenida oficial al tour, se les hablara más en detalle sobre todas las actividades y experiencias que incluye y se llevará a cabo un coffe- break.

Después del coffe- break se llevara a los visitantes a conocer la capilla de la hacienda y las estructuras de vinificación de la viña.



Fuente: Joanonn arquitectos



Fuente: Joanonn arquitectos

Paseo en carreta: Luego del recorrido por las Casas Viejas, una carreta³⁸ tirada por dos caballos chilenos y manejada por una persona vestida con indumentaria típica de huaso, estará esperando a los visitantes para comenzar una ruta por los alrededores del valle de Almahue, se conocerán estructuras antiguas tales como el Molino de Santa Amelia, plantaciones de trufas, viñedos y casas típicas de la zona.

La carreta llevará a los visitantes a conocer la ruta de las ruedas azudas, mientras el guía les dará a conocer la historia y el origen de estas ruedas declaradas monumento nacional.

*Ruta ruedas azudas*³⁹: La ruta está ubicada en el sector de Larmahue, a 8,35 kilómetros del pueblo de Pichidegua por la ruta interior H-82 que comunica con la comuna de San Vicente de Tagua Tagua.

La extensión del Circuito es de 4,82 kilómetros desde la ubicación del primer mirador hasta la llegada al mirador número cinco. Éste sería realizado en carreta.

Dentro de este circuito es posible observar el funcionamiento de las ruedas, de las cuales dos tienen sectores de estacionamiento de vehículos, que permiten el mejor acceso de turistas.

³⁸ Carreta con capacidad para 12 personas.

³⁹ Master plan turístico "Pichidegua" - Desarrollo local del turismo rural en la comuna de Pichidegua. Documento guía para la Planificación y el Desarrollo del Turismo Rural en la Comuna de Pichidegua

Las potencialidades que posee esta ruta son variadas:

- Fácil acceso vehicular desde las rutas principales.
- Circuito dinámico en cuanto a tiempos de paradas y de acceso a los atractivos.
- Las Azudas son un atractivo turístico con potencial único, ya que son exclusivas de la localidad de Larmahue.
- La belleza natural y la vida de campo de la gente hacen que este circuito tenga un valor agregado, que acerca al turista a nuestras tradiciones más arraigadas dentro del mundo rural.



Fuente: Master plan turístico "Pichidegua"

Visita artesanos: La carreta llevará a los turistas a la casa de una pareja de artesanos dedicados a la construcción y reparación de ruedas azudas y a las artesanías en hojas de choclo. Los visitantes tendrán la oportunidad de conocer el estilo de vida de los artesanos y de compartir un té o café con dulces de pichidegua.⁴⁰

Hotel Almahue: El hotel abrió sus puertas en el año 2013, para entregar un servicio de excelencia al pasajero con la mayor comodidad y confort, dando a conocer las virtudes del campo chileno además de brindar una experiencia de bienestar y vida sana.

El lugar en el que se encuentra emplazado el hotel aporta a la desconexión de la rutina del visitante, ofreciendo noches nítidas y estrellas en el cielo abierto, ideal para respirar aire puro, realizar caminatas, cabalgatas, degustar y recolectar fruta

⁴⁰ Ver en anexo 2 contacto de artesanos

de la estación y gozar de los beneficios de la más pura agua natural y potable del lugar.

Las habitaciones y el lugar conservan la cultura arquitectónica de la zona, respetando y promoviendo los valores culturales del campo chileno.

Con respecto al alojamiento, el hotel cuenta actualmente con 4 habitaciones habilitadas en suites que pueden funcionar ya sea en forma individual o conectarse 2 habitaciones con 1 baño, ideales para la familia.

Los precios de las Suites van desde los USD490 hasta USD740. Estos precios incluyen algunos de los siguientes servicios: 3 comidas diarias; desayuno, almuerzo y cena, cosecha de frutas, paseo a caballo, gimnasio, sauna, piscina techada, cancha de tenis, entre otros.

Los servicios no incluidos y que deben ser pagados aparte son:

- Cabalgata a viñedos: Subir a lo alto de las laderas, luego en sector medio hacer picnic con sándwiches, tablas y vinos gourmet.
- Paseo en carroza: Recorrido en pleno campo chileno, haciendo detenciones fotográficas, opcional picnic gourmet.
- Vendimia (marzo-abril): Ir a cosechar uvas, charla de la vendimia con opcional picnic gourmet.
- Paseo a los molinos de agua (ruedas azudas)
- Paseo Chile profundo: Asistencia domaduras o rodeos, charla de estas actividades, opcional, visita a la casa de algún lugareño
- Clases de cocina local: Hacer pan en horno de barro, empanadas, etc.
- Servicios de transporte
- Paseos por el día (incluye almuerzo): Playas y surf(Pichilemu), Ruta del vino de Colchagua, visita museo de Santa Cruz, visita arqueológica a San Vicente de Tagua Tagua.

Viña Castamora: A comienzos del 2000, la afición por el vino de Leon Cosmelli Pereira lo llevó a iniciar este proyecto, rescatando toda la tradición familiar y las condiciones de estos valles. Utilizando las antiguas cocheras del fundo, con paredes de gruesos adobes y la utilización de procesos naturales fue como se le dio vida a los vinos de Viña Castamora.

El proceso de elaboración de sus vinos es 100% natural, siendo amigable con el medio ambiente, permitiendo tener un producto exclusivo.

La viña cuenta con una bodega (antigua quesería), en donde son guardados los vinos en barricas en promedio más de 5 años. Además, cuentan con espacios habilitados para la producción y embotellamiento del vino.

En estas instalaciones realizaremos la degustación de vinos acompañada de una tabla de quesos para acompañar. La idea es que los visitantes puedan apreciar el esfuerzo que hay detrás de la elaboración del vino que están degustando.

*Circuito de Trekking*⁴¹: El circuito tiene acceso desde la zona de Casas Viejas por la Ruta H-82 a 6.3 kilómetros del centro de Pichidegua con entrada desde el sector de La Torina, pasando por la Cuesta “El Álamo”. Este sendero se encuentra dentro de la ruta “Arquitectura Patrimonial de Pichidegua”.

La extensión del circuito es de 5.63 kilómetros y su punto más alto está a 753 metros sobre el nivel del mar. Cuenta con 4 paradores naturales que permiten la observación de la flora y la fauna del lugar, además de tener una panorámica de los valles del Cachapoal.

La idea es que los visitantes realicen un circuito de trekking a cargo de un instructor especializado durante dos horas aproximadamente, para luego volver al hotel.

A continuación se resumen las actividades descritas anteriormente

<i>Horario</i>	<i>Origen</i>	<i>Destino</i>	<i>Actividad</i>
08:00	Santiago	Pichidegua	Viaje en van/bus/auto habilitado

⁴¹ Master plan turístico “Pichidegua” – Desarrollo local del turismo rural en la comuna de Pichidegua. Documento guía para la Planificación y el Desarrollo del Turismo Rural en la Comuna de Pichidegua

10:00	Pichidegua	Casas Viejas	-Video introductorio con historia de Almahue y tradición vitivinícola en anfiteatro. -Coffe break en sala continua al anfiteatro, guiado por anfitrión/guía. -Recorrido por capilla, bodegas y estructuras de vinificación.
12:00	Casas Viejas	Ruta Ruedas Azudas	Recorrido en carreta por los alrededores del pueblo de Almahue, sus viñedos y plantaciones.
13:00	Ruta Ruedas Azudas	Hotel Almahue	Recorrido por la ruta de las ruedas azudas de Larmahue y visita a artesanos de la zona. Regreso en carreta al Hotel Almahue.
14:00	Hotel Almahue	Restaurant Hotel Almahue	Almuerzo tradicional en Hotel Almahue ⁴² .

⁴² Luego del almuerzo en el Hotel Almahue, los turistas tienen tiempo para disfrutar de las instalaciones del hotel: Piscina, gimnasio, cancha de rayuela, sauna, cancha de tenis, visita a los establos y diferentes áreas verdes del hotel.

17:00	Hotel Almahue	Viña Castamora	-Visita a viña y bodega -Conocimiento del proceso de vinificación -Degustación de vinos acompañado de quesos/tentempié
-------	---------------	----------------	--

Ruta 2 días/1 noche⁴³

<i>Día</i>	<i>Horario</i>	<i>Origen</i>	<i>Destino</i>	<i>Actividad</i>
1	08:00	Santiago	Pichidegua	Viaje en van/bus/auto habilitado
1	10:00	Pichidegua	Casas Viejas	-Video introductorio con historia de Almahue y tradición vitivinícola en anfiteatro. -Coffe break en sala continua al anfiteatro, guiado por anfitrión/guía. -Recorrido por capilla, bodegas y estructuras de vinificación.
1	12:00			Recorrido en carreta por los alrededores del pueblo de Almahue, sus viñedos y plantaciones.

⁴³ La opción 2 días/1 noche incluye hospedaje en el Hotel Almahue.

1	13:00			Recorrido por la ruta de las ruedas azuas de Larmahue y visita a artesanos de la zona. Regreso en carreta al Hotel Almahue.
1	14:00	Hotel Almahue	Restaurant Hotel Almahue	Almuerzo tradicional en Hotel Almahue.
1	17:00	Hotel Almahue	Viña Castamora	-Visita a viña y bodega -Conocimiento del proceso de vinificación -Degustación de vinos acompañado de quesos/tentempié
1	20:00	Viña Castamora	Restaurant Hotel Almahue	-Cena en Hotel Almahue acompañada de vinos del valle
1	22:00	-	Hotel Almahue	-Show local (opcional)
2	07:00-10:00	-	Restaurant Hotel Almahue	-Desayuno con productos de la zona
2	09:00	Hotel Almahue	Viñas	-Trekking por Ruta guiada por un instructor. Ésta es de mediana intensidad y termina en la cima del cerro que separa Apalta y Almahue, en donde se pueden apreciar ambos valles al mismo tiempo. ⁴⁴

⁴⁴ Como opción al trekking se ofrecen clases de comida local (pan amasado, empanadas), cabalgatas a caballo.

2	12:00	Hotel Almahue	Santiago	-Vuelta a Santiago en bus/van/auto habilitado.
---	-------	---------------	----------	--

Distribución

La distribución vincula la producción y el consumo, cuyo objetivo es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesita, y en el lugar donde desea adquirirlo. La distribución aporta una utilidad de tiempo, lugar, estado y posesión. La distribución requiere generalmente una colaboración externa a la empresa. En este sentido, los intermediarios son las personas o entidades que llevan a cabo las actividades necesarias para distribuir los productos. La estructura formada por estos intermediarios constituye el canal de distribución.

Las principales funciones de los intermediarios son las siguientes: i) Reducción del número de contactos; ii) Adecuación de la oferta a la demanda; iii) Creación de surtido; iv) Realización de actividades de marketing; v) Transmisión del derecho de uso; vi) Financiación; vii), Asunción de riesgos; y viii) Servicios adicionales.

La tipología de intermediarios que constituyen el sistema de distribución en el sector turístico está formada por los siguientes elementos⁴⁵: Agencias de viajes (minoristas, tour operadores); Sistemas centralizados de reservas; otros intermediarios.

Agencias de viajes minoristas: Son aquellas que comercializan los productos de las agencias mayoristas, vendiéndolos directamente al usuario, o bien elaboran y venden sus propios paquetes turísticos. No obstante estos últimos no se pueden comercializar a través de otras agencias.

Tour operadores (Agencias de viajes mayoristas): organización comercial que diseña y provee paquetes, productos o servicios turísticos, propios o de terceros, los cuales pueden comprender transporte, estadía y otros.

Los GDS (Global Distribution Systems) son sistemas de información que permiten el acceso a extensas bases de datos de prestatarios de servicios turísticos desde una extensa red de usuarios profesionales de la venta minorista

Tour Operadores

⁴⁵ Del Alcázar, B. (2002), Los canales de distribución en el sector turístico. Madrid: Esic.

El proyecto de desarrollo turístico en el Valle de Almahue, considera fundamental generar alianzas estratégicas con distintos tour operadores, que estén encargados del turismo emisor y receptor del destino. Además se considera como requisito para esta alianza que los tour operadores seleccionados se especialicen en el segmento objetivo a través de distintas actividades:

- a) Capacitaciones de sus canales de distribución con el propósito de difundir y explicar de manera correcta las condiciones de los paquetes, productos y servicios turísticos, para poder ser difundidos e informados correctamente.
- b) Altos requisitos de selección de personal, incluyendo información, competencias, habilidades y experiencia que debe poseer el personal.
- c) Servicio de transporte turístico debe ser especializado (unidades de transporte de lujo).
- d) Servicio de guías de turismo siempre bilingües (Español- Inglés) y otros idiomas (alemán, italiano, francés).

A continuación se presentan diferentes tour operadores localizados en Santiago, los cuales están enfocados en un segmento de lujo y cuentan con recursos y la infraestructura adecuada para cumplir con las exigencias del mercado.

Abercrombie & Kent Chile es una división de Abercrombie & Kent, la empresa pionera en viajes de lujo. Fundada en 2001 en Santiago, A&K Chile mezcla confort, confianza, calidad y seguridad a través de servicios respaldados por una compañía mundial.

Exploring Chile Travel & Dreams, agencia boutique enfocada principalmente en el mercado italiano y europeo, diseñando viajes a medida para viajeros exigentes que buscan una experiencia única.

Santiago Adventures, operador local con base en Santiago que ofrece experiencias de viaje de la más alta calidad con programas diseñados para cada individuo: a las viñas, las montañas, ciudades y costas de Argentina, Chile y Uruguay. La empresa mantiene un estrecho contacto con proveedores locales y lleva un control detallado de la logística en la operación de sus programas, asegurando un servicio personalizado entregando información oportuna y de calidad para garantizar una experiencia auténtica.

Ekatours, empresa que dedica todos sus esfuerzos al Turismo Receptor cubriendo todos los destinos que ofrece Chile y algunas áreas de Argentina. Este operador se dedica a la industria del turismo hace más de 25 años, esta amplia experiencia se traduce en la calidad personalizada de sus servicios y un personal altamente calificado.

Expan Tour, Tour operador que participa en la industria desde 1996, sus clientes son las principales agencias de viajes del país a las que se le ofrecen una amplia variedad de productos turísticos de alta calidad en todo el mundo. Esta empresa se destaca por una estricta selección de su personal, permanente capacitación, actualización de los diferentes destinos y de una constante renovación de tecnologías de la información.

Mapu Sur, empresa de turismo que cuenta con profesionales que tienen más de veinte años de experiencia a nivel nacional y en el extranjero. Ofrece servicios como Agencia de Viajes Mayorista y Tour Operadora – DMC. Especializada en Chile y América Latina.

OTSI, Sociedad Anónima que funciona desde el año 1988, y está orientada a prestar servicios turísticos como Mayorista Internacional y Operador Receptivo. OTSI se ha consolidado como una empresa que opera el turismo nacional, integrando circuitos con Perú, Bolivia y Argentina, especializándose en reservas hoteleras, servicios de transporte, excursiones terrestres y programas dentro de todo Chile. Incluyendo Isla de Pascua, La Patagonia, Cruceros a los Glaciares y Centros de Ski.

Otros Tour operadores dirigidos al segmento de lujos son **Imperial Travel, CI Mundo y Chirak**⁴⁶

Promoción

En cuanto a la promoción de los productos, atractivos y servicios turísticos de la comuna de Pichidegua, y específicamente del Valle de Almahue, buscando su posicionamiento nacional e internacional de larga distancia, particularmente en aquellos priorizados de acuerdo a la oferta turística regional.

Algunas de las actividades promocionales que considera el proyecto se detallaran a continuación, las cuales no solamente están dirigidas a clientes finales sino también a clientes intermediarios.

Workshops: Realización de presentaciones para tour operadores, agencias de viajes y medios de comunicación⁴⁷ en conjunto con la participación del empresariado y destinos regionales. Los workshops se complementarían con trabajos de visita y presentación de la oferta regional a tour operadores locales.

Fam tours a tour operadores y prensa relacionada con la industria: Traída de familiarización para grupos de operadores turísticos y prensa, en coordinación y apoyo del empresariado turístico del valle.

⁴⁶ Contactos en anexo 3

⁴⁷ Anexo 4

Ferías: Presentación de productos y servicios para el mercado nacional dirigida a público final, tour operadores, agencias de viajes y medios de comunicación.

Fortalecimiento Plataforma Web y Desarrollo Materiales: Apoyo en el fortalecimiento del portal web en cuanto a promoción de productos y desarrollo de material de difusión, merchandising, fotografía y videos. Los clientes podrán acceder a información detallada sobre el valle, los servicios ofrecidos, tipos de vinos que se producen, descripción del ambiente y espacio, asociaciones importantes, tours y precios asociados, y finalmente contactos. Este medio se apoyará con muchas fotografías de los espacios, vinos y atractivos del lugar, para tratar de transmitir el ambiente y experiencia que vivirán aquellas personas que visiten el valle.

Plan de medios: Difusión de oferta del valle para el mercado nacional a través de prensa escrita, con enfoque a público final, y medios especializados, con orientación a la industria turística. Para estos efectos se elaborarán artículos y publicidad.

Acciones de público final: Difusión en conjunto con destinos y empresariado de la oferta tanto del valle como de la región a público final.

Uso de google adwords: Creación de una cuenta de usuario en google adwords con el fin de pagar anuncios que permitan a extranjeros y potenciales usuarios nacionales conocer los productos y servicios ofrecidos en el valle. Se realizaran campañas a lo largo de todo el año con la finalidad de contar con visitas a la página web.

A través de la herramienta Google Adwords es posible segmentar la publicidad entregada a los usuarios y dirigir la promoción a nuestro mercado objetivo definido anteriormente.

Las palabras claves estarán relacionadas con vinos, tipos de vinos, valles vitivinícolas, experiencia enoturística, turismo rural, entre otras. Estas estarán tanto en inglés como en español, con un presupuesto de 1000 pesos diarios al comienzo de la campaña.

A largo plazo, esperamos generar alianzas con distintos tour operadores y agencias internacionales, para lo cual se asistirá a distintas ferias alrededor del mundo.

Feria FIT, Buenos Aires: Presentación en conjunto con destinos y empresariado de la oferta regional para el mercado argentino dirigida a público final, tour operadores, agencias de viajes y medios de comunicación en el marco de la feria de turismo más importante de Argentina y una de las más relevantes de Latinoamérica, Feria FIT. Esta feria cuenta anualmente con más de 82.000 asistentes.

Feria ITB, Berlín: Presentación en conjunto con destinos y empresariado de oferta regional para el mercado alemán dirigida a público final, tour operadores, agencias de viajes y medios de comunicación en el marco de la feria de turismo más importante de Alemania y una de las más relevantes del Mundo. La feria recibe anualmente más de 170.000 asistentes.

Feria IMEX, Frankfurt: Presentación en conjunto con destinos y empresariado de oferta regional para el mercado europeo dirigida al segmento de turismo de reuniones e incentivos en el marco de una de las ferias de turismo más importantes del nicho. Esta feria recibe anualmente a más de 9.000 asistentes.

Feria FITUR, Madrid: Presentación en conjunto con destinos y empresariado de oferta regional para el mercado español dirigida a público final, tour operadores, agencias de viajes y medios de comunicación en el marco de la feria de turismo más importante de España y la más relevante de Iberoamérica. FITUR recibe cada año más de 209.000 asistentes.

Feria IFTM Top Resa, París: Presentación en conjunto con destinos y empresariado de oferta regional para el mercado francés dirigida a tour operadores, agencias de viajes y medios de comunicación en el marco de la feria de turismo más importante de Francia y una de las más relevantes de Europa. En cada edición reúne a más de 27.000 asistentes.

Feria WTM, Londres: Presentación en conjunto con destinos y empresariado de oferta regional para el mercado británico dirigida a tour operadores, agencias de viajes y medios de comunicación en el marco de la feria de turismo más importante de Reino Unido y una de las más relevantes del Mundo. La feria recibe cada año más de 47.000 asistentes.

Feria VYVA, Santiago de Chile: Presentación en conjunto con destinos y empresariado de oferta regional para el mercado nacional dirigida a público final, tour operadores, agencias de viajes y medios de comunicación en el marco de la feria de turismo más importante del país. Enfoque en propuestas en productos regionales disponibles todo el año.

Adicionalmente, de acuerdo a la disponibilidad presupuestaria se integrarían acciones vinculantes a publicaciones en medios enfocados a los mercados de interés.

Precio

El precio de los productos y servicios ofrecidos están determinados por los costos asociados a esta ruta integral, que considera distintos agentes de forma particular. El producto al estar orientado a un segmento de lujo, busca fijar un precio mediante

la diferenciación. A través de un análisis comparativo de los distintos destinos turísticos de similares características en el país.

Costos asociados a la inversión

Si existe asociación con tour operadores, los costos de traslado, chofer, guía turístico e instructor de trekking corren por parte de estas empresas. En resumidas cuentas, la asociación de viñas de Almahue tendría que corren con los siguientes costos asociados a la inversión para poder implementar las rutas full day y 2 días/1 noche.

<i>Costos de la inversión</i>	<i>Descripción</i>
Habilitación anfiteatro	Compra de proyector adecuado para el anfiteatro, cortinas, mesas laterales, sistema de calefacción y aire acondicionado.
Habilitación sala continua anfiteatro	Compra de mesas, sillas (pisos), vajilla (tasas y platos para coffe break), mantelería, decoración.
Realización video	Video realizado por expertos en dirección audiovisual, que refleje la historia y tradiciones del valle. La duración es de aproximadamente 20-25 minutos
Mantenimiento carreta	Costos asociados con la mantención de la carreta; pintura, limpieza, etc.
Mantenimiento de las ruedas (5)	Costos asociados a la mantención de las 5 ruedas incluidas en la ruta.
Construcción y mantención miradores	La infraestructura turística en algunos miradores es bastante precaria y en muy mal estado, en otros miradores simplemente no existe, por lo que se debe incurrir en gastos en éstos.
Habilitación bodega Castamora para degustación	Compra de mesas y sillas para la degustación. Además, compra de copas, tablas de madera, etc.
Degustación vinos Castamora	Costos de los vinos que quieran ser degustados en la cata.
Publicidad (página web, medios de prensa)	Gastos relacionados con el mejoramiento de la página web, stands en ferias de turismo y vinos, publicaciones en medios de prensa, etc.

Además, es necesario tomar en cuenta los costos en que se incurrirían mensualmente, descritos a continuación.

<i>Costos asociados al proyecto</i>	<i>Descripción</i>
Contratación persona encargada de la carreta	Sueldo mensual para persona encargada de manejar la carreta cuando se realicen los tours, además de estar encargada de arrendar los caballos que la tiren.
Visita artesanos	Costos relacionados con la visita de los turistas a los artesanos de la zona. La visita incluye ver como los artesanos trabajan, acompañado de una taza de té/café/infusiones.
Contratación persona encargada de show local	Sueldo mensual acorde al trabajo realizado por la persona encargada de buscar a artistas locales, de su traslado y de su disponibilidad para que realicen su show los fines de semana en el hotel.
Instructor de trekking	Sueldo por salida de instructor de trekking, encargada de recoger a las personas en el hotel, proporcionar el tour y luego llevarlos de vuelta al hotel.
Hotel Almahue	Los servicios del hotel están incluidos dentro del precio de alojamiento (490 USD para dos personas). ⁴⁸
Sueldo coordinador proyecto	Sueldo mensual para encargado de coordinar el proyecto, crear relaciones con los tour operadores y con los proveedores, etc.
Coffe break	Compra de insumos necesarios para el coffe break; dulces de la zona, te, café, etc.
Tablas degustaciones	Compra de quesos artesanales para la degustación de vinos acompañado de éstos.

⁴⁸ Para la ruta full day, en donde se ocupan las instalaciones y se almuerza, los precios deben ser consultados con el dueño.

CONCLUSIONES

Las principales fortalezas del Valle de Almahue recaen en las condiciones naturales del hábitat, en el paisaje y en la presencia de elementos de tipo cultural y arquitectónico susceptible de ser incorporados a la oferta turística, lo cual genera un entorno de características rurales acordes con el espíritu regional. Almahue es considerado un lugar auténtico que aún conserva mucho su arquitectura y costumbres, además de ser considerado como el valle con las parras más antiguas del Carménère, conocido como la cuna del Carménère por esta razón.

Ello implica sin embargo, el desafío de asegurar un desarrollo turístico sustentable que considere la participación de actores locales, con el fin de asegurar la valoración de los ambientes naturales, arquitectónicos y principalmente el resguardo del patrimonio cultural.

A través de nuestra investigación logramos hacer un catastro de los recursos existentes en el valle, destacando la riqueza arquitectónica y patrimonial de Almahue, sus ricos y fértiles campos plantados con parras de más de 70 años de variadas cepas rojas, sus raíces campestres, y su fuerte historia ligada a la vida de campo.

A pesar de esto, se debe tener en consideración el bajo atractivo de la industria del enoturismo, ya que existen muchas posibilidades de nuevos entrantes, gran cantidad de productos sustitutos y una alta rivalidad entre las firmas existentes. Se puede apreciar que es complicado entrar a esta industria, por lo que se debe recurrir a la diferenciación que pueda realizar una viña, o en este caso, un grupo de ellas, al tomar la decisión de abrir sus puertas al turismo del vino. En la misma dirección, es importante poder asegurar la calidad de los servicios, infraestructura y capacitación del personal con un sello distintivo y de excelencia. Logrando la diferenciación, es posible minimizar el efecto de los sustitutos y la rivalidad, por lo cual la innovación y diferenciación es la respuesta en esta industria.

Dentro de nuestra propuesta tratamos de explotar los recursos existentes, tratando de darle una nueva mirada al Valle. Si bien manifestamos anteriormente la baja diferenciación existente con la oferta de los distintos valles del país, creemos que el Valle tiene un rico potencial no explotado aún, con el cual podría desarrollar una rama del turismo rural.

En este sentido se considera que el turismo puede ser el promotor de una valorización de la cultura rural promoviendo las actividades agrícolas y las prácticas turísticas relacionadas, se busca ofrecer una forma de viajes y estadias ambientalmente responsables en área relativamente sin contaminación, con el fin de recreación, y en la que el visitante pueda disfrutar de la naturaleza del valle y de cada elemento cultural relacionado; es una forma de turismo que favorece la

conservación del ambiente, ejerce bajos impactos negativos y favorece por otro lado el desarrollo de las poblaciones locales.

La demanda en este tipo de turismo se marca por la necesidad de vivir la experiencia en la naturaleza, una forma de alejarse de las dinámicas cotidianas, para encontrarse en un contexto original, contacto con las tradiciones y las relaciones en las que el hombre encuentra su dimensión. Es un turismo antropológico, por qué las personas que se acercan a este tipo de viaje desean compartir las culturas y los estilos de vida de la gente del lugar.

Es importante también considerar el turismo gastronómico como parte del turismo cultural, contemplando asimismo los alimentos, productos y técnicas de elaboración que forman parte del patrimonio inmaterial de un destino.

Es por este motivo que el desarrollo de turismo propuesto en Almahue tiene como objetivo que el visitante pueda realmente conocer cómo viven y trabajan los artesanos de la zona, que puedan compartir con ellos, se busca acercar al visitante a toda la cultura existente alrededor del vino, conocer bailes típicos y costumbres chilenas, disfrutar de los paisajes y estructuras patrimoniales de la zona y sobre todo también conocer la historia del lugar y sus orígenes.

La propuesta de desarrollo turístico en Almahue, busca diferenciarse de otras propuestas turísticas a través de la integración entre las diferentes actividades y atractivos que ofrece el valle. Esta integración, permite a los visitantes tener acceso a estas actividades en dos tipos de modalidades, una ruta de un día y otra con duración de dos días y una noche.

Si consideramos las ofertas de otros valles y rutas del vino, estas ofrecen actividades muy similares a las que se ofrecerían en Almahue, la diferencia radica en que los visitantes por lo general solo eligen alguna de estas actividades de forma particular. Actualmente no existe una ruta que logre reunir todos estos atractivos en solo dos días, por lo que aquí se encuentra el principal elemento diferenciador de la propuesta.

Por otro lado, otro aspecto relevante a considerar es que se trata de una ruta dirigida a un público objetivo muy particular, que busque una atención más personalizada y que este realmente interesado en vivir la experiencia ofrecida por el turismo rural. Este tipo de visitante busca un turismo mucho más específico y diferenciador que les permita vivenciar las costumbres, cultura y formas de vida de las personas de esa zona en particular.

En este sentido, es necesario que tanto las autoridades comunales como los actores privados construyan instancias decisivas para impulsar el desarrollo del turismo comunal, asumiendo un rol orientado a la actividad turística local a través de sus propias atribuciones y articulando a los demás estamentos a realizar acciones que

tengan impacto directo en el éxito o fracaso del lugar, como destino vacacional o recreacional.

Finalmente se concluye que respecto a los objetivos de la investigación, se lograron recabar todos los datos pertinentes como para decir que el enoturismo en conjunto con el turismo rural y gastronómico representan una oportunidad de crecimiento y desarrollo para el Valle de Almahue que no requiere de grandes inversiones sino que de la integración de cada una de las partes que considera la propuesta.

ANEXOS

- **Anexo 1**

Eventos Movimiento turismo del vino

Nombre del evento	Fecha	Logo
“Cantine Aperte” (Bodegas Abiertas)	Último domingo de mayo	
“Calici di Stelle” , degustación bajo las estrellas y espectáculos al aire libre en una centena de ciudades y de viñas en Italia.	Agosto	
“Benvenuta Vendemmia” , festividad de las vendimias	Septiembre	
“Cantine Aperte a San Martino” , para hacer un salud al año nuevo agrícola	Noviembre	
“Cantine Aperte a Natale” , para celebrar la llegada de Navidad, posibilidad de hacer su shopping de navidad	Diciembre	

- **Anexo 2**

Contacto Artesanía en hoja de choclo y construcción ruedas de agua

Arturo Lucero Zamorano

Cel. 09-5736425

88563539

- **Anexo 3**

Contacto Tour Operadores

Chirak Tour Operador

Dirección: Avenida 11 de Septiembre N° 1881, Oficina 1607, Providencia.

Teléfono: (56 - 2) 2444141

E-mail: jmjimenez@chirak.cl

Sitio Web: www.chirak.cl

CL Mundo Servicios Turísticos Limitada

Dirección: Av. Providencia 2370 Oficina 45, Providencia.

Fono: (56 - 2) 4358733

E-mail: alejandroalvarez@clmundo.cl

Sitio Web: www.clmundo.cl

Eka Tours

Dirección: Las Urbinas N° 87, Oficina 36, Providencia.

Teléfono: (56 - 2) 3344386

E-mail: ekascl@entelchile.net

Sitio Web: www.ekatours.cl

OTSI

Dirección: Santa Magdalena N° 72, Oficina 308, Providencia.

Teléfono: (56 - 2) 4899200

Fax: (56 - 2) 4899201

E-mail: otsi@otsi.cl

Sitio Web: www.otsi.cl

Imperial Travel

Dirección: San Pio X N° 2460 Oficina N° 1610, Providencia.

Teléfono: (56 - 2) 7842280

Fax: (56-2) 7842287

E-mail: imperial@imperialtravel.cl

Sitio Web: www.imperialtravel.cl

Expan Tours

Dirección: Calle Alfredo Barros Errazuriz N° 1954, Oficina 810, Providencia

Telefono: (56-2) 27964600

Fax (56-2) 27964621

E-mail: web@expan.cl

Sitio Web: www.expan.cl

Abercrombie & Kent Chile S.A.

Dirección: Av. Providencia 2286 Oficina 401

Teléfono: (56 - 2) 23345087

Sitio Web: www.abercrombiekent.com

Exploring Chile Travel & Dream

Dirección: Av. Nueva los Leones 0135 Oficina B, Providencia

Fono: (56 - 2) 23356826

E-mail: sale@exploringchile.cl

Sitio Web: www.exploringchile.cl

Santiago Adventures

Dirección: Doctor Manuel Barros Borgoña, Oficina 198, Providencia.

Teléfono: (56 - 2) 22442750

E-mail: info@santiagoadventures.com

Sitio Web: www.santiagoadventures.com

Mapu Sur

Dirección: Ahumada 131, oficina 921, Santiago.

Teléfono: (56 - 8) 7532319

E-mail: incoming@mapusur.com

Sitio Web: www.mapusur.com

- **Anexo 4**

Medios de comunicación relacionada a la industria

- Vinos de Chile
- Andes Wine
- Planeta vino
- La cav
- Vitis magazine
- Asociación de periodistas de turismo de Chile

- **Anexo 5**

Metodología utilizada para determinar competencias enoturísticas

Matriz de Evaluación de Establecimientos Enoturísticos

La matriz enoturística es un instrumento que a partir de la consideración de diversas variables, criterios e indicadores permite evaluar la competitividad de los establecimientos enoturísticos existentes en el país.

A través de esta metodología cada establecimiento enoturístico tendrá una calificación que reflejará las condiciones que presenta para la recepción o acogida de turistas. Esto permitirá crear el Ranking Nacional de Competitividad Enoturísticas de las Viñas. Asimismo, es un instrumento que no sólo permite evaluar viñas, sino que también a las diversas rutas del vino y valles vitivinícolas del país.

En la tabla 2-1 se muestran las variables y criterios considerados para la evaluación de los establecimientos enoturísticos.

A. Variables y Criterios Considerados

Tabla 2-1. Variables y Criterios de Evaluación Enoturística

1. Valoración Enoturística	A. Concepto del Circuito
	b. Singularidad
	c. Paisaje vitícola
	d. Calidad ambiental
	e. Seguridad
2. <i>Uso Enoturístico</i>	a. Estacionalidad
	b. Atención Semanal
	c. Horas al Día
	d. Disponibilidad
2. Accesibilidad	a. Ubicación
	b. Red Vial
	c. Señalética Turística Externa e Interna
3. Equipamiento Enoturístico y Complementario	a. Centro de Visitas
	b. Sala de Ventas
	c. Sala de Degustación
	d. Alimentación
	e. Baños
	f. Estacionamiento
4. Recursos Humanos	a. Anfitrión / Guía
	b. Gerente / Relacionador Público
	c. Personal de Sala de Ventas
5. Promoción y Comercialización	a. Sitio Web
	b. Folletería Turística
	c. Merchandising
	d. Convenios con Tour Operadores
	e. Convenios Instituciones / Empresas
	f. Sistema de Reservas
	g. Sistema de Pago

B. Aplicación de Matriz de Evaluación Enoturística

Cada uno de los criterios considerados fue evaluado a partir de los siguientes indicadores y valores que muestra la tabla 2-2:

Tabla 2-2. Indicadores y Valores de Evaluación Enoturística

Indicador	Valor
Excelente	4
Bueno	3
Regular	2
Deficiente	1
No posee	0

Para cada variable se obtendrán subtotales los cuales se analizarán en términos porcentuales. Una vez obtenidos y analizados todos los subtotales correspondientes a cada una de las variables se obtendrán los valores porcentuales finales para cada establecimiento enoturístico.

C. Interpretación de Resultados de Matriz de Evaluación Enoturística

Los porcentajes que arroje la matriz de evaluación enoturística serán interpretados a partir de lo que muestra el siguiente cuadro:

Tabla 2-3. Interpretación de Resultados de Matriz

Porcentaje	Interpretación
91% - 100%	Excelente Competitividad
76% - 90%	Buena Competitividad.
36% - 75%	Mediana Competitividad.
0% - 35%	Deficiente Competitividad.

D. Otras Consideraciones

La matriz de evaluación enoturística será aplicada en terreno, es decir, en las dependencias de cada viña.

El profesional encargado de turismo de la viña desempeñará el rol de informante al momento que el Equipo Consultor aplique la matriz de evaluación.

Es ideal que esta matriz sea aplicada cada año para observar la evolución de los establecimientos enoturísticos.

DEFINICIÓN DE CRITERIOS E INDICADORES DE EVALUACIÓN ENOTURÍSTICA

1. Valoración Enoturística

a. Concepto del circuito

- Excelente (4)

Circuito que incluye recorrido por el viñedo y bodega, más degustación de vinos; y cuyos contenidos expresan de forma excelente el concepto y marca de la viña.

- Buena (3)

Circuito que incluye recorrido por el viñedo y/o bodega, más una degustación de vinos, y cuyos contenidos expresan de buena forma el concepto y marca de la viña.

- Regular (2)

Circuito que incluye recorrido por el viñedo y/o bodega, más degustación de vinos, y cuyos contenidos expresan de forma regular el concepto y marca de la viña.

- Deficiente (1)

Circuito que incluye recorrido por el viñedo y/o bodega, y cuyos contenidos no permiten expresar el concepto y marca de la viña.

b. Singularidad

- Excelente (4)

Establecimiento enoturístico que en términos históricos, naturales y/o productivos presenta una alta singularidad.

- Buena (3)

Establecimiento enoturístico que en términos históricos, naturales y/o productivos presenta una buena singularidad.

- Regular (2)

Establecimiento enoturístico que en términos históricos, naturales y/o productivos presenta un regular singularidad.

- Deficiente (1)

Establecimiento enoturístico que en términos históricos, naturales y/o productivos presenta una baja singularidad.

c. Paisaje Vitícola

- Excelente (4)

Establecimiento enoturístico que presenta un paisaje vitícola con alta atracción turística.

- Buena (3)

Establecimiento enoturístico que presenta un paisaje vitícola con buena atracción turística.

- Regular (2)

Establecimiento enoturístico que presenta un paisaje vitícola con baja atracción turística.

- Deficiente (1)

Establecimiento enoturístico que presenta un paisaje vitícola con una muy baja atracción turística.

d. Demanda

- Excelente (4)

Establecimiento enoturístico que tiene capacidad para atraer turistas internacionales y nacionales. Además sus flujos de visitantes actuales son proporcionales a la capacidad receptiva declarada.

- Buena (3)

Establecimiento enoturístico que presenta capacidad para atraer turistas internacionales y nacionales; pero los flujos de visitantes en la actualidad están por debajo de la capacidad receptiva declarada por el establecimiento.

- Regular (2)

Establecimiento enoturístico que presenta capacidad para atraer a turistas nacionales e internacionales; y sus flujos son muy inferiores a la capacidad receptiva declarada.

- Deficiente (1)

Establecimiento enoturístico que presenta capacidad para atraer solamente a turistas nacionales y sus flujos son muy inferiores a la capacidad receptiva declarada.

e. Calidad Ambiental

- Excelente (4)

Establecimiento que posee locaciones turísticas muy limpias y con una estética agradable que potencia la experiencia enoturística de la viña.

- Buena (3)

Establecimiento enoturístico que posee locaciones turísticas limpias y estéticas que favorecen el desarrollo del turismo.

- Regular (2)

Establecimiento enoturístico que posee un sistema productivo y locaciones turísticas no totalmente limpias que provoca algunas limitaciones al desarrollo del turismo.

- Deficiente (1)

Establecimiento enoturístico que posee un sistema productivo y locaciones turísticas no limpias que provoca un impacto negativo al turismo.

f. Seguridad

- Excelente (4)

Establecimiento enoturístico cuyo circuito e instalaciones son altamente seguros para el turista.

- Buena (3)

Establecimiento enoturístico cuyo circuito e instalaciones son seguros para el turista.

- Regular (2)

Establecimiento enoturístico cuyo circuito e instalaciones son medianamente seguros para el turista.

- Deficiente (1)

Establecimiento enoturístico cuyo circuito e instalaciones son deficientes en seguridad para el turista.

2. Uso Enoturístico

a. Estacionalidad

- Excelente (4)

Establecimiento enoturístico que presenta un uso turístico los 12 meses del año.

- Buena (3)

Establecimiento enoturístico que presenta un uso turístico de 8 a 11 meses en el año.

- Regular (2)

Establecimiento enoturístico que presenta un uso turístico de 3 a 7 meses en el año.

- Deficiente (1)

Establecimiento enoturístico que presenta un uso turístico de 2 o menos meses en el año.

b. Utilización Semanal

- Excelente (4)

Establecimiento enoturístico que presenta un uso turístico los 7 días de la semana.

- Buena (3)

Establecimiento enoturístico que presenta un uso turístico de 5 a 6 días a la semana, incluyendo fines de semana y festivos.

- Regular (2)

Establecimiento enoturístico que presenta un uso turístico de Lunes a Viernes, excepto festivos.

- Deficiente (1)

Establecimiento enoturístico que presenta un uso turístico de 3 días a la semana.

c. Horas al Día

- Excelente (4)

Establecimiento que presenta un uso turístico de 8 y más horas al día.

- Buena (3)

Establecimiento que presenta un uso turístico de 6 a 7 horas al día.

- Regular (2)

Establecimiento que presenta un uso turístico de 4 a 5 horas al día.

- Deficiente (1)

Establecimiento que presenta un uso turístico de 3 o menos horas al día.

d. Disponibilidad

- Excelente (4)

Establecimiento donde sus circuitos pueden ser realizados durante el mismo día.

- Buena (3)

Establecimiento donde sus circuitos pueden ser realizados sólo con previa reserva y al menos dos días antes.

- Regular (2)

Establecimiento donde sus circuitos pueden ser realizados sólo con previa reserva y al menos 3 días antes.

- Deficiente (1)

Establecimiento donde sus circuitos pueden ser realizados sólo con previa reserva y con 4 o más días de antelación.

3. Accesibilidad

a. Red Vial

- Excelente (4)

Infraestructura vial óptima para que los turistas accedan al establecimiento enoturístico.

- Buena (3)

Infraestructura vial buena para que los turistas accedan al establecimiento enoturístico.

- Regular (2)

Infraestructura vial que presenta un regular estado para que los turistas accedan al establecimiento enoturístico.

- Deficiente (1)

Infraestructura vial en mal estado para que los turistas accedan al establecimiento enoturístico.

b. Señalética Turística (Externa e Interna)

- Excelente (4)

Señalética turística óptima para que los turistas accedan y se desplacen por las dependencias del establecimiento enoturístico.

- Buena (3)

Señalética turística básica para que los turistas accedan y se desplacen por las dependencias al establecimiento enoturístico.

- Regular (2)

Señalética turística en condiciones regulares para que los turistas accedan y se desplacen por las dependencias al establecimiento enoturístico.

- Deficiente (1)

Señalética turística deficiente para que los turistas accedan y se desplacen por las dependencias al establecimiento enoturístico.

4. Equipamiento Enoturístico y Complementario

a. Centro de Visitas

- Excelente (4)

Recinto altamente funcional y acogedor respecto a la capacidad receptiva declarada.

- Buena (3)

Recinto funcional y acogedor respecto a la capacidad receptiva declarada.

- Regular (2)

Recinto con algunas limitaciones para la recepción de turistas de acuerdo a la capacidad receptiva declarada.

- Deficiente (1)

Recinto que no es funcional y acogedor con la capacidad receptiva declarada.

b. Sala de Ventas

- Excelente (4)

Dependencia que posee un óptimo equipamiento y stock de productos para la atención de turistas.

- Buena (3)

99 Dependencia que posee un adecuado equipamiento y stock de productos para la atención de turistas.

- Regular (2)

Dependencia que posee un regular equipamiento y stock de productos para la atención de turistas.

- Deficiente (1)

Dependencia que posee un limitado equipamiento y stock de productos para la atención de turistas.

c. Sala de Degustación

- Excelente (4)

Dependencia que posee un equipamiento, iluminación y temperatura ambiente óptima para la degustación de vinos.

- Buena (3)

Dependencia que posee un equipamiento, iluminación y temperatura ambiente buena para la degustación de vinos.

- Regular (2)

Dependencia que posee un equipamiento, iluminación y temperatura ambiente con algunas limitaciones para la degustación de vinos.

- Deficiente (1)

Dependencia que posee un equipamiento, iluminación y temperatura ambiente insuficiente para la degustación de vinos.

d. Alimentación

- Excelente (4)

Dependencia que posee un mobiliario óptimo de acuerdo a la capacidad receptiva declarada.

- Buena (3)

Dependencia que posee un mobiliario óptimo de acuerdo a la capacidad receptiva declarada.

- Regular (2)

Dependencia que posee un mobiliario adecuado y un servicio enogastronómico con algunas limitaciones para los turistas.

- Deficiente (1)

Dependencia que posee un mobiliario adecuado y un servicio enogastronómico de muy baja calidad para los turistas.

e. Baños

- Excelente (4)

Dependencia que pose servicios higiénicos óptimos para recibir a los turistas.

- Buena (3)

Dependencia que pose servicios higiénicos básicos para recibir a los turistas.

- Regular (2)

Dependencia que pose servicios higiénicos regulares para recibir a los turistas.

- Deficiente (1)

Dependencia que pose servicios higiénicos deficientes para recibir a los turistas.

f. Estacionamiento

- Excelente (4)

Dependencia que posee estacionamientos señalizados, demarcados y en óptimo estado para los diversos transportes en que se desplazan los turistas.

- Buena (3)

Dependencia que posee estacionamientos señalizados, demarcados y en buen estado para algunos transportes en que se desplazan los turistas.

- Regular (2)

Dependencia que posee estacionamientos en regular estado para los diversos transportes en que se desplazan los turistas.

- Deficiente (1)

Dependencia que posee solo un espacio libre para que se estacionen los vehículos en que se desplazan los turistas.

4. Recursos Humanos

a. Anfitrión / Guía

- Excelente (4)

Persona que posee dominio de idiomas, conocimiento de la viña y destreza en la acogida de turistas.

- Buena (3)

Persona que posee dominio de idiomas y conocimiento de la viña.

- Regular (2)

Persona que posee un dominio regular de idiomas y no tiene un gran manejo en la acogida de turistas.

- Deficiente (1)

Persona que no domina más de un idioma, tiene un débil conocimiento de la viña y no muestra condiciones para la acogida de turistas.

b. Gerente / Relacionador Público

- Excelente (4)

Profesional que realiza una promoción y comercialización óptima del producto enoturístico del establecimiento.

- Buena (3)

Profesional que presenta condiciones buenas para la promoción y comercialización del producto enoturístico del establecimiento.

- Regular (2)

Profesional que presenta condiciones básicas para promocionar y comercializar el producto enoturístico del establecimiento.

- Deficiente (1)

Profesional que presenta condiciones limitadas para promocionar y comercializar el producto enoturístico del establecimiento.

c. Personal Sala de Ventas

- Excelente (4)

Personal que presenta un óptimo conocimiento del stock de la sala de ventas y que presenta un gran manejo en técnicas del servicio del vino.

- Buena (3)

Personal que presenta un buen conocimiento del stock de la sala de ventas y que presenta un manejo en técnicas del servicio del vino.

- Regular (2)

Personal que presenta un regular conocimiento del stock de la sala de ventas y que presenta débil manejo en técnicas del servicio del vino.

- Deficiente (1)

Personal que presenta un deficiente conocimiento del stock de la sala de ventas y que presenta un gran manejo en técnicas del servicio del vino.

5. Evaluación Comercial

a. Página Web

- Excelente (4)

Página con información turística (descripción de circuitos, horarios, tarifas), entretenida y disponible en al menos dos idiomas (inglés / español).

- Buena (3)

Página con información turística básica y disponible al menos en dos idiomas (inglés /español).

- Regular (2)

Página con escasa información turística y disponible al menos en dos idiomas (inglés /español). 102

- Deficiente (1)

Página con escasa información turística y disponible solamente en idioma español.

b. Folletería Turística

- Excelente (4)

Material informativo de calidad, escrito al menos en dos idiomas, orientado a los mercados objetivos y que contenga una completa información del producto turístico.

- Buena (3)

Material informativo de calidad, escrito en un solo idioma, orientado a los mercados objetivos y que contenga una completa información del producto turístico.

- Regular (2)

Material informativo de baja calidad, escrito en un solo idioma y con poca información del producto turístico.

- Deficiente (1)

Material informativo de baja calidad, escrito en un solo idioma, orientado a público general y con una mínima información del producto turístico.

c. Merchandising

- Excelente (4):

Productos promocionales de alta calidad, orientados a reforzar la marca y el producto turístico del establecimiento.

- Buena (3)

Productos promocionales de mediana calidad, orientados a reforzar la marca y el producto turístico del establecimiento.

- Regular (2)

Productos promocionales de baja calidad, que sólo refuerzan de manera regular la marca de la viña.

- Deficiente (1)

Productos promocionales de baja calidad y deficientes en cuanto a reforzar la marca y el producto turístico de la viña.

d. Convenios con Tour Operadores

- Excelente (4)

Convenio o relación comercial actualmente vigente y que se manifiesta en grandes flujos de turistas hacia el establecimiento.

- Buena (3)

Convenio o relación comercial actualmente vigente y que se manifiesta en buenos flujos de turistas hacia el establecimiento.

- Regular (2) 103

Convenio o relación comercial actualmente vigente y que se manifiesta en reducidos flujos de turistas hacia el establecimiento.

- Deficiente (1)

Convenio o relación comercial actualmente vigente y que se manifiesta en una cantidad mínima de turistas hacia el establecimiento.

e. Convenios con Empresas / Hoteles

- Excelente (4):

Convenio o relación comercial actualmente vigente y que se manifiesta en grandes flujos de visitantes hacia el establecimiento.

- Buena (3)

Convenio o relación comercial actualmente vigente y que se manifiesta en buenos flujos de visitantes hacia el establecimiento.

- Regular (2)

Convenio o relación comercial actualmente vigente y que se manifiesta en un reducido flujo de turistas hacia el establecimiento.

- Deficiente (1)

Convenio o relación comercial actualmente vigente y que se manifiesta en una cantidad mínima de turistas hacia el establecimiento.

f. Sistema de Reserva

- Excelente (4)

Sistema que presenta una óptima eficiencia.

- Buena (3)

Sistema que presenta una buena eficiencia.

- Regular (2)

Sistema que presenta una regular eficiencia.

- Deficiente (1)

Sistema que se caracteriza por ser deficiente.

g. Sistema de Pago

- Excelente (4)

Sistema que incorpora las siguientes formas de pago: tarjeta de crédito, tarjeta de débito, travel check, cheque y efectivo.

- Buena (3)

Sistema que incorpora las siguientes formas de pago: tarjeta de crédito, cheque y efectivo. 104

- Regular (2)

Sistema que incorpora las siguientes formas de pago: cheque y efectivo.

- Deficiente (1)

Sistema que incorpora solo la forma de pago efectivo.