

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



“Diagnóstico del Enoturismo en la Región de O’Higgins y Plan de Acción para su Desarrollo.”

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

Profesor Guía: SRTA. LESLIE CECILIA BRIDSHAW ARAYA

Alumno: SR. LUIS ANDRES LORCA SAAVEDRA

VIÑA DEL MAR, 2017

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre Ruth, a mi padre Luis y a mi abuelita Andrea, quienes desde muy niño me inculcaron la importancia de educarse en lo valórico y académico para el buen desarrollo de la vida, para ustedes con mucho cariño.

También a mi esposa María José, a mis hijos Clemente, Agustina y Amelia, a quienes les he quitado un tiempo importante para compartir juntos, gracias por su apoyo y comprensión.

AGRADECIMIENTOS

Mis agradecimientos al cuerpo docente de la Escuela de Ingeniería Comercial, por el aporte a mi formación profesional, en especial a Leslie Bridshaw Araya, mi profesora guía en esta memoria.

Finalmente, agradezco a todos quienes me colaboraron en el desarrollo de esta investigación, amigos, compañeros de trabajo, gracias a todos por su apoyo, amistad y cariño.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN GENERAL.....	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	3
1.1. Historia del vino y del enoturismo.....	3
1.2. Tendencias generales en turismo.....	5
1.2.1. La globalización y el turismo de negocios.....	5
1.2.2. El uso de la tecnología.....	5
1.2.3. El turismo de aventura.....	6
1.2.4. El turismo de reuniones.....	6
1.3. Regiones referentes de enoturismo en el mundo.....	7
1.3.1 Francia.....	7
1.3.2. Italia.....	8
1.3.3. España.....	9
1.3.4. Estados Unidos.....	10
1.3.5. Mendoza – Argentina.....	10
1.4 .La industria del enoturismo en Chile.....	11
1.4.1. Situación actual de las bodegas en Chile.....	11
1.4.2. Visitas de enoturistas por valle.....	13
1.4.3. Llegada de pasajeros extranjeros.....	14
1.5. El turismo en la región de O'Higgins.....	15

1.5.1 El valle de Colchagua.....	15
1.5.2.El valle de Cachapoal.....	17
1.6. La economía en la región de O'Higgins.....	19
1.6.1. La contribución de cada sector económico al PIB Regional.....	19
1.6.2. Contribución de la Región de O'Higgins al PIB Nacional.....	20
CAPITULO II: Diagnóstico.....	21
2.1. Actores de la cadena de valor del enoturismo en O'Higgins.....	21
2.2. Informe de diagnóstico foda por cada sector.....	22
2.2.1. Foda del sector público.....	22
2.2.2. Foda del sector privado.....	23
2.2.4. Foda de las asociaciones gremiales.....	23
2.3. Consolidado foda.....	24
2.4. Matriz de evaluación.....	25
2.4.1. Construcción de matrices EFI y EFE.....	26
2.4.2. Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....	27
2.4.3. Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	27
2.4.4. Cuadro consolidado de estrategias.....	28
2.5. Elaboración e identificación de estrategias.....	30
2.6. Agencias de desarrollo.....	31
CAPITULO III: PLAN DE ACCION.....	33
3.1. Objetivo General.....	33

3.2. Objetivos específicos.....	33
3.3 Productos de los objetivos específicos.....	33
3.4. Resultados esperados.....	35
3.5. Indicadores.....	36
3.5.1. Indicadores de Fines.....	36
3.5.2. Indicadores de propósito.....	37
3.5.3 Indicadores de componentes.....	38
IV. CONCLUSIONES GENERALES	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
ANEXOS.....	45

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cantidad de turistas locales y extranjeros, Francia.....	8
Tabla 2: Cantidad de turistas locales y extranjeros, Italia.....	9
Tabla 3: Cantidad de turistas locales y extranjeros, España.....	9
Tabla 4: Cantidad de turistas locales y extranjeros, EE.UU.....	10
Tabla 5: Cantidad de turistas locales y extranjeros, Argentina.....	11

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de ubicaciones territorial de los valles de Cachapoal y Colchagua.....	15
Figura 2: Mapa viñas del valle de Colchagua.....	15
Figura 3: Mapa del valle de Cachapoal.....	18
Figura 4: Actores de la cadena de valor del enoturismo en O'Higgins.....	21

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Número de bodegas por región.....	12
Gráfico 2: Distribución de visitantes por valle, año 2015.....	13
Gráfico 3: Número de llegadas de pasajeros extranjeros.....	14
Gráfico 4: Actividades económicas componentes del PIB de O'Higgins.....	19
Gráfico 5: Contribución de la región de O'Higgins al PIB nacional.....	20

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Detalle resumido de la transcripción de entrevistas realizadas a actores públicos.....	45
Anexo 2: Detalle resumido de la transcripción de entrevistas realizadas a actores privados.....	48
Anexo 3: Detalle resumido de la transcripción de entrevistas realizadas a actores gremiales.....	51
Anexo 4: Afiche convocatoria de encuentros de valles de enoturismo.....	54
Anexo 5: Afiche convocatoria seminario internacional de enoturismo.....	55
Anexo 6: Imágenes de viñas del valle de Colchagua.....	56
Anexo 7: Imágenes de viñas del valle de Cachapoal.....	57

RESUMEN

La presente memoria busca elaborar un plan de acción para convertir a la región de O'Higgins en un referente mundial de enoturismo. Para el desarrollo de esta investigación se utilizó la herramienta FODA, la cual se elaboró a partir de entrevistas, encuestas y asistencia a talleres de los actores del enoturismo en O'Higgins. Asimismo, esta información entregada por el FODA fue la base sobre la cual se identificaron las estrategias y acciones necesarias para el desarrollo de un plan de acción por un periodo de 5 años. El enoturismo permite a la región desarrollar un nuevo sector económico, que busca dar respuesta a la creciente demanda de Turismo de Intereses Especiales, pero para ello se requiere la ejecución de una serie de actividades que permitan mejorar la oferta y calidad de servicio entregado, generando un producto con un valor agregado por el cual los consumidores, cada vez más exigentes, estén dispuestos a pagar.

ABSTRACT

This report seeks to develop an action plan to become a World reference for wine tourism to the region O'Higgins. The development of this research was the SWOT tool, which was developed from interviews, surveys and assistance to stakeholders in the wine tourism O'Higgins. This information provided by the SWOT was also the basis on which we identified strategies and actions for the development of a plan of action for a period of 5 years. of the wine tourism allows to the region develop a new sector economic, that seeks to give response to the growing demand of tourism of interests special, but for this requires the execution of a series of activities that allow improve the offer and quality of service delivered, generating a product with a value added by which them consumers, each time more demanding, are willing top pay.

INTRODUCCION GENERAL

El desarrollo de nuevo sectores económicos requiere de apoyos focalizados y coordinados, no es suficiente poseer ventajas comparativas en suelo y clima, como ocurre con el enoturismo en O'Higgins, es necesario también adquirir ventajas competitivas a través de la calificación del recurso humano y la generación de infraestructura habilitante de calidad para ofrecer productos con un alto valor agregado y con ello capturar una parte importante del mercado generando alto retornos económicos. Asimismo, la experiencia internacional indica la necesidad que una agencia público – privada lidere el proceso de apalancar recursos, ejecutar actividades, mantener animados a los miembros de la gobernanza y mostrar rápidamente frutos tempranos de éxito para mantener el compromiso de los mismos.

La globalización, que trae consigo el aumento de transacciones comerciales entre países; el crecimiento del ingreso per cápita que registran constantemente las economías más importantes del Hemisferio Norte y Europa; la creciente demanda por Turismo de Intereses Especiales y Turismo de Aventura; las viñas referentes en enoturismo que existen en la región de O'Higgins tales como Viu Manent, Lapostolle, Casa Silva y otras, que incluso han obtenido premios internacionales como centros de enoturismo, son todos factores que permiten crear un escenario favorable para que a través de un plan de acción a cinco años exista un salto en el desarrollo de esta industria en O'Higgins.

El objetivo general de esta memoria consiste en elaborar un plan de acción para convertir a la región de O'Higgins en un referente mundial de enoturismo. Para cumplir con este objetivo general se plantean tres objetivos específicos, los cuales son: Primero, realizar un diagnóstico de la oferta de enoturismo en O'Higgins, Segundo, conocer lo que hacen algunas regiones y países referentes de enoturismo en el mundo. Tercero, elaborar un plan de acción que permita cerrar las brechas detectadas en el diagnóstico.

La presente investigación consta de tres capítulos, en el primero de ellos se aborda el enoturismo y el vino en términos conceptuales, se indican algunas tendencias que afectan al turismo y que propician el enoturismo, también se hace un análisis a los países referentes de enoturismo en el mundo. Se dan a conocer algunos datos estadísticos de la Región de O'Higgins, sus principales actividades económicas que se desarrollan, su contribución al PIB y finalmente se entregan datos de lo que constituye hoy la industria del enoturismo en la región.

En el segundo capítulo, se hace una breve descripción de quienes son los actores que componen la cadena de valor de enoturismo en O'Higgins. Luego, a través de las entrevistas realizadas al sector público, privados y dirigentes de las asociaciones gremiales, se muestra un diagnóstico FODA por cada sector y el armado del FODA consolidado de los tres sectores. A continuación se muestra la matriz de evaluación de factores internos (EFI), la matriz de evaluación de factores externos (EFE) y el cuadro de estrategias derivado de las matrices señaladas. Para terminar el capítulo con una sugerencia respecto de que entidad podría ejecutar el plan de acción y realizar el control del avance del cumplimiento del programa.

En el capítulo tercero, a partir del objetivo general de plan de acción que busca convertir a la Región de O'Higgins en un referente del enoturismo mundial, se dan a conocer los objetivos específicos de este plan, los productos de los objetivos específicos, los resultados esperados y los indicadores de fines, propósito y componentes.

Finalmente, el estudio concluye señalando lo favorable que puede ser efectuar una inversión de 4.500 millones en un plan de acción a cinco años, ya que podría generarse ingresos por sobre los 30 mil millones en ese mismo periodo.

CAPITULO I: MARCO TEORICO

En este capítulo se aborda el enoturismo y el Vino en términos conceptuales, algunas tendencias que afectan al turismo y que propician el enoturismo, los países referentes de enoturismo en el mundo.

También se entregan algunos datos estadísticos del enoturismo en Chile, el número de bodegas abiertas al enoturismo por valle y por región, las visitas de enoturistas por valle y la llegada de pasajeros extranjeros por región. Luego se hace un análisis separado por valle, del turismo en la región de O'Higgins y se termina con datos estadísticos económicos de la región, las principales actividades que se desarrollan, como se compone el PIB regional y su contribución al PIB nacional.

1.1. Historia del vino y del enoturismo.

El vino es una de las bebidas más antiguas que se conocen, se dice que tiene una data de alrededor de siete mil años, encontrándose viñedos cultivados en el Monte Caucaso, lo que es hoy el sudeste de Europa. Además la uva es un fruto con tendencia natural a fermentar, su aroma, su larga historia, inclusive se menciona en el antiguo testamento "Noe comenzó a labrar la tierra, y plantó una viña; bebió el vino y se embriagó¹.

El enoturismo se define como "las visitas a viñedos, bodegas, festivales y demostraciones vinícolas en los cuales la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes (Hall, 1996; Macionis, 1996).

Hoy las viñas están preocupadas de buscar nuevas oportunidades para dar a conocer sus vinos y atraer nuevos clientes. Por tanto, la elaboración del vino con la entrega de una experiencia para el consumidor se enmarca en la creciente tendencia del Turismo de Intereses Especiales² (TIE) que valora la identidad cultural de la regiones, donde como ocurre en este caso con el Vino, el turista muestra

¹ ANTIGUO TESTAMENTO, Génesis (9-21).

² SERNATUR, Glosario de turismo. 2008. P. 35.

interés por entender los procesos de elaboración del vino, en el mismo lugar donde ocurre la producción y con ello nace la idea del enoturismo.

En la actualidad, y derivado de la globalización que trae como consecuencia el creciente aumento en el tráfico aéreo, terrestre y marítimo. Además del aumento del ingreso promedio per cápita de algunos países del hemisferio norte y Europa, viajar a regiones vitivinícolas está de moda.

También la OMT (Organización Mundial de Turismo), en reiteradas ocasiones ha señalado que el enoturismo es un segmento en crecimiento³, además la gastronomía y el vino se han convertido en una esencial de la experiencia del viajero que desea conocer la cultura y el estilo de vida de cualquier destino y en un motivo creciente.

En el libro La Riqueza de las Naciones⁴ se dice “cuando el capital que posee un hombre es apenas suficiente para mantenerlo durante unos pocos días o unas pocas semanas, rara vez piensa en obtener de él ingreso alguno”. Hoy la tendencia predominante del turista es viajar para degustar vinos, visitar bodegas y viñedos, se alimenta y hospeda en los restaurantes y hoteles que existen en las regiones vitícolas, realiza excursiones en bicicleta y senderismo en viñas. Por tanto, es un sector con un efecto importante para la economía. Además Chile hoy es el cuarto exportador mundial de vinos, posee una diversidad de terroir y tipos de vino y también tiene bodegas tradicionales con historia.

Pero, a pesar que Chile cuenta con una potencialidad para el desarrollo de esta industria, son todavía pocas las viñas que han desarrollado este producto y la Región de O’Higgins no es la excepción a esta regla, a pesar que el Valle de Colchagua posee premios por concepto de enoturismo, como es el caso de la Viña Viu Manent⁵.

³ Conferencia mundial sobre enoturismo [en línea] <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-08-23/la-conferencia-mundial-sobre-enoturismo-de-la-omt-reune-expertos-de-todo--0>

⁴ SMITH Adam. La riqueza de las naciones. P. 358.

⁵ Concurso wine tourism awards 2015 [en línea] <http://www.viumanent.cl/2015/03/viu-manent-elegida-mejor-centro-enoturistico-en-concurso-wine-tourism-awards-2015/>

1.2 Tendencias generales en turismo.

1.2.1. La globalización y el turismo de negocios.

Desde hace un par de décadas, la globalización ha traído consigo el aumento de las transacciones comerciales y con ello el nacimiento del denominado Turismo de Negocios, que permite reunir frecuentemente a oferentes y demandantes tanto de productos y servicios en distintas partes del mundo. Esto ha permitido también el incremento de nuevos destinos turísticos con una oferta relativa de calidad y a buen precio. China e India en oriente medio, Colombia y Ecuador en Sudamérica, son algunos de estos destinos turísticos. Por tanto, el desafío de Chile al efectuar un fuerte desarrollo en el enoturismo es una oportunidad para que no solo seamos conocidos por el resto del mundo por destinos como Isla de Pascua o San Pedro de Atacama, sino que también por sus viñas y bodegas.

Los competidores de Chile en materia de enoturismo como San Francisco (napa) en EEUU, Mendoza en Argentina, Burdeos en Francia o la rioja en España, han dado un valor agregado a sus territorios o países producto de un desarrollo planificado del enoturismo. Lo que hacen estos países es un trabajo continuo de diferenciación, ofreciendo productos turísticos cada vez más innovadores⁶.

1.2.2. El uso de la tecnología.

Hoy, casi no existen ofertas destacables de productos turísticos en el mundo que no hayan desarrollado o hagan uso de tecnologías para promocionarse, buscando empatizar con el potencial turista que busca tomar la decisión de que destino elegir. La tendencia es que el turista define más del 70% de su programa a través del conocimiento que tiene de los lugares a través de las TIC. Es cada vez

⁶ INFYDE, Levantamiento de brechas y oportunidades. Benchmark internacional de turismo del vino. P 40 [en línea] <http://enoturismo-chile.cl/wp-content/uploads/2016/12/INFORME-ETAPA-1-DIAGNOSTICO-LEVANTAMIENTO-DE-BRECHAS-Y-OPORTUNIDADES.-FINAL-2016.pdf>

más frecuente que existan desarrollo de páginas que muestren videos de alta calidad, con contenidos en 360 grados, que hacen de la visita mediada una experiencia muy creíble para el usuario. En este ámbito Chile, que veremos más en profundidad en el capítulo II y III, debe rápidamente cerrar esta brecha si quiere convertirse en un referente tanto en turismo y enoturismo. Este desafío también involucra a la oferta complementaria de hoteles, hoteles y restaurantes.

1.2.3. El turismo de aventura⁷.

El turismo de naturaleza y aventura, donde el turista puede hacer senderismo, trekking y cabalgata, es compatible con conocer el vino que se produce en la bodega. Los paisajes del viñedo, son espacios que aprecia el turista y que le permiten disfrutar junto a una botella de vino de la bodega. Asimismo, la arquitectura de vanguardia, que mezcla lo tradicional y contemporáneo, es otro factor que ha beneficiado al enoturismo. En Chile es visualmente reconocida desde la ruta caminera algunas viñas que se encuentran en el Valle de Casablanca.

1.2.4. El turismo de reuniones⁸.

El vino con la música es un potente atractivo para muchas viñas donde se celebran conferencias, lanzamientos de marca, matrimonios y bautizos entre otros eventos. Este tipo de eventos permite que muchas bodegas incrementen sus visitas al efectuarlas junto con alguna de las actividades mencionadas.

Las rutas del vino permiten integrar muchas de estas actividades, donde ofrecen al turista una variada oferta de productos que permiten potenciar la zona, facilitando la comercialización de otras áreas como la gastronomía y la artesanía de las empresas que componen la ruta.

⁷ SERNATUR, Glosario de términos.2008. p. 34

⁸ OMT informe sobre la industria de reuniones [en línea] <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-03-31/la-omt-presenta-el-informe-global-sobre-la-industria-de-reuniones>

1.3. Regiones referentes de enoturismo en el mundo⁹.

El desarrollo del enoturismo en España, Portugal, Francia y Australia, no fue de un día para otro. Estas regiones tuvieron que resolver muchos obstáculos para alcanzar la competitividad que poseen hoy.

Hay un hecho que no es aislado, la tradición vitivinícola de España y Francia, se suma a que son los principales productores de vino en Europa. Estas zonas hacen hincapié en vincular su oferta enoturística con su cultura e historia que se manifiesta a través del vino, los viñedos, las bodegas, los festivales y el folclore.

En todas las regiones existe una ruta del vino, disponiendo cada una de ellas al menos 10 bodegas visitables y 8 servicios complementarios.

1.3.1. Francia¹⁰.

En Francia existe una Agencia de Desarrollo Turístico de Francia, que promueve el turismo vitivinícola y califica la oferta enoturística. Esta agencia posee un Consejo Superior de Enoturismo, que contribuye a la coordinación de las instancias relacionadas al enoturismo. A nivel Regional existe un Comité Regional de Turismo, que se encarga de la promoción turística de la región, a nivel nacional y extranjero.

Francia tiene 17 regiones vitivinícolas y 14474 bodegas, de las cuales más de 10 mil se encuentran abiertas al enoturismo. La oferta turística la compone una visita guiada a las instalaciones de la viña, con degustaciones de vino, acompañada muchas veces de quesos, embutidos y pan, también otros adicionan la visita a los viñedos. Otros consideran actividades como la vendimia, experiencia gastronómica, clases de cocina y visita a un pueblo cercano.

⁹ INFYDE, Levantamiento de brechas y oportunidades. Benchmark internacional de turismo del vino. P 43 [en línea] <http://enoturismo-chile.cl/wp-content/uploads/2016/12/INFORME-ETAPA-1-DIAGNOSTICO-LEVANTAMIENTO-DE-BRECHAS-Y-OPORTUNIDADES.-FINAL-2016.pdf>

¹⁰ Ibid P.36

Tabla 1: Cantidad de turistas locales y extranjeros, Francia.

País	Cantidad de turistas extranjeros	Cantidad enoturistas Extranjeros	Cantidad de enoturistas locales
Francia	83.000.000	2.500.000	5.000.000

Fuente: Enoturismo Chile 2014.

En este cuadro se puede apreciar dos elementos objetivos: a) que del total de turistas extranjeros que llegan, 83 millones, poco más del 3% hacen enoturismo. b) que los turistas nacionales que hacen enoturismo es el doble que los extranjeros. Esta situación no ocurre en Chile, donde los turistas extranjeros que visitan las bodegas superan largamente a los chilenos.

1.3.2. Italia¹¹.

Las principales organizaciones que participan en el desarrollo del enoturismo son; a) el movimiento turismo del vino, que coordina actividades de los asociados regionales y organiza directamente eventos. b) Las rutas del Vino y c) Agriturist que promueve y protege el agroturismo, preservando el entorno y la cultura rural.

En Italia existen más de 20 regiones vitivinícolas y más de 20 mil bodegas abiertas al enoturismo. La oferta enoturística se caracteriza por ofrecer recorridos donde se complementa el tour por la viña con almuerzos en el mismo lugar, probando productos locales como aceites de oliva, panes, carnes y quesos. Es común que los turistas visiten el pueblo donde está inmersa la viña. La principal promoción se realiza durante la feria nacional del enoturismo. Esta situación no se replica todavía en Chile donde en la mayoría de los lugares existe una desconexión entre la viña y lo que se hace en el pueblo, en el diagnóstico realizado en el capítulo II se aborda con más profundidad este tema.

¹¹ Ibid. P 44.

Tabla N.2: Cantidad de turistas locales y extranjeros, Italia.

PAIS	Cantidad de turistas Extranjeros	Cantidad enoturistas extranjeros	Cantidad de enoturistas locales
Italia	47.400.000	3.270.000	2.240.000

Fuente: Enoturismo Chile 2014.

1.3.3 España¹².

Las principales organizaciones que participan en el desarrollo del enoturismo son: a) Acevin, entidad que valoriza el potencial de las zonas y ciudades donde el cultivo y la elaboración del vino han sido la base productiva sobre la cual han configurado su desarrollo. b) Las rutas del vino, que a través de la cooperación potencian sus zonas y ciudades. c) La asociación española de enoturismo y turismo gastronómico, que busca posicionar a España como referente del turismo del vino y la gastronomía, tiene como misión posicionar a España como referente del turismo del vino y gastronómico.

En España existe 15 regiones vitivinícolas, con alrededor de 5 mil bodegas, la oferta enoturística se caracteriza por la visita a las bodegas, los pueblos, la compra de vinos y producto típicos, donde lo que buscan es que el turista quede inmerso en su cultura, tradiciones y por supuesto deguste sus vinos.

Tabla N.3: Cantidad de turistas locales y extranjeros, España.

PAIS	Cantidad de turistas Extranjeros	Cantidad de enoturistas Extranjeros	Cantidad de enoturistas locales
ESPAÑA	57.700.000	1.270.000	1.192.684

Fuente: Enoturismo Chile 2014.

¹² Ibid. P 46.

1.3.4 Estados Unidos¹³.

Las organizaciones que participan en el desarrollo del enoturismo son: a) Office of Travel and Tourism Industries (OTTI) , que tiene como objetivo la mejora de la competitividad internacional de la industria de viajes y turismo en EE.UU. b) America's Wine Trails, que conecta a los turistas con las viñas y les ayuda a organizar sus viajes. C) Visit Napa Valley.

En EE.UU. existen 212 regiones vitivinícolas, 7450 bodegas abiertas al turismo, solo en Napa existen 120. La oferta turística de enoturismo se destaca por la completa tematización de la zona, que considera hoteles, restaurantes y una muy visible señalética. Además durante todo el año se realizan festivales y eventos que mezclan la gastronomía y el vino. Además se promociona el turismo del vino a través de las redes sociales, los blogs, los videos, foros en línea y las aplicaciones de los teléfonos inteligentes.

Tabla N.4: Cantidad de turistas locales y extranjeros, EE.UU.

País	Cantidad de turistas extranjeros	Cantidad de enoturistas extranjeros	Cantidad de enoturistas locales.
EE.UU.	66.969.000	No hay datos	20.700.000

Fuente: Enoturismo Chile 2014.

1.3.5. Mendoza / Argentina¹⁴.

Las principales organizaciones que participan en el desarrollo del enoturismo en Argentina son a) IMPROTUR, instituto nacional de promoción turística, que vincula el mundo público y privado en relación a la promoción turística internacional. B) BAAC, Bodegas de Argentina Asociación Civil, cámara empresarial que reúne a la mayoría de las principales bodegas del país. C) Caminos del Vino de Argentina, que reúne a más de 160 bodegas abiertas al turismo y a 35 empresas ligadas a la

¹³ Ibid. P 48.

¹⁴ Ibid. P 49.

actividad enoturística formando una importante red en Argentina. D) Fondo Vitivinícola de Mendoza, organismo público no estatal dedicado a la promoción del consumo de vinos en el país.

En Argentina existen 8 provincias y 16 microregiones vitivinícolas, 934 bodegas de las cuales 184 se encuentran abiertas al turismo y de ellas 130 se encuentran en Mendoza. La oferta enoturística de Argentina incluye, tours, alojamientos, gastronomía de alta calidad, turismo aventura, deportes, spas. En lo que se refiere a la promoción turística además de la tradicional Fiesta Nacional de la Vendimia que se realiza en Mendoza, existen políticas de promoción lideradas por los entes de gobierno y una capacitación permanente que realiza el instituto nacional de vitivinicultura.

Tabla N.5: Cantidad de turistas locales y extranjeros, Argentina.

País	Cantidad de turistas extranjeros	Cantidad de enoturistas extranjeros	Cantidad de enoturistas locales.
Argentina	2.600.000	No hay datos	1.300.000

Fuente: Enoturismo Chile 2014.

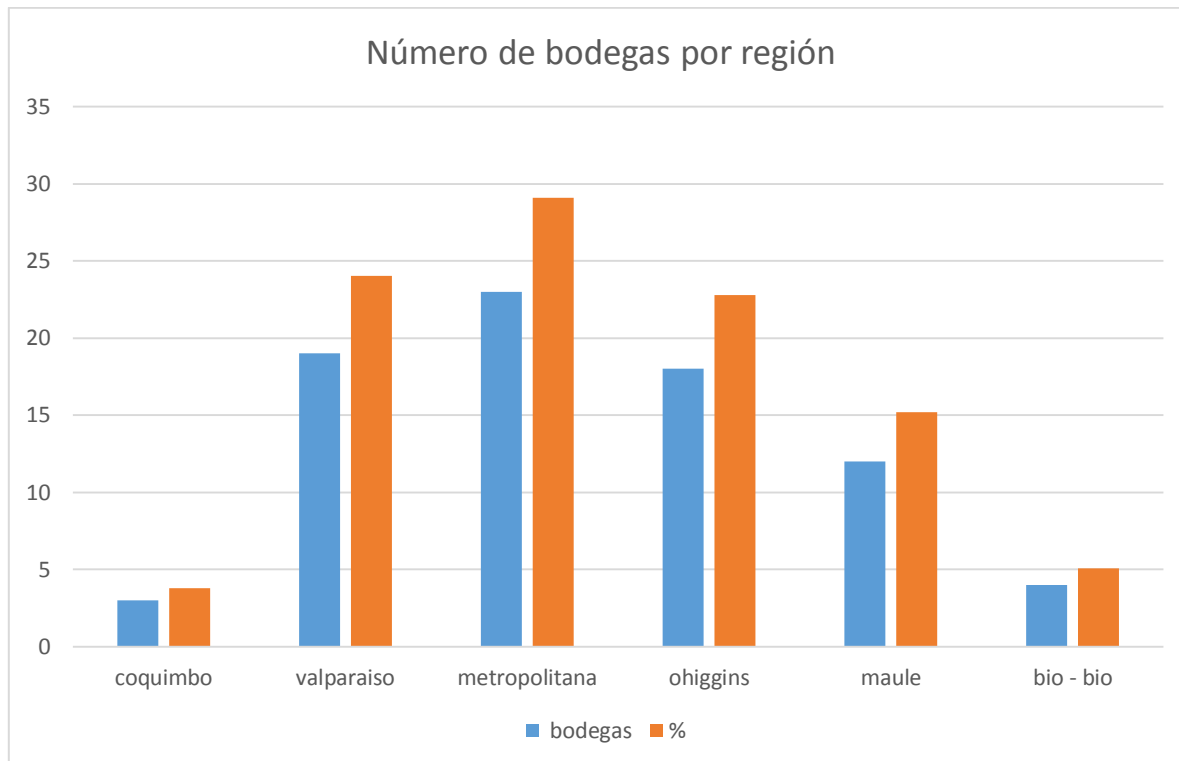
De esta cifra llama la atención, la gran cantidad de enoturistas locales, que equivale a la mitad de turistas extranjeros que llega. Esta situación contrasta con lo que ocurre en Chile, donde la participación de turistas locales que hacen enoturismo es muy baja.

1.4. La industria del enoturismo en Chile.

1.4.1. Situación actual de las bodegas abiertas al enoturismo.

De acuerdo al diagnóstico del enoturismo en Chile del año 2013, se aprecia en la siguiente tabla lo que representa la región de O'Higgins y sus valles en relación al total de viñas que realizan enoturismo.

Gráfico N.1: Número de bodegas por región.



Fuente: + Consultores año 2013.

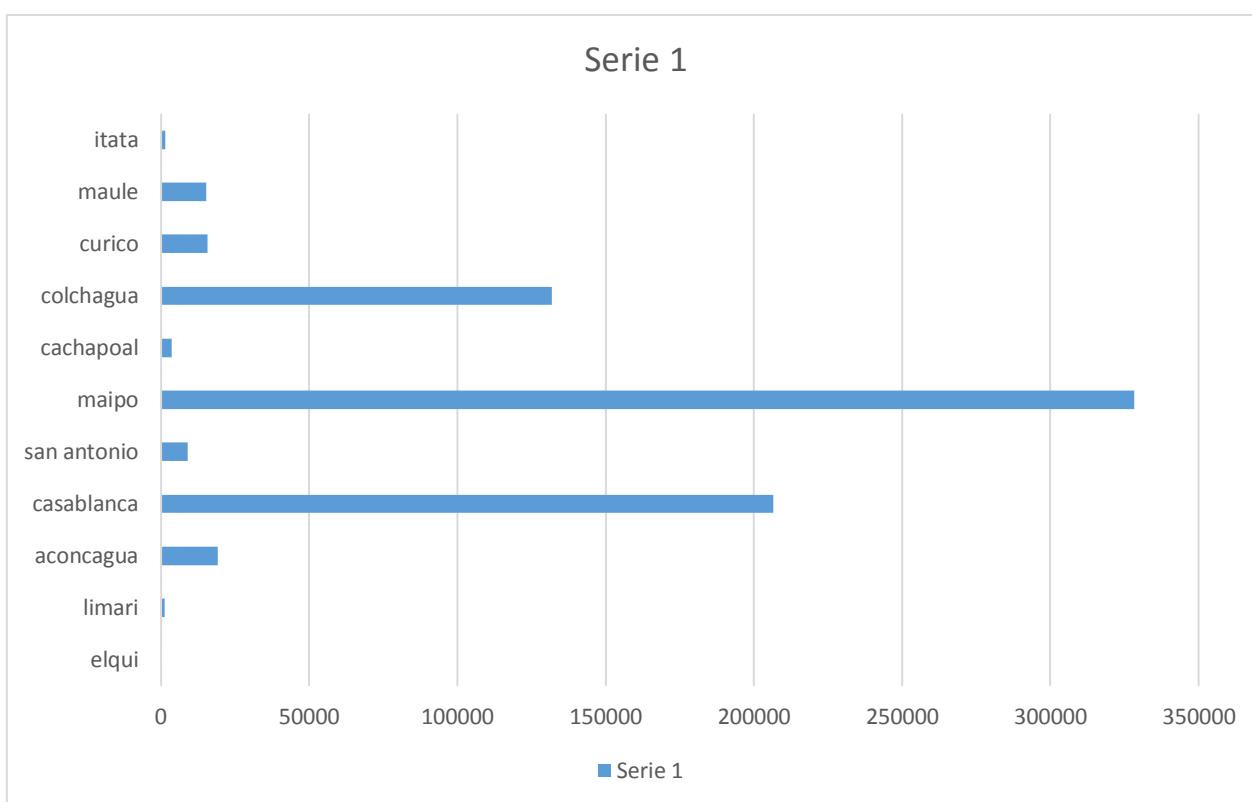
Distribución por Región y Valle.

Valle / Región	Bodegas abiertas	% respecto del total
Elqui/ Coquimbo	1	1,26%
Limarí/ Coquimbo	2	2,53%
Aconcagua/ Valparaíso	5	6,32%
Casablanca/ Valparaíso	12	15,18%
San Antonio/ Valparaíso	2	2,53%
Maipo/ Metropolitana	23	29,11%
Cachapoal / O'Higgins	4	5,06%
Colchagua / O'Higgins	14	17,72%

Curicó / Maule	6	7,59%
Maule / Maule	6	7,59%
Itata / Bio – Bio	4	5,06%
Total	79	100%

1.4.2. Visitas de enoturistas por valle¹⁵.

Gráfico N.2: Distribución de visitantes por Valle, año 2015.



Fuente: Infyde.

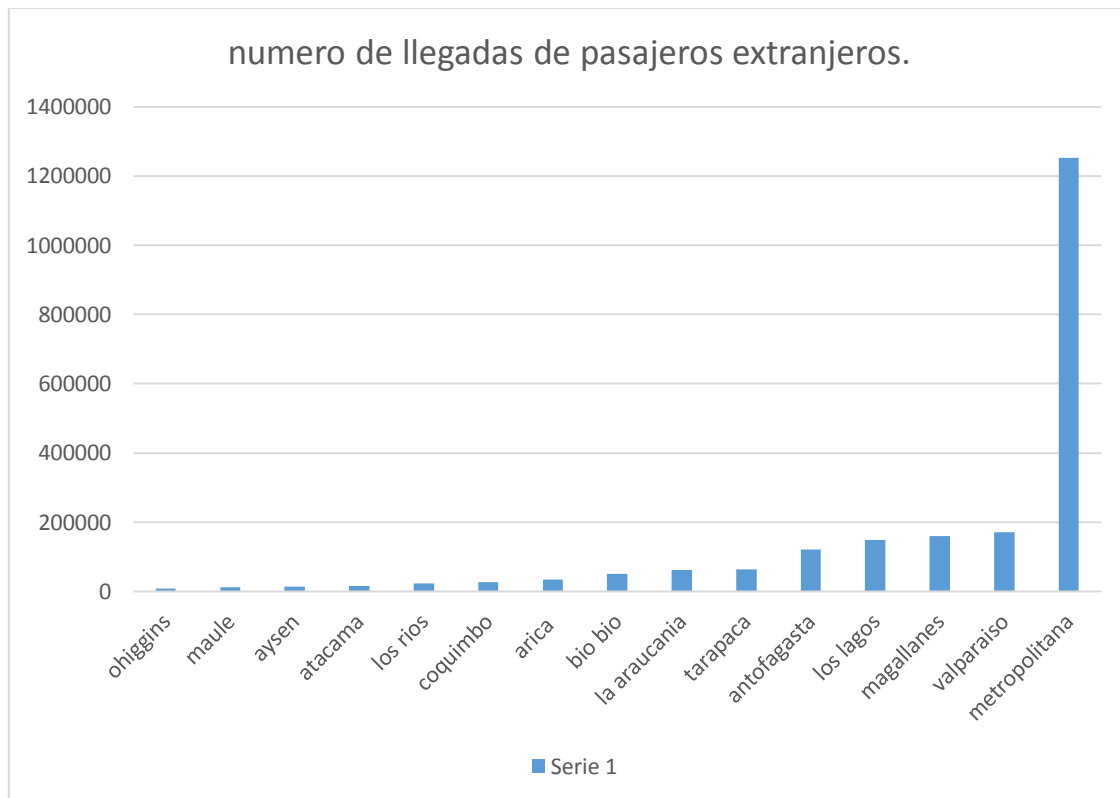
¹⁵ INFYDE, Levantamiento de brechas y oportunidades. Benchmark internacional de turismo del vino. P 85 [en línea] <http://enoturismo-chile.cl/wp-content/uploads/2016/12/INFORME-ETAPA-1-DIAGNOSTICO-LEVANTAMIENTO-DE-BRECHAS-Y-OPORTUNIDADES.-FINAL-2016.pdf>

De acuerdo a este grafico los valles de Maipo, Casablanca y Colchagua son los más visitados. Sin embargo en la región de O'Higgins el valle de Cachapoal tiene muy poco impacto en relación a la visitas total que registran las bodegas en el país.

1.4.3. Llegada de pasajeros extranjeros.

Este cuadro representa uno de los desafíos más importantes que tiene el Turismo la Región de O'Higgins, ya que es la región que menos turistas extranjeros aloja. Entonces, el enoturismo es una oportunidad para capturar una mayor parte de la llegada de estos turistas. Para que el enoturista pernocte más días, se debe entregar mejores condiciones de hotelería para evitar que el turista lo capture Santiago, pero para ello es necesario que la región ofrezca más productos turísticos de calidad.

Gráfico N.3: Número de llegadas de pasajeros extranjeros.



Fuente: encuesta mensual a establecimientos de alojamiento turístico INE 2013.

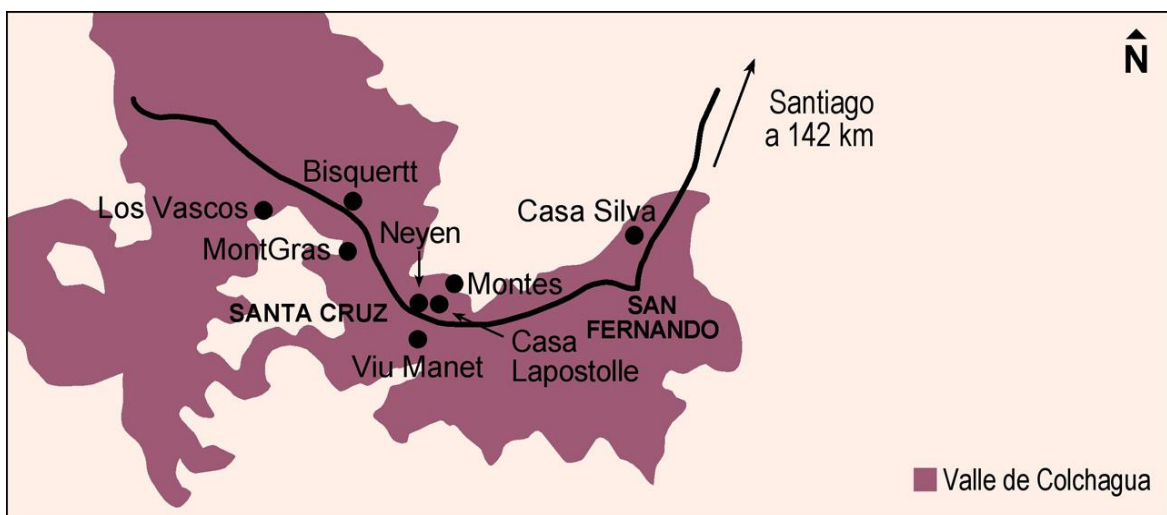
1.5. El Turismo en la región de O'Higgins.

Figura 1: Mapa de ubicación territorial de los valles de Cachapoal y Colchagua.



1.5.1. El valle de Colchagua.

Figura 2: Mapa de Viñas del valle de Colchagua.



La población de la región de O'Higgins¹⁶ (censo 2002) es de 780.627 habitantes y representa el 5,2 % de la población nacional. La población de la provincia de Cachapoal, donde se encuentra su capital Rancagua, es mucho más numerosa que la Provincia de Colchagua, sin embargo en relación al turismo, es la provincia de Colchagua la que ha experimentado su mayor crecimiento en los últimos 20 años.

Varios programas de CORFO desarrollados en el territorio, como PROFOS y programas de difusión tecnológica, permitieron crear hace más de 20 años la asociación de viñas de Colchagua, la cual reúne a 13 de las 25 bodegas del valle, bajo el amparo de la asociación gremial funciona la ruta del vino de Colchagua que es el tour operador oficial de la asociación, es la primera y más exitosa de las rutas del vino en Chile, la que trabaja actualmente con 16 hoteles y restaurantes del valle.

Otra asociación importante de destacar es la red del vino, organización privada que agrupa a pequeños productores vitivinícolas inserta en el valle de Colchagua. Su producto se enfoca en mantener las tradiciones y costumbres de la familia campesina, ofreciendo distintos tipos de tour que incluyen el vino.

También en la provincia de Colchagua existe una amplia oferta complementaria. Las viñas Viu Manent y Casa Silva cuentan con restaurante, las Viñas Lapostolle y Casa Silva ofrecen alojamiento, además existen varios hoteles que se enfocan en el enoturismo, destacando el grupo Alma Cruz (Cardoen) que agrupa al Hotel Santa Cruz, la viña Santa Cruz y el Museo de Colchagua. Carlos Cardoen, reconocido empresario chileno, se le considera uno de los principales pioneros de la actividad enoturística, al inaugurar el Hotel Santa Cruz Plaza el cual posee 116 habitaciones amplias. También la viña Alma Cruz, la cual además de poseer tour guiados tiene paseo en teleféricos y visita a aldeas indígenas recreadas. A este valle se le indica como el de mayor articulación público-privada, condición ganada por más de 20 años de trabajo asociativo.

¹⁶ Población de la Región de O'Higgins [en línea] <http://www.subdere.cl/divisi%C3%B3n-administrativa-de-chile/gobierno-regional-de-ohiggins>

La importancia que tiene este valle también está dada por su oferta complementaria de museos (Colchagua y el Huique), el casino de Colchagua, museo mapuche, tour a caballo y bicicletas, tiendas especializada, museo del automóvil, entre otros atractivos.

También este valle, posee la condición de ser un punto previo de visita a la provincia de Cardenal Caro, donde Pichilemu (Punta de Lobos) y Navidad (Matanzas) son hace mucho tiempo pioneros en el desarrollo de surf y otros deportes náuticos como el kite-surf, congregando a miles de turistas en los distintos torneos que poseen durante el año

En la actualidad, el valle de Colchagua a través de la Ruta del Vino del Valle de Colchagua¹⁷, que es el tour operador que reúne a todas las viñas que ofrecen programa de enoturismo, entre estas mencionamos a viña santa cruz, Viu Manent, montes, casa silva, Koyle, Lapostolle, Los Vascos, Montgras, Neyen, Ventisquero, todas ofrecen durante todo el año programa de visitas y tour guiados por sus bodegas y viñedos.

El valle de Colchagua el año 2005 fue premiado por la revista norteamericana Wine Enthusiast, como la mejor región vitivinícola del mundo¹⁸. Asimismo la fiesta de la vendimia de Colchagua, es la fiesta más reconocida y de mayor afluencia turística entre todos los valles.

1.5.2. El Valle de Cachapoal.

A pesar que la provincia de Cachapoal es más numerosa en habitantes que la Provincia de Colchagua, en términos de turismo es menos concurrida. Este ha sido un desafío constante de las autoridades vinculadas al turismo en O'Higgins, ya que a pesar de estar físicamente a menos de una hora en vehículo desde Santiago, no tiene productos turísticos atractivos que motiven la permanencia de sus visitantes.

¹⁷ Infyde, Levantamiento de brechas y oportunidades. Matriz de mapa de actores. P 127 [en línea] <http://enoturismo-chile.cl/wp-content/uploads/2016/12/INFORME-ETAPA-1-DIAGNOSTICO-LEVANTAMIENTO-DE-BRECHAS-Y-OPORTUNIDADES.-FINAL-2016.pdf>

¹⁸ Ruta del Vino Valle de Colchagua. [en línea] <http://www.rutadelvino.cl/por-que-comprar-con-la-ruta-del-vino/>

En términos de Turismo, en esta provincia enclavada en plena Cordillera de los Andes se encuentra Sewell¹⁹, declarado patrimonio de la humanidad por la UNESCO, fue la ciudad minera que dio origen y donde desarrollo gran parte de sus faenas el Mineral el Teniente en sus primeros 70 años. Hoy este pueblo ha puesto en valor su historia a través de la Fundación Sewell, entidad creada el año 2007 bajo el amparo de Codelco Chile – División El Teniente la cual tiene como misión conservar, difundir y poner en valor los bienes patrimoniales del Campamento Sewell. Hoy a través de la empresa VTS enjoy travel se efectúan tour durante todo el año.

En el ámbito del enoturismo en la actualidad son solo cuatro viñas que poseen bodegas abiertas: Viña Vik, Altair, Anakena y Torreón de Paredes. La Ruta del Vino de Cachapoal desapareció el año 2009, por tanto su grado de articulación es escaso, quizás también derivado por el fuerte desarrollo experimentado por el Valle del Colchagua.

Figura 4: Mapa del valle Cachapoal.



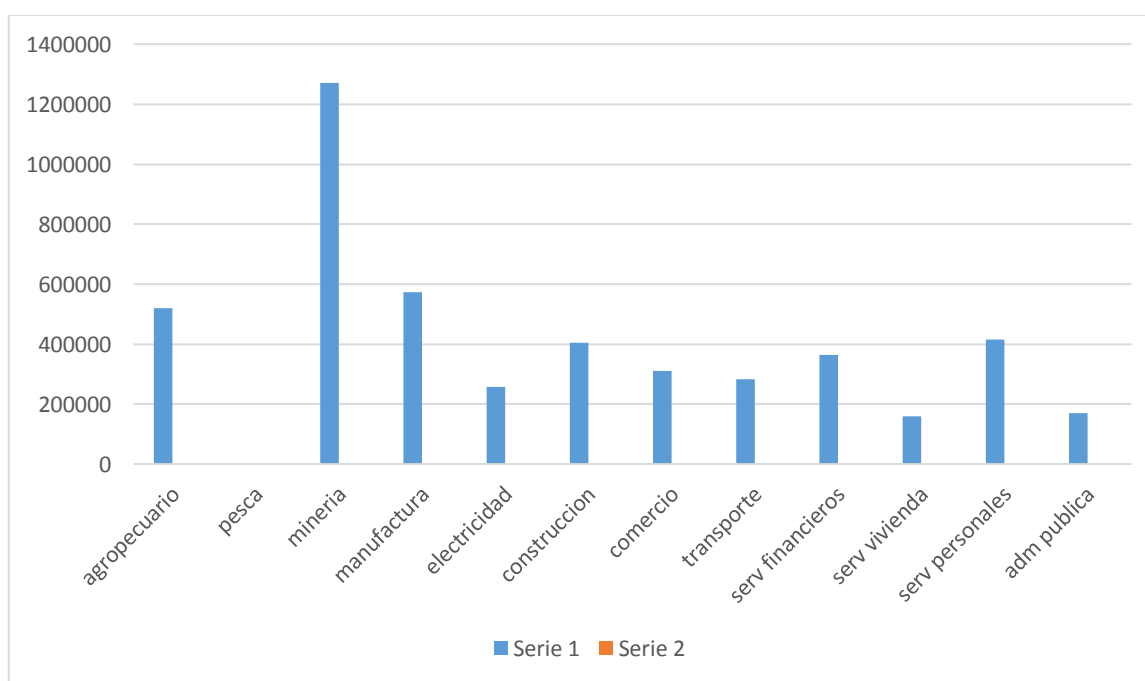
¹⁹ Codelco, sustentabilidad [en línea]
https://www.codelco.com/prontus_codelco/site/artic/20110216/pags/20110216140244.html

1.6. La economía en la región de O'Higgins.

1.6.1. La contribución de cada sector económico al PIB Regional.

Al examinar el perfil productivo de la región de O'Higgins, la minería dado que se encuentra el yacimiento de cobre El Teniente y el sector silvoagropecuario, donde se producen frutas, hortalizas, maíz, trigo y plantaciones de pino insignie y álamo, representan los principales factores que inciden en el PIB Regional. Sin embargo el turismo (comercio) aún es un sector que no incide fuertemente en el PIB de la región, por tanto y tal como se desarrolla en extenso en el capítulo III, el potencial de crecimiento de enoturismo tendría un impacto directo en el PIB de la región y su contribución al PIB nacional.

Grafico N. 4: Actividades económicas componentes del PIB de O'Higgins (miles de pesos).



Fuente Banco Central, año 2014.

1.6.2. Contribución de la región de O'Higgins al PIB Nacional.



Aquí se observa que la región en los últimos tres años ha contribuido con poco más del 4% al PIB nacional.

CAPITULO II: DIAGNOSTICO

En este capítulo se hace una breve descripción de quienes son los actores que componen la cadena de valor de enoturismo en O'Higgins. Posteriormente, luego de las entrevistas realizadas al sector público, privados y algunos dirigentes de las asociaciones gremiales, se muestra un diagnóstico FODA por cada sector y luego el armado del FODA consolidado. A continuación se muestra la matriz de evaluación de factores internos (EFI), la matriz de evaluación de factores externos (EFE) y el cuadro de estrategias derivado de las matrices señaladas.

Se termina el capítulo con una sugerencia respecto de que entidad podría llevar el control o hacer el seguimiento de las acciones propuestas en el cuadro de estrategias.

2.1. Actores de la cadena de valor del enoturismo en O'Higgins.

Los actores que componen la cadena de valor del enoturismo en O'Higgins son: las 18 viñas que hoy desarrollan enoturismo; la oferta complementaria de hoteles, hostales y restaurantes; las cámaras de comercio y turismo; la ruta del vino de Colchagua y organismos de gobierno como Corfo, Sercotec, Sernatur, Gobierno Regional y algunos municipios donde se localizan las viñas.

Figura 3: Actores de la cadena de valor del enoturismo en O'Higgins.



Fuente: elaboración propia.

2.2. Informe de diagnóstico foda por cada sector.

El informe de diagnóstico que se presenta a continuación, es la consecuencia de las entrevistas y encuestas que se realizaron a los actores del sector público, privados y organizaciones gremiales que participan en el desarrollo del enoturismo en la región de O'Higgins y para efectos del trabajo, se les solicitó que indicaran las principales.

2.2.1. Foda del sector público.

Para efectuar el consolidado del foda del sector público, se entrevistó a un ejecutivo del Gobierno Regional, a un ejecutivo de CORFO, y a un Ex Director Regional de Sernatur. La información relevante proporcionada por cada uno se materializó en lo siguiente:

Fortalezas, la imagen del vino que tiene Chile en el exterior; la cohesión del valle de Colchagua; el apoyo del sector público en capacitaciones a la oferta complementaria y el valor de la marca Colchagua.

Oportunidades, el atractivo que está ofreciendo nuestra zona para turistas nuevos como los brasileños; el valor que ha tomado el emprendimiento vinculado al turismo como fuente de ingreso; la cercanía en distancia con Santiago.

Debilidades, la débil organización del valle de Cachapoal; la falta de datos técnicos respecto del real aporte del turismo en O'Higgins; la excesiva petición de gratuidad de algunos actores respecto de organismos públicos.

Amenazas, el apoyo organizado que existe desde el gobierno en países como Argentina y Perú; la instalación de algunas empresas de alimentos que deterioran el medio ambiente; la disputa entre los Valle del Colchagua y Cachapoal por el liderazgo del primero.

2.2.2. Foda del sector privado.

La información para efectuar el consolidado foda del sector privado, se desprendió de las entrevistas a dos ejecutivos de viñas y a un propietario de un restaurante en Santa Cruz.

Fortalezas, la consolidación del valle de Colchagua como destino turístico en los últimos cinco años; la imagen que tiene el valle de Colchagua, que incluso ha obtenido premios internacionales en vino y como centro enoturístico (Viu Manent); el atractivo de cordillera, playa y campo de la zona

Oportunidades, la buena imagen de Chile como atractivo turismo es creciente, destinos como Isla de Pascua, San Pedro de Atacama y Puerto Natales (Torres del Paine) hace mucho tiempo que son demandados principalmente por turistas extranjeros, con una creciente demanda; el valor por el patrimonio histórico, permite ver a la región con un fuerte potencial.

Debilidades, falta de apoyo coordinado desde el gobierno, política pública sin foco; escasez de capital humano especializado y baja calidad de la oferta complementaria.

Amenazas, que no se incorpore la tecnología de forma masiva como herramienta para la comercialización como lo hacen los competidores y una sostenida desaceleración de la economía que impida la materialización de inversiones.

2.2.3 Foda de las asociaciones gremiales

Para determinar el foda de este sector, se entrevistó a dos presidentes de cámaras de turismo y también a un dirigente de cámara de comercio.

Fortalezas, la imagen del vino de Chile en el exterior; la organización del Valle de Colchagua; la creciente visita de turistas a los casinos Monticello de Mostazal y al Enjoy de Santa Cruz.

Oportunidades, la creciente demanda de turistas extranjeros y nacionales por conocer la experiencia de como se hace el vino; el interés por el turismo de aventura es una oportunidad para algunas locaciones de la región O'Higgins.

Debilidades, débil organización del valle de Cachapoal; el poco apoyo de los gobiernos comunales y regionales; la escasez de capital humano especializado.

Amenazas, una incipiente imagen negativa de nuestro país asociada a robos y fraudes en tarjetas comerciales.

2.3 Consolidado FODA.

<p>Fortalezas</p> <p>F1 imagen del vino chileno en el exterior.</p> <p>F2 los premios y la expertiz de alguna viñas de Colchagua en enoturismo</p> <p>F3 Cohesión del Valle de Colchagua.</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1 débil coordinación con gobiernos comunales.</p> <p>D2 baja calidad de la oferta complementaria falta de capital humano calificado.</p> <p>D3 falta señalética adecuada.</p> <p>D4 falta capital humano calificado.</p> <p>D5 débil organización del valle de Cachapoal.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1 atractivo país para nuevos turistas (brasileros)</p> <p>O2. vinos chilenos premiados</p> <p>O3. creciente demanda por turismo de intereses especiales.</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1 incipiente imagen negativa del país (robos y fraudes en tarjetas).</p> <p>A2 competidores con fuerte apoyo desde el Gobierno.</p> <p>A3 competidores con alto desarrollo tecnológico de la oferta.</p>

2.4 Matriz de evaluación.

La herramienta presentada permitirá identificar, evaluar y elegir la estrategia de desarrollo que permitirá la presentación del Plan de Acción para el desarrollo del enoturismo en la región de O'Higgins.

El modelo está integrado por las matrices EFE, EFI, en el cual se resume la información básica necesaria para la formulación. La matriz de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, permite el desarrollo de cuatro estrategias: estrategias FO (fortalezas-oportunidades) que utilizan las fortalezas internas de la empresa para aprovechar las oportunidades externas, estrategias DO (debilidades-oportunidades) que buscan superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas, estrategias FA (fortalezas – amenazas) que utilizan las fortalezas para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas y estrategias DA (debilidades-amenazas) que son tácticas defensivas cuyo propósito es reducir las debilidades internas y evitar las amenazas externas.

La ponderación asignada a cada factor indica su importancia con respecto al éxito del desafío del plan de acción. La mayor ponderación implica una mayor influencia al desempeño del objetivo. La calificación de 1 a 4 indica si representa una debilidad importante (clasificación=1), una debilidad menor (clasificación=2), una fortaleza menor (clasificación=3) y una fortaleza importante (clasificación=4).

La puntuación ponderada en la matriz de evaluación de factores internos (EFI), que abarca desde un mínimo de 1.0 hasta un máximo de 4.0, corresponde a 2,2 que indica una posición interna relativamente fuerte producto de la imagen del vino chileno en el exterior y la expertiz de algunas viñas. Es posible mejorar a través de la calificación del capital humano y el apoyo focalizado de la política pública.

La siguiente Matriz de evaluación de factores externos (EFE), permite evaluar la posición competitiva del enoturismo en O'Higgins. La ponderación, que oscila entre 0,0 (no importante) y 1,0 (muy importante), implica el desarrollo que tiene el enoturismo en la región de O'Higgins. El factor de Calificación de 1 a 4 indica que tan eficazmente responden las estrategias actuales a ese factor, donde 4=la

respuesta es superior, 3=la respuesta está por encima del promedio, 2=la respuesta es promedio y 1=la respuesta es deficiente.

La ponderación resultante de 2,8 implica que el enoturismo en la región responde medianamente a las oportunidades y amenazas existentes. El escenario externo del enoturismo se encuentra en una posición equilibrada, existen las oportunidades que pueden evitar las amenazas, principalmente por el atractivo que se ha convertido la zona de Colchagua y la creciente demanda por el turismo de intereses especiales.

2.4.1. Construcción de matrices EFI y EFE.

La construcción de la matriz EFI y EFE, tiene como base las reuniones que se han efectuado en distintas ocasiones y lugares durante el año 2016, enmarcadas dentro del desarrollo del programa mesoregional de enoturismo que coordina Corfo, y en el que participan Sernatur, la Subsecretaría de Turismo, representantes de los valles del Maipo, Casablanca y Colchagua, Fedetur, Movi, entre otros.

El referido programa se inició con el pago de una consultoría a la Empresa Infyde, que la componen profesionales de España y Chile con expertiz en el desarrollo económico de territorios, para que realizará levantamiento de la actual situación del enoturismo en Chile. En la etapa primaria de este trabajo, se efectuaron diversos talleres, seminarios y reuniones de trabajo, con el propósito de consensuar un diagnóstico en conjunto con todos los actores del enoturismo en Chile.

Luego de la etapa de levantamiento o diagnóstico del enoturismo en Chile, durante el año 2017 se llevaran a efecto los encuentros que permitan diseñar la hoja de ruta del programa, cuyo producto será un listado de actividades necesarias para cerrar las brechas identificadas en la etapa I.

Con la información recogida en la asistencia a estos encuentros se elaboró las referidas matrices. Por ende, las ponderaciones buscan recoger la centralidad de las discusiones que se llevaron a cabo.

2.4.2. Matriz de evaluación de factores internos (EFI).

Fortalezas	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
F1 la imagen del vino chileno en el exterior.	0,15	4	0,6
F2 la expertiz de algunas viñas	0,15	4	0,6
F3 la cohesión del valle de Colchagua	0,05	3	0,15

Debilidades	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
D1 Poca articulación con gobiernos comunales y regionales	0,05	2	0,1
D2 débil oferta complementaria	0,15	1	0,15
D3 falta de señalética adecuada	0,15	2	0,3
D4 falta capital humano calificado	0,15	1	0,15
D5 débil organización valle Cachapoal.	0,15	1	0,15
Total	1,0		2,2

2.4.3. Matriz de Evaluación de Factores externos (EFE).

Oportunidades	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
01 atractivo de la zona para turistas nuevos	0,15	3	0,45
02 vinos chilenos premiados	0,2	4	0,8

03 creciente demanda por turismo de intereses especiales	0,15	3	0,45
--	------	---	------

Amenazas	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
A1 incipiente imagen negativa de chile (robos y fraudes)	0,1	1	0,1
A2 competidores con fuerte apoyo gobierno	0,2	3	0,6
A3 competidores con fuerte desarrollo tecnológico de la oferta.	0,2	2	0,4
Total	1,0		2,8

2.4.4. Cuadro consolidado de estrategias.

Factor interno clave	Ponderación	Ponderado
Imagen del vino chileno	0,15	0,6
Expertiz de algunas viñas	0,15	0,6

Factor interno a superar	Ponderación	Ponderado
Apoyo política pública /Calificar Capital humano	0,30	0,3
Falta señalética adecuada	0,15	0,3
Mejorar oferta complementaria	0,15	0,15

Factores claves del entorno	Ponderación	Ponderado
Atractivo zona / demanda por turismo de intereses especiales.	0,3	0,9
Vinos chilenos premiados	0,2	0,45

Amenazas	Ponderación	Ponderado
Competidores con fuerte apoyo de gobierno	0,2	0,6
Competidores con fuerte desarrollo tecnológico de la oferta.	0,2	0,4
Débil organización del V. de Cachapoal	0,1	0,2

2.5. Elaboración e identificación de estrategias.

	<p>Lista fortalezas</p> <p>F1 imagen del vino chileno en el exterior.</p> <p>F2 expertiz algunas viñas.</p> <p>F3 Cohesión del valle de Colchagua.</p>	<p>Lista debilidades</p> <p>D1 poca articulación con gobiernos comunales y regionales.</p> <p>D2 débil oferta complementaria.</p> <p>D3. falta de señalética adecuada.</p> <p>D4 falta de capital humano calificado.</p> <p>D5 débil organización del valle de Cachapoal.</p>
<p>Lista oportunidades</p> <p>O1 atractivo de la zona para turistas nuevos.</p> <p>O2 vinos chilenos premiados</p> <p>O3 creciente demanda por turismo de intereses especiales</p>	<p>FO (maxi – maxi)</p> <p>1Hacer evento que ponga en valor la calidad de los vinos (O1,F1)</p> <p>2. promocionar zonas de interés turístico de O'Higgins. (O2,O3)</p> <p>3. promoción en países potencial turístico (O2,F2)</p>	<p>DO (mini-maxi)</p> <p>1 Vincular a los gobiernos regionales y comunales en los eventos.(D1, O2)</p> <p>2. calificar recurso humano (D4)</p> <p>3. generar organismo público-privado que implemente acciones (D1,D2,D3,D4,D5)</p>
<p>Lista amenazas</p> <p>A1 incipiente imagen negativa de chile (robos y fraudes)</p> <p>A2 competidores con fuerte apoyo del gobierno.</p> <p>A3 competidores con alto desarrollo tecnológico de la oferta.</p>	<p>FA (maxi – mini)</p> <p>1. Hacer promoción en países de origen de turistas, ejemplo Brasil, EEUU y Europa. (F1,A1, A4)</p> <p>2. capacitar en talleres de uso TIC. (A3)</p> <p>3.- hacer talleres de buenas prácticas de asociatividad en enoturismo (A3, F3)</p>	<p>DA (mini – mini)</p> <p>1 visita de autoridades y privados a referente como Mendoza.(D5,A3)</p> <p>2. generar proyectos de inversión público-privada para mejorar señalética. (D3,O1).</p> <p>3.buscar recursos públicos para realización de mas fiestas de la vendimia (D1,O2).</p>

2.6 Agencias de desarrollo

La internacionalización de la economía y las nuevas tendencias de los consumidores generan nuevas reglas para competir. Hoy en turismo, al igual que en otras industrias, se compite contra todos. Por tanto el desafío es generar productos más atractivos y sofisticados para consumidores más exigentes.

Asimismo, la tendencia de búsqueda de un turismo más sustentable, implica por una parte mejorar la calidad de la oferta, ya que los turistas que toman decisiones previas para elegir su lugar de destino, también evalúan si el prestador del servicio cumple mínimas condiciones ambientales y saber cual es el trato que tiene con sus empleados, todo enmarcado en una excelencia de servicio.

Las pequeñas y medianas empresas no tienen los recursos ni las capacidades para adoptar nuevas competencias, al menos en el corto plazo, que le permitan mejorar su oferta.

Las lecciones aprendidas, indican que una parte importante de las ventajas competitivas de la pymes se relaciona con factores externos a estas, tales como el vínculo que generan entre las mismas empresas y como se relacionan con su entorno productivo e institucional. Pero a pesar de los evidentes beneficios que puede representar la asociatividad, los vínculos no se generan de forma espontánea, por tanto se hace necesario que un ente impulse este proceso. De esta forma nacen los Centros de Articulación Productiva.

La tarea principal de los Centros de Articulación Productiva, es identificar oportunidades de negocio, generar proyectos específicos que sirvan de apoyo a quienes integran la articulación y compartir buenas practicas. Obviamente este proceso pasa primero por animar la constitución de esta redes y luego la creación de las respectivas confianzas, para posteriormente pensar en los planes de desarrollo.

En Chile, en el primer periodo presidencial de la presidenta Bachelet (2006-2010), existió un modelo de agencias regionales de desarrollo productivo que dependía de CORFO. El rol de estas agencias era identificar sectores con potencial productivo, es decir que tuviesen ventajas comparativas, para luego desarrollar ventajas competitivas. Su gobernanza estaba compuesta por el mundo público representado por autoridades regionales de Economía y Agricultura y representantes del mundo privado de acuerdo al carácter productivo de las agencias.

Posteriormente, a partir del año 2011 se convirtieron en Corporaciones de Desarrollo Productivo y en la actualidad existen en algunas regiones tales como Coquimbo, O'Higgins, Maule, Los Rios y la Araucanía. En su mayoría dependen del financiamiento para sus gastos de operaciones, de lo que se entrega a través de los Gobiernos Regionales.

Por la experiencia internacional y lo que ha ocurrido en Chile, se recomienda que exista una agencia que tenga como principales funciones no solo la de articular los distintos actores públicos y privados, sino que principalmente pueda apalancar recursos y ejecutar las acciones que permitan cerrar las brechas detectadas en el diagnóstico y con ello potenciar el desarrollo del enoturismo en la región de O'Higgins.

La gobernanza de esta agencia, debiese estar compuesta por los representantes de la pymes de vino y turismo y también por algún representante de alguna viña que esté abierta al enoturismo, esto con el propósito de propiciar las buenas prácticas. También es necesario que participen representantes del gobierno, autoridades del sector económico y del gobierno regional, con el propósito de gestionar recursos de esas reparticiones. Las respuestas de los entrevistados, mencionaban la importancia de las competencias de gerente, dado que al inicio es difícil que cuenten con muchos recursos de operación, es imprescindible que el perfil del gerente de la agencia sea capaz de ejecutar las acciones, apalancar recursos y además mantener la motivación de los miembros de la gobernanza, para lo cual es necesario que en corto plazo se vean frutos tempranos del trabajo.

CAPITULO III: PLAN DE ACCION

En esta capitulo se da a conocer el objetivo general de plan de acción que busca convertir a la Región de O'Higgins en un referente del enoturismo mundial. Luego se dan a conocer los objetivos específicos de este plan de acción, los productos de los objetivos específicos, los resultados esperados y los indicadores de fines, propósito y componentes.

3.1. Objetivo General.

El objetivo general del plan de acción busca convertir a la Región O'Higgins en un referente del enoturismo mundial, a través de una mejora en la calidad de la oferta existente y con ello aumentar los ingresos de la región y su contribución al PIB nacional,

3.2. Objetivos específicos.

OE1: Desarrollar capital humano calificado.

OE2: Mejorar infraestructura habilitante y señalética.

OE3: Mejorar la coordinación con gobiernos regionales / comunales.

OE4: Mejorar la calidad de la oferta complementaria.

OE5: Hacer promoción en lugares de origen.

OE6: Crear una agencia público/privada para ejecutar las acciones del plan.

3.3 Productos de los objetivos específicos.

Propósito del objetivo general	Convertir a la región O'Higgins en un referente del enoturismo mundial, a través de una mejora en la calidad de la oferta existente y con ello aumentar los ingresos de la región y su contribución al PIB nacional.
--------------------------------	--

<p>Componente 1</p> <p>Objetivo específico 1</p>	<p>Desarrollar capital humano calificado para atender a una demanda más sofisticada que busca una experiencia de enoturismo. Productos:</p> <p>1.-prestadores de servicios de enoturismo desarrollan competencias en inglés y portugués. Costo de capacitación para 50 personas. 500 millones de pesos.</p> <p>2.-oferta complementaria de servicios mejora competencia en atención de público. 200 beneficiarios, costo 200 millones de pesos.</p>
--	---

<p>Componente 2</p> <p>Objetivo específico 2</p>	<p>Mejorar infraestructura habilitante / señalética. Productos:</p> <p>1.-CORFO y GOBIERNO REGIONAL, realizan concurso destinados a invertir en compra de activos para prestadores de servicios pertenecientes a la oferta complementaria. Beneficiarios 50 prestadores, costo 500 millones de pesos.</p> <p>2.-Mop prioriza inversiones en señalética para acceso a centros de enoturismo. Costo estimado 1000 millones de pesos.</p>
--	--

<p>Componente 3</p> <p>Objetivo específico 3</p>	<p>Mejorar la coordinación con gobiernos regionales / comunales</p> <p>Productos:</p> <p>1.- Gobierno Regional entrega recursos a través del 2% de cultura para fiestas de la vendimia. 6 fiestas de la vendimia. Costo estimado 600 millones de pesos.</p> <p>2.- Asociación chilena de municipalidades de la región de O'Higgins, firma acuerdo de colaboración con rutas del vino y cámaras de turismo.</p>
--	--

<p>Componente 4</p> <p>Objetivo específico 4</p>	<p>Mejorar la calidad de la oferta complementaria. Productos:</p> <p>1.- CORFO entrega recursos a través de sus instrumentos para gestionar por 2 años talleres de apoyo a las empresas que prestan servicio de enoturismo para que mejoren sus modelos de negocio. Beneficiarios 150. Costo estimado de 180 millones de pesos.</p>
--	---

	2.- Sernatur, entrega sello de calidad para prestadores de servicios asociados al enoturismo. Beneficiarios 80, costo estimado 80 millones de pesos.
--	--

Componente 5	Hacer promoción en lugares de origen. Productos:
Objetivo específico 5	<p>1.- Gobierno Regional de O'Higgins, hace promoción en Brasil y Estados Unidos de su oferta enoturística. Costo estimado 1000 millones de pesos.</p> <p>2.- Viñas de O'Higgins participan en encuentro de enoturismo mundial. 20 beneficiarios, costo estimado 40 millones de pesos.</p>

Componente 6	<p>Crear una agencia público/privada para ejecutar las acciones del plan. Producto:</p> <p>1.- gobierno regional aporta 400 millones de pesos, por un periodo de 5 años para financiar el costo operativo.</p> <p>2.- 80 % de los actores públicos y privados conforman la gobernanza de la agencia.</p>
--------------	--

3.4 Resultados esperados.

F1	Promocionar a la Región de O'Higgins como un polo de enoturismo en el mundo, con una alta calidad de servicio.
F2	Mejorar la competitividad de los prestadores de servicios complementarios al enoturismo
F3	Involucrar desde las políticas públicas regionales al Gobierno Regional y a instituciones como CORFO, SERCOTEC y SERNATUR
	<p>Resultados</p> <p>Región de O'Higgins desarrolla nuevo sector económico y contribuye al aumento del PIB regional.</p> <p>Prestadores de servicio calificados, contribuyen a mejorar el producto de enoturismo en O'Higgins.</p>

	Autoridades de Gobierno focalizan asignación de recursos para desarrollo de nuevo sector económico.
--	---

3.5 Indicadores.

3.5.1. Indicadores de Fines

Resumen narrativo	Indicador	Meta final	Resultado parcial
F1 Promocionar a la Región de O'Higgins como un polo de enoturismo en el mundo, con una alta calidad de servicio.	F.1.1. porcentaje de turistas que hacen enoturismo y que llegan al país producto de la promoción que tuvieron en su país de origen F.2.2. número de proyectos de Gobierno Regional u otros organismos públicos, destinados a promover el enoturismo de la región en el exterior.	25% del total de turistas que hacen enoturismo en la región. Línea base: 136 mil turistas, año 2014. Al menos 1 proyecto por año. Año 2016: 0	Año 3: 10% Año 5: 25% Año 3: 1 proyecto. Año 5: 3 proyectos.
F2 mejorar la competitividad de los prestadores de servicios complementarios al enoturismo	F.2.1. porcentaje de prestadores de servicio que reciben capacitación para mejorar sus competencias. F.2.2. número de proyecto adjudicados en Gobierno Regional u otra entidad, para mejorar competencias.	40% del total de prestadores capacitados. Año 2016: 20. Al menos 1 proyecto al año Año 2016:0	Año 3: 20% Año 5: 40% Año 3: 1 proyecto. Año 5: 3 proyectos.
F3 involucrar desde las políticas públicas regionales al Gobierno Regional y a instituciones como CORFO, SERCOTEC y SERNATUR	F.3.1. Numero de programas que apoyan el enoturismo en la región. F.3.2. cantidad de recursos en pesos que se entregan	Al menos 1 proyecto al año Año 2016: 1 100 millones de pesos.	Año 3:1 proyecto. Año 5: 3 proyectos.

	para apoyar el enoturismo de O'Higgins	Año 2016: 20 millones.	Año 3: 50 millones de pesos. Año 5: 50 millones de pesos.
--	--	------------------------	--

3.5.2 Indicadores de propósito.

Resumen narrativo	Indicador	Meta final	Resultado parcial
convertir a la región ohiggins en un referente del enoturismo mundial, a través de una mejora en la calidad de la oferta existente y con ello aumentar los ingresos de la región y su contribución al PIB nacional,	P1.- porcentaje de empresas prestadoras de servicios capacitados.	40% empresas prestadoras capacitadas. Año 2016: 5%	Año 3: 20%; Año 5: 40 %
	P2.- porcentaje de turistas que realizó visitas de enoturismo a la región.	30% de los turistas. Año 2104. 5%	Año 3: 10%; año 5: 30%
	P3.- número de viñas que ofrecen enoturismo.	50% del total de viñas: año 2014: 16%.	Año 3: 40%; año 5: 50%.
	P4.- porcentaje de aumento de ingreso de empresas prestadoras de servicios, por concepto de enoturismo.	30% de aumento de ingreso por enoturismo. Año 2014: 10%.	Año 3: 20%; año 5: 30%
	P5.- porcentaje de crecimiento de PIB regional por concepto de enoturismo.	10% de crecimiento por enoturismo. Año 2015; 2%	Año 3: 7%; año 5: 10%

	P6.- porcentaje de aumento de la contribución de la región al PIB nacional	12 % de aumento en la contribución del PIB nacional. Año 2015: 4,03%	Año 3: 9%; año 5: 12%
--	--	---	-----------------------

3.5.3 Indicadores de componentes.

Resumen narrativo	Indicador	Meta final	Meta parcial
C.1. Desarrollar capital humano calificado para atender a una demanda más sofisticada que busca una experiencia de enoturismo	C.1.1. porcentaje de empresas de enoturismo y servicios complementarios capacitados en idiomas. C.1.2. porcentaje de empresas y servicios complementarios certificados en sello enoturismo	40% del total de empresas y servicios complementarios. Año 2016: 5% 40% del total de empresas y servicios complementarios Año 2016: 0%	Año 3: 15% Año 5 : 40% Año 3: 15%.Año 5 : 40%
C.2. Mejorar infraestructura habilitante y señalética.	C.2.1. porcentaje de viñas nuevas que habilitaron infraestructura para servicios de enoturismo C.2.2. porcentaje de centros de enoturismo que poseen señalética adecuada.	30% de viñas nuevas habilitaron infraestructura. Año 2016: 2 viñas. 90 % de los centros de enoturismo poseen señalética adecuada. Año 2016: 6 viñas.	Año 3: 10 %; año 5: 30%. Año 3: 50 %; año 5: 90%
C.3. Mejorar la coordinación con gobiernos regionales / comunales	C.3.1 porcentaje de centros de enoturismo que posee acuerdos de colaboración con sus respectivos municipios.	90% de los centros de enoturismo posee acuerdo. Año 2016: 2 centros.	Año 3: 40%; año 5: 90%.

	C.3.2. número de proyectos adjudicados en gobierno regional para apoyar fiestas de la vendimia	20 proyectos adjudicados. Año 2016: 2 proyectos.	Año 3: 6 proyectos. Año 5: 20 proyectos.
C.4. mejorar la calidad de la oferta complementaria.	C.4.1 porcentaje de empresas de servicio complementario capacitadas. C.4.2 porcentaje de empresas que posee sello de calidad.	50% de empresas capacitadas, año 2016: 5% 40%. Año 2016: 0.	Año 3: 35%; año 5: 50%. Año 3: 25%; año 5: 40%.
C.5. Hacer promoción en lugares de origen.	C.5.1. cantidad de recursos gastados en promociones realizadas por entidades de gobiernos en países con potenciales turistas. C.5.2. porcentaje de recursos apalancados desde privados para la promoción.	1000 millones de pesos. Año 2016: 100 millones. 30% de total de recursos gastados en promoción. Año 2016, no hay recursos apalancados.	Año 3: 300 millones; Año 5; 1000 millones. Año 3: 10%. Año 5: 30%.
C.6. Crear una agencia publico / privada para ejecutar las acciones del plan.	C.5.1. porcentaje de recursos aportados por Gobierno Regional para operación. C.5.2 porcentaje de actores publico / privados de la región que tienen relación con el enoturismo se encuentran en la gobernanza.	60% del total de recursos para operación. 80% de los actores públicos y privados que tienen relación con el enoturismo.	Año 3: 80%; Año: 60%. Año 3: 50%; Año 5: 80%.

IV: CONCLUSIONES GENERALES

La globalización que trae como consecuencia el aumento de las transacciones comerciales entre países y las tendencias actuales de turismo en el mundo, donde el Turismo de Intereses Especiales y el turismo de aventura que se centran en la búsqueda de experiencias, son factores propicios para el desarrollo del enoturismo en la región de O'Higgins.

Uno de los objetivos de la investigación fue realizar un diagnóstico a la oferta de enoturismo en O'Higgins, de acuerdo a las entrevistas efectuadas y al análisis de los documentos que existen, se puede concluir que la región tiene un desarrollo nítido de la actividad del enoturismo en el valle de Colchagua, no así en el valle de Cachapoal. Hoy son 18 viñas que están abiertas al turismo, inclusive la viña Viu Manent que se encuentra en Colchagua ha obtenido premios internacionales como centro de enoturismo. En el ámbito nacional, el valle de Colchagua, junto al de Casablanca y el Maipo lideran la actividad, sin embargo para que la región sea un referente mundial, es necesario ejecutar varias acciones que le permitan cerrar las brechas detectadas y de esa manera lograr ese potencial.

Otro de los objetivos planteados era conocer lo que hacen las regiones del mundo referentes en enoturismo. Francia, España, Italia, EE.UU y Mendoza en Argentina, hace mucho tiempo tienen importantes retornos por esta actividad. Los factores comunes que le han permitido el éxito a varios de ellos, tienen que ver con tres pilares básicos: 1) una alta coordinación entre los privados y quienes diseñan la política pública en turismo y fomento. 2) desarrollo de institucionalidad fuerte que agrupa a todos los actores de la industria, como es el caso de Bodegas Argentina, que agrupa a las principales bodegas tanto grandes, medianas y pequeñas, fundada en 1935. 3) una fuerte promoción local / internacional de todas sus actividades.

Finalmente, el objetivo de desarrollar un plan de acción se orienta por un lado a poner en valor las fortalezas detectadas, tales como la imagen del vino chileno y la expertiz de algunas viñas, a través de eventos y promociones tanto en Chile como

en lugares de origen del potencial turista extranjero y por otro lado, las acciones deben dirigirse a calificar el recurso humano tanto de aquellos que directamente hacen enoturismo como también de la oferta complementaria de hoteles, hostales y restaurantes.

Para que esto funcione, se hace necesario contar con una agencia de desarrollo productivo, cuya gobernanza integre tanto a las grandes, medianas y pequeñas viñas, la experiencia de otros países indica que el efecto de las buenas prácticas solo replica cuando existe un trabajo previo de confianzas. También esta gobernanza requiere la participación de las autoridades de fomento y turismo de la zona y una estructura liderada por un gerente que tenga fuertes competencias ejecutivas, capacidades para apalancar recursos y mantener animada a la gobernanza.

El costo estimado de este plan por los 5 años es del orden de los 4.500 millones de pesos. Si se considera un crecimiento de un 20% lineal para el aumento de turistas, teniendo una línea base de 140.000 turistas. Además, un crecimiento de un 15% anual en Turismo de Interés Especiales y un gasto promedio de \$50.000 por turista, se obtendría:

$$\text{Aumento de turistas} = (140.000 \times (1,20)^5) = 348.364 \times (1,15)^5 = 700.684.-$$

Entonces, considerando un gasto promedio de \$50.000 por turista: el plan genera un ingreso de \$ 35.034.200.000, menos el costo de \$ 4.500.000.000 podemos decir que plan genera ingresos por sobre los 30 mil millones de pesos, sin considerar el efecto ingreso que provoca en la oferta complementaria de servicios.

Hoy los Gobiernos Regionales cuentan con una estructura normativa (ley 19175) que les permite financiar los gastos operacionales de estas agencias, bajo la modalidad de Corporaciones. Sin embargo, la experiencia de este tipo de agencias y corporaciones indica que se debe hacer un esfuerzo también desde el sector privado, ya que el aporte permite un mayor compromiso con la Gobernanza.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Agencias de desarrollo económico local. [en línea]
<http://hdrnet.org/236/2/adel.SP.pdf>
2. Agencias regionales de desarrollo productivo, BID. [en línea]
<http://www.iadb.org/es/proyectos/project-information-page,1303.html?id=ch-11019>
3. Análisis Foda. [en línea]
<http://www.cepal.org/publicaciones/xml/7/13867/sgp42.pdf>
4. Bodegas de Argentina AC. [en línea] <http://www.bodegasdeargentina.org/>
5. Consejo directivo programa estratégico de enoturismo, Corfo. [en línea]
<http://www.corfo.cl/sala-de-prensa/noticias/2015/noviembre-2015/constituyen-consejo-directivo-de-programa-estrategico-que-busca-potenciar-el-enoturismo-de-la-zona-central>
6. Corporación del Libertador. [en línea] <http://corporaciondelibertador.cl/>
7. Encuesta de alojamiento, INE. [en línea]
http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_economicas/turismo/turismo.php
8. Enoturismo en Argentina, Gabriel Fidel. [en línea]
<http://www.diariouno.com.ar/mendoza/fidel-analiza-el-enoturismo-nuevo-libro-ediunc-20160523-n793982.html>

9. Enoturismo Chile, servicio de consultoría Infyde. [en línea] <http://enoturismo-chile.cl/wp-content/uploads/2016/12/INFORME-ETAPA-1-DIAGNOSTICO-LEVANTAMIENTO-DE-BRECHAS-Y-OPORTUNIDADES.-FINAL-2016.pdf>
10. Fiesta de la Vendimia de Santa Cruz. [en línea] <https://identidadyfuturo.cl/2015/12/fiesta-de-la-vendimia-santa-cruz-2016-valle-de-colchagua/>
11. Fiesta nacional de la vendimia Mendoza. [en línea] <http://www.cuandopasa.com/index.php?v=v55332a>
12. Fortalecimiento de Cadenas de Valor, Cepal. [en línea] http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36743/S20131092_es.pdf?sequence=4
13. Globalización. [en línea] <http://www.cepal.org/es/publicaciones/2724-globalizacion-desarrollo>
14. Glosario turístico. [en línea] http://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2016/11/Anuario-de-Turismo-2014_version-final-consolidada.pdf
15. Historia del vino. [en línea] <http://turismodevino.com/saber-de-vino/historia-del-vino/>
16. Llegada de turistas extranjeros, Subsecretaría de Turismo. [en línea] <http://www.subturismo.gob.cl/2016/08/13/turistas-extranjeros-aumentan-en-28-llegadas-a-chile-en-primer-semestre/>

17. Noveno congreso nacional de enoturismo. [en línea]
<http://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/inauguracion-del-ix-congreso-nacional-de-enoturismo>.
18. Sernatur, Anuario de Turismo 2014. [en línea] http://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2016/11/Anuario-de-Turismo-2014_version-final-consolidada.pdf
19. Turismo de Intereses Especiales, motivaciones desde la perspectiva del cliente. [en línea] <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/riafin/riaf-v8n1-2015/RIAF-V8N1-2015-4.pdf>
20. Turismo deportivo y aventura, OMT [en línea]
<http://www2.unwto.org/es/content/sobre-turismo-deportivo-y-de-aventura>

ANEXOS.

Anexo 1: Detalle resumido de la transcripción de entrevistas realizadas a actores públicos.

Gonzalo Zapater, ejecutivo de Corfo.

1.- ¿Cuál ha sido el aporte que la Corfo ha realizado al desarrollo del enoturismo en O'Higgins?	La Corfo desde los años noventa a través de recursos directos, financió la operación de la ruta del vino de Colchagua, que aún tiene vigencia.
2.- ¿Quiénes han sido los principales beneficiarios?	En ese entonces las principales viñas tales como Casa Silva, Viu Manent, Estampa y otras.
3.- ¿Que fortalezas observa en este sector?	La cohesión y expertiz de algunas viñas del valle de Colchagua.
4.- ¿Que debilidades tiene este sector?	En el valle de Cachapoal no existe organización.
5.- ¿Cuáles son las oportunidades que observa?	La creciente demanda por el Turismo de Intereses Especiales.
6.- ¿Cuáles son las amenazas?	El apoyo organizado del gobierno hacia la industria en Argentina, puede impedir el salto del enoturismo en la región.

Juan Fajardo, Jefe División de Planificación de Gobierno Regional.

1.- ¿Cuál ha sido el aporte que el Gobierno Regional ha realizado al desarrollo del enoturismo en O'Higgins?	El Gobierno Regional directamente no ha realizado aportes al enoturismo. En la actualidad existen 3 proyectos financiados a través del FIC, que busca mejorar el modelo de negocios de los emprendedores de los valles y poner en valor su identidad patrimonial. .
2.- ¿Quiénes han sido los principales beneficiarios?	Pymes de turismo principalmente
3.- ¿Que fortalezas observa en este sector?	La imagen del vino chileno en el exterior y las ganas de emprendedores jóvenes de asociar sus ideas con el enoturismo.
4.- ¿Que debilidades tiene este sector?	En el valle de Cachapoal no existe organización y todavía mejorar la calidad de los servicios complementarios que se entregan.
5.- ¿Cuáles son las oportunidades que observa?	El interés que en los últimos años demuestran turistas tanto extranjeros como nacionales por los atractivos de la zona.
6.- ¿Cuáles son las amenazas?	El no adoptar rápidamente tendencias en el uso de la tecnología, como los han hecho los referentes del enoturismo en el mundo.

Jorge Carrasco, ex Director de Sernatur O'Higgins.

1.- ¿Cuál ha sido el aporte que Sernatur ha realizado al desarrollo del enoturismo en O'Higgins?	Junto a la Corfo en los años noventa a ayudamos a desarrollo de las rutas del vino y posteriormente al reinicio del tren del vino.
2.- ¿Quiénes han sido los principales beneficiarios?	Todas las viñas de Colchagua.
3.- ¿Que fortalezas observa en este sector?	La imagen del vino chileno en el exterior y la alta organización del valle de Colchagua.
4.- ¿Que debilidades tiene este sector?	La escasa vinculación con los gobiernos comunales.
5.- ¿Cuáles son las oportunidades que observa?	El atractivo turístico de la zona, que mezcla playa, cordillera y campo.
6.- ¿Cuáles son las amenazas?	El no generar en el corto plazo un plan de apoyo al sector, puede permitir que otros países como Argentina y Perú, sigan capturando turistas con alto ingreso.

Anexo 2: Detalle resumido de la transcripción de entrevistas realizadas a actores privados.

Valeria Gallardo, ejecutiva viña Anakena.

<p>1.- ¿Qué observa del desarrollo del enoturismo en O'Higgins?</p>	<p>En los últimos años, se nota un creciente interés por parte de turista extranjeros y jóvenes profesionales por conocer cómo se elaboran los vinos.</p>
<p>2.- ¿Quiénes son sus principales clientes?</p>	<p>Turistas extranjeros, jóvenes profesionales que vienen en grupo, aunque todavía los chilenos son los menos que concurren a la viña.</p>
<p>3.- ¿Que fortalezas observa en este sector?</p>	<p>La buena imagen que tiene el valle de Colchagua.</p>
<p>4.- ¿Que debilidades tiene este sector?</p>	<p>La falta de señalética y el poco vínculo con autoridades locales y regionales.</p>
<p>5.- ¿Cuáles son las oportunidades que observa?</p>	<p>El interés por empaparse de la cultura del lugar, que se refleja en la demanda por el Turismo de Intereses Especiales.</p>
<p>6.- ¿Cuáles son las amenazas?</p>	<p>La incipiente imagen negativa de Chile, a propósito de fraude con tarjetas de crédito que ha afectados a turista extranjeros.</p>

Jaime Allendes, ejecutivo viña Santa Blanca.

1.- ¿Qué observa del desarrollo del enoturismo en O'Higgins?	En los últimos años, se nota un creciente interés por parte de turista extranjeros y jóvenes profesionales por conocer cómo se elaboran los vinos.
2.- ¿Quiénes son sus principales clientes?	Turistas extranjeros, que vienen por motivos de negocios, los chilenos todavía son poco asiduos.
3.- ¿Que fortalezas observa en este sector?	La buena imagen que tiene el vino chileno en el mundo entero.
4.- ¿Que debilidades tiene este sector?	La falta de señalética y dificultades de acceso para aquellos que visitan por primera vez el lugar.
5.- ¿Cuáles son las oportunidades que observa?	El interés por parte de algunas autoridades de gobierno por desarrollar esta industria.
6.- ¿Cuáles son las amenazas?	La aprobación de proyectos como planteles de cerdos, que se encuentran al borde de la legalidad, por la falta de una normativa clara de planificación territorial de las autoridades.

Mikael Halpek, propietario restaurant Etiqueta Negra de Santa Cruz.

1.- ¿Qué observa del desarrollo del enoturismo en O'Higgins?	Hay un interés por parte de turistas extranjeros y chilenos por conocer nuestra cultura, gastronomía y el mundo del vino.
2.- ¿Quiénes son sus principales clientes?	Jóvenes profesionales con poder adquisitivo que vienen en pareja y turistas extranjeros que vienen a conocer las viñas de la zona.
3.- ¿Que fortalezas observa en este sector?	La buena imagen que tienen los vinos chilenos y el valle de Colchagua.
4.- ¿Que debilidades tiene este sector?	La falta de apoyo de programas de gobierno.
5.- ¿Cuáles son las oportunidades que observa?	La buena imagen que tiene la marca Chile y los atractivos turísticos de la zona, que se refleja en el aumento masivo de turista brasileiros, que antes no venían.
6.- ¿Cuáles son las amenazas?	La falta de cohesión entre aquellas viñas que tienen un prestigio en enoturismo y las asociaciones gremiales.

Anexo 3 : Detalle resumido de la transcripción de entrevistas realizadas a actores gremiales.

Fernando Romero, presidente de la cámara de turismo de Rancagua.

<p>1.- ¿Qué observa del desarrollo del enoturismo en O'Higgins?</p>	<p>Existe interés en visitar la zona de Colchagua a propósito del reconocimiento de alguna de sus viñas, no ocurre lo mismo en Cachapoal.</p>
<p>2.- ¿su gremio se beneficia de este desarrollo?</p>	<p>Siempre que existe visita de turistas extranjeros, la actividad comercial se ve impactada positivamente.</p>
<p>3.- ¿Que fortalezas observa en este sector?</p>	<p>La buena imagen que tiene el valle de Colchagua.</p>
<p>4.- ¿Que debilidades tiene este sector?</p>	<p>La débil calidad de servicio que entregan algunos hoteles y restaurantes.</p>
<p>5.- ¿Cuáles son las oportunidades que observa?</p>	<p>El apoyo que hoy están entregando algunos programas de gobierno.</p>
<p>6.- ¿Cuáles son las amenazas?</p>	<p>La alta calidad de Perú en gastronomía y de Argentina en enoturismo, puede frenar el ingreso masivo de turistas extranjeros.</p>

Leonardo Lecrec, presidente de la cámara de turismo de Requínoa.

1.- ¿Qué observa del desarrollo del enoturismo en O'Higgins?	En el último tiempo hay interés por parte de los turistas extranjeros por visitar las viñas y su entorno.
2.- ¿su gremio se beneficia de este desarrollo?	Los turistas extranjeros visitan el entorno, lo que provoca impacto en la actividad comercial.
3.- ¿Que fortalezas observa en este sector?	La buena imagen de los vinos chilenos.
4.- ¿Que debilidades tiene este sector?	El poco compromiso de algunas autoridades municipales con el turismo.
5.- ¿Cuáles son las oportunidades que observa?	El apoyo que desde hace algunos años entrega el Gobierno Regional a través de fondos cultura, permite la realización de festivales de verano.
6.- ¿Cuáles son las amenazas?	La escasa conexión con autoridades comunales y regionales para focalizar recursos.

Mariela Pando, directora cámara de turismo de Santa Cruz.

1.- ¿Qué observa del desarrollo del enoturismo en O'Higgins?	En Colchagua hay un crecimiento real observado producto de las visita de turistas extranjeros y nacionales.
2.- ¿su gremio se beneficia de este desarrollo?	Santa Cruz desde hace quince años, no es mismo de hoy. Esto se evidencia por el alto crecimiento del número de hoteles, hostales y restaurantes.
3.- ¿Que fortalezas observa en este sector?	La buena imagen que tiene la fiesta de la vendimia que se hace en Santa Cruz desde los años noventa.
4.- ¿Que debilidades tiene este sector?	La falta de señalética uniforme para los que visitan por primera vez la zona.
5.- ¿Cuáles son las oportunidades que observa?	El apoyo de algunos programas de gobierno como CORFO.
6.- ¿Cuáles son las amenazas?	Que los turistas extranjeros dejen de venir, producto que algunos establecimientos no entregan un servicio de calidad.

Anexo 4 : Afiche convocatoria de encuentro de valles de enoturismo.



SEMINARIO | ENCUENTRO DE LOS VALLES:

DESARROLLANDO EL ENOTURISMO EN CHILE

Jueves 01 de septiembre de 2016

El objetivo es dar a conocer los desafíos y avances de Transforma Turismo en materia de enoturismo e invitar a las viñas participantes a abrir sus puertas a la comunidad durante el día del vino con la orientación de una guía de experiencia de enoturismo.

EVOLUCIÓN DE LA LLEGADA DE TURISTAS A CHILE
(Entre 2005 y 2015)



CHILE CUENTA CON IMPORTANTES VENTAJAS

- Es el 4º exportador mundial de vino (con una participación competitiva del 20% del total global).
- El vino chileno es un producto que llega a 150 países del mundo con la marca Chile (Vinos de Chile, 2015).
- 1er actor relevante de los países del Nuevo Mundo (Observatorio Español del Marketing del Vino, 2015).
- Crecimiento promedio del 21,3% del número de visitantes a viñas chilenas. (período 2005-2015).
- 10 bici-rutas más amigables del mundo (The Guardian, UK).
- Más de 50 viñas sustentables y certificadas "Certified Sustainable Wines of Chile".

PERFIL DEL VISITANTE
(De las viñas)

INTERNACIONAL	NACIONAL
90% Brasil	85% Región Metropolitana
48% 49-59 años	75% 36-45 años
35% Parejas	27% Familias y parejas

CHILE CUENTA CON IMPORTANTES VENTAJAS

- 60%** de las viñas corresponden a propiedad familiar.
- 50%** del total pertenecen al grupo de bodegas pequeñas y muy pequeñas.

US\$13 Millones
La operación total anual de las viñas abiertas al turismo en Chile superó los **US\$13 Millones** durante el año 2015, por concepto de venta de entradas y ventas en las tiendas.

705.000 personas visitaron una bodega turística en Chile, durante el año 2015. (Viñas pagadas).



DISTRIBUCIÓN DE VISITANTES (por valle 2015)

- 220 Valle de Elqui
- 1.318 Valle de Limarí
- 19.262 Valle de Aconcagua
- 206.530 Valle de Casablanca
- 8.935 Valle de San Antonio
- 328.100 Valle del Maipo
- 3.662 Valle del Cachapoal
- 131.820 Valle de Colchagua
- 15.673 Valle de Curicó
- 15.380 Valle del Maule
- 1.465 Valle de Itata

VIÑAS ABIERTAS AL TURISMO (2016)

- 6 Coquimbo
- 20 Valparaíso
- 31 RM
- 21 O'Higgins
- 12 Maule
- 3 Biobío
- 93** Total viñas abiertas al turismo

ZONA AMPLIADA

Los indicadores de competitividad destacan a los valles de **Maipo, Colchagua y Casablanca** como los más desarrollados en la actualidad.

PROCEDENCIA DE LOS ENOTURISTAS
(En 2015)

	Brasil	302.610
	EE.UU.	67.655
	Alemania	9.624
	China	8.916
	Canada	7.997
	España	7.077
	Francia	6.581
	Argentina	5.661
	Australia	2.831
	Japón	2.123
	Italia	1.132

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5: convocatoria seminario internacional de enoturismo.

SEMINARIO INTERNACIONAL DE ENOTURISMO: "Desarrollo Turístico Sostenible e Integración Regional"

El Sr. José M. Viu Presidente del Consejo Directivo de Enoturismo Chile, en conjunto con el Sr. Álvaro Rojas, Rector de la Universidad de Talca, tienen el agrado de invitar a usted a participar del **Seminario Internacional de Enoturismo: Desarrollo Turístico Sostenible e Integración Regional**, el que tendrá lugar el día miércoles 30 de Noviembre de 9.00 a 13.00 hrs. en el Campus Colchagua de la Universidad de Talca, ubicado en Ramón Sanfurgo 980, Santa Cruz.

Durante la jornada serán presentados los últimos avances del Programa Estratégico de Enoturismo Sustentable, como asimismo, experiencias exitosas durante las últimas décadas en la materia, tanto en Europa como en América Latina.

SRC al teléfono 72-2825330 / cidmunoz@utalca.cl

Organiza:

Enoturismo
Chile

Chile

TRANSFORMA
Talca

Colaboran:

TALCA
UNIVERSIDAD
CHILE

A.G. VINOS DE
COLCHAGUA
LOS VINO CREATOS



Anexo 6: imágenes de viñas del valle de Colchagua.

Viña Lapostolle.



Viña Santa Cruz.



Anexo 7: imágenes viñas del valle de Cachapoal.

Viña Anakena.



Viña Vik.



