



Universidad de Valparaíso – Chile

Facultad de Arquitectura

Carrera Gestión en Turismo y Cultura

Análisis Estratégico del Enoturismo en Chile

Alumno: Marcos Enrique Cofré Arredondo

Profesor Guía: Rodrigo Kaplan Ortega

Proyecto para optar al título Profesional de Administrador Turístico Cultural y

Grado académico de Licenciado en Turismo y Cultura

2013

AGRADECIMIENTOS

“Tu inteligencia puede ser confusa, pero tus sentimientos nunca te van a mentir.” (Roger Joseph Ebert, Crítico cinematográfico).

Quiero comenzar por agradecer a mis padres Victoria del Carmen Arredondo Soza y Gustavo Arnaldo Cofré Montenegro, ya que no solamente me dieron la vida, si no que han dado sus vidas para que yo pueda estar donde estoy, han apoyado todas mis decisiones sin titubear por un solo momento. No tengo suficientes años de mi vida para pagarles por su apoyo, los valores que me han inculcado, los momentos que me han hecho vivir, por cómo me han hecho crecer, pero les daré estos pequeños momentos de felicidad al lograr las metas que me he propuesto.

A mi amada mujer Yesenia Scarlet Valdebenito Poblete, cambiaste mi vida de manera radical y la convertiste en la mejor de las aventuras. Gracias por estar siempre junto a mí; como mi compañera, amante, cómplice, amiga, ya que sacas lo mejor de mí y me haces querer ser un mejor hombre. Tu amor, tenacidad, fuerza y apoyo incondicional me dan las fuerzas necesarias para seguir adelante (eres mucho más fuerte de lo que te imaginas), por eso, gracias.

Quiero agradecer a mi profesor guía Rodrigo Kaplan Ortega por mostrarme el camino en este proceso, pero no solamente en estos últimos meses, sino de todo mi periodo académico, ya que cada vez que me dijo algo, una enseñanza quedó de aquello. Puede parecer estricto a veces, pero es por eso que nos da las herramientas necesarias para el mundo que nos espera allá afuera, y lo más importante, es que siempre se puede contar con usted.

A mis hermanos Katherine Soledad Cofré Arredondo y Gustavo Andrés Cofré Arredondo, ya que puede que no se den cuenta de las cosas que me han enseñado (y han sido bastante), han sido una breve guía de cómo es el mundo, al ser mis hermanos mayores me han apoyado siempre y forman parte esencial de mi vida, su sola existencia me alegra, eso debería decir bastante, gracias por eso.

A mi familia en general, porque a pesar de no verlos siempre han dejado una huella, y lo que soy ahora no lo sería si no fuese por ellos.

A mis amigos, porque ya sea con saber de ellos, compartir un trago, hablar cosas profundas o incoherencias, siempre hacen que los problemas no sean tan grandes. Agradezco enormemente que formen parte de mi vida, y por algo los dejé entrar en ella.

Gracias por ser los pilares esenciales en lo que soy en este preciso instante, y también en lo que seré.

Marcos Enrique Cofré Arredondo

RESUMEN

Mezclar la tradición y valores, el patrimonio, la cultura que involucran la elaboración del vino con entrega de una experiencia para el consumidor, con mayor interés por entender los procesos en la elaboración del vino, el lugar de producción y las personas responsables de hacer/testear el vino. Enoturismo, se entiende como turismo vitivinícola, donde el cliente/turista es la clave del desarrollo.

Hoy en día se está generando el desarrollo del concepto de rutas del vino, siendo este un foco turístico de gran atracción que están implementando algunos países como Italia, España, Australia, Estados Unidos, Argentina, Francia y Chile. El Enoturismo o turismo enológico es definido como aquel tipo de turismo dedicado a potenciar y gestionar la riqueza vitivinícola. Se relaciona/complementa con el turismo gastronómico y cultural (arquitectura y arte).

La diversidad de las viñas existentes en Chile permiten entregar al visitante una amplia oferta turística: viñas grandes exportadoras del país que cuentan con tecnología de manejo integrado y viñas pequeñas que gozan de la tradición familiar y de la pasión que hay detrás de la producción vitivinícola y en algunos casos de la producción orgánica.

Para los destinos de playa, destinos culturales o vinculados con la naturaleza, el enoturismo se ha planteado como un producto que ayuda a desestacionalizar la actividad turística, convirtiéndose en un recurso complementario de su producto estrella, el vino. Este tipo de turismo ha instaurado un foco de innovación que integra además el campo, sus costumbres y su gente.

Un ejemplo de las problemáticas no resueltas en Chile es la falta de integración y colaboración entre los actores que intervienen en la ejecución y desarrollo del enoturismo, siendo la principal causa, la individualización de las actividades enoturística en la actualidad.

La idea es generar una visión general del enoturismo en Chile, ya que este aún está en vías de perfeccionamiento, que pueda reforzar el anclaje en el territorio del desarrollo productivo enoturístico, optimizando la valorización de los recursos locales y ampliando las posibilidades de participación, también, de las pequeñas empresas, a través del fomento de encadenamientos productivos innovadores y complementarios entre sí que permitan superar la fragmentación y dispersión de la oferta enoturística actual, que obtenga como resultado múltiples beneficios que solo se conseguirán con un análisis exhaustivo de esta actividad.

Palabras claves: Turismo, Vino, Enoturismo, Rutas del Vino, Chile, Integración.

ABSTRACT

Mixing tradition and values, heritage, culture involving winemaking with delivering experience to the consumer, with greater interest in understanding the processes in wine making, the production site and the people responsible for making / test the wine. Wine tourism is defined as where the customer / visitors are the key to development.

Today it is generating the development of the concept of wine routes, this being a major tourist attraction focus, are implementing some countries like Italy, Spain, Australia, USA, Argentina, France and Chile. The wine tourism is defined as that type of tourism dedicated to promote and manage wealth wine. Relates / complemented by gastronomic and cultural tourism (architecture and art).

The diversity of existing vineyards in Chile can give the visitor a wide range of tourism offer: large exporting country vineyards that have integrated technology and small vineyards enjoying the family tradition and passion behind wine production and in some cases of organic production.

For beach destinations, cultural destinations linked with nature, wine tourism has emerged as a product that helps seasonally adjusted tourist activity, becoming an additional resource in its flagship product, the wine. This type of tourism has established a center of innovation that also integrates the field, its customs and its people.

An example of unresolved issues in Chile is the lack of integration and collaboration between the actors involved in the implementation and development of wine tourism, being the main cause, the individualization of wine tourism activities today.

The idea is to generate an overview of wine tourism in Chile, since this is still in the process of development, which can strengthen the anchor in the territory wine tourism productive development, optimizing the exploitation of local resources and expanding participation opportunities, also , small businesses, by promoting innovative production linkages and mutually to overcome the fragmentation and dispersion of the current wine tourism, as a result you get multiple benefits that only get with a thorough analysis of this activity.

Key words: Tourism, Wine, Wine tourism, Wine routes, Integration.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	i
RESUMEN	ii
ABSTRACT.....	iii
ÍNDICE.....	iv
INTRODUCCIÓN.....	viii
CAPITULO I: TURISMO Y VINO.....	1
1.1 Turismo.....	1
1.1.1 Introducción al turismo	1
1.1.2 Producto turístico	2
1.1.3 Conceptos Generales.....	2
1.1.4 Efectos Positivos y Negativos del Turismo	3
1.1.5 Análisis Mundial.....	7
1.2 Vino.....	9
1.2.1 Terroir	9
1.2.2 Denominación de Origen	10
1.2.3 Conceptos Generales.....	12
1.2.4 Orígenes del Vino	14
1.2.5 Historia del Vino en Chile	18
1.2.6 Industria Vitivinícola Mundial.....	24
1.2.7 Industria Vitivinícola Chilena.....	25
1.2.8 Difusión del vino en Chile	27
CAPITULO II: CHILE UN PAÍS CON UN TERRITORIO PRIVILEGIADO	30
2.1 Visión General	30
2.1.1 Sustentabilidad.....	31
2.1.2 Diversidad y Calidad.....	31
2.1.3 Denominaciones de Origen en Chile.....	32
2.2 Regiones del vino chileno.....	33
2.2.1 Valle del Elqui	34
2.2.2 Valles del Limarí y del Choapa.....	35
2.2.3 Valle del Aconcagua	36
2.2.4 Valle de Casablanca.....	37
2.2.5 Valle de San Antonio / Leyda.....	38
2.2.6 Valle del Maipo.....	39
2.2.7 Valle del Rapel / Cachapoal.....	40
2.2.8 Valle del Rapel / Colchagua.....	41
2.2.9 Valle de Curicó	42

2.2.10	Valle del Maule.....	43
2.2.11	Valle del Itata.....	44
2.2.12	Valle del BíoBío y Malleco	45
CAPITULO III: ENOTURISMO		46
3.1	Definición	46
3.2	Beneficios del Enoturismo.....	48
3.3	Clasificación de los productos turísticos.....	49
3.4	Modelo de producto enoturístico	49
3.5	Líneas de investigación del enoturismo	51
3.6	Ruta Turística.....	52
3.7	Ruta del Vino	54
3.7.1	La oferta en la Ruta del Vino.....	56
3.7.2	La demanda en la Ruta del Vino.....	57
3.7.3	Valor de las Rutas del Vino	59
3.8	El Enoturista.....	60
3.8.1	Características del Enoturista.....	60
3.8.2	Clasificación del Enoturista	60
3.8.3	Diferencias demográficas.....	61
3.9	Sostenibilidad.....	63
3.9.1	La sostenibilidad desde la perspectiva de los stakeholders.....	64
3.9.2	La sostenibilidad como una forma de ventaja competitiva.....	64
3.10	Innovación.....	65
3.10.1	Las cuatro categorías principales de la innovación.....	66
3.10.2	La relación entre el enoturismo y la innovación	66
2.10.3	Medición de la innovación en el contexto internacional de la industria del vino .	67
3.11	Acuerdos de cooperación.....	68
3.11.1	Acuerdos de cooperación dentro de la industria internacional del vino.....	68
3.11.2	Las Alianzas.....	69
CAPITULO IV: MODELOS ENOTURISTICOS EN EL MUNDO.....		72
4.1	Introducción	72
4.2	Enoturismo en el Viejo Mundo.....	72
4.2.1	Cultura del Vino.....	73
4.2.2	Territorio	73
4.2.3	Turismo	74
4.2.4	Autenticidad	74
4.2.5	Sostenibilidad.....	74
4.2.6	Competitividad.....	75

4.3	Enoturismo en el Nuevo Mundo: Valle de Napa	77
4.3.1	Oferta	78
4.3.2	Demanda	79
4.3.2	Impactos	79
4.4	Enoturismo en el Nuevo Mundo: Australia	81
4.4.1	Oferta	82
4.4.2	Demanda	83
4.4.3	Tipología de los turistas	83
4.4.4	Impactos	84
4.5	Enoturismo en el Nuevo Mundo: Mendoza	85
4.5.1	Oferta	86
4.5.2	Demanda	87
4.5.3	Impactos	89
4.6	Sumario	89
CAPITULO V: ENOTURISMO EN CHILE		90
5.1	La identidad como país: Viticultura de Chile	90
5.2	Paradigma de la transformación de viñas en atractivos turísticos.....	91
5.3	Oferta Enoturística: Rutas del Vino en Chile.....	92
5.3.1	Ruta de Colchagua	93
5.3.2	Ruta de Casablanca	95
5.3.3	Ruta de Curicó	96
5.3.4	Ruta del Maipo Alto.....	98
5.3.5	Ruta del Maule	99
5.3.6	Ruta de Cachapoal	100
5.3.7	Ruta de Aconcagua	100
5.3.8	Ruta del Bio-Bío	101
5.3.9	Resumen Oferta Enoturística	101
5.4	Nivel de competitividad de los Valles de Chile	102
5.4.1	Demanda Enoturística	102
5.4.2	Perfil del Enoturista en Chile	104
5.5	Características específicas.....	106
5.5.1	Empresas Vitivinícolas y Turismo Enológico.....	108
5.5.2	Enoturismo como Marketing Relacional o como Supervivencia.....	110
5.5.3	Análisis FODA.....	112
5.5.4	Diagnóstico Estratégico	114

CONCLUSIONES	116
ANEXOS	119
Anexo 1 Rutas del Vino en el Viejo Mundo.....	119
Anexo 2 Mejores e innovadoras Rutas de Chile.....	121
Anexo 3 Mejor entendimiento de: Visión sistémica, Paradigma y concepto Holístico.....	122
BIBLIOGRAFÍA	124
ÍNDICE DE FIGURAS.....	130
INDICE DE GRAFICOS	130
INDICE DE IMAGENES	130
INDICE DE TABLAS	131

INTRODUCCIÓN

Desde 1986, el promedio anual de crecimiento del sector vitivinícola en el país es de casi el 28%. A este contexto, y para incrementar esta dinámica positiva, Chile prepara una nueva etapa, donde lentamente se fusionan conglomerados económicos, y exportadores para enfrentar el difícil mercado internacional y de esta forma lograr mejores procesos de negociación y un posicionamiento más global que debe ir acompañado por un marketing estratégico.

En la tercera edición de “*The Drinks Business Awards*”¹, el jurado premió a la oficina chilena afincada en Londres por su compromiso de educar, informar, incrementar la participación de mercado y establecer una imagen dinámica de Chile y sus vinos. Según Cox² (2006), la oficina Wines of Chile desarrolló una campaña de comunicación increíblemente integrada, consistente y muy bien enfocada. Este premio (tercer premio consecutivo) es testimonio no sólo de los esfuerzos y dedicación del equipo de *Wines of Chile*, sino también del grado de relevancia que ha adquirido Chile dentro de la escena del vino en Inglaterra (mercado tremendamente duro para comercializar vinos).

La importancia de lo local en lo global ha repercutido en distintas áreas tales como el turismo, en donde se evidencian nuevas tendencias que cuestionan la actividad turística masiva, representada por los atractivos de tipo sol y playa. Esto genera actualmente, dado su interés en el aumento de demanda y oferta del mercado, un descuido en la administración de los otros recursos, que a fin de cuentas constituyen el producto turístico general de Chile. La adaptación a una escala global puede presentarse como una amenaza u oportunidad, dependiendo del modo en que se realice. Si las localidades se abren a un mercado globalizado teniendo estructuras no preparadas para funcionar en esa escala, terminan siendo absorbidos por la competencia existente. Sin embargo, en caso de contar con las condiciones para insertarse de forma exitosa, se logra fortalecer las ventajas comparativas, revalorizando los recursos, y fomentando un desarrollo local, que permite a largo plazo la consolidación de una identidad que no desconoce lo global.

En Chile, existe un constante crecimiento en el turismo, sin embargo se sitúa dentro de una periferia turística que no acoge los principales flujos turísticos mundiales. Esta situación incita llevar a cabo iniciativas de turismo alternativo que potencien el patrimonio natural y cultural de Chile a través de una oferta sustentable, sostenible, distintiva, y de alta calidad. El hecho de que exista en el país una gran diversidad geográfica, nos permite contar con potencial a nivel de recursos para desarrollar este tipo de turismo.

¹ Evento que se celebra anualmente en la Feria *London Internacional Wine & Spirit*, en la ciudad de Londres.

² Director de Wines of Chile UK.

En esta tesis se comienza examinando por partes el enoturismo, que separado es el Turismo y el Vino junto con sus elementos característicos y luego adentrándose en el enoturismo en sí.

En las siguientes páginas se expone la historia y desarrollo del enoturismo, ejemplos en el Mundo y su desarrollo en Chile; sus viñas, valles, las prácticas vitivinícolas y sus rutas con el propósito de identificar sus estrategias en torno al enoturismo. Identificar y reconocer las características actuales de la persona que consume el turismo enológico (nacional/extranjera, nuevos mercados), el potencial en él, en el territorio y sus condiciones climatológicas. Analizar su estructura y constitución existente, los mercados actuales y su manera de operar, su promoción, como se integran y potencian con su entorno, todo esto en el contexto de *Analizar el enoturismo de Chile y proponer estrategias*, no sólo como medio de fortalecer las ventas e ingresos si no para mostrar al enoturismo como una herramienta de crecimiento y desarrollo para las viñas y asimismo como una estrategia de promoción del país para su posicionamiento en el mundo.

CAPITULO I: TURISMO Y VINO

1.1 Turismo

1.1.1 Introducción al turismo

En el mundo existe la tendencia de que las personas salgan a explorar más allá de sus horizontes, el buscar nuevos destinos, el poder satisfacer la necesidad de sentir nuevas experiencias ya sean de descanso como lo pueden ser también actividades extremas, todo depende de la necesidad de la persona y el cómo desea satisfacerla. Todo esto ha aumentado considerablemente con los años y con el progreso tecnológico, la creación de nuevas vías y medios de transporte los cuales han acortado los tiempos de desplazamiento, la globalización ha hecho que las fronteras sean más fáciles de traspasar y así poder conocer más, tener nuevas experiencias, explorar nuevas culturas, y tanto destinos en conjunto de su cultura se han posicionado en la mente de las personas a niveles impensables hace algunos años atrás.

Tal vez sean muy escasas las industrias que han experimentado cambios tan rápidos como el turismo -a pesar de sus viejos orígenes- sobre todo durante las últimas décadas. Cuando las comunidades y los países descubrieron sus ventajas económicas y unieron sus esfuerzos para aprovechar sus potencialidades, el turismo dio lugar, repentinamente, a vigorosos negocios, a intercambios internacionales y a una mega industria global. El turismo se desarrolló en poco tiempo y enseguida pasó a ocupar el segundo lugar después del sector petrolífero, más tarde lo igualó y después consiguió rebasarlo hasta el punto de que ya es la primera industria del mundo (Jafari, 2005).

El turismo tiene que ver, por lo menos, con una de las tres dimensiones expuestas: ocio, descanso, diversión; y por eso tiene una parte material, que es el traslado, el viajar de un lugar a otro, ya que lo que añade el turismo y su finalidad es el cambio de lugar y la novedad.

La definición de turismo que se acepta hoy en día corresponde a la entregada por la Organización Mundial de Turismo (OMT) en 1994 y en la cual se dicta que *“el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”*.

De lo anterior expuesto y englobando las definiciones se puede resumir que el turismo:

- Involucra un movimiento físico de las personas (turistas).
- La estadía está definida por un periodo limitado de tiempo.
- El turismo tiene relación con el viaje y las actividades en el destino.

- En su viaje el turista consume productos y servicios diseñados para lograr satisfacer las necesidades que nacen de la actividad turística.

Es válido además identificar los factores que inciden en el desarrollo del turismo en una región dada; se destacan³:

- Grado de desarrollo y crecimiento económico.
- Renta disponible de la población, tiempo de ocio.
- Aspectos demográficos.
- Entorno político, costumbres y creencias religiosas.
- Nivel general de educación.
- Grado de desarrollo tecnológico.

1.1.2 Producto turístico

Para entender mejor esta perspectiva, es necesario definir que es un producto turístico. Se define al producto turístico como un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista. Resultando en un compuesto analizado en función de los elementos básicos que lo integran como: atractivos, facilidades y acceso. Roberto Boullon (2004), identifica también la distinción del producto turístico de los demás productos en función de que la producción y el consumo se dan en simultáneo en tiempo y espacio, definiendo este fenómeno como “proceso de servucción”⁴. Considera también que el producto turístico es un bien tangible ligado a la “producción de algo material”, sin embargo una vez finalizado el tour la adquisición se desvanece, por lo tanto no es almacenable, siendo un producto de uso ocasional. Boullon (2004) toma en cuenta un elemento esencial para comprender el producto turístico con las tendencias actuales que es la tangibilidad del bien, anticipando a través de emociones internas al “proceso de servucción” es decir, emocionalmente es posible disfrutar del bien desde que conoces la descripción de los beneficios que aporta.

1.1.3 Conceptos Generales

Con el pasar de los años se le ha dado peso al turismo como práctica y como una ciencia (no exacta por el hecho de trabajar con personas), con esto se comienza a ver el turismo con sus diversos factores que lo determinan. Como ya sabemos hay tres tipos de inventores en el turismo, estos son: los turistas (personas que se trasladan por diferentes motivos), las empresas de la industria del turismo, y los demás *stakeholders* (entidades públicas y privadas que contribuyen o afectan de alguna manera a su desarrollo). De los tecnicismos más comunes utilizados para hablar de turismo, tenemos los siguientes:

³ Amparo, Sancho. Introducción al turismo, OMT Organización Mundial de turismo, 2008

⁴ Proceso de elaboración de un servicio, todos los elementos físicos y humanos que están detrás de la prestación de un buen servicio.

- **Infraestructura Turística:** Por ella se entiende todo el sistema de transportes, de sanidad, de energía, de comunicaciones que aseguran el funcionamiento de la planta o estructura turística y por lo tanto del proceso productivo turístico (carreteras, hospitales, aeropuertos, etc.).
- **Planta Turística:** Es el conjunto de empresas, de instalaciones y de equipos, de elementos físicos en general que posibilitan la prestación de servicios turísticos asegurando la eficiente explotación del atractivo (alojamiento, restaurantes, recreación, transporte, servicios de apoyo).
- **Superestructura Turística:** Son las organizaciones públicas y privadas que definen el marco institucional para la producción y venta de los servicios turísticos y que aseguran el buen proceso productivo (organizaciones internacionales, organismos nacionales, instituciones gubernamentales).
- **Turista:** se refiere a los visitantes temporales que permanecen al menos veinticuatro horas en el país o lugar que visitan y que deben pernoctar en él. Las finalidades de su viaje pueden clasificarse del siguiente modo: placer, distracción, salud, vacaciones, religión y deporte, negocios, familia, reuniones, etcétera.
- **Excursionista o visitante de día:** aquel visitante que permanece menos de veinticuatro horas en el país que visita, es decir, el visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado, incluidos los viajeros que realizan cruceros y los viajeros en tránsito en aeropuertos y que deban permanecer unas horas en el lugar haciendo escala.

1.1.4 Efectos Positivos y Negativos del Turismo

Los viajes influyen positivamente en el conocimiento del patrimonio histórico cultural del país y facilita la comprensión de la vida social y cultural de otros pueblos. El impacto cultural de la actividad turística surge como un elemento enriquecedor para los visitantes desde el momento en que promueve la identificación e integración, solidifica las tradiciones y la herencia cultural. Así, de este intercambio cultural surgen nuevas formas artísticas y nuevas manifestaciones de la creatividad humana.

Por otra parte, se pueden producir cambios en sus tradiciones, costumbres y valores, corriéndose el riesgo de homogenización cultural en que la identidad local es asimilada por la cultura visitante, generalmente más fuerte. El cambio producido en la estructura de consumo de los habitantes locales ante el conocimiento de las novedades o gustos que trae consigo el visitante involucra una serie de alteraciones que pueden ir desde la forma de vestir hasta el uso de un

lenguaje diferente y nuevas necesidades. Este problema hace que los habitantes locales hagan abandono de sus tradiciones y cultura en general.

Al respecto, McIntosh y Gupta (1983) señalan que: *"Las personas de la localidad pueden sentir resentimiento hacia el turista, provocado por la notable desigualdad económica, cultural y de conducta"*. Por otro lado, la demanda de bienes provocada por la presencia de turistas puede tender a incrementar los precios. Es fácilmente observable que una vez que los residentes de un área anfitriona asumen y valoran las posibilidades de mejorar su bienestar socio-económico, a través de su comercialización, se corre el riesgo que por satisfacer las necesidades de los visitantes sucumban ante las actitudes y valores de estas, convirtiéndose en una mala o regular copia de la cultura visitante.

En términos generales, el impacto sociocultural del turismo puede ser positivo o negativo, dependiendo del efecto que produzca en la población involucrada. Es positivo si beneficia económicamente en forma directa a la comunidad y sin que esta pierda sus tradiciones o estilos de vida, o bien, si los cambios ocurren para beneficio de la calidad de vida sin afectar la estructura social ni cultural de la comunidad receptora. El lado negativo del turismo, en este aspecto, surge cuando la comunidad receptora no decide sobre su participación directa o indirecta en el proceso, generándose una grave alteración a nivel social y cultural.

a) Impactos Positivos:⁵

- Impactos económicos: la mejora de la inversión, más desarrollo y mejores infraestructuras; incremento de las oportunidades de empleo; contribución a la mejora de los ingresos y nivel de vida; fuente de ingresos para la economía de la localidad y el dinero invertido para atraer más turistas a la localidad es una buena inversión.
- Impactos sociales y culturales: mejora de la calidad de vida; mayor disponibilidad de actividades recreativas y lúdicas; mayor conocimiento de otras culturas; incremento de la demanda de actividades culturales y de recreo; potencia la oferta de actividades culturales; los habitantes de la comunidad se sienten más orgullosos de pertenecer a ella; mejora la calidad del servicio en restaurantes, bares, tiendas y hoteles de la zona; la mejora de la protección policial, contra incendios, etcétera.
- Impactos ambientales: mayor protección del medio ambiente; mejora de carreteras y otros servicios públicos; más apoyo a la restauración y mantenimiento de edificios históricos.

⁵Turismo industrial en la provincia de Huelva: presente y futuro, Alfonso Vargas Sánchez (2007)

El turismo genera actividad económica y nuevas oportunidades de empleo. El interés turístico mejora la confianza local en sí misma y el sentido del valor, reforzando la identidad local.

En concreto, el turismo puede convertirse en un instrumento positivo tanto para la revalorización de los elementos culturales como para el desarrollo económico de la región, posibilitando la creación de empleo y la generación de un volumen de ingresos importantes y otros beneficios tales como:

- Revitalizar el interés de los habitantes por su cultura, así como por la protección del patrimonio arquitectónico y artístico.
- Otorgar un valor añadido o de diferenciación en los destinos turísticos ya desarrollados o maduros.
- Contribuir a atenuar o romper la estacionalidad en destinos cuya oferta principal se basa en productos de marcada estacionalidad.
- Ofrecer posibilidades para el desarrollo de pequeñas localidades o comunidades locales.
- Fortalecer el desarrollo de políticas y programas conjuntos entre el sector turístico y cultural.
- Generar recursos para el mantenimiento, protección y mejora de los sitios de patrimonio.
- Promover la comprensión y entendimiento entre los pueblos.
- Brindar el marco ideal para la promoción de productos y artesanías locales.
- Recuperar viejos recursos para nuevos tipos de turismo.

Según CESTUR (Centro de Estudios Superiores en Turismo), el valor del turismo para la cultura reside en que es un elemento económico dinamizador del patrimonio y las comunidades que genera recursos para la conservación y beneficia a las comunidades receptoras; genera reconocimiento y creación de sentimiento de orgullo comunitario que motiva a las comunidades en la gestión de su patrimonio; factor de divulgación del patrimonio, pues crea conciencia del valor de los diferentes “patrimonios locales” entre los turistas.

b) Impactos Negativos

Algunos impactos negativos a mencionar son: la variación climática y la contaminación de la flora, la fauna y la morfología del lugar; la intensiva urbanización en determinadas áreas y la consiguiente contaminación del agua, como resultado de un inadecuado desarrollo de los sistemas de alcantarillado y de recogida de residuos sólidos en hoteles y otras instalaciones; la congestión del tráfico excesivo; la contaminación del aire resultante del uso excesivo de motores de combustión interna; la contaminación acústica; la contaminación visual; problemas para el tratamiento de residuos sólidos; la presión especulativa sobre el terreno agrícola; el daño a conjuntos arqueológicos e históricos; la pérdida de identidad cultural; la desaparición de las ocupaciones tradicionales de la zona; la limitación de las oportunidades profesionales debida al

predominio del turismo; la desmotivación profesional en otros sectores; la subordinación cultural a los objetivos turísticos; la subordinación a decisiones tomadas fuera de la zona; el enfrentamiento entre el sistema de valores de los residentes y el de los turistas; el enfrentamiento entre el sistema de valores de los propietarios y el de los no propietarios; la inmigración de los estratos más marginales.

Por otro lado, puede llevar al estrés, la pérdida de privacidad y la erosión de la cultura y espacios locales al ser éstos mercantilizados para atraer la afluencia turística. Para Montaner Montejano (1996) los efectos socioculturales del turismo son los siguientes:

- En cuanto a las relaciones entre los turistas y los trabajadores, pueden establecerse relaciones de servilismo, despego, avidez y abusos o aprovechamientos.
- Modificación de la sociología rural y urbana al recibir de forma regular corrientes turísticas masivas.
- La inestabilidad en el mercado receptor por motivos políticos y sociales produce rápidamente una contracción del turismo.
- Prejuicios y barreras sociales por: intolerancia, incultura, indiferencia, xenofobia, espíritu de superioridad o inferioridad, racismo, etc. Pero contrariamente puede ser objeto de ambientes cerrados que pueden repercutir negativamente en las relaciones turísticas futuras.
- Buena o mala atención médico-sanitaria, dependiente de poseer una buena asistencia hospitalaria, medica, controles de higiene y limpieza en los servicios turísticos.
- Puede producir problemas de prejuicios raciales, xenofobia.
- Efectos de aculturación y de imitación, es decir, se producen unos cambios en las pautas y hábitos de la cultura de la sociedad receptora, al estar expuesta a las pautas, hábitos y costumbres de la sociedad emisora. Este efecto puede ser a la inversa también. Por ejemplo: horarios, actividades de descanso, comidas, vestido o trato humano.

Según Vargas (2007) se distinguen los siguientes impactos desfavorables del turismo:

- Impactos económicos: incremento del precio de la vivienda; incremento del coste de vida; incremento del precio de servicios y productos; beneficio sólo para un pequeño número de residentes; los beneficios generados por la actividad turística reinvierten en empresas y personas de fuera de la localidad.
- Impactos sociales y culturales: incremento de los accidentes de tráfico; incremento de robos y vandalismo; incremento de alcoholismo, prostitución y permisibilidad sexual; incremento de los juegos ilegales; incremento de la explotación de los ciudadanos nativos; cambio o pérdida de la cultura tradicional; problemas de convivencia entre residentes y turistas; pérdida de tranquilidad en la zona.

- Impactos ambientales: daños al entorno natural y al paisaje; destrucción del ecosistema local; aumento de la contaminación ambiental (aguas, basuras, aire y ruidos); la molesta masificación de espacios de uso y disfrute.

1.1.5 Análisis Mundial

En la actualidad el turismo es considerado como la mayor fuerza económica del mundo y un gigante industrial de dimensiones globales. Las publicaciones de la OMT, entre otras, demuestran que el turismo viene experimentando un crecimiento sostenido desde la Segunda Guerra Mundial.

Con respecto a lo anterior el turismo es una actividad importante para los países, ya que si bien su porcentaje del PIB puede ser bajo comparado con otras actividades (se estima en un 5% del PIB mundial) la contribución del turismo al empleo tiende a ser ligeramente superior y se estima entre el 6% y el 7% del número total de puestos de trabajo (directos e indirectos) en todo el mundo.

Claramente el turismo es un negocio en el cual es fundamental invertir, ya que aparte de los datos actualizados las investigaciones de la OMT⁶ llevan a pensar que al año 2030, los movimientos internacionales de turistas llegarán a los 1800 millones de personas. Significando un crecimiento de alrededor de 3,3% al año en promedio, lo que se traduce a una entrada de 43 millones de turistas internacionales nuevos al mercado por año en promedio. El tema se vuelve más interesante al ver lo que sucederá con las economías emergentes como destino, ya que la OMT prevé que su crecimiento en llegadas de turistas será el doble que el que tendrán los países más desarrollados, creciendo así este grupo a un ritmo de 4,4% al año promedio: Esto se traduce en 30 millones de llegadas de turistas por año extras que se repartirán entre África, Medio Oriente, los países menos desarrollados de Asia y Europa, y lo más importante a destacar para los objetivos de esta investigación es América Latina (se compara con el crecimiento promedio de 14 millones de llegadas a los destinos tradicionales de Europa, Norte América y Asia Pacífico). Al 2015 los destinos de economías en desarrollo tendrán más turistas que los destinos tradicionales y para el 2030 acapararán un 58% del mercado.

También se debe tener presente que el turismo como negocio es muy dependiente de las condiciones económicas reinantes dependiente del territorio. Por ejemplo si el PIB mundial crece 4% o más en el año, entonces el turismo crecerá en un mayor porcentaje que éste, pero si crece a tasas de un 2% o menos, entonces se da que el crecimiento del turismo en ese año es de menos que un 2%. Esto se puede deber a que un mayor crecimiento lleva a mayores niveles de ingreso disponible y mayor poder adquisitivo que se puede usar en actividades como el turismo de ocio.

⁶Panorama OMT del turismo internacional, edición 2012 (En línea)

El ocio es el mayor motivo de llegadas de turistas internacionales en el mundo, siendo un 51% del total, lo siguen las “visitas a parientes y amigos, salud y otros” (27%), “negocios y motivos personales” (15%). El avión es el mayor medio de transporte para turistas internacionales en el mundo, con un 51% de los casos, seguido por la carretera (41%), vía navegable (6%) y ferrocarril (2%).

El 2011 América del Sur recibió a 25,175 millones de turistas, lo que implica un alza de 9,4% respecto del 2010.

El total de ingresos por turistas internacionales subió a US\$1.030.000 millones en 2011 desde los US\$927.000 millones del 2010 (América del Sur subió en el mismo lapso de US\$20.600 millones a US\$22.900 millones).

Los 10 destinos preferidos de los turistas internacionales al 2011 fueron (en orden descendente): Francia, Estados Unidos, China, España, Italia, Turquía, Reino Unido, Alemania, Malasia y México. Esto también los lleva a ser los que más ingresos perciben por estas actividades.

Los 5 países que gastaron más en turismo internacional el 2011 son (en orden descendente): Alemania (US\$84.000 millones), Estados Unidos (US\$79.000 millones), China (US\$73.000 millones, un considerable aumento de US\$18.000 millones más del año anterior), Reino Unido (US\$51.000 millones) y Francia (US\$42.000 millones).

Por último, los 5 países que tuvieron mayores ingresos por turismo internacional el 2011 son (en orden descendente): Estados Unidos (US\$116.300 millones), España (US\$59.900 millones), Francia (US\$53.8000 millones), China (US\$48.500), Italia (US\$43.000 millones).

Hay factores que se asocian al turismo y que llevan a los países a invertir en promocionar su territorio (como se ve en las últimas dos cifras), esto ya que lleva a mejorar la percepción de la imagen país y puede fomentar otro tipo de actividades como exportaciones e inversiones por parte de capitales extranjeros que ven al país como una oportunidad (además analizan su economía y solidez política, lo que hace tener un menor riesgo país). No en vano la ONU y ministros de Turismo en el mundo han enfatizado que el turismo es vital para lograr un futuro sustentable y los objetivos de desarrollo económico y social.

1.2 Vino

El sector vinícola y el turismo enológico son dos actividades económicas diferentes. Para entender este tipo de turismo es necesario conocer en detalle ambos sectores.

1.2.1 Terroir

Cuando usamos el término *Terroir* (Terruño), estamos hablando de un conjunto de factores que definen y describen la región geográfica donde está emplazado el viñedo⁷.

Rodrigo Alvarado (2003) lo define como un lugar que *“determinaba, en conjunto, la influencia de los suelos, climas y relieves en el vino”*.

André Dominé (2004) dice que se trata de *“un espacio limitado, donde las condiciones físicas y químicas del suelo, la situación geográfica y el clima permiten obtener productos específicos y diferenciados”*. En esta descripción influyen la altitud, orientación, clima, suelo, desniveles y pendientes, por lo que se estima que al plantar una misma variedad en distintas zonas se obtendrá vinos diferentes, tanto en aromas como en estructura.

Sergio Correa, enólogo de Viña Tarapacá, hace hincapié en el clima, la mano del hombre y los factores naturales: *“es la combinación de muchos factores entre los cuales se encuentran la temperatura tanto diurna como nocturna, la distribución de la caída pluviométrica, la cantidad de horas de luz solar, las pendientes de los suelos, el drenaje del agua. Son factores naturales donde el hombre no puede influir, como la edad geológica del suelo o la altura del suelo sobre el nivel del mar. Pero sí hay otros factores en que el hombre influye, como el manejo hídrico por medio del riego o la composición química del suelo, ya que puede ser modificada por fertilizaciones programadas”*.

Mario Geisse, enólogo asesor de Casa Silva y Viña Bisquertt, agrega: *“el Terroir es una armonía de la fruta y su follaje, un crecimiento que se logra gracias a un suelo y clima superiores, que se sostienen en el tiempo y logran una personalidad diferenciada para una cepa determinada”*.

Algunas de las características que se destacan en el Terroir son las temperaturas tanto del microclima como del mesoclima, el grado de humedad o sequedad, la intensidad de los vientos, cantidad y tipo de minerales de los suelos, bacterias y enfermedades presentes, tipos de levaduras silvestres, lluvias, composición del suelo, nivel y ángulo de insolación, antigüedad del viñedo, altitud, drenaje, latitud, y por supuesto mano del hombre experto. Todos estos factores

⁷ <http://www.vinosygastronomia.com/terroir.php>

influyen directamente sobre el fruto, generando en él una gran cuota de identidad reflejada del ambiente que lo ayudó a crecer, así se tiene como resultado una demostración de su Terroir en el color, aroma, sabores y sensaciones del futuro vino.

Se debe entender también que *Terroir* no es sinónimo de calidad, ya que si se planta un viñedo incompatible con él, el resultado será desastroso, o bien, lisa y llanamente no tendrá ningún carácter y, por ende, no tendrá influencia sobre el producto final. Esto aclarando que cada suelo tiene un designado estudio para ver la compatibilidad, un poco contradictorio con lo dicho anteriormente, pero a la vez complementario, ya que no se puede pretender hacer un buen Cabernet Sauvignon en un suelo arcilloso y fértil (no compatible). Necesariamente el Terroir es un lugar elegido, no casual, por lo que no se puede ir en contra de la naturaleza, sino acoplarse a esa trilogía de suelo, clima y variedad. Por lo mismo, al hablar de Terroir no estamos refiriéndonos a un lugar propicio para frutas y verduras, sino para los viñedos. Geisse agrega: *“Siempre se habla de un lugar privilegiado, superior, por lo que un mal Terroir no existe. Es sencillamente un terreno descartable”*.

1.2.2 Denominación de Origen

Se comenzó a gestar por los productores franceses, ya que vinculaban su calidad al origen geográfico, debido a esto formaron la Oficina Internacional del Vino (hoy sucedida por la Organización Internacional del Vino - OIV), la cual se encargó de resguardar y hacer valer las diferentes Denominaciones de Origen.

Lo primero a entender es la indicación geográfica, la cual es una expresión o signo utilizado para indicar procedencia, es decir, que un producto o servicio tiene su origen en un determinado país, grupo de países, región o localidad. Dado esto, la denominación de origen es una especie de indicación geográfica, tratándose de derechos de propiedad intelectual en sentido amplio, al igual que las marcas y patentes.

La Denominación de Origen (DO) es una de las herramientas de reconocimiento y protección de la Propiedad Industrial contemplada en el marco normativo del Gobierno de Chile, y se entiende como tal *“aquella que identifica un producto como originario de un país, región o localidad del territorio nacional, cuando la calidad, reputación u otra característica del mismo sea imputable fundamentalmente, a su origen geográfico, teniendo en consideración, además, otros factores naturales y humanos que incidan en la caracterización del producto”*.⁸

Las denominaciones de origen consideran más exigencias para ser concedidas y, por tanto, tienden a ofrecer una protección mayor que las indicaciones geográficas en los ordenamientos

⁸ Ley N° 19.039 de Propiedad Industrial.

jurídicos en que ambas son protegidas (Terroir y Denominación de Origen)⁹. Su propósito es aumentar la competitividad y apoyar al desarrollo rural, por las vías de la diversificación de productos, valor agregado por diferenciación y calidad, productos de calidad homogénea, protección frente a competencia engañosa, mayor información sobre el producto y señales de procedencia y trazabilidad.

Las denominaciones de origen contribuyen a identificar ciertos productos al provenir o ser elaborados en determinada región geográfica. Normalmente este rasgo distintivo de los productos está asociado a cierta calidad o forma de elaboración que hace que el consumidor los prefiera por sobre la competencia. De ahí que estos títulos de propiedad industrial sean signos distintivos de productos en el mercado, y por tanto, consisten en activos empresariales esenciales en la etapa de marketing.

Para el caso de Chile, fue 1985 cuando se promulga la Ley 18.455, actualmente vigente, la que protege las denominaciones de origen del *Pisco*, *Pajarete* y *Vino Asoleado* y faculta al Presidente de la República para establecer Zonas Vitícolas, y para autorizar el uso de las denominaciones de origen.

Lo anterior lleva a precisar que una zona que posea una denominación de origen no puede existir en otro lugar, lo cual hace atractivo turísticamente conocer ese lugar donde se produce el vino que uno consume y desear experimentar las condiciones de dicho entorno. Cabe aclarar que para el caso de Chile y del vino en particular, el 85% de la uva que se utiliza para la elaboración de un vino debe provenir de una zona en particular para usar esa D.O., aunque se haga el embotellado en otra zona, esa uva ya tiene los factores que lo hacen merecedor del lugar donde se cultivó.

Las tres categorías que dividen las denominaciones de origen del vino en Chile según el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) son¹⁰:

1. Vinos con denominación de origen: Son los provenientes de alguna de las regiones vitícolas señaladas en el artículo N° 1 del Decreto N° 464, elaborados con las variedades que se indican en la letra b) del artículo N° 3 de este decreto y cumplen con los demás requisitos establecidos para esta categoría.
2. Vinos sin denominación de origen: Son los elaborados con uvas obtenidas en cualquier región del país, pertenecientes a las variedades que se indican en la letra b) del artículo N° 3 de este mismo decreto o con otras variedades viníferas tradicionales no incluidas en dicha nómina.
3. Vinos de mesa: Son los obtenidos de uvas de mesa.

⁹ERRAZURIZ TORTORELLI, Cristina. INDICACIONES GEOGRÁFICAS Y DENOMINACIONES DE ORIGEN: PROPIEDAD INTELECTUAL EN PROGRESO. Rev. chil. derecho, Santiago, v. 37, n. 2, agosto 2010.

¹⁰En la web <http://www2.sag.gob.cl/svyv/dec_cos/reportes.asp>

4. Vino pisquero: Son los elaborados con uvas obtenidas en la 3era y 4ta región, pertenecientes a las variedades que se indican en el Artículo 5to del Decreto 521 que fija reglamento de la denominación de origen Pisco.

Esta última categoría contempla el vino pisquero el cual tiene la misma esencia productiva que es la uva y tiene su propia Denominación de Origen.

1.2.3 Conceptos Generales

a) Variedades de uva

El factor que más influye en el sabor de un vino es la variedad de la uva con que se elabora. Durante la década de los setenta, cuando el interés por el estudio de los vinos de calidad experimento un considerable auge y los vinicultores de todo el mundo buscaban modelos que imitar, los vinos más prestigiosos eran los de Burdeos y Borgoña, así como los vinos espumosos de Champaña. Así muchos vinicultores optaron por cultivar el mismo tipo de cepa con el que se elaboraban dichos vinos.

En Europa durante siglos se han ido definiendo las variedades de uva más adecuadas para cada región. A base de un proceso natural de error y selección, fueron quedando aquellas variedades más resistentes, de fácil maduración y rendimiento económico, cualidades que estas no tienen por qué coincidir necesariamente con las variedades más aromáticas. Las uvas que lograron pasar este largo y azaroso proceso de selección fueron Cabernet Sauvignon, Merlot, Sauvignon Blanc y Sémillon en Burdeos, y Pinot Noir y Chardonnay en Borgoña y Champaña: nombres todos ellos que dominan en la mayoría de los vinos elaborados en Australia, California y Nueva Zelanda, las nuevas grandes regiones vinícolas. California tuvo, además, la suerte de contar con plantaciones antiguas de Zinfandel/Primitivo procedentes del sur de Italia, al tiempo que Australia se beneficio de la presencia de Shiraz/Syrah, introducida desde Francia.

A medida que los cabernet californianos, los chardonnays australianos o los Sauvignon blancs neozelandeses fueron adquiriendo prestigio a nivel internacional, ya no fue posible ignorar unos vinos que, lejos de quedar en burdas copias de sus referencias franceses, resultaban con frecuencia mucho más accesibles y con un sabor tan desconocido como convincente. De forma paralela, los vinicultores más vanguardistas de la Toscana y algunas otras regiones de Europa comenzaron a introducir Cabernet Sauvignon así como otras variedades clásicas de uva en regiones donde el sistema de denominaciones de origen había prohibido la introducción de cepas diferentes a las tradicionales. El resultado, una vez superadas las reticencias iniciales, fue la elaboración de vinos mejores y mucho mas vendibles en el mercado internacional.

Las variedades de uva más famosas, cuyos nombres aparecen en las etiquetas de miles de vinos, son la tinta Cabernet Sauvignon y la blanca Chardonnay, aunque hay ciertas variedades más.

Algunos vinos europeos se elaboran a partir de más de una variedad, algunas de ellas endémicas. La mayoría de los vinicultores más vanguardistas, sobre todo del sur de Italia, Portugal y del este de Europa, empiezan a explorar el enorme abanico de nuevos sabores que están presentando.

b) Localización y Suelo

El conjunto de características propias del lugar donde se encuentra un viñedo (proximidad a un bosque, lago, etcétera) define el meso clima del mismo, así como el terruño al que los vinicultores europeos tradicionales atribuyen la más pura expresión de carácter de un vino.

Algunos cosecheros, sobre todo de las clásicas regiones francesas de Burdeos y Borgoña, estiman que el suelo que alimenta las uvas es el responsable en un 80% de la calidad de un vino. No en vano, algunos catadores llegan a incluso a distinguir, apreciar sabores de hierro, sílex (ambos minerales en la tierra) en algunos vinos. Hay uvas que se ven mejor beneficiadas y prefieren la pizarra (Uva Riesling) o la grava (Uva Cabernet Sauvignon), suelos ambos de buen drenaje, de ahí que algunos especialistas estén convencidos de que en realidad el suelo influye sólo en el hecho de que retiene o drena el agua en un mayor o menor grado. En las regiones húmedas y frías de Europa lo fundamental es contar con un suelo que drene bien, no sólo para evitar encharcamientos, sino también porque un suelo seco es siempre más cálido.

El perfil del suelo, donde la vid hunde sus raíces en busca de alimento, desempeña un papel fundamental, aunque las características de la superficie también influyen en el modo en que maduran las uvas. Así, los suelos de colores claros, como los calizos o los de Creta, reflejan los rayos del sol sobre las uvas, mientras que los de pizarra o con piedras en la superficie conservan algo de calor en las noches más frías de otoño.

A pesar de las buenas intenciones de los vinicultores australianos y californianos, lo cierto es que si se cultivan las variedades clásicas de uva en unas condiciones diferentes a las originales (el frío es menos intenso, el suelo es más fértil y/o seco), los sabores resultantes presentan igualmente notables diferencias. De todos modos, al no estar encadenados a la tradición, pueden experimentar aplicando cuantas técnicas vitícolas deseen.

c) Viticultura

La viticultura se encarga de estudiar el comportamiento de la uva cuando todavía está en la viña (la plantación y distancia entre ellas, si conservan el calor, su criterio de maduración, el podado, el riego y abono en caso de que se haga).

d) Cosecha

El término “*cosecha*” se refiere al momento en que tiene lugar la recolección de la uva, e indica asimismo el año en que se ha elaborado el vino. También se le conoce como “*añada*” o “*vendimia*”. No todas las botellas de vino la especifican; de hecho, los vinos más económicos suelen elaborarse con uvas de varias cosechas distintas. Por otro lado, los espumosos acostumbran a añadir el vino consistente de un año caluroso al de otro más frío para conferirle a este último consistencia.

Por regla general, los vinos más buscados proceden de regiones donde cada año las uvas corren riesgo de que el proceso de maduración no llegue a producirse, como es el caso de Burdeos, Borgoña y Champaña. Así como los valles alemanes del Mosela y del Rin. En todas estas regiones, las cosechas constituyen un dato de referencia fundamental, ya que las diferencias de calidad entre dos vinos de dos cosechas consecutivas pueden llegar a ser muy notables. Así, si la uva no está lo suficientemente madura, adolecerá de sabor y azúcar, en cambio, si está demasiado madura, le faltará un punto de acidez, aroma y frescor. La decisión de cuándo llevar a cabo la vendimia reviste una importancia crucial; además, basta una espera de unos días hasta que las uvas alcancen el grado óptimo de madurez para que llegue una lluvia intensa y arruine la cosecha. En cambio, en aquellas regiones con un clima más predecible, el año de la cosecha que aparece en la botella no sirve sino para conocer la antigüedad del vino que contiene en su interior.

1.2.4 Orígenes del Vino

La palabra vino proviene del término *voino*, originario del Cáucaso que significa “*bebida de uvas intoxicante*”¹¹. Este término fue adaptado por diversas culturas como la romana, que lo denominó en latín *vinum*, la griega que le llamo *oino* y la cultura hebrea que nombró *yayin* al vino.

Las primeras vides surgieron hace más de 70 millones de años en EuroAsia. Al sucederse las glaciaciones, las vides cambian de lugar, situándose en torno al Mar Mediterráneo y en la parte sur de Norteamérica. Sin embargo, es en el Mar Mediterráneo donde aparece la *Vitis vinífera silvestris* que evoluciona a *Vitis vinífera sativa*, siendo ésta la vid utilizada para producir vino. En la evolución de la *Vitis vinífera silvestris* a *Vitis vinífera sativa*, existió intervención humana, ya que esta etapa coincide con el descubrimiento de la agricultura por parte del hombre.

¹¹Alvarado, Rodrigo, El Vino en la Historia de Chile y el Mundo (2003)

La aparición del vino en la historia de la humanidad es más bien un descubrimiento. Las primeras comunidades consumían la uva como fruto, pero prontamente pudieron observar los cambios que sufría el jugo de la uva al estar en reposo. Estas comunidades prestaron atención a la transformación del jugo de uva en bebida alcohólica debido al proceso de fermentación. Es por ello que el vino como bebida alcohólica nació con los primeros asentamientos humanos. En relación al lugar exacto donde comenzó el cultivo de las *Vitis vinífera*, éste estaría localizado en el Monte Ararat en el este de Turquía. Los primeros antecedentes relacionados con la producción vitivinícola se encuentran en el Cercano Oriente, la Península Ibérica y las costas del Mar Mediterráneo. En estos lugares se desarrollaron la mayoría de las primeras civilizaciones de la historia, como el Antiguo Egipto, Grecia, Roma y Mesopotamia, donde el vino llegó a influir en los aspectos culturales, lingüísticos, religiosos y comerciales de estas civilizaciones. La importancia del vino también se debía a que esta bebida era parte importante de la dieta de estos pueblos, la cual estaba centrada en las frutas, verduras, aceite de legumbres, linaza y oliva, cerveza y vino y que con los años se transformaría en la dieta mediterránea.

En el caso de Mesopotamia y Egipto, el aporte que entregaron estos pueblos a la cultura del vino fue la de crear una cosmovisión entorno a él. En ambos imperios el vino era símbolo de fertilidad y sólo podía ser consumido por la elite.

Además, en el Antiguo Egipto el vino era considerado la bebida necesaria para sobrevivir en el otro mundo. Uno de los aportes del Antiguo Egipto al mundo del vino tiene relación con la creación de las primeras prensas, que consistían en una tela de trama holgada que era tensada por medio de cuerdas, de esa forma se filtraba el vino de las impurezas que pudiera tener.

Posteriormente, el vino llega a Grecia a través de los constantes intercambios comerciales que se realizaban entre los pueblos que habitaban las costas del Mar Mediterráneo. En Grecia el vino estaba asociado a la vida diaria del pueblo, ya que era parte de la dieta alimenticia. Además el vino poseía un significado religioso, a través del dios Dionisio, un dios liberador que estaba relacionado a la alegría de vivir y al ciclo de la vida, inspirando fiestas como Las Bacantes que eran dadas al libertinaje y expresiones culturales como la escritura, el teatro, la pintura, la música, etc.

Los griegos incluyen también nuevas prácticas en la producción de vino como la poda de los cultivos de vid. Otro aporte fue la inclusión de aditivos como el agua salada, el yeso y la miel que alargaban el tiempo de conservación del vino, además se usan odres de piel de cabra (Cuero, generalmente de cabra que, sirve para contener líquidos, como el vino y el aceite) y ánforas selladas e impermeabilizadas para el transporte de vino.

Grecia comienza un periodo expansionista hacia otras costas del Mar Mediterráneo, llegando a Italia, donde la cultura griega se mezcla con la cultura de los pueblos locales, surgiendo las bases para el desarrollo de Roma, donde el vino y su cultura no serían ajenos a este fenómeno. De esta

forma Roma hereda aspectos relacionados con la religiosidad y mitología del mundo griego, donde son evidentes las similitudes del dios Dionisio (Grecia) con el dios Baco (Roma), ambos dioses del vino.

Los romanos perfeccionaron los métodos de cultivo de vid y producción de vino, creándose el sistema de plantación en hilera y la conducción de los viñedos, optimizándose el sistema de prensas. Los romanos también fueron responsables del diseño de los primeros corchos, usando un trozo de alcornoque y resina. La comercialización de vino en roma era una actividad muy importante, incluso se dictaron diferentes reglamentaciones acerca de su comercialización, fijándose precios y controlando el cultivo de la vid.

Al caer el Imperio Romano de Occidente en el año 476 d.C, se inicia otra etapa en la historia de la humanidad, la Edad Media y por consiguiente también comienza otra etapa en la historia del vino.

La Edad Media se caracterizó por una inestabilidad política, económica, cultural e industrial. Durante esta etapa los pueblos se reorganizan en feudos, evolucionando posteriormente a reinos. La cultura del vino sobrevivió a este cambio, permaneciendo su sentido religioso, pero que ahora es traspasado al cristianismo, religión oficial de la Europa del Medioevo. El significado del vino en el cristianismo está ligado al rito de la Eucaristía, donde el pan y el vino son símbolos del cuerpo y la sangre de Cristo. En el Medioevo, gran parte de la producción de vino se concentró en los monasterios que conservaron los conocimientos previos que poseían los romanos. El vino que era producido en los monasterios estaba destinado al autoconsumo y a la celebración de la Eucaristía, posteriormente se comienza a comercializar vinos con los pueblos cercanos.

En los feudos, que eran sociedades rurales de carácter cerrado, la producción agrícola desarrollaba cultivos como los cereales, viñedos y otros vegetales que estaban destinados exclusivamente al consumo de la comunidad del feudo (autarquía autosuficiencia, política de un Estado que intenta bastarse con sus propios recursos). En el caso de los viñedos, estos rodeaban el castillo del señor feudal (el propietario de la tierra), donde eran catalogados como un producto exclusivo. Es así que el vino volvió a ser consumido sólo por las clases altas y el clero, donde la cerveza se convirtió en la bebida del pueblo, ya que su producción era más fácil y menos costosa.

Se afirma que la Edad Media significó un estancamiento en el desarrollo de los sistemas de producción de vino, sin embargo, en esta época se incluyen las barricas de madera para conservar y transportar el vino, lo que es un primer antecedente entre el vino y la madera. Además las hectáreas de plantación siguieron aumentando en forma constante.

A finales de la Edad Media, se generó en Europa un desarrollo urbano y comercial que repercutió en la búsqueda de nuevas rutas comerciales, lo que produjo una expansión en los

mercados del vino y en el cultivo de la vid, tal como sucedió en las nuevas tierras conquistadas en América y África.

Antes de la llegada de los españoles, los indígenas de América habían desarrollado sus propias bebidas alcohólicas, donde su consumo poseía un profundo sentido religioso. Estas bebidas eran la Chicha, el Pulque (una de las bebidas más antiguas de México) y otros brebajes que se preparaban a partir de frutos como los berries, el maqui, el molle, el huigan y la murtilla.

En 1493, Cristóbal Colon viaja por segunda vez hacia América, trayendo desde España las primeras estacas o pepas de uva. Los motivos principales de la introducción del vino en América fueron el requerimiento de tener un “vino de misa” para celebrar la Eucaristía y las necesidades de consumo de los conquistadores. Los primeros cultivos fueron en América central, donde no se obtuvieron buenos resultados, básicamente por el clima tropical de la zona. Sin embargo, el cultivo de vid prospera en México y posteriormente en Perú, Argentina y Chile. Los países anteriormente nombrados tenían zonas donde existían una alta oscilación térmica y una baja humedad relativa, factores climáticos beneficiosos para el cultivo de la vid.

Después de la época de los descubrimientos, surgió otro periodo de importancia en Europa: La Revolución Industrial (siglo XVII), la cual favoreció el desarrollo de la vida urbana y la optimización en los procesos productivos, afectando a los sistemas de elaboración de vino. Los adelantos también incluyeron mejoras en los sistemas de transporte y comunicación, haciendo al mercado de los vinos mucho más competitivo. Cabe mencionar que en esta época comienza el uso generalizado de corchos y botellas, y además las viñas se transforman en una entidad que es identificada con los vinos que produce.

A partir del siglo XIX se suceden diferentes hitos directamente relacionados con la historia del vino, los cuales tuvieron como fin el modernizar y mejorar la calidad de producción de esta bebida. El primero es la implementación del proceso denominado Chaptalización. Esta práctica, creada en el siglo XIX, consiste en añadir azúcar a los mostos para perfeccionar la graduación alcohólica de los vinos a producir. En Chile, la Chaptalización es considerada como una práctica que atenta contra la pureza del producto, puesto que incorpora agentes ajenos como por ejemplo, la caña de azúcar.

Otro hito fueron las investigaciones realizadas por Louis Pasteur (químico y bioquímico francés), quien explicó el proceso de la fermentación y la incidencia de las levaduras que daban origen a este proceso. En sus estudios Pasteur destacó la importancia de la asepsia (estado libre de infección) en el proceso productivo del vino, ya que una asepsia preventiva reducía la acción de microorganismos que descomponían el vino y a la vez limitaba al mínimo el uso de agentes químicos que eran usados en una asepsia curativa, pero que eran perjudiciales para la salud.

En el siglo XX nace oficialmente el concepto de “Denominación de Origen” en Europa de 1932. Las denominaciones de origen permitieron una rápida identificación y facilitaron el comercio de los vinos en los mercados internacionales.

Los franceses fueron los primeros en propiciar este concepto, posteriormente le siguieron españoles, italianos, alemanes y finalmente los viñedos pertenecientes al Nuevo Mundo. Junto al concepto de denominación de origen, nace otro término: el “Terroir”.

Desde el siglo XIX aparecen nuevas amenazas para la producción de vino. Estas amenazas son plagas y hongos como la Filoxera y el Oídio. La Filoxera (*Phylloxera Vastatrix*) es una plaga transmitida por un insecto llamado vites vitifoli. Este insecto debilita la vid, le resta color a sus hojas y provoca la muerte de la planta en un par de años, siendo la única solución la de aplicar en las vides, injertos de raíces resistentes a la plaga. Esta plaga llegó a Europa desde Norteamérica, afectando a todas las regiones vitivinícolas. La única excepción fue Chile, donde su posición geográfica, sus suelos y las acertadas medidas preventivas lograron mantener a raya a esta plaga.

El Oídio es una enfermedad transmitida por un hongo (*Oidiumtuckeriio* también *Uncinula necátor*). Esta enfermedad también llegó desde Norteamérica a Europa y aunque no mata a la vid, afecta notablemente su producción. La única solución frente al oídio es la aplicación de azufre en las plantaciones. También existe como medida preventiva, la plantación de rosales en los extremos de los viñedos, ya que los rosales son las primeras plantas en ser atacadas por este hongo, alertando a tiempo a los viticultores.

1.2.5 Historia del Vino en Chile

La producción de vino en el Nuevo Mundo se inició a comienzos del siglo XVI, satisfaciendo dos importantes necesidades: Contribuir a la difusión de la fe católica, por cuanto se necesitaba vino para celebrar los oficios religiosos y, disminuir los costos de importación que implicaba el consumo de esta bebida por parte de los conquistadores españoles y sus respectivas tropas. El vino era importado desde Europa lo cual implicaba un alto costo, además era notorio el estado de descomposición que se observaba en los vinos importados, ya que no existían en este entonces - elementos de embalaje como el corcho y la botella de vidrio (materiales indispensables para la conservación del vino).

La introducción de la vid en Chile ocurre en el año 1548, cuando el fraile Francisco de Carabantes llega al actual puerto de Talcahuano con las primeras estacas de vid, específicamente de la cepa denominada *País* (A esta cepa se le llama Criolla en Argentina y Misión en California). La necesidad de vino para celebrar la misa fue la principal motivación que tuvo Francisco de Carabantes para traer la vid a Chile. La vid comienza a ser cultivada en

Concepción, no obstante, no pasó demasiado tiempo antes de que la vid llegara por vía terrestre a la ciudad de Santiago, ya que esta ciudad se había convertido en el centro político de la gobernación de Chile.

El primer antecedente acerca de la producción de vino en Santiago data de 1550, cuando Alonso Moreno vende dos botijas de vino (dos litros aproximadamente) a la iglesia. Las primeras vinificaciones en esta ciudad tenían como destino el autoconsumo o la celebración del servicio religioso, donde la mayoría de los cultivos se ubicaban en los huertos de las casas o los bordes del río Mapocho o la Cañada. Los primeros viticultores importantes de la época fueron Rodrigo de Araya, Hernando de Aguirre y Juan Jufre, este último destaca por su contribución a la difusión del vino en Argentina. En el año 1700, el 19% de los solares de Santiago corresponde a viñas, donde los principales productores eran las órdenes religiosas como los jesuitas y personajes de importancia como el Gobernador Alonso de Ribera y la mismísima Catalina de los Ríos Lisperguer.

Chile, al igual que la costa de Perú y el interior de Argentina, posee condiciones naturales que son propicias para el cultivo de la vid. Esta realidad permitió una activa producción de vino durante este periodo, donde las viñas se extendían desde Coquimbo hasta Concepción, sin embargo, en esta última ciudad se localizaban los viñedos capaces de producir un vino de mejor calidad, destacando el valle de Itata. Esta situación se explica debido a las condiciones climáticas del sur de Chile, donde las constantes lluvias aseguraban el regadío sin tener que recurrir al sistema de riego artificial. En el caso de Santiago, esta ciudad poseía escasa agua para el riego, sólo recién en los primeros años del siglo XIX aparecen los primeros canales de regadío.

La producción de vino en la Colonia era considerada una práctica de bajo costo y que podía ser complementaria con otras actividades agrícolas. Es por esto que la elaboración de vino era realizada tanto por pequeños propietarios de tierra como por los grandes hacendados, donde estos últimos utilizaban el régimen de inquilinaje, lo cual aseguraba la rentabilidad de la hacienda, ya que *“el inquilino no demanda pago en dinero, sino en la utilización de tierras que el terrateniente no utilizaba”*¹². Precisamente son las haciendas, los lugares donde se realizan las primeras plantaciones masivas de la vid, ubicando a los viñedos en las laderas de los cerros, preferentemente en tierras que fueran menos fértiles con el propósito de lograr un vino de mejor calidad.

Desde la época de la Colonia hasta las primeras décadas de la incipiente República de Chile, se puede observar que los sistemas de cultivo y producción de vino no habían evolucionado en lo absoluto. Se tendrá que esperar hasta el año 1850 para notar un cambio en relación a estas prácticas, donde aparecen nuevas cepas, se desarrollan otras zonas vitivinícolas y surgen las denominadas “viñas tradicionales”.

¹²José Del Pozo, Historia del Vino Chileno, Desde 1850 hasta hoy (2004)

El siglo XIX representa una etapa de progreso para la agricultura chilena, el cual pudo ser posible debido a la creación de importantes obras de infraestructura como los canales de regadío, que permitieron la expansión de prácticas agrícolas a mayores extensiones de tierra, y el ferrocarril, que logró el desarrollo de una agricultura comercial posibilitando el transporte de productos del rubro a diferentes zonas del territorio.

Era una práctica común entre los terratenientes y empresarios chilenos, el viajar regularmente a Francia, país que era referente cultural de Chile durante el siglo XIX. Es en estos viajes, donde la elite chilena queda impresionada por el elegante estilo de vida que poseían los grandes propietarios de viñas francesas, los cuales vivían en mansiones denominadas “*Chateaux*”. Este estilo de vida fue imitado por la aristocracia chilena, quienes además vieron posible el desarrollo de otra actividad: el cultivo de cepas francesas en territorio chileno, un lugar que tenía condiciones climáticas y de suelo similares a la región vitivinícola de Burdeos.

El producir vino en Chile con cepas francesas disminuía los costos en transporte, porque ya no se tenía que importar el vino desde Francia, obteniéndose también una mejor calidad. Esta realidad había sido antes señalada por Benjamín Vicuña Mackenna (1855), *“los chilenos menosprecian el vino que no sea europeo, en lugar de beber vinos puros y saludables, nos envenenamos con los vinos adulterados que nos llegan de Europa, menospreciamos una industria nacional tan útil y en lugar de dar al pueblo una bebida sana y agradable, nos limitamos a fabricar chicha, ese vino apenas fermentado que encierra entero el veneno del gas carbónico, y que se vende en todas partes, en las puertas de cada hacienda”*.

En 1850 se importaron las primeras cepas francesas a Chile (Cabernet y Pinot). La persona que realizó esta labor fue Silvestre Ochagavía, quien además trajo a viticultores franceses para la ordenación de las viñas, estos técnicos se encontraban desempleados debido a la epidemia de filoxera, enfermedad que afectó a las viñas francesas a mediados del siglo XIX y que obligó a la erradicación de miles de hectáreas de viñedos. Además de Ochagavía, existieron otras familias que se iniciaron en esta actividad como la familia Concha y Toro, Correa, Cousiño, Errázuriz, Fernández, Ossa, Pereira, Subercaseaux, Tocornal, Undurraga y Urmeneta.

Todas las familias mencionadas anteriormente poseían una gran fortuna, por lo que la práctica de cultivar vid y producir vino era más bien secundaria, en relación a las ganancias que obtenían, sin embargo, como dice José Del Pozo (1997) *“la posesión de una viña tenía, aparte de lo que podía aportar en lo económico, un significado social e ideológico, que no podía encontrarse en otras propiedades”*. Las viñas eran la oportunidad que tenían estas familias para exhibir su poder económico y su status social, ya que era el lugar idóneo para realizar importantes eventos sociales. Comúnmente una viña se caracterizaba por poseer una casa patronal que simulaba el estilo de los “*Chateaux*” franceses, además existían parques diseñados por expertos franceses, siendo también recurrente la presencia de una iglesia.

La introducción de cepas francesas no cambia inmediatamente la preferencia que existía por el vino de la zona sur de Chile (Concepción y el Maule), ya que el vino elaborado con cepa País seguía liderando la producción nacional. A pesar de aquel escenario, las viñas de cepa francesa van ganando cada vez más terreno. Esta situación se va hacer más evidente después de la Guerra del Pacífico en 1879, debido a que se anexan nuevos territorios en el norte del país, donde existían salitreras que requerían de alimentos y bebidas como el vino, lo cual generó una mayor demanda. Es así que desde el año 1879 al 1930 se produce un tiempo de reposo para el vino chileno, y es en este periodo que la producción de vino (41.7 millones de litros en 1883) desplaza a una bebida tan popular como la chicha (40 millones de litros en la misma fecha).

Las viñas de cepa francesa invierten dinero en nueva tecnología y en construir grandes bodegas que destacan por tener una buena calidad constructiva, sin embargo estos avances no se ven reflejados en el sistema administrativo de la viña, ya que se sigue manteniendo el régimen de inquilinaje.

En relación a la calidad del vino, esta seguía siendo irregular debido a que se mantenían ciertas prácticas que eran nocivas para la calidad de esta bebida, una de ellas era el uso de los lagares (deposito donde se muele la uva para extraer el mosto o jugo de la uva antes de la fermentación¹³), los cuales eran construidos sobre el suelo y con materiales como la cal y el ladrillo, no contando con normas de aseo óptimas, lo que perjudicaba la calidad del vino.

La producción y comercialización del de vino seguía manteniendo un perfil dedicado al mercado interno, exportándose un porcentaje muy bajo de producción (5% en 1925). Esto producto de que no existía el nivel de organización necesario entre los viñateros (personas que comercian con el vino) para garantizar un producto que no llegara adulterado ni tuviera problemas de etiquetado o envasado al llegar a destino. Cabe mencionar que durante este periodo no se hacía ninguna diferenciación entre las cepas, solo existía el vino tinto y el vino blanco, además como el consumo era exclusivamente interno comienzan a aparecer una gran cantidad de locales como bares, restaurantes, cantinas, clubes, prostíbulos, etc., donde se consumía vino, lo cual origina, junto a otros fenómenos sociales, un grave problema a nivel nacional: El alcoholismo.

A raíz de este problema (el alcoholismo), se crean diferentes leyes para frenarlo, las cuales resultan insuficientes. A pesar de que el consumo excesivo de vino era respaldado por el aumento de su producción, también existían otros factores que gatillaban su consumo irresponsable como las condiciones infrahumanas de trabajo y de vida que tenía el obrero en aquel tiempo. Es así que comienzan a surgir voces de protesta, en especial en contra de los viñateros, quienes argumentan la poca educación que tenía la población con respecto al consumo del vino. Esta situación tiene su punto límite en 1938, con la Ley de Alcoholes que restringe la producción de vino y de otras bebidas alcohólicas, promoviendo incluso la erradicación de

¹³ Antes se molía la uva pisándola; ahora existen prensas.

hectáreas de viñedo, iniciándose una nueva época del vino chileno que es criticada por el estancamiento en cuanto a la producción y estudio del vino.

La ley de alcoholes de 1938 fue establecida con el consentimiento de la mayoría de los productores, quienes veían con temor una baja de precios debido a la sobreproducción de vino. Uno de los principales propósitos de esta ley fue la de reducir el consumo de vino por habitante al año, de 90 a 60 litros.

Entre las medidas más notorias que se incluían en esta ley, estaba la de limitar la producción de vino a través de la prohibición de nuevas plantaciones de viñedos. Como consecuencia de esta ley las hectáreas de viñedos plantadas disminuyen de 106.000 ha en 1938 a 92.000 ha en los primeros años de la década del cuarenta. Esta restricción deja de aplicarse a partir de 1957, cuando se observa un aumento en la producción y en la superficie de los viñedos plantados. A pesar de esta nueva disposición, el contexto general refleja un período caracterizado por un estancamiento, siendo un ejemplo notorio el crecimiento de las viñas entre la década del cuarenta y el setenta: *“de 101 mil hectáreas en 1941 se aumentó a solo 106 mil en 1975”*.¹⁴

En este periodo también se nota un cambio en relación a la estructura administrativa de las viñas tradicionales, que en su mayoría eran empresas familiares, pasando a constituirse en sociedades anónimas, pero las sociedades anónimas eran solo en el papel, puesto que las familias fundadoras seguían teniendo el control de gran parte de las acciones de la viña. Otro hecho importante es la aparición de las Cooperativas, que eran agrupaciones de pequeños productores apoyados por el estado de Chile. En la actualidad muy pocas Cooperativas siguen vigentes, entre las cuales se destaca la Cooperativa de Curicó.

Entre las décadas de los cuarenta y los sesenta, la importación de nueva maquinaria es casi nula, debido a que el criterio aplicado por los gobiernos de la época era el de no importar artículos que no fuesen esenciales para el desarrollo del país, situación que afectó notoriamente la producción vitivinícola chilena, por cuanto la dejó en desventaja respecto de los avances ya observados y aplicados en los otros países vitivinícolas del Nuevo Mundo (Estados Unidos, Australia, Sudáfrica y Argentina), los cuales ya habían iniciado este proceso de renovación de maquinarias. En relación al consumo, éste siguió enfocado al mercado interno, existiendo una baja exportación.

Esta realidad cambia drásticamente con el golpe de estado de 1973, ya que se toman medidas que revierten lo realizado a partir de la Ley de Alcoholes de 1938, lográndose anular la prohibición de plantar viñas en 1974 y promulgándose una nueva Ley de Alcoholes en 1979, la cual libera todas las restricciones de la antigua ley, permitiendo nuevas plantaciones, incentivando el comercio con otros países y autorizando la vinificación de la uva de mesa.

¹⁴ Magdalena Le Blanc, El vino chileno; Una geografía óptima (2001)

A pesar de los aparentes beneficios de la nueva ley, las libertades concedidas en relación a la producción de vino, sólo llevaron a una saturación del mercado. La sobreproducción de vino (610 millones de litros en 1982), no coincidía con los nuevos hábitos de consumo que iban adquiriendo los chilenos, ya que a partir de la década del setenta se introduce el consumo de nuevos productos alcohólicos, destacándose el caso del whisky. Estos nuevos hábitos se traducen en una baja en el consumo de vino (40.1 litros por habitante). A este respecto cabe mencionar que las exportaciones durante este periodo seguían siendo mínimas (1.7% de la producción anual).

Esta situación se agravó con la crisis económica que afectó al país entre 1982 y 1985, por lo que muchos productores tomaron la decisión de reemplazar la producción de uvas destinadas al vino, por la producción de uva de mesa (consumo directo). No obstante, la apertura económica que experimentó Chile atrae a diversos inversionistas extranjeros del rubro, siendo el caso más famoso el del español Miguel Torres en el Valle de Curicó, quien introdujo nueva tecnología en el sistema de elaboración de vinos, como las cubas de acero inoxidable y la utilización de barricas de madera de Estados Unidos.

La modernización introducida por Miguel Torres, fue de a poco asimilada por los productores nacionales, creándose un escenario cada vez más competitivo, produciéndose una fuerte expansión al mercado internacional.

Posteriormente, en la década de los noventa se origina una ampliación del mercado internacional para los vinos chilenos, llegando a lugares tan distantes como Japón, Corea y Taiwán. Durante los noventa también aparecen otro tipo de viñas llamadas “*emergentes*”, las cuales están enfocadas a entregar una producción de mejor calidad, sin importar las cantidades de vino producidas. Estas viñas apuntan de preferencia al mercado extranjero (exportación). En general, durante esta década existe una clara preocupación en modernizar los sistemas de vinificación y también el de optimizar la calidad del vino chileno, ya que de esta manera podía competir de mejor forma en el mercado internacional, lo que se refleja en el explosivo aumento de las exportaciones de vino chileno, “*de 43 millones de litros en 1990 a casi 129 millones en 1995, cifra que equivalía a un tercio de la producción total de 316.7 millones de litros.*”¹⁵. La creciente exportación logró frenar la amenaza de la sobreproducción, ya que el consumo anual de vino por habitante en Chile no subía de los 15 litros.

En el siglo XXI se han mantenido estas políticas de modernización, control de calidad y constante investigación, buscando siempre la optimización y originalidad en los vinos chilenos. De esta forma el vino ha logrado ser parte de la imagen país que exporta Chile hacia el mundo.

¹⁵ Magdalena Le Blanc, El vino chileno; Una geografía óptima(2001)

1.2.6 Industria Vitivinícola Mundial

Existen dos grandes zonas productoras de vino:

- Viejo mundo: formado por los países del continente europeo, con Italia, Francia y España, como principales productores.
- Nuevo mundo: constituido por Chile, Argentina, Sudáfrica y EE.UU. principalmente.

Históricamente los países del viejo mundo han dominado el mercado mundial, sin embargo, en la actualidad, el nuevo mundo ha adquirido un peso relevante. En cualquier caso, en los últimos años, el sector vitivinícola ha experimentado cambios importantes en producción, consumo interno y exportaciones.

Según los datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV¹⁶), al año 2011 en el mundo se producen un total de 268 millones de hectolitros de vino (excluyendo mostos y zumos). El consumo mundial asciende a 246.3 millones de hectolitros, de los que más de una tercera parte (89 millones de hectolitros) se comercializan internacionalmente. La evolución de estas magnitudes económicas respecto a 2010 presenta pequeñas variaciones. Mientras la producción tan sólo disminuyó un 0.4 millones de hectolitros (-0.1%), el consumo lo hizo en un 2.4 (-1%). Se produjo un descenso en el volumen de exportaciones mundiales, pero en la producción inferior a la disminución global del consumo (-0.4% frente a -1%).

En relación a los principales países productores y consumidores de vino, se observa que coinciden algunos de los grandes productores con los mayores mercados de consumidores. Así Italia, el primer país en el ranking de producción con una cuota del 18,1% (48,6 millones de hectolitros) del vino mundial, consume el 10,6% (26 millones de hectolitros). Francia es el segundo país productor (15,4%) y el primero en consumo (13%). España, en tercer lugar en producción (12,9%), es el séptimo en consumo, con una cuota de mercado del 5,2%.

Países como Australia, Sudáfrica o Chile, con cuotas de producción del 4,6%, 3,8% y 3,2% respectivamente, son mercados principalmente exportadores, ya que su consumo interno es bastante reducido. Por el contrario, Reino Unido, Rusia o Rumanía se consideran fundamentalmente mercados importadores, con proporciones en consumo del 5,5%, 4,5% y 2,2%, y una producción muy baja.

¹⁶ www.OIV.int

EE.UU., Alemania y China son países productores que con cuotas de consumo del 11,6%, 8,5% y 5,6% (28.5, 20.7 y 13.7 millones de hectolitros), sobrepasan sus niveles de producción, 7,1%, 3,7% y 4,5% (19.2, 10 y 12 millones de hectolitros).

Los países líderes en exportaciones del viejo mundo como se había visto son Italia, España y Francia. Con respecto al nuevo mundo son Australia, Chile, EE.UU, Argentina y Sudáfrica, estos comparten el liderazgo con los países del viejo mundo.

Respecto a las importaciones, los diez países de mayor volumen en el ámbito mundial alcanzan un total de 58,7 millones de hectolitros, que representan un 70,3% del volumen global. Dentro de este grupo de países, los tres primeros puestos corresponden a Alemania (16,4%), Reino Unido (14,2%) y EE.UU. (9,9%).

1.2.7 Industria Vitivinícola Chilena

La industria vitivinícola se ha convertido en un importante pilar de la economía exportadora chilena, reforzando de esta manera el anhelo chileno por convertirse en potencial agroalimentario. El vino es un producto de alto valor agregado que llega a las góndolas de los distintos mercados mundiales con el nombre de ‘Chile’ en sus etiquetas, convirtiéndose así en el principal producto ‘marca-país’ que posee la industria agropecuaria chilena.

En Chile encontramos las condiciones naturales óptimas para que la vitis vinífera alcance la expresión plena de su potencial. De modo que existen los fundamentos suficientes para afirmar que en el país existe la posibilidad de producir las mejores uvas para vino convirtiendo al país en un reconocido paraíso de la vitivinicultura.

La industria chilena está orientada fundamentalmente a la producción de vino tinto, principalmente Cabernet Sauvignon y Merlot. Cepas como Carmenere y Syrah son variedades relativamente nuevas en el país. Estas cuatro variedades han crecido en importancia en los últimos años, especialmente el Carmenere, dado que desapareció totalmente en Europa; debido a las guerras y plagas, y actualmente es una clásica marca chilena, como lo es el Syrah en Australia y el Malbec en la Argentina.

La viticultura chilena se rige según el decreto de agricultura N°454 el cual establece la zonificación vitícola y fija normas para su utilización. Las regiones vitivinícolas más importantes son:

- Región de Coquimbo (compuesta por los valles de Elqui, Limarí, y Choapa)
- Región del Aconcagua (compuesta por los valles de Aconcagua, Casablanca y SanAntonio)

- Región del Valle Central (compuesta por los valles de Maipo, Rapel, Valle de Curicó y Maule);
- Región del Sur (compuesta por los valles de Itata, BíoBío y Malleco).

La mayor producción de vinos en Chile se localiza en los valles de la región del Valle Central, con un total de 93,2% del total, concentrando el 48,6% de la totalidad de vino producido en el país en la región del Maule.

El costo de la tierra agrícola es relativamente bajo en comparación con el de otros países productores, puede ser entre 10 y 15 veces menor que en la Europa tradicional. Los terrenos agrícolas en Chile presentan una gran variedad tanto en su composición y estructura como en su relieve. Los costos de plantación son bajos en comparación con otras zonas productoras como también lo es la mano de obra agrícola.

Los datos del registro vitícola nos permiten afirmar que en cuanto a los cepajes tintos el Cabernet Sauvignon es el de mayor volumen de plantación en Chile con un total de 40.728 hectáreas, un 45,95% del total de variedades tintas y un 34,67% del total general. Le siguen en orden de importancia con cifras un tercio menores el cepaje Chardonnay, el Sauvignon Blanc, Merlot, y Carmenere en 5° lugar.

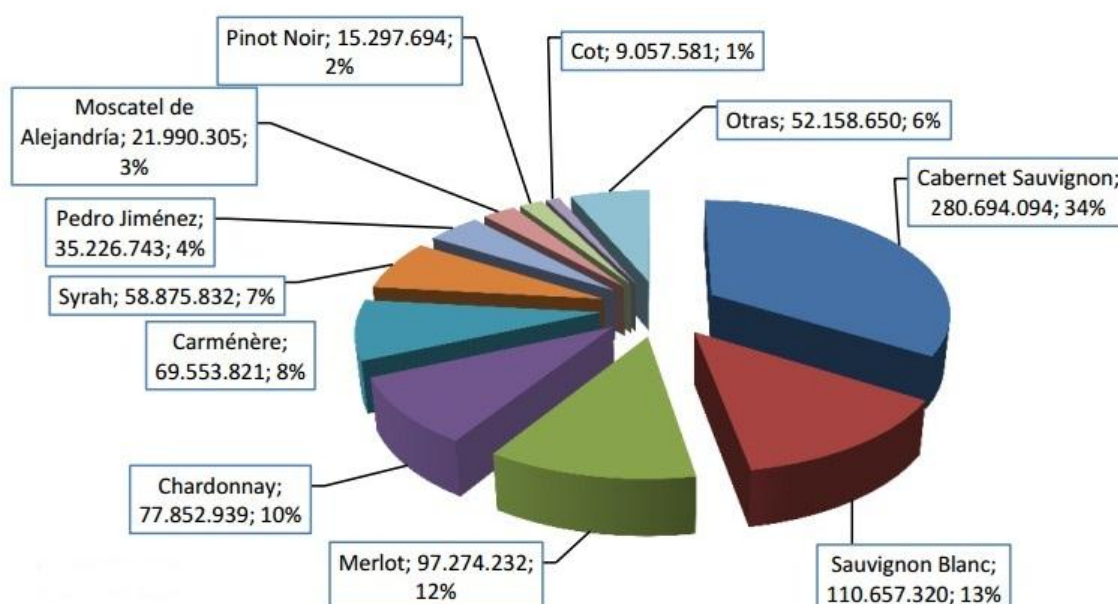
Con respecto al sistema vitivinícola, este cuenta con 453 bodegas destinadas a la producción desde la Región de Coquimbo hasta la Región del Biobío con una capacidad de proceso y guarda que totaliza 1.793 millones de litros.

Las bodegas se pueden clasificar en tres grandes categorías de acuerdo con la incorporación de tecnologías avanzadas: Empresas tradicionales de tamaño pequeño y medio, Empresas de tamaño pequeño y medio de tecnología avanzada y Empresas industriales de gran tamaño. En las últimas décadas, han ido surgiendo viñas boutique, de tamaño medio, orientadas a la exportación de vinos finos, con gran capacidad de innovación, donde un porcentaje importante proviene de antiguas productoras de uvas finas que se independizaron, constituyendo bodegas con alta tecnología que entran a competir agresivamente en el mercado. Por otra parte, la demanda por nuestros vinos sigue concentrada en tintos embotellados, aun cuando los blancos de zonas frías y costeras ganan terreno. Chile, en el concierto mundial de naciones vitivinícolas, ocupa hoy un 7° lugar en exportaciones y un 3° en producción de vinos en América luego de USA y Argentina según los datos entregados por la OIV.

La industria chilena del vino exporta más vino embotellado que a granel, lo cual evidencia una mayor agregación de valor al producto exportado. La importante cantidad de vino exportado, así como el retorno obtenido por esta actividad, ha dado a la industria un fuerte interés económico, facilitando la entrada de nuevos actores y nuevas inversiones.

La temporada 2011 cerró con exportaciones totales por 1.804,9 millones. Por otra parte, el mercado de exportación de 2011 representó el 77% del total de las ventas de la industria, mientras que el doméstico alcanzó el 23%. Sin embargo sólo 5 grupos de empresas, que comprenden a 30 viñas productivas logran una posición relevante en ambos mercados, controlando el 60% de las ventas totales. Los cinco principales destinos de las exportaciones chilenas de vino embotellado son: Reino Unido, Estados Unidos, Holanda, Brasil y Japón. Por último, la producción de vinos en Chile alcanzó en 2011 a 8.680.000 hectólitros. El stock de los vinos con denominación de origen aumentó 13,2%, llegando a 828.639.211 litros, un 71,9% de cepajes tintos y en un 28,1% de cepajes blancos, destacando el Cabernet Sauvignon con un 34% de la producción.

Gráfico 1.1 Producción de vinos con DO año 2011 por variedades



Fuente: Página web del SAG

1.2.8 Difusión del vino en Chile

En las últimas décadas, el vino chileno comenzó adquirir fama debido a su alta calidad y su precio asequible. Este prestigio, reconocido internacionalmente, provocó un interés a nivel país por saber más acerca de los aspectos concernientes a esta bebida (su proceso de elaboración, su historia, la forma en la cual debe consumirse, etc.). Es por ello, que a partir de la década de los noventa, comenzaron a aparecer circuitos turísticos como las rutas del vino, instituciones como la Asociación de Sommeliers de Chile, tiendas dedicadas a la venta de vinos (El Mundo del Vino y Wain), revistas especializadas (La Cav, Wain, Platos y Copas), programas de televisión (Mosto, Canal 13 Cable) y programas de radio (Noche de Copas, Radio Cooperativa).

Todo lo mencionado anteriormente corresponde a las vías de difusión que posee el vino en Chile. Dentro de aquella lista destacan las rutas del vino, ya que presentaron una forma diferente de hacer turismo, donde lo importante *“no son las metas de los viajes, sino los trayectos los que suscitan el mayor interés de los paseantes”*¹⁷.

El exitoso ejemplo de la ruta del vino de Napa Valley (California, EE.UU) hizo surgir el interés por realizar este mismo proyecto en los valles vitivinícolas del país. Las primeras rutas del vino de Chile fueron las del Valle de Rapel y la de Villa Alegre en San Javier. Actualmente, las principales rutas del vino son la del Valle de Casablanca, Valle de Colchagua, Valle del Curicó y Valle del Maule.

El proyecto de las rutas del vino es una iniciativa de turismo enológico, donde instituciones públicas y empresas del rubro consiguen aunar esfuerzos para difundir los vinos de un determinado valle. En torno a las rutas del vino se crea una infraestructura de apoyo conformada por actividades y servicios diversos como hoteles, restaurantes, museos, tiendas, etc.

En las rutas del vino se consigue combinar, al mismo tiempo, aspectos educativos y recreacionales, ya que no sólo se conocen las viñas pertenecientes al valle, sino que también, se logra aprender más acerca de la historia, la cultura, la gastronomía y las costumbres del lugar. Además, las rutas del vino permiten la celebración de otro evento importante para la difusión del vino a nivel nacional: La Fiesta de la Vendimia: *“Es un modo de rendir culto, hacer una celebración al campo, que es el que al final nos da su fruto y nos permite seguir adelante”*, Miguel Torres (Presidente ejecutivo de Viña Torres).

En Chile, la primera fiesta de la vendimia fue posible gracias a la iniciativa del empresario vitivinícola español Miguel Torres, quien organizó esta celebración en conjunto con la I. Municipalidad de Curicó en 1986. A través de los años, otros valles vitivinícolas comenzaron a realizar su propia fiesta de la vendimia, debido a los beneficios que reporta este evento: Su nivel masivo logra una mayor difusión del turismo y de los productos de la zona. En la actualidad, las fiestas de la vendimia más famosas son las del Valle de Curicó y Colchagua.

La época de celebración de estas fiestas es marzo y abril. En estos eventos se realizan principalmente degustaciones de vino y de gastronomía, donde también se presentan las tradiciones de cada valle. Es común ver en las fiestas de la vendimia de las zonas rurales del valle central, los concursos de pisadores de uva y las exhibiciones de cueca y rodeo.

Las fiestas de la vendimia son una oportunidad única de difusión masiva del vino dentro del país. Sin embargo, existen otras instancias similares como los eventos organizados por la Asociación de Vinos de Chile.

¹⁷ Felsenhardt, Cristina. Nuevas geometrías en viejos paisajes, “Vinos y Bodegas” (2003)

Durante el año, Vinos de Chile organiza eventos como las “Galas del Vino”, las “Noches Temáticas”, las “Noches del vino” y las “Noches del Vino en verano”. Estos encuentros se realizan en diferentes ciudades del país y comunas de Santiago, reuniendo una gran cantidad de público. Los objetivos de estos eventos es el mejorar, aumentar y desarrollar el conocimiento del consumidor de vino chileno, promover los beneficios asociados a su consumo moderado en la salud humana y lograr atraer el interés de los no consumidores de bebidas alcohólicas y los no bebedores de vino¹⁸.

¹⁸ <http://www.vinasdechile.com/>

CAPITULO II: PRIVILEGIADO

CHILE UN PAÍS CON UN TERRITORIO

2.1 Visión General

Son pocos los lugares en el mundo que podrían competir con la gran diversidad geográfica que se encuentra entre las largas y estrechas fronteras de Chile. La cordillera de Los Andes, el desierto de Atacama, el océano Pacífico, los campos de hielo en la Patagonia y hasta la Antártica dan marco a cientos de lagos, ríos y valles salpicados de volcanes, termas, géiseres, bosques, humedales y más, todo en una franja de tierra de 4.300 km de largo y no más de 177 km de ancho. Además de hermosos paisajes y abundantes recursos naturales, Chile es un paraíso agrícola cuya abundancia de frutas y verduras abastece los mercados del mundo y cuyo vino es apreciado en todos los continentes.

Después de la independencia de Chile, a principios del siglo XIX, viajeros adinerados (la mayoría con fortunas ganada en la industria minera) se embarcaron a Europa. Francia, el destino preferido, se convirtió en el modelo internacional de Chile y su influencia se hizo sentir en la arquitectura, artes, gastronomía y vestuario. Grandes mansiones se construyeron en las afueras de Santiago, Aconcagua y Curicó. El nuevo estilo de vida requería vinos finos hechos de nobles variedades francesas, y a mediados del siglo XIX, los nuevos viñedos, las modernas bodegas y las últimas tecnologías europeas elevaron la calidad del vino chileno a nuevas alturas.

Los viajeros del Nuevo Mundo no fueron los únicos en cruzar el Atlántico en el siglo XIX. La filoxera¹⁹, un pequeño insecto norteamericano, también lo hizo y rápidamente se convirtió en el mayor enemigo del vino del Viejo Mundo. Afortunadamente las vides, a diferencia de las que se marchitaban tras el avance incesante del insecto por los viñedos del Viejo Mundo, prosperaron en Chile a mediados de siglo, de lo contrario, la historia del vino pudo haber llegado a su fin. Una vez que la técnica de injerto de *Vitis vinífera* en pie americano fue descubierta para controlar el parásito, en Chile- libre de la filoxera hasta el día de hoy- estaba listo para devolver vides a su patria y ayudar a reconstruir la industria vitivinícola de Europa.

Nadie sabe por qué Chile se ha salvado de la filoxera, puede ser por su aislamiento geográfico o tal vez algo particular a sus suelos o clima, pero el resultado es que las vides chilenas, a diferencia de otras alrededor del mundo, no necesitan ser injertadas. Sus raíces se estrechan profundamente en la tierra, sin trabas por un patrón intermediario, para que sus parras produzcan fruta con la expresión más fiel de su Terroir.

¹⁹ Moreno, Ignacio. La filoxera o el invasor que vino de América. [en línea] <<http://entomologia.rediris.es/aracnet/9/entoaplicada/>>

2.1.1 Sustentabilidad

Vides bien adaptadas a su entorno producen fruta de muy alta calidad, y en Chile, el clima mediterráneo, con sus inviernos fríos y lluviosos seguidos por veranos cálidos y secos, la amplia oscilación térmica entre el día y la noche, y las cosechas sin lluvias limitan la necesidad de una intervención química en el viñedo. De hecho, la viticultura amigable al medio ambiente es la norma en Chile. La agricultura orgánica es cada vez más común, las prácticas biodinámicas están en aumento y las viñas chilenas respaldan firmemente las prácticas de la sustentabilidad. El interés de la industria en la protección del medio ambiente y la responsabilidad social la llevó a desarrollar y aplicar el código chileno para la producción sustentable de vinos para guiar a las bodegas hacia un sistema de producción que es respetuosa del medio ambiente, socialmente equitativo y económicamente viable. Aquellas viñas que cumplan con los rigurosos estándares obtendrán el derecho a usar el sello especial para indicar su estatus a los consumidores.

2.1.2 Diversidad y Calidad

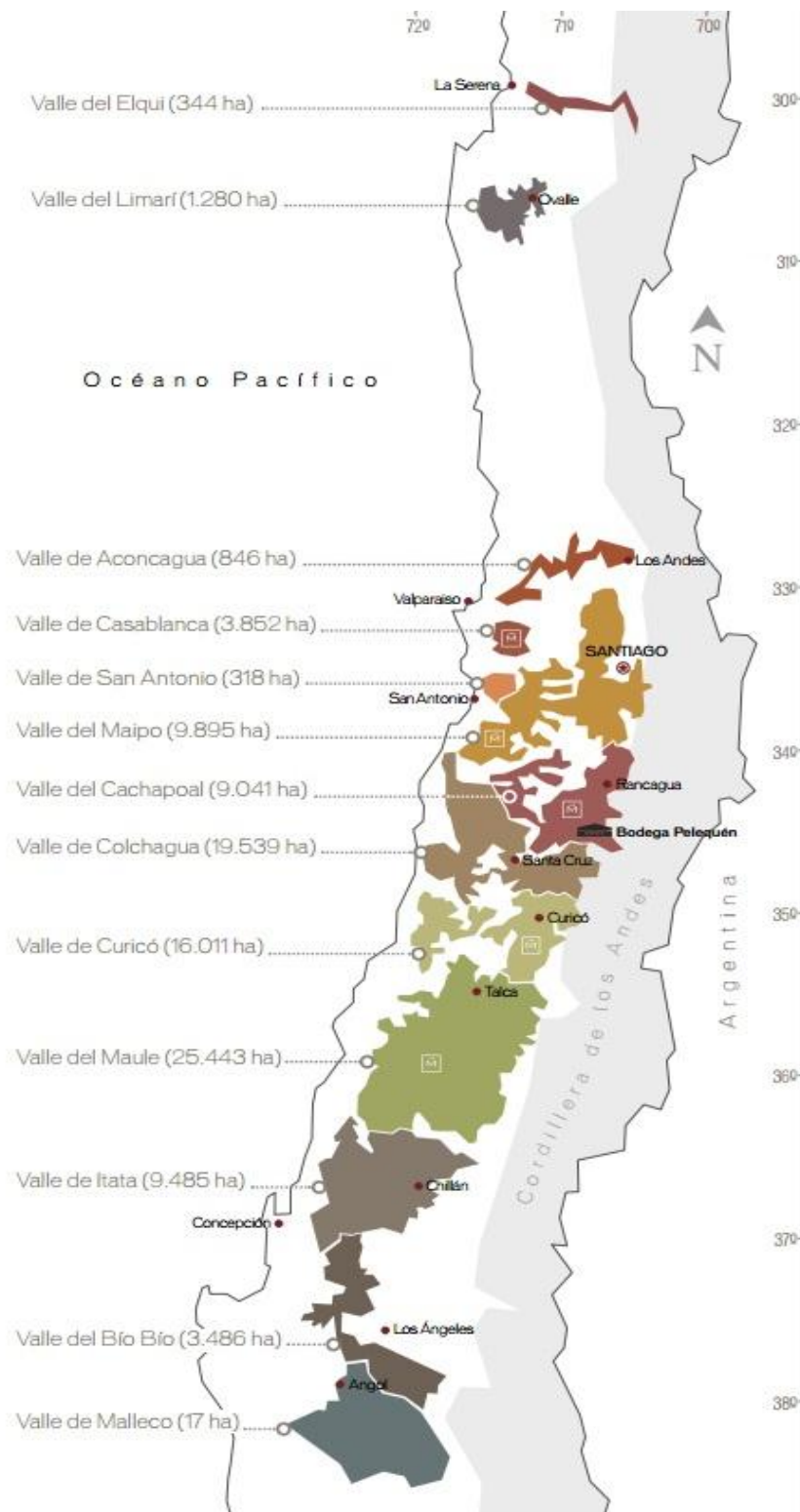
Nociones estándares de la geografía sugieren que Chile, por su forma larga y estrecha, debiera mostrar una gran variación en clima y suelos entre el norte y el sur. Pero Chile no es un país estándar. De hecho, es la proximidad a los Andes o al Pacífico lo que produce mayor diferenciación entre el este y el oeste. La expansión de las regiones del vino han ido en todas las direcciones durante las últimas dos décadas, en la medida en que los productores recorren el campo, las colinas y la costa en busca de nuevas áreas aptas para la amplia gama de variedades de uvas tintas y blancas que se cultivan en Chile. Hoy las vides trepan a más de 2.000 m sobre el nivel del mar en Elqui y también flamean en las brisas marítimas a solo 4 km del mar en San Antonio. La búsqueda de nuevos *Terroirs* también ha producido el redescubrimiento de las parras antiguas del secano, plantadas en cabeza hace medio siglo, y que ahora producen un vino Carignan único que ha llamado la atención de alguno de los críticos más exigentes del mundo y reflejan el *Terroir* en una manera que los viñedos jóvenes simplemente no pueden.

2.1.3 Denominaciones de Origen en Chile

El meticuloso trabajo de identificar nuevos sitios para plantar viñedos y un mejor entendimiento de los que ya existen no solo dan lugar a una mayor diversidad y calidad del vino, sino también a la necesidad de refinar el sistema chileno de apelaciones, las Denominaciones de Origen, que son supervisadas por el SAG, el Servicio Agrícola y Ganadero. Hoy las D.O.s van desde Atacama en el norte hasta La Araucanía y Los Lagos en el sur, aunque estas tres nuevas D.O.s aún están en sus etapas iniciales y no cuentan con oferta comercial hasta la fecha. Las regiones representadas más adelante son las más pertinentes en la actualidad. Coquimbo (que incluye los valles del Elqui, Limarí y Choapa) es la más septentrional de estas regiones, seguida por la Región del Aconcagua (incluye las subregiones Aconcagua, Casablanca y San Antonio), el Valle Central, que ocupa las bien conocidas subregiones del Maipo, Rapel (comprendido por Cachapoal y Colchagua), Curicó y Maule. La D.O. de la Región del Sur consiste en los valles del Itata, BíoBío y Malleco. Actualmente los productores de vino están presionando a las autoridades para el reconocimiento oficial de más distinciones entre zonas que van del este a oeste.

2.2 Regiones del vino chileno²⁰

Imagen 2.1 Mapa de los valles de Chile.



Fuente: Página web Concha y Toro

²⁰ Mapa: "Regiones del Vino Chileno" – colaboración: ProChile, Chileinfo, Wines of Chile. ORIGO (2011)

2.2.1 Valle del Elqui

Es la región del vino chileno más norteña, desafiando el desierto de Atacama, al aprovechar los beneficios refrescantes del río que le da nombre. Si bien en la actualidad se cultivan uvas viníferas más al norte, tanto en Huasco como en San Pedro, todavía no se comercializan vinos de sus frutos.

Este valle se ha caracterizado tradicionalmente por su producción de pisco. La producción de vino comienza en 1995, cuando la empresa pisquera Capel decide elaborar vino en el valle del Elqui, sin embargo existían dificultades climáticas como la escasez de agua y las altas temperaturas, solucionados aquellos obstáculos se aprovecharon otras variantes climáticas positivas como la luz permanente, la poca lluvia y suelos de escasa fertilidad que cultivan una uva muy concentrada. La producción de vino en el valle aun es reducida. En tanto, Elqui produce vinos consistentemente excepcionales, sobre todo los Syrah del clima frío, alguno de los cuales se plantaron a 2.000 metros sobre el nivel del mar, en los viñedos más altos de Chile. Esta especiada variedad tinta domina el valle, seguida por el Sauvignon Blanc. El último año se produjo un importante incremento en las plantaciones de: Chardonnay (Aprox. 350%) y Pinot Noir (210%), con un aumento del 88% en los viñedos en general. Las neblinas matinales y otros factores del clima crean vinos de poca suma calórica y de acidez refrescante.

Imagen 2.2 Fotografía del Valle del Elqui



Fuente: Página web Wines of Chile

Es un valle encajonado que recibe la influencia del Océano Pacífico. La principal fuente de regadío proviene del embalse Puclaro que alimenta a los viñedos existentes y a otras zonas agrícolas.

Denominación de origen: Coquimbo.

2.2.2 Valles del Limarí y del Choapa

Este valle nació a mediados de los 90', a pesar de que existían viñedos antes de esa fecha, estos estaban destinados exclusivamente a la producción de pisco.

Limarí ha surgido en los últimos años gracias al éxito de su Chardonnay, la variedad reina, que ha acaparado seguidores y premios en todo el mundo por su acidez crujiente y su mineralidad. Variedades de climas fríos crecen aquí protegidos de los efectos de la corriente de Humboldt del Océano Pacífico por la cordillera de la Costa y se han realizado importantes inversiones cerca del Parque Nacional Fray Jorge. La mayoría de los viñedos están más cerca del Océano Pacífico, por lo que la influencia del mar se hace notar en la calidad de los vinos finos, que destacan por ser frescos, aromáticos y frutosos. En el interior, las variedades tintas, especialmente Syrah, prosperan en los barrancos que antiguamente dieron cobijo a los pueblos originarios de la zona.

Al sur del Limarí, el menos conocido Valle del Choapa, produce ricos Syrah y otras variedades tintas en los suelos rocosos, de las estribaciones de los Andes.

Imagen 2.3 Fotografía del Valle del Choapa



Fuente: Página web Wines of Chile

Los viñedos de este valle se cultivan en terrazas, aprovechando una topografía abierta que va desapareciendo a medida que se acerca a la Cordillera de Los Andes, donde los cordones montañosos se van encajonando.

Las fuentes de regadío son el río Elqui, Choapa y el embalse La Paloma.

Denominación de origen: Coquimbo.

2.2.3 Valle del Aconcagua

Este valle posee una antigua tradición vitivinícola y es una de las regiones más tradicionales del vino chileno, sin embargo en la década de los 50', el cultivo de la vid se orienta a la uva de mesa, esta situación cambiaría a comienzos de los 80' cuando se vuelve a la producción de vinos de alta calidad.

Es conocido por sus ricos tintos, cultivados en la precordillera de los Andes, el valle ha seguido el curso del río Aconcagua- nombrado así por la montaña más alta de América- y ha descubierto los beneficios del clima frío de su propia costa. En esta zona se expresan claramente las variantes geográficas propias de Chile como la Cordillera de los Andes, la Depresión Intermedia y la Cordillera de la Costa, por esta misma razón, existen vinos de diversas características.

Imagen 2.4 Fotografía del Valle del Aconcagua



Fuente: Página web Wines of Chile

Su río asociado y principal fuente de regadío, es el río Aconcagua.

Hoy, Sauvignon Blanc deliciosamente frescos alteran la relación entre cepas blancas y tintas en el valle, que tiene también vastas plantaciones de viñedos orgánicos y biodinámicos.

Denominación de origen: Aconcagua

2.2.4 Valle de Casablanca

El cambio que Chile efectuó hacia una viticultura de clima frío comenzó hace 25 años, cuando enólogos innovadores decidieron plantar en esta región pre-costera. A principios de los 80' se descubrió como zona apta para el cultivo de la vid, sin embargo existieron numerosos obstáculos iniciales, como la poca fertilidad de los suelos y las heladas en invierno, a pesar de esta realidad, las viñas sacaron partido de estas debilidades, creando y otorgando una nueva personalidad a los vinos blancos chilenos, que no poseían buena fama. La audacia resultó tan exitosa que esa tierra poco fértil se transformó en una zona verde llena de viñedos. El Chardonnay sigue reinando, pero Sauvignon Blanc y Pinot Noir, dos de las variedades más destacadas en Chile, están en aumento.

Este valle produce también algunos tintos, y el Syrah -bien cuidado y plantado en sectores más temperados- está empezando a llamar la atención tanto en Chile como en el extranjero. Emplazado en el lado occidente de la Cordillera de la Costa.

Imagen 2.5 Fotografía del Valle de Casablanca



Fuente: Página web Wines of Chile

Este valle no depende de un río para el riego, ya que se alimenta de aguas subterráneas.

Denominación de origen: Aconcagua.

2.2.5 Valle de San Antonio / Leyda

Conocida principalmente por sus faenas portuarias, los primeros viñedos se cultivaron a partir del año 1997. Este valle, que originalmente estaba destinado a la producción de trigo, sorprendió al producir vinos únicos y de gran calidad. Productores innovadores han convertido el sector en una zona dotada para las cepas del clima frío, como el Sauvignon Blanc (ha aumentado un 15%), Chardonnay (se mantiene constante), Pinot Noir y Syrah (ambos subieron un poco). Ubicado al occidente de la Cordillera de la Costa, sin embargo está emplazado en forma paralela al Océano Pacífico.

Imagen 2.6 Fotografía aérea del Valle de San Antonio



Fuente: Página web Wines of Chile

La región está dividida en sectores; Leyda, Lo Abarca y Rosario encabezan la lista, seguidos por nuevas zonas como Malvilla, Cartagena y Lleolleo. Los vientos fríos y la escasez de agua presentan grandes desafíos a los viticultores, aunque los destacados vinos frescos y minerales hacen que el esfuerzo valga la pena. Este valle no presenta fuentes de regadío propias. Los viñedos se riegan gracias a una cañería, de ocho kilómetros de extensión que llega al río Maipo.

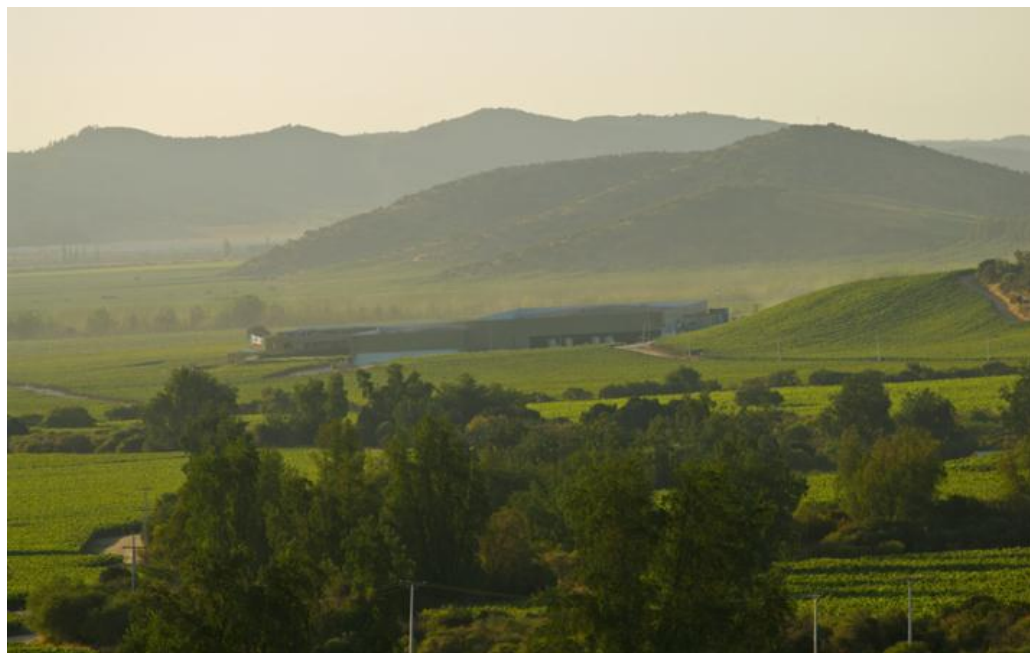
Denominación de origen: Aconcagua.

2.2.6 Valle del Maipo

Si bien no es la región vinífera más antigua de Chile –como algunos autores han afirmado –, Maipo es sin duda una de las más tradicionales, con sus casas señoriales del siglo XIX, rodeadas por viñedos de estilo francés. Hace 150 años lideró el segundo auge del vino chileno y fue parcialmente responsable de la fama del valle por el Cabernet Sauvignon, la que aún es cepa más preciada de la región. Este valle acoge a la mayoría de las viñas “tradicionales” de Chile, como Cousiño Macul, Concha y Toro, entre otras. Actualmente estas viñas son importantes polos de atracción turística de la Región Metropolitana, combinando tradición y modernidad. Existen también viñas denominadas “*boutiques*”, que se dedican a elaborar vinos finos y de alto costo.

Este Valle produce vinos con uvas de otras regiones del país. Se han definido tres, distintos sectores en las últimas décadas: Maipo Andino –también conocido como Maipo Alto –, que produce alguno de los más elegantes Cabernet Sauvignon del país; Maipo Costa, sector más nuevo donde se aprovecha la influencia marítima para producir tintos con más acidez natural; y Maipo Central, cuna de alguno de los mejores Carmenere.

Imagen 2.7 Fotografía del Valle del Maipo



Fuente: Página web Wines of Chile

Esta zona se caracteriza por lo definido de su relieve geográfico. Los viñedos se emplazan en la Depresión Intermedia del Valle o en el piedemonte de la Cordillera de Los Andes.

Denominación de origen: Valle Central

2.2.7 Valle del Rapel / Cachapoal

Cuando Chile definió su sistema de Denominación de Origen, declaró la VI Región, al sur de Maipo y en el corazón de la zona agrícola, como el Valle del Rapel, por el embalse de su lado poniente y el río del mismo nombre que corre a la costa. Posteriormente, por las diferencias geográficas del sector, se dividieron en dos zonas distintas. El Valle del Cachapoal, en el norte, tiene muy poca influencia marítima y sus tres sectores principales: Rancagua, Peumo y el Alto Cachapoal, son mayormente conocidos por sus golosos vinos tintos, particularmente por su fino Cabernet Sauvignon de la zona andina y el galardonado Carmenere cerca del centro del Valle.

Los viñedos se ubican en los faldeos de la Cordillera de los Andes y en una de las zonas más calurosas del Valle Central, cercana al lago artificial del Rapel, aquí la Cordillera de la Costa aminora las influencias del pacífico (brisa fría) y aumenta la temperatura del valle.

Imagen 2.8 Fotografía del Valle de Rapel / Cachapoal



Fuente: Página web Wines of Chile

El río que alimenta este valle es el Cachapoal que junto al Tinguiririca forman el río Rapel, en el sector de La Junta (comuna de Pichidegua).

Denominación de origen: Valle Central/Rapel

2.2.8 Valle del Rapel / Colchagua

El extremo sur del amplio Valle del Rapel es mejor conocido como el Valle de Colchagua. Este valle es uno de los más reconocidos en el país y en el extranjero, al ser el primer valle en contar con una Ruta del Vino, inaugurada en el año 1997, y que ha recibido numerosos reconocimientos por su organización y los atractivos que ofrece como el Tren del Vino y viñas con bellas bodegas, tradicionalmente celebrada por sus maduros y jugosos vinos tintos.

Gran parte de los viñedos de esta zona están ubicados al interior del Valle de Colchagua, extendiéndose de este a oeste, donde existen diferentes condiciones climáticas según la proximidad o lejanía con la Cordillera de los Andes.

El Valle de Colchagua se genera en torno al río Tinguiririca.

Imagen 2.9 Fotografía del Valle del Rapel / Colchagua



Fuente: Página web Wines of Chile

El Cabernet Sauvignon sigue liderando la producción, aunque en ocasiones, el Syrah y el Carmenere son quienes atraen la atención del público, junto con el escaso, pero excelente Malbec que proviene del valle. Hoy, sin embargo, los viñedos se han expandido hacia la costa ampliando el repertorio de vinos finos del valle, incluyendo variedades del clima frío como el Sauvignon Blanc.

Denominación de origen: Valle Central / Rapel

2.2.9 Valle de Curicó

El Valle de Curicó posee una larga tradición vitivinícola, cultivando sus uvas en el sector central del valle desde hace más de 150 años. De hecho, la producción de vino es una de las industrias más importantes de la zona, este valle acoge a la primera viña extranjera en llegar al país a principios de los 80': La viña de Miguel Torres. Hoy en día, los que viajan por la carretera Panamericana se maravillan por los largos kilómetros de viñedos que flanquean el camino. Con diferentes condiciones climáticas y geológicas, además del agua de riego tanto del río Teno como del Lontué, Curicó ha comprobado ser una fuente consistente de buenas uvas tintas y blancas, este valle produce el 60% del Sauvignon Blanc del país, aún así, se caracteriza por su diversidad de cepas. Las nuevas plantaciones del valle aumentaron en casi un 15% sobre el año anterior.

Imagen 2.10 Fotografía del Valle de Curicó



Fuente: Página web Wines of Chile

La mayoría de los viñedos están emplazados a ambos lados de la Ruta 5 Sur, donde su cercanía o lejanía con la Cordillera de los Andes, moldea diferentes climas y diferentes clases de vinos, generando desde vinos frescos a vinos maduros y suaves.

Este valle posee diferentes calidades de suelo que son alimentados por dos fuentes de regadío de fácil accesibilidad: Los ríos Teno y Lontué.

Denominación de origen: Valle Central

2.2.10 Valle del Maule

Este valle representa la mitad de los viñedos del país. Es un valle de tradición vitivinícola, donde existe una importante producción de vino de cepa “País”, siendo este valle uno de los últimos sectores donde se produce este vino que se caracteriza por su cultivo de secano (su regadío proviene exclusivamente de las lluvias).

La apelación más extensa y diversa de Chile se compone de tres sectores distintos. El sector norte, al oriente de la carretera Panamericana, se extiende hasta la precordillera de los Andes. El sector más grande está en el centro del valle, concentrado alrededor de los ríos Maule y Loncomilla, y un tercer sector de secano costero, se sitúa hacia el sur poniente. La diversidad de los vinos producidos en el valle incluyen un rango de tintos vivos y frutuosos de cepas nobles hasta los vinos únicos hechos de las antiguas parras. Estas últimas resultan tan atractivas que han llevado a muchos críticos a replantearse su opinión de variedades generalmente consideradas rústicas como la Carignan.

Imagen 2.11 Fotografía del Valle del Maule



Fuente: Página web Wines of Chile

Los viñedos están presentes desde los márgenes de la Cordillera de los Andes hasta sectores cercanos al Océano Pacífico.

La principal fuente de regadío es el río Maule.

Denominación de origen: Valle Central.

2.2.11 Valle del Itata

“Lento pero constante” es la frase clave en la región más antigua del vino chileno. Las primeras parras entraron al país a mediados del siglo XVI por una bahía cercana a Concepción y de ahí se encaminaron rumbo al norte por tierra. Una de las características de este valle es mantener tradiciones vitivinícolas de antaño, donde es común ver a pequeños productores que elaboran vino de forma tradicional y para el consumo familiar. Sus veranos calurosos e inviernos lluviosos y fríos presentan desafíos a las variedades nobles plantadas posteriormente, los que sólo han podido superarse con la ayuda de la tecnología moderna. Así, un grupo pequeño de productores dedicados ha podido elaborar vinos para la exportación, además del tradicional vino hecho para el consumo local.

Imagen 2.12 Fotografía del Valle del Itata



Fuente: Página web Wines of Chile

Emplazado alrededor de la ciudad de Chillán, es considerado uno de los valles vitivinícolas más meridionales de Chile.

La mayoría de los cultivos son de tipo seco, sin embargo el río Itata también se considera como fuente de regadío.

Denominación de origen: Región del Sur.

2.2.12 Valle del BíoBío y Malleco

Si bien algunos viñedos experimentales están avanzando aún más al sur, para efectos reales, el BíoBío y el Malleco, a 400 kilómetros de la capital, siguen representando el extremo sur de la industria vitivinícola chilena. A pesar de los calurosos días veraniegos, los vientos fríos y los intensos inviernos lluviosos que obligan a los viticultores a poner mucha atención al detalle, la región está resultando muy interesante para el Pinot Noir, Chardonnay y Sauvignon Blanc, que superaron a la tradicional cepa País (variedad *Negra*), tanto en volumen como en popularidad, hace sólo pocos años. Valdrá la pena permanecer atentos a los viñedos jóvenes, que muy luego comenzarán a producir vinos excepcionales de clima frío.

Imagen 2.13 Fotografía del Valle del BíoBío



Fuente: Página web Wines of Chile

Por el momento, Malleco es la apelación más austral de Chile, aunque ya se han plantado algunos viñedos experimentales aún más al sur, en Osorno. La zona ha probado ser excepcional para el Chardonnay, y los ensayos con Pinot Noir parecen prometedores. Sin embargo, una alta pluviometría y temporadas de crecimiento más breves convierten a este valle en un lugar más riesgoso para la mayoría de las otras variedades.

Denominación de origen: Región del Sur

CAPITULO III: ENOTURISMO

3.1 Definición

Vino y turismo, al combinarse estos dos elementos crean una interesante mezcla donde los visitantes pueden apreciar un producto distinto, adquieren experiencias y conocimientos relacionados con el vino, además de promover el desarrollo económico de las regiones vitivinícolas donde lleven a cabo la actividad turística. Comprende el desarrollo de las actividades turísticas de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio, a través de los recursos y servicios turísticos de interés de una determinada zona vitivinícola.

Hall (2000) lo define como la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y a 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. Por otra parte Getz y Brown consideran al enoturismo como generador de experiencias sensoriales (Getz, 2000), puesto que el visitante puede experimentar el placer del sabor, del olor, del tacto, de la vista y del sonido con base en que el enoturista, independientemente de sus conocimientos en enología, aprecia el sabor de los diferentes vinos, el olor de las bodegas, la forma de servir y agarrar una copa, catar o aprender a catar vinos, la vista de los viñedos, de las barricas en las bodegas, incluso el sonido del descorche de las botellas. La definición y conceptualización del término enoturismo puede ser analizada desde diferentes ópticas añadiendo diversos elementos para su estudio.

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 y deja de lado a otros agentes involucrados en el producto enoturístico.

Getz y Brown (2006) consideran que el enoturismo es simultáneamente 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.

Otra definición que se debe considerar es la de la Comisión de Turismo del Sur de Australia que define al enoturismo desde el punto de vista de la experiencia como *"Las visitas a bodegas y regiones vinícolas, para experimentar las cualidades únicas de los modos de vida contemporáneos relacionados con el disfrute del vino en su origen-incluido la comida, el paisaje y la experiencia cultural"* (Australian Tourist Commission, 2009).

El enoturismo a nivel mundial se está consolidando como una vía complementaria de creación de empleo y de generación de riqueza en las zonas rurales, fundamentalmente por tres razones:

1. Incrementa los flujos turísticos en el área geográfica donde se desarrolla.
2. Crea una importante imagen de destino turístico de calidad.
3. Contribuye de manera importante al desarrollo económico de comunidad.

Por ello hoy en día no solo consumidores de vino están motivados a realizar viajes a regiones vitivinícolas, ya que viajar donde se produce el vino es una atractiva forma de descubrir las regiones y al mismo tiempo llegar a conocer toda la cultura que gira en torno a él vino.

A pesar del crecimiento de este subsector en los últimos años, el enoturismo es un fenómeno relativamente reciente. Autores como Hall y Macionis (1998) señalan que las visitas a viñedos han sido parte de los viajes organizados desde los tiempos del Grand Tour y que las rutas del vino forman parte del turismo alemán desde la década de 1920. Sin embargo, Mallon (1996) apunta que en el caso francés, el enoturismo sólo empezó a despegar en la década de 1980 como consecuencia del decaimiento de la economía rural, lo que obligó a los agricultores a vender su vino directamente en sus instalaciones para aumentar sus rentas y diversificar sus actividades.

El enoturismo en general favorece el desarrollo económico de las regiones, ayuda a conservar su patrimonio cultural, trae cambios socio-económicos y proporciona el contacto social con la comunidad. Sin embargo a lo largo de los últimos años y como consecuencia de las actuales condiciones climáticas, es importante tomar en cuenta los efectos que el enoturismo puede generar (por ejemplo en el caso de que no exista una infraestructura capaz de soportar una creciente demanda) puede generar problemas de capacidad de uso, así como un cambio en los valores culturales de la región, lo que resulta en un cambio del ritmo de vida de los habitantes, entre otras consecuencias. Es por ello que estos impactos deben considerarse para minimizar los inconvenientes.

3.2 Beneficios del Enoturismo

Entre los principales beneficios que entrega el Turismo Enológico a sus diversos actores encontramos:

- Beneficios para empresario vitivinícolas:
 - Entrega un valor agregado a los vinos siendo un nexo importante para la industria del vino con notables aumentos de ventas en las bodegas.
 - Contribuye al fortalecimiento de nuevas marcas.
 - Ha logrado un importante impacto comunicacional en los vinos.
 - Permite un intercambio cultural, científico, tecnológico y económico entre las instituciones y empresas relacionadas con la producción y comercialización vitivinícola.

- Beneficios para localidades:
 - Permite diversificar la oferta turística que ya existe en el área (turismo de playa, agroturismo, ecoturismo, etc.)
 - Permite inventariar, proteger, rehabilitar el patrimonio vitivinícola, así como los usos, costumbres y conocimientos de los valles con tradición agrícola y especialmente vinífera.
 - Actividad responsable de dar trabajo a una numerosa cantidad de personas, generando una importante actividad económica.

- Beneficios para turistas:
 - Entrega conocimientos enológicos, en donde la gente no sólo sabe beber, sino que también se educa y se entera de donde vienen y como se producen los vinos.
 - Entrega la posibilidad de tener un sano esparcimiento.

3.3 Clasificación de los productos turísticos

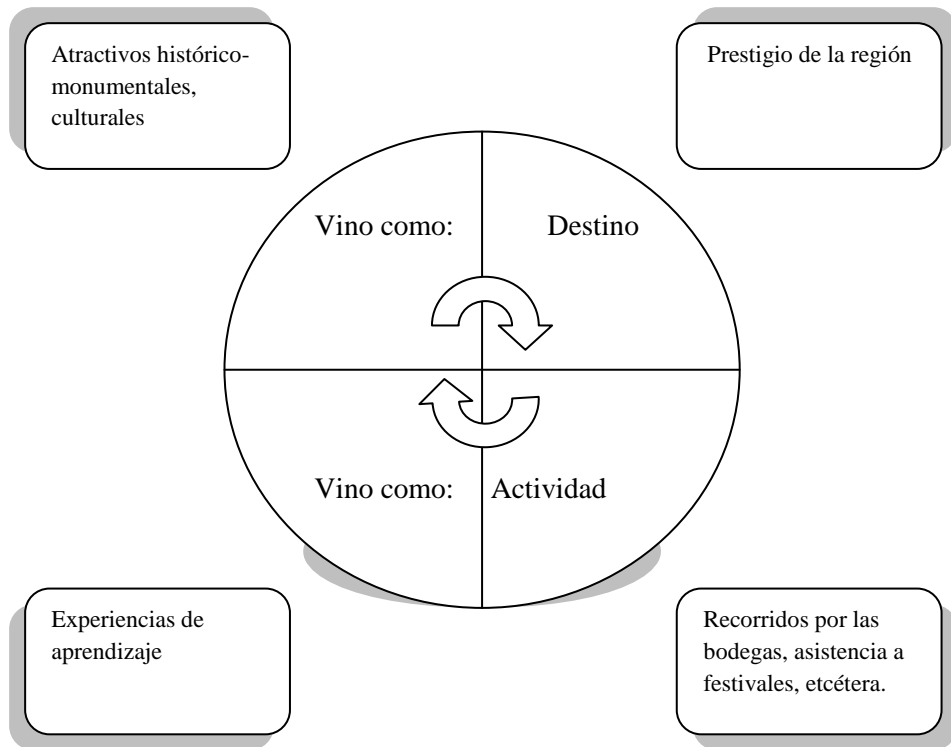
El enoturismo como producto turístico especializado debe contar necesariamente con una orientación en los productos y servicios que presenten, así también en los beneficios que pretende generar. Identificar la orientación del enoturismo permite identificar la fortaleza y áreas de oportunidad a las cuales el producto se podría enfrentar en un momento dado para lograr eficiencia en su operación. En este sentido Jafari (2005) clasifica los productos turísticos de acuerdo a su orientación en:

- Orientado hacia el turista: actividades económicas relacionadas con el turismo, bienes y servicios que son producidos fundamentalmente para el consumo de los turistas que logran un beneficio económico para sus productores (hospedaje, alimentación, guías de turistas, información, etc.).
- Orientado a los residentes: bienes y servicios, producidos principalmente para el uso y consumo de la población local, (infraestructura, seguridad, farmacias, hospitales, negocios, etc.).
- Producto integrado: es la totalidad de bienes y servicios que el turista requiere mientras se encuentra lejos de casa, y que en términos generales es la suma de los bienes y servicios de las dos categorías anteriormente mencionadas.

3.4 Modelo de producto enoturístico

Hall (2000) desarrolla un modelo donde concibe al turismo desde dos aspectos. El primero como destino, donde la motivación de viaje por parte del turista va en función a su especialización y buscará hacer actividades consideradas tradicionales como la visita a los viñedos, recorrer bodegas con fama por la calidad de sus vinos, entre otras actividades. Por otro lado cataloga las actividades que pueden disfrutar las personas que no estén familiarizadas con la enología, sin que esto sea un problema para disfrutar del enoturismo, como lo son los festivales relacionados al vino, experiencias gourmet, cursos de especialización, etc. Este modelo está fuertemente relacionado con la "actividad" y "destino". Sin embargo esta definición pudiera considerarse restrictiva, ya que limita la motivación de visitar una región de vino por otros factores como la cultura, el paisaje, entre otros, factores que también son de suma importancia para el turista que visita una región vinícola.

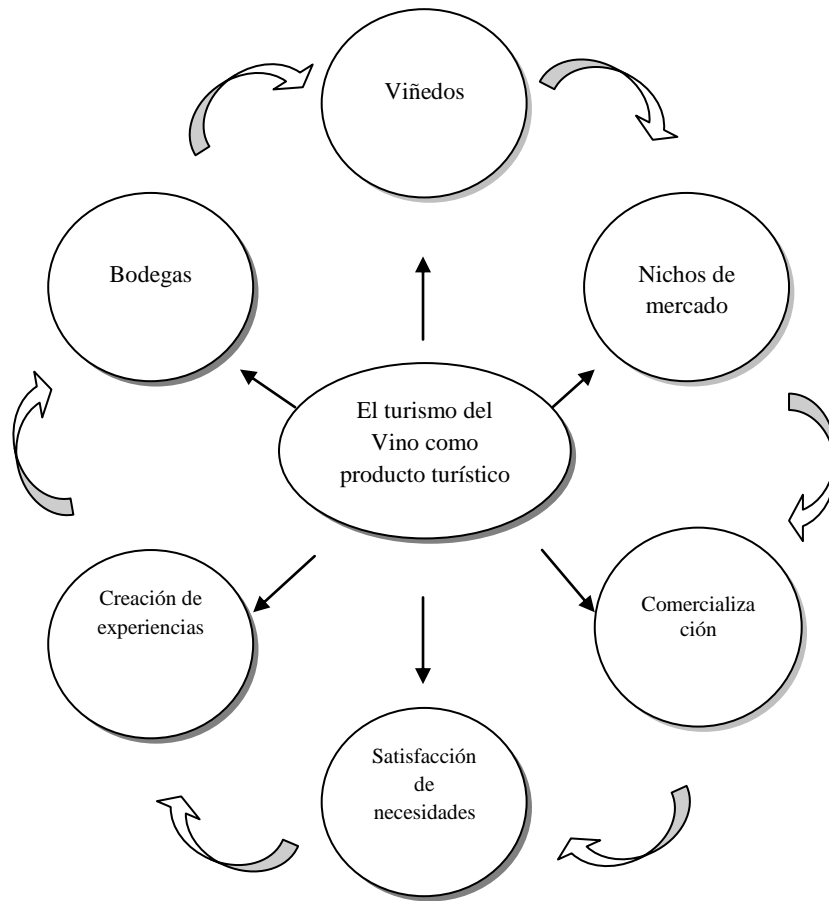
Figura 3.1 Modelo de producto enoturístico de Hall



Fuente: Diagrama modificado de Hall, 2000

Getz (2009) integra al enoturismo como producto turístico debido a que considera que es un viaje relacionado con el atractivo de las bodegas y viñedos, una forma de nichos de comercialización y desarrollo de destino, y una oportunidad para las ventas directas y comercialización por parte de la industria del vino. Getz ve al enoturismo como un conjunto de prestaciones y elementos capaces de atraer a grupos determinados de turistas, de manera que satisfagan sus motivaciones y expectativas relacionadas al mundo del vino.

Figura 3.2 Modelo de producto enoturístico de Getz



Fuente: Diagrama modificado de Getz, 2000

3.5 Líneas de investigación del enoturismo

Para comprender el fenómeno del enoturismo es básico analizarlo desde sus variadas líneas de investigación, Hall (2006) propone la siguiente clasificación:

- 1) Producto enoturístico: donde se analiza la confluencia entre el turismo y las industrias vitivinícolas en un determinado contexto, incluyendo el paisaje del vino. Dentro de este campo, los estudios se centran en las bodegas, en los festivales del vino, en las rutas turísticas y en otras atracciones relacionadas con el vino, como serían los centros de interpretación o los museos temáticos.
- 2) Enoturismo y desarrollo regional: se analiza el impacto socioeconómico de esta tipología de turismo en las respectivas zonas geográficas, llegando a reconocer la potencial contribución que podría hacer al desarrollo de áreas rurales incluyendo la creación de puestos de trabajo, el fomento de la artesanía local y el desarrollo de las

actividades hoteleras y de otro tipo de oferta (empresas de turismo activo, restauración, etc.).

3) Cuantificación de la demanda: en este campo de estudio se refleja la importancia del número de visitantes a las diferentes bodegas. Sin embargo, son datos difícilmente comparables entre sí debido a la utilización de metodologías diferentes.

4) Segmentación del enoturista: esta línea analiza los aspectos socio-demográficos de los visitantes a las bodegas, incluyendo su edad, nacionalidad y nivel socio-profesional, asimismo, también se utiliza una caracterización del enoturista utilizando diferentes clasificaciones.

5) Comportamiento de los visitantes: esta línea de trabajo analiza el tiempo que pasa el turista en la bodega, el número de viñas/bodegas que visitan, el gasto que efectúa en las mismas o la realización de otro tipo de actividades complementarias de la propia visita a la bodega. Asimismo, la doctrina científica también se centra en el estudio del comportamiento posterior del enoturista, incluyendo la repetición del destino o la compra de vino de las marcas visitadas en su lugar de origen.

6) Naturaleza de la visita a las bodegas: este campo de investigación trata de determinar la satisfacción del viajero con su visita a toda la zona geográfica vitivinícola y la motivación que le ha llevado a realizar dicho tipo de turismo.

7) Bioseguridad y Enoturismo: esta última línea hace referencia a que el vino es un alimento y va a ser consumido, por lo tanto, debe entregarse en perfectas condiciones para la salud humana en general.

3.6 Ruta Turística

De acuerdo a las tendencias actuales, los turistas buscan productos que aporten más de un elemento satisfactor, es decir hoy en día el turista no solo se conforma con viajar para decir que estuvo en un lugar determinado, sino que viaja para vivir experiencias únicas, por ello los destinos turísticos se han ocupado de generar actividades complementarias, incluyendo a los destinos clásicos de sol y playa, culturales o rurales, generando con ello productos que responden a la demanda de determinados segmentos de la población muy especializados.

Entre estas nuevas aportaciones Briedehhann (2003) destaca la creación de “rutas turísticas”, definidas como un clúster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico a través de una

temática relacionada con el turismo. En este sentido Herbert (2001) sugiere que para la construcción y desarrollo de cualquier ruta turística es necesario:

- Definir un objetivo concreto que explique qué es lo que se quiere conseguir con dicha ruta turística.
- Identificar, por parte de los oferentes los segmentos de mercado que existen en la región.
- Una vez que el producto ya está en el mercado, identificar si la demanda turística ha aceptado el producto o, en su caso, establecer las pautas de mejora y codificación del mismo.
- Realizar estudios de calidad para adaptarse lo mejor posible a los gustos de los viajeros.
- El diseño de una ruta turística debe basarse en la necesaria construcción de la misma y en su posterior comercialización, lo cual debe de permitir poner en relación al demandante y al oferente del producto turístico.

A través de varios autores, se establece que para desarrollar una ruta turística es recomendable:

- Propiciar el desarrollo de la ruta sobre la base de una actividad o elemento muy específico que la distinga, y sea su característica de diferenciación (personaje famoso, rincones literarios, conquistas, elaboración del vino, gastronomía cultural). Siempre buscando tener un nexo de cohesión común entre el destino y el turista.
- Es necesario que la región cuente con vías de comunicación accesibles que permitan que el recorrido del turista sea sólo enfocado a disfrutar de los atractivos de la ruta. La no existencia de esta red vial implica la necesidad por parte de los creadores de la ruta de crear modos de transporte alternativos para los turistas, para generar una ventaja competitiva de la ruta del destino, ya que parte de la experiencia para el turista empieza a disfrutarse desde que aborda los vehículos que los trasladaran al destino donde se propone disfrutar una experiencia relacionada con el elemento de su preferencia.
- El itinerario turístico debe de iniciarse en algún punto, en el cual la empresa organizadora de la ruta ofrezca al viajero todos los elementos necesarios para un correcto desarrollo del mismo.
- La ruta debe de estar perfectamente señalizada a lo largo de todo el recorrido, mostrando (cuando se considere necesario) mapas de información que permitan a los demandantes de este producto ubicarse correctamente en la ruta.

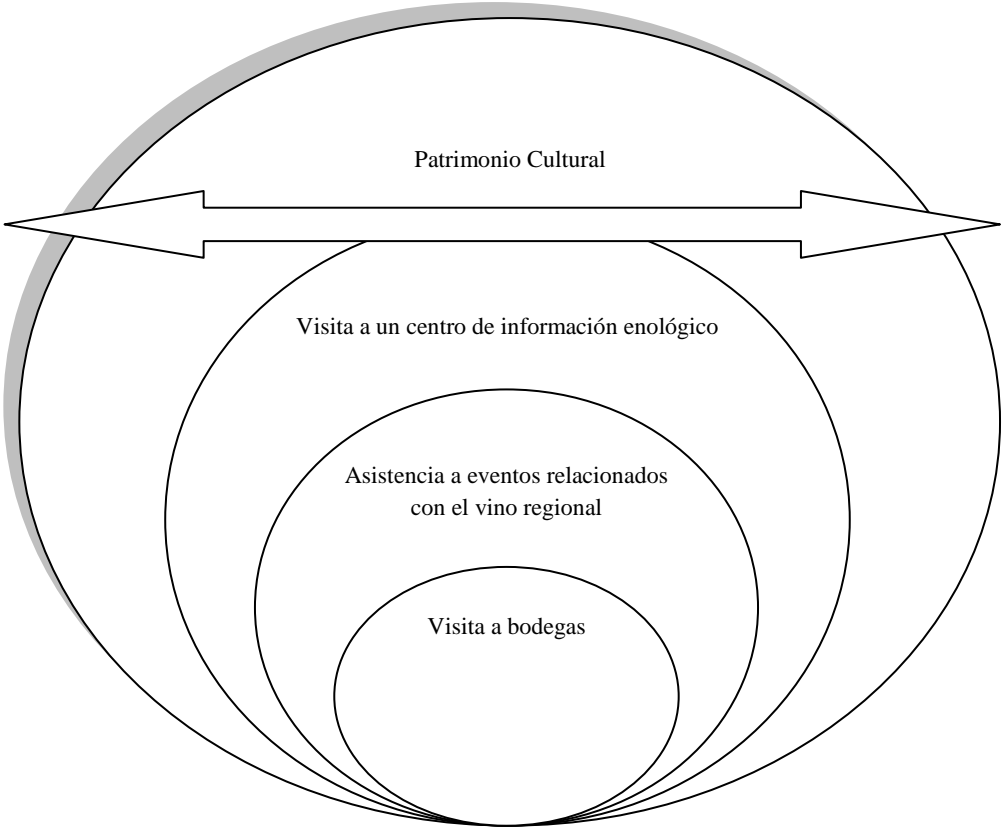
3.7 Ruta del Vino

Las rutas del vino son considerados “clúster”, debido a la concentración de productos y servicios relacionados entre sí que presentan, dentro de una zona geográfica relativamente definida, a través de una temática vitivinícola, y donde es posible conformar un polo productivo especializado con ventajas competitivas regionales. Es importante considerar que aunque genéricamente a este tipo de clúster de vino y turismo se le conoce como “ruta”, no necesariamente depende de la definición literal de esta palabra, que generalmente implica el seguimiento de un itinerario, porque en el caso de las rutas turísticas, y en específico en rutas del vino, para disfrutar de las actividades y productos contenidos dentro del clúster, es posible hacerlo en función del interés, el gusto y el conocimiento que cada visitante tenga acerca del vino y la región, recordando que la base de las rutas es el disfrute de experiencias únicas para cada visitante durante su estancia en la región, relacionando el vino con los atractivos naturales, culturales e históricos del destino. En este sentido cabe aclarar que el término “ruta del vino” es un aspecto, un objetivo totalmente mercadológico, aplicado de manera general en todos los países que cuentan con destinos relacionados al mundo del vino, como estrategia de atracción turística (López, 2008). Considerando lo anterior, diversos investigadores, alrededor del mundo han definido el clúster de ruta del vino. Hall (2006) refiere que las rutas del vino consisten en la definición de uno o varios itinerarios a través de un área geográfica, perfectamente señalizada, y donde se indiquen las diferentes bodegas y demás lugares relacionados con el vino, suministrando además información sobre lugares históricos u otros de interés. Aunque la definición cuenta con los elementos como área geográfica, lugares relacionados con el vino, información de lugares históricos, señalización, es importante señalar que puede considerarse que limita la actividad del turista al manejar la figura de itinerarios, ya que el disfrute de la ruta, no implica seguir un orden en las actividades a desarrollar, al contrario, el turista es quien decide que disfrutar y visitar, cuando lo crea pertinente.

Por otra parte las rutas del vino son consideradas, como elemento de promoción del turismo regional, porque además de recorrer los viñedos, las rutas incluyen o sugieren dentro de su oferta sitios históricos, culturales y naturales de la región de manera tal que el vino se muestra como elemento integrador y generador de turismo. Además, se ha demostrado que las Rutas del vino estimulan la cooperación y relación entre las diferentes empresas de las áreas rurales, siendo una alternativa para llevar a cabo estrategias de desarrollo en áreas rurales por medio de intangibles como la obtención de beneficios por parte del turista, conocimiento, apreciación y degustación del vino, además de valorizar el turismo rural de la zona. Incluso se ha llegado a considerar a las rutas del vino, como modelo de desarrollo económico sostenible e integrador de determinadas áreas (Waller, 2006), siendo capaz de dinamizar la competitividad de un territorio, incrementar y mejorar la producción vitivinícola, respetar el medio ambiente y mejorar las condiciones de vida de la población que habita en la región.

Los componentes de la experiencia del turista en una ruta del vino son, entre otros, la visita a la bodega, la contemplación de un viñedo, la entrada a un museo, la degustación de la gastronomía propia de la zona, la visita a un centro de información vitivinícola, la contemplación de paisajes, la compra de vino y el alojamiento en lugares relacionados con esta temática (Ravenscroft, 2001). En este sentido Brunori (2000) desarrolló un esquema donde aparecen los elementos que debe contener una ruta del vino, representado a través de círculos concéntricos, donde los elementos que aparecen en los círculos más pequeños representan elementos con una mayor fuerza para el viajero (fundamentalmente, la visita a una bodega), y los más externos son los que tienen un menor impacto. Así mismo, y a través de una línea horizontal, se divide las situaciones que son controlables por los propios actores (las establecidas en la parte inferior) de las que no son controlables por dichos actores.

Figura 3.3 Elementos de la experiencia enoturística de Brunori



Fuente: Esquema modificado de Brunori, 2000

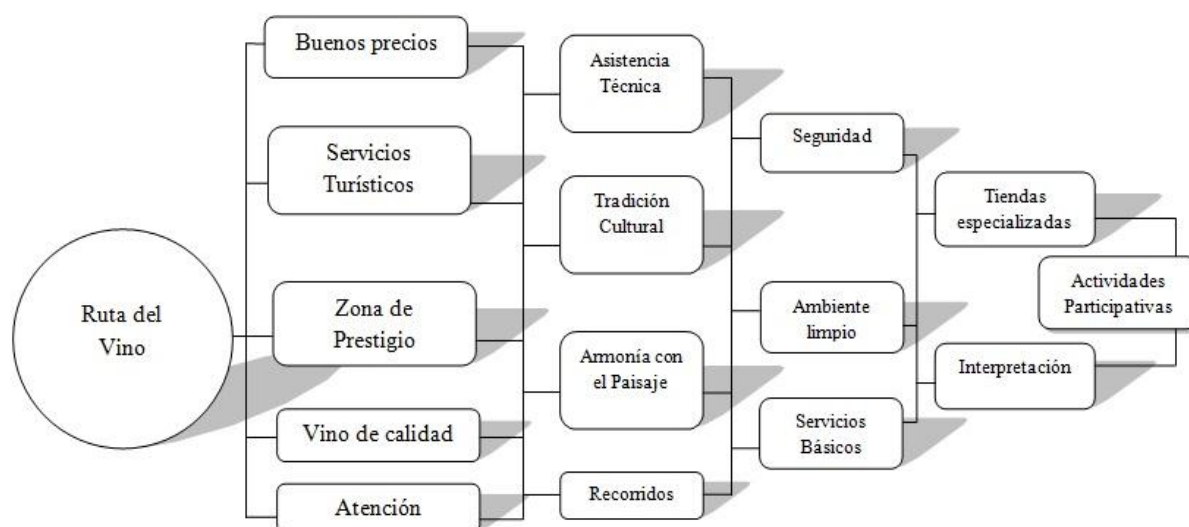
3.7.1 La oferta en la Ruta del Vino

En general hay dos tipos de recursos ofertados en las rutas del vino (Hall, 2006), los vinculados a la industria del vino como: viticultores, bodegas, especialistas enológicas, viñedos, festivales, catas, eventos temáticos, además de todas las experiencias producto de estos elementos. La segunda caracterización de la oferta se compone de recursos relacionados directamente con el turismo; como la planta turística, la infraestructura y superestructura; los atractivos turísticos naturales, culturales e históricos-monumentales. La mezcla de estos elementos bajo un mismo concepto (clúster) genera valor para el visitante de la región, en general los servicios turísticos como: alojamiento, alimentación, transporte, entre otros, dentro de un producto enoturístico, en particular, orientación temática al vino.

Szmulewicz (2007) señala como las principales actividades que ofertan las rutas del vino a sus visitantes a:

- Visita a viñas y bodegas.
- Visita a pueblos – monumentos.
- Compra de vino.
- Cata de vino.
- Disfrute de gastronomía típica.
- Visita museos y exposiciones.
- Tours o circuitos programados además de incorporar visitas a viñas, bodegas y casas de campo, se complementan con visitas a atractivos turísticos, tanto histórico culturales como de naturaleza.

Figura 3.4 Elementos de la experiencia enoturística de Szmulewicz



Fuente: Esquema modificado de Szmulewicz, 2007

3.7.2 La demanda en la Ruta del Vino

Hall (2000) define la demanda relacionada dentro de las rutas del vino como las motivaciones, percepciones, experiencias previas y expectativas de los turistas del vino. López (2008), retoma la idea de que el turista en la actualidad, independientemente del nivel de interés o conocimiento por el vino, no sólo está motivado por la compra del vino durante su visita a las regiones enoturística, si no que existen una serie de elementos a considerar, donde surge el interés en visitar este tipo de destinos, generado principalmente por dos aspectos motivacionales:

1. El aspecto educativo de visitar el destino por el deseo de aprender más acerca del proceso de producción de vino y la cultura del vino.
2. El aspecto social: la convivencia, la buena vida, el disfrutar el destino en compañía de seres queridos, el estatus que da la cultura enológica, compartir el gusto por el vino con otros turistas, entre otros.

Hall refiere que de los factores previamente mencionados, existen factores externos que influyen en la motivación del turista como:

- La calidad del vino de la región.
- El posicionamiento del vino de la región.
- Información disponible sobre el vino y la región.
- Conocimiento enológico del turista.
- Medios de comunicación.
- Guías y agencias de viajes.
- Publicidad de boca en boca por parte de amigos o parientes que han disfrutado de la experiencia.

La publicidad es una herramienta muy útil para regiones enológicas que cuentan con un potencial limitado o poco reconocido de la calidad de sus vinos, (países del “Nuevo mundo”) que les ha ayudado a competir en el mercado junto a las regiones que producen vinos altamente reconocidos por su calidad gustativa a nivel mundial. Las motivaciones expuestas, sumadas a las experiencias que puede producir el disfrutar del enoturismo dentro de una ruta del vino, genera un incremento en el gusto, pero sobretodo en el conocimiento del vino y, resultando en turistas con expectativas cada vez más exigentes. Es por ello que no se debe caer en el error de no ver, estudiar y sobre todo no considerar las preferencias del mercado potencial al cual se enfoca la ruta del vino de la región ya que la experiencia positiva o negativa de los turistas acerca de la ruta del vino que se visite, influye directamente en la opinión de una región vitivinícola. Si una persona en su primera experiencia dentro del enoturismo, percibe mala calidad en alguno de los elementos de la ruta ya sean productos o servicios, es poco probable que la persona regrese y recomiende la región y la ruta, o incluso, cualquier otra región vitivinícola. Para que esto no ocurra es imprescindible generar una retroalimentación constante con los turistas que visitan las

regiones, para conocer gustos, preferencias, y expectativas, para que quienes desarrollen las rutas puedan conocer sus áreas de oportunidad, de tal manera que gracias a esta retroalimentación, podrá fomentarse la innovación en los productos o la manera de prestar los servicios dentro de la ruta turística para la satisfacción de los enoturistas. Con ello se estará fomentando la publicidad de boca en boca, una de las más efectivas para el pronto posicionamiento de productos en el mercado.

Una vez que se conocen los aspectos relacionados a la demanda de las rutas entonces se deberán considerar elementos como los siguientes (Szmulewicz, 2007) para desarrollar experiencias en cada visitante:

- Actividades participativas.
- Señalización adecuada.
- Un logotipo que integre los productos, servicios y experiencias relacionadas al turismo y el vino bajo un mismo concepto (clúster).
- Servicios y facilidades. (transporte, alojamiento, alimentación).
- Recorridos excursiones, senderos, itinerarios, programas, paquetes turísticos, tours.
- Precios adecuados a los segmentos objetivos.
- Una zona y ruta con prestigio, vino reconocido como bueno y exclusivo.
- Tradiciones campesinas, recursos naturales y culturales, diversidad de atractivos.
- Organización pública – privada, gestión.
- Interpretación (guías, folletos, paneles, etc.).
- Donde comprar y degustar.
- Seguridad.
- Accesibilidad.
- Originalidad / atributos diferenciadores.
- Armonía en el paisaje / Ambiente limpio.
- Planta turística, servicios básicos.

3.7.3 Valor de las Rutas del Vino

Lo que el turista busca de manera general en las rutas del vino es un intangible, denominado según Getz (2006) *“la experiencia del vino en la región”*, para ello todos los actores de la ruta trabajan y se preparan mediante la diferenciación de su región, aprovechando los elementos implícitos con que cuentan como la cultura, sus tradiciones, y sus atractivos naturales relacionándolos al vino, logrando con esto competitividad cuyo nivel depende totalmente de la adaptación que estos actores muestren, a los gustos y preferencias que vayan surgiendo por parte de sus mercados y segmentos principales, así como también de la manera que encausen esta retroalimentación para beneficio de ambos elementos. En la medida en que se den sinergias exitosas entre las empresas que componen la ruta del vino, los turistas obtendrán un producto de calidad, que incorporado a elementos característicos de una experiencia única dentro de la región como el paisaje, la cultura, la gastronomía, la zona rural, las tradiciones, etc. permitirán al turista descubrir y sobre todo disfrutar la experiencia que proporcionan los elementos mencionados, contribuyendo a valorar la imagen y la reputación de la región, y por tanto el posicionamiento de la ruta del vino como producto turístico. Otro elemento de valor que podemos encontrar dentro de la Ruta del Vino es el contacto directo entre las bodegas y los turistas, lo que permite la retroalimentación directa sobre las características del vino, su proceso de producción desde la cosecha hasta el consumo. Este elemento va encaminado a incrementar el conocimiento enológico del turista, lo que representa una vez más una experiencia única, en cada ruta del vino de cualquier parte del mundo que se quiera visitar. Al analizar el manejo de los elementos de valor, en las rutas del vino de mayor demanda, fue posible identificar factores que contribuyen a aumentar la competitividad y el éxito de la ruta, como la cercanía geográfica, vino regional reconocido por calidad, la vinculación entre las industrias que forman la ruta (prestadores de servicios turísticos, y productos complementarios), tecnología, certificaciones en productos y servicios, entre otros. Al darse esta sinergia entre los actores que participan dentro del clúster se obtienen beneficios, como una mayor especialización, mano de obra calificada, innovación en productos y servicios, y mejor acceso a la tecnología.

Las rutas del vino a lo largo del mundo ha demostrado ser un producto exitoso cuando se basa en una diversificada oferta del enoturismo, la buena gestión, la comercialización, aplicación eficiente de las tecnologías actuales a la tradición vitivinícola, fuertes vínculos entre los agricultores, apoyo y comercialización por parte de los productores clave, y la creación de redes entre los viticultores, productores y distribuidores, es decir, los proveedores y productores de la región.

3.8 El Enoturista

3.8.1 Características del Enoturista

Garijo (2007) define al enoturista, como *“el turista que disfruta de las actividades turísticas de ocio dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural del vino, y su territorio por medio de los servicios turísticos de una determinada zona vitivinícola. Independientemente del conocimiento en materia vitivinícola, el turista va a disfrutar de la experiencia del vino y todo lo que le rodea.”* Para efectos mercadológicos, es necesario, una vez identificadas las características del mercado, segmentarlo, en función del conocimiento, gusto, actividades a realizar y búsqueda de nuevas experiencias turísticas. Con esto es posible crear productos innovadores, de mayor calidad, y sobretodo lograr un alto grado de satisfacción de los deseos y necesidades del visitante en la ruta.

3.8.2 Clasificación del Enoturista

Los turistas que visitan rutas del vino pueden ser desde grupos, organizados hasta personas que gustan de las experiencias improvisadas. Estos grupos a su vez pueden clasificarse en tipologías que van desde el apasionado del vino, hasta el interesado en conocer el mundo del vino. Es evidente que existen distintas clasificaciones de enoturistas, aunque sólo se exponen las más importantes, enfocadas al disfrute del turista como la de Smith (2006) que catalogó a los enoturistas en dos, en función de los elementos satisfactores obtenidos en:

- Enoturistas de entretenimiento: buscan emociones nuevas, impresión visual, souvenirs, seguimiento e información básica e interesante.
- Enoturistas profesionales: este mercado necesita información técnica, histórica y local, intercambio de experiencias, respeto y aceptación dentro de la cultura vitivinícola.

Por otra parte Charters (2002) presenta una clasificación donde no solo establecen las tipologías de los turistas, sus motivaciones, y los satisfactores que esperan obtener, sino que también consideran los conocimientos acerca del vino, el interés por la cultura de la región:

- Turistas amantes del vino: aquellas personas que tienen una vasta educación en temas enológicos, siendo la motivación principal de su viaje catar diferentes tipos de vino, comprar botellas y aprender en terreno. A su vez, también están muy interesados en la gastronomía y la cultura local.
- Turistas entendidos en el vino: aquellas personas que aunque no tienen una vasta educación en temas enológicos, conocen relativamente bien el mundo del vino. Suelen tener una formación universitaria y la motivación principal de su viaje es llevar a la práctica lo que han leído en diferentes revistas especializadas.

- Turistas interesados en el vino: aquellas personas que no tienen una formación técnica en temas enológicos pero le interesa este mundo. La motivación principal de su viaje es conocer algunas bodegas, aunque no con carácter exclusivo sino como complemento a otras actividades.
- Turistas iniciados en el vino: aquellas personas que por diferentes razones (como la publicidad de una ruta o el querer probar nuevas experiencias) se acercan a una bodega sin tener ningún tipo de conocimientos en este campo. La motivación principal del viaje es otra totalmente diferente, pero aceptan, de forma secundaria, pasar unas horas visitando una bodega. Las compras que suelen realizar en la misma se destinan a consumo particular o, en la mayoría de las ocasiones, a regalo.

Para que los clúster sean exitosos del todo, tiene que tomarse en cuenta las características de consumo del nicho del mercado al que se dirigen, Y aunque del turismo enológico al día de hoy no existe un dato que refiera la cantidad total de turistas que realizan el enoturismo, es posible considerar que existen distintos estudios para agrupar a los consumidores de vino y por tanto posibles turistas, considerando esto Garijo (2007) realizó una categorización de 3 grupos potenciales relacionados al enoturismo:

1. Profesionales del enoturismo o conocedores del vino: visitantes con formación y conocimiento. Dispuestos a desplazarse a la zona de producción del vino. Interesados en conocer las características de una zona vitivinícola, bodega, viñedos y/o vinos.
2. Enoturista vacacional o de ocio: visitantes que pueden sentirse atraídos y muestran curiosidad por adquirir conocimientos en relación al vino y su medio. Dispuestos a desplazarse a una determinada zona vitivinícola por propia iniciativa, por conocimientos previos de la misma, complementando de esta forma el motivo principal del viaje.
3. Enoturista ocasional o de paquete turístico: visitantes que no se sienten atraídos, ni muestran interés por el vino y su entorno. Viajan a las zonas vitivinícolas como parte de un viaje de grupo, que adquieren en una agencia de viajes.

3.8.3 Diferencias demográficas

Cuando se comparan los enoturistas entre países del "Nuevo Mundo" con países del "Viejo Mundo", las diferencias distintivas relativas al género son evidentes. En los países del Nuevo Mundo, el enoturista típico es por lo general del género femenino, mientras que en Europa parece ser más varones. La consideración anterior es de suma importancia, ya que, como dice Mitchell & Hall (2001) existen diferencias entre los enoturistas en términos de género. Por ejemplo, los enoturistas femeninos tienden a atraer más fácilmente a partir de botellas de vino y/o etiquetas (por ejemplo, embalaje), compartir el vino de la bodega con los demás y hacer compras luego de la visita a la viña. Como Mitchell & Hall (2001) también informan: *"Las mujeres también eran dos veces más propensas a disfrutar de los elementos del ambiente de la*

bodega, incluyendo la naturaleza acogedora y relajante de una bodega, la socialización con los amigos en el viñedo, el clima soleado y poder cenar al aire libre ". Este resultado tiene implicaciones importantes para los agentes del enoturismo, ya que pueden desarrollar y diversificar sus productos y estrategias de éxito de acuerdo a las necesidades y expectativas de cada grupo objetivo, teniendo en cuenta siempre las diferencias de género. Por el contrario, las características demográficas comunes del enoturista, son: su edad, nivel educativo y nivel de ingresos. La mayor parte de la investigación apoya la hipótesis de que los turistas del vino son jóvenes, altamente educados y tienen altos ingresos. Estos resultados son de especial importancia, ya que el ingreso es uno de los indicadores más evidentes de consumo de vino y es utilizado por las bodegas para centrarse en determinados grupos de visitantes (Dodd & Bigotte, 1997).

En general, hay una perspectiva de que *"el turista del vino ideal es masculino, profesional y de mediana edad, porque van a gastar mucho más"* (Charters & Carlsen, 2006). Sin embargo, aunque los enoturistas más jóvenes tienen limitado conocimiento sobre el vino en comparación con los mayores, estos pueden ser más importantes en el largo plazo. Por lo tanto, una mayor atención debe prestarse, porque la alta satisfacción de la experiencia enoturística puede ayudar en términos de traer de vuelta a los visitantes al lugar visitado (Roberts & Sparks, 2006), creando una demanda en el largo plazo para marcas específicas, construyendo lealtad en los clientes hacia viñas individuales y sus vinos (Getz, 2000).

Los segmentos de mercado que han sido identificados deben ser valiosos para los operadores enoturísticos, ya que pueden constituir objetivos específicos para las viñas o destinos enoturísticos. Cada grupo de visitantes puede, aunque sea en un nivel diferente, contribuir en el desarrollo del enoturismo. Hay distintos segmentos del mercado (es decir, los "turistas ocasionales de vino" o los "ganchos o colgados"²¹), así como mencionado anteriormente, para quien visita una viña puede no ser la motivación principal para visitar la región vinícola. Este tipo de turistas puede visitar una viña por obligación debido a que sus amigos o familiares quieren ir. Por lo tanto, no son particularmente rentables para las viñas y tienen un menor potencial comercial. Sin embargo, pueden contribuir al desarrollo del turismo rural en general, ya que participan en variadas actividades en la región del vino. En este caso, debería hacerse un gran énfasis en la promoción de la atracción del destino total como un todo completo. Sin embargo, para los "amantes del vino" y los "Neófitos"²² (que pueden ser potenciales amantes del vino en las circunstancias adecuadas), la viña parece ser un determinante importante de la visita. Además, una visita a una viña puede proporcionar una ventaja competitiva tanto para el destino y para los vinos de la zona, creando no sólo beneficios para las empresas del vino, sino también oportunidades para el desarrollo de la uva regional y los vinos del sector.

²¹ "Hangers on" en inglés

²² Personas adheridas recientemente a una causa o a una colectividad

Los enoturistas no son un grupo único y culturalmente homogéneo (Charters & Fountain, 2006; Dritsaki, 2009). Por ejemplo, hay enoturistas en Italia, que son muy diferentes en comparación con los enoturistas de Sudáfrica. También, de acuerdo a la investigación europea, los turistas del vino en Europa pueden clasificarse en tres grupos: "Los Enoturistas formales", "Turistas con un reconocido interés en el vino" y "Turistas Generales". Sin embargo, un "Enoturista Formal" en Europa, por lo general, viaja en un tour organizado. Por el contrario, en los países del Nuevo Mundo, como Australia y Nueva Zelanda, es menos posible que un enoturista altamente educado viaje en un tour organizado en comparación con el "interesado en el vino" o "curioso en el vino". Como las expectativas y experiencias del enoturismo varían de región en región, diferencias interculturales dentro de los enoturistas al igual que su influencia en el comportamiento en el turismo del vino se deben tomar en consideración (Charters & Ali-Knight, 2000; Charters & Ali-Knight, 2002; Charters & Carlsen, 2006).

Teniendo en cuenta la *"naturaleza cambiante del enoturismo en diferentes lugares"* (Charters & Ali-Knight, 2002), hay una necesidad de una investigación más cuantitativa que se lleva a cabo, sobre todo en Chile (considerando la escasa información acorde a llegadas de enoturistas en las regiones), incluidos los procedentes de varias regiones vinícolas, investigar más a fondo los factores que influyen en las características, motivaciones y preferencias de los enoturistas. Por último, incluso en los casos en que la investigación se centra en el lado de la demanda (las percepciones del enoturista), es necesario obtener datos de las muestras más amplias (Sparks, 2007) y diferentes lugares y no sólo mediante el muestreo de los visitantes a viñas o el estudio de los consumidores en las bodegas. Por lo tanto, se necesita más investigación para obtener una mejor comprensión de los consumidores de vino en general (Getz y Brown, 2006).

3.9 Sostenibilidad

El concepto de sostenibilidad en el contexto de la viticultura y la enología, lo que se describe en forma conjunta aquí en lo vitivinícola, se ha definido como *"las prácticas enológicas y su crecimiento, que son sensibles al medio ambiente (ecológicamente racionales), que respondan a las necesidades e intereses de la sociedad en general (socialmente equitativo), y son económicamente viables para implementar y mantener"*.²³

Es importante señalar que, si bien existe una creciente literatura sobre prácticas sostenibles, un problema similar se plantea en el contexto de la relación de lo sostenible y el enoturismo en el que la dimensión "turismo del vino" puede no ser siempre a la cabeza de la investigación en esta zona. Aunque Ohmart (2008) escribe una sincronía que se puede lograr cuando los objetivos de las prácticas enológicas sostenibles son en conjunto tanto con la comunidad local y el medio ambiente natural, el desarrollo de la viticultura sostenible presenta una serie de desafíos a las prácticas existentes en la producción de vino y su comercialización (Hall & Mitchell 2008;

²³ Zucca, "California Sustainable Winegrowing Alliance", 2009

Alonso & Liu 2012). No sólo han habido cambios introducidos en los métodos de producción, sino también el movimiento hacia prácticas sostenibles dentro de la industria del vino, esto ha creado varios problemas importantes: primero, la adopción, la ejecución y la gestión de estas prácticas; en segundo lugar, cómo se promueven estas prácticas sostenibles en términos de posicionamiento de la marca y la ventaja competitiva; y por último, si la viticultura sostenible representa un camino hacia la viabilidad económica a largo plazo para las viñas.

3.9.1 La sostenibilidad desde la perspectiva de los stakeholders

El reconocimiento de la importancia de los temas de sostenibilidad se produce en varios niveles, tanto internos como externos a la viña en cuestión (Marshall 2010; Alonso & Liu 2012). En primer lugar, los actores perciben la sostenibilidad como una importante fuente de ventaja competitiva que se puede transferir en una imagen positiva, consciente del medio ambiente en la mente del consumidor (Nowak & Washburn, 2002), lo que resulta en aumento de las ventas y la lealtad de marca (Sen, 2006). En segundo lugar, los productores de vino se enfrentan a un entorno empresarial muy competitivo dado un descenso en el consumo per cápita de vino, la mayor internacionalización de las ventas de vino, y los cambios en los gustos de los consumidores (Hall y Mitchell 2008). Barber (2009) señala que el conocimiento que poseen las partes interesadas (stakeholders) en materia ambiental es también un factor importante asociado con sus problemas ambientales de participación, y que esto llevó adelante en los comportamientos (de los consumidores) de compra posteriores y la lealtad hacia la marca de viñas en particular.

3.9.2 La sostenibilidad como una forma de ventaja competitiva

La adopción de prácticas sostenibles como un punto de diferenciación ha sido señalado como una tendencia creciente entre las viñas (Flint & Golobic, 2009; Carmichael & Senese, 2012). La forma en que el producto final llegue a los consumidores se ha convertido en algo importante al considerar los asuntos ambientales como las emisiones de carbono y los kilómetros realizados en el viaje desde el viñedo hasta el consumo final (Nowak & Washburn, 2002). Atraer el enoturismo a través de la promoción de métodos sostenibles de producción vitivinícola en el lugar es otro camino que se utiliza para perseguir una ventaja competitiva y generar valor de la marca. Lo que busca, aunque realizado en interés de la protección del medio ambiente inmediato, lo hace no siempre quedarse con las realidades políticas y ecológicas de la sostenibilidad que necesitan ser entendidos a escala global (Hall 2010). Por lo tanto, para hacer verdaderamente sostenible las necesidades crecientes del vino, se debe comprender los efectos ambientales, sociales y económicos, tanto en su cadena de suministro como en los canales de distribución. Tanto Frochot (2000) y Barber (2010) enfatizan la importancia de estos efectos para la comercialización del turismo del vino, que establece que los involucrados en la comercialización de las viñas deben asegurar que *"con el fin de aumentar la intención de compra*

de un producto ambientalmente responsable, tales como las visitas a las regiones de vino ecológicos, la promoción al consumidor debería abordar las consecuencias de productos tanto ambientales e individuales" (Barber, 2010).

Las economías de escala son fundamentales para la implementación de prácticas sostenibles, en esta nota, Zucca (2009) afirma, en su estudio de las prácticas de viticultura sostenible en California, que parecían ser las viñas más grandes, que tenían los recursos y medios económicos para seguir ejerciendo su programa base de sostenibilidad local. El estudio indicó que hay una menor tasa de adopción por parte de los viñedos más pequeños que están facultados mucho menos financieramente.

Shaw (2011) propuso la idea de que los tres procesos sociales: la innovación, el cambio cultural y la cooperación son fundamentales para la adopción de prácticas sostenibles en base a su investigación en la región vitivinícola de Lodi California. Carmichael & Senese (2012) añaden a esta idea en su estudio, dos contrastantes de regiones vitivinícolas canadienses (la península de Niágara de Ontario y el valle de Okanagan de la Columbia Británica). La adopción de prácticas sostenibles también está determinada por el grado de desarrollo de negocio de cada viña individual. Este escenario sugiere lo que es un delicado acto de equilibrio, un equilibrio que crea sinergia entre la oferta y la demanda en el trabajo con el fin de mantener tanto una posición de mercado competitiva y viable, mientras que se abordan ambas cuestiones políticas y ecológicas. Por el contrario, Alonso (2010) sugiere que la falta de apoyo institucional está obstaculizando la adopción de prácticas sostenibles, por ejemplo, en algunas viñas australianas.

3.10 Innovación

La innovación se define como *"el desarrollo o introducción de cualquier nueva actividad o que estén mejorados de manera significativa"*²⁴, llevada a cabo por los participantes, y abarca los productos, procesos y métodos que pueden haber sido desarrollados por primera vez por una organización particular, que desde entonces han sido adoptadas por otros. La innovación es vista cada vez más como un elemento importante del enoturismo, especialmente en entornos ambientales, como la adaptación y mitigación del cambio climático, son cuestiones pertinentes en el contexto actual para las viñas. *"La innovación es un proceso tridimensional complejo y múltiple que involucra conocimientos científicos y técnicos, infraestructura técnica y educativa, productos integrados, redes de proveedores; gestión eficaz, estrategias de marketing y del apoyo del gobierno"* (Pickersgill & Edwards, 2005). El tratamiento de esta complejidad debe ser abordado en todos los niveles de gobierno dentro de la industria del vino con el fin de asegurar la implementación exitosa de los procesos y técnicas innovadoras²⁵.

²⁴ Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas y OCDE (2005).

²⁵ "Vocational education and training, innovation and globalisation", Adelaide: NCVER (2004).

3.10.1 Las cuatro categorías principales de la innovación

Literatura existente en el campo de la innovación se ha orientado hacia cuatro categorías principales, consisten en innovaciones de productos y procesos con la incorporación de innovaciones organizativas y de comercialización. Las innovaciones de producto incluyen la mejora significativa de bienes y servicios, y se ha observado que también comprende las actividades que los turistas puedan experimentar y participar al visitar destinos. En el contexto de la elaboración del vino sostenible, este concepto se aplica a dos dimensiones: en primer lugar, los enoturistas que se sienten atraídos por las viñas y sus bodegas debido a los procesos y métodos de producción utilizados y que calzan, están dentro de sus ideologías políticas, en segundo lugar, el consumidor final que compra una determinada marca de vino porque este está fabricado con métodos sostenibles (Hall, 2009).

Los procesos de innovación son los nuevos o mejorados métodos de producción, o entrega de una organización, que tienen como objetivo mejorar la eficiencia y el flujo. Estos se asocian principalmente con las implementaciones de nuevas tecnologías diseñadas para lograr los objetivos específicos de gestión. Las innovaciones organizativas se consideran como las que mejoran las prácticas empresariales existentes, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa. Por último, las innovaciones de marketing son los nuevos (o significativamente mejorados) métodos de comercialización que puedan haber sido adoptadas por la organización, para proceder a incrementar la cuota de mercado o facilitar la entrada en nuevos mercados.

3.10.2 La relación entre el enoturismo y la innovación

El Enoturismo y la innovación, son áreas donde existen muchas corrientes diferentes de literatura, estudios en esta área incluyen el trabajo de Hoerner (1995), que examinó la ventaja competitiva que puede ser adquirida a través de la adopción de prácticas innovadoras que utilizan la investigación de mercado dentro de la industria del vino. Este estudio también se centró en los aspectos legales como las patentes y la propiedad intelectual desde el punto de vista de la oferta. Examinar cómo la innovación sirve para mejorar las técnicas de producción de vino también ha llevado a la investigación sobre el efecto de la innovación sobre las exportaciones de vino y los niveles de intercambio de conocimientos que existen entre los productores de vino.

Estudios también han sido llevados a cabo pretendiendo proporcionar un punto de referencia para la innovación (Getz & Brown, 2006) y examinar cómo los desarrollos turísticos exitosos han sido beneficiado de la aplicación de los cambios de organización, de producción o proceso.

Posiblemente la corriente más importante de la escritura dentro de este dominio existe en la investigación sobre cómo la innovación afecta el nivel de colaboración y cooperación entre las agrupaciones y redes del vino. El nivel de apoyo institucional que es proporcionada por los organismos de gobiernos regionales y nacionales también puede servir para aumentar los niveles de colaboración, mientras que las demandas hechas por los reguladores pueden impedir tal progreso.

La proximidad geográfica de los clústers del vino es otro factor importante para el intercambio de conocimientos con éxito entre las redes. No todas las viñas han aceptado trabajar colectivamente en la búsqueda de la innovación, sin embargo, el fracaso de las innovaciones de producto resulta en una pérdida de confianza entre los productores, que luego pasan a afectar a las tarifas en la que las futuras innovaciones serán adoptadas por otras viñas de esta red. La protección de la reputación de la empresa y la identidad de la marca es de suma importancia entre los miembros de la red, ya que claramente nadie quiere estar asociado con una innovación que no ha logrado tener éxito.

2.10.3 Medición de la innovación en el contexto internacional de la industria del vino

Hira y Bwenge (2011) tocaron el tema de la adopción de prácticas innovadoras en viñas en la Colombia Británica, con una serie de preguntas informales. Enólogos que fueron encuestados en este estudio informaron que:

Consultores independientes fueron las fuentes más importantes de innovación, y el autoaprendizaje parece ser el predominante modus vivendi. Algunos entrevistados dijeron que no había nada nuevo en la elaboración del vino, así que no hay necesidad de conocimientos de innovación. Si bien algunas de las viñas más grandes tienen su personal de marketing las cuales investigan las tendencias de mercado, la mayoría de viñas se conforman o adivinan.

También señalaron que *“el carácter limitado de la difusión de la innovación refleja que un número de los entrevistados mencionó la falta de una agencia de extensión agrícola para la industria”*. Aylward (2002) encontró, en contraste con la perspectiva canadiense sobre la innovación, que la industria del vino en Australia se ha beneficiado de la investigación dirigida por la industria y el desarrollo, que fomenta la imagen de Australia como líder del mercado en términos de innovación y experimentación. La necesidad de un enfoque estandarizado a la investigación y el desarrollo ha sido sugerido para que tanto pequeños nichos, viñas y operadores más grandes podrían sacar provecho de los avances tecnológicos con el fin de atraer una mayor cuota de mercado tanto en la puerta de la bodega y en el estante del supermercado.

3.11 Acuerdos de cooperación

3.11.1 Acuerdos de cooperación dentro de la industria internacional del vino

La investigación internacional que se centra en las redes y clusters del enoturismo ha hecho hincapié en lo esencial, estos acuerdos y conexiones recíprocas están dentro de la industria del vino. La relación entre los acuerdos de cooperación e iniciativas de innovación dentro de la industria vitivinícola mundial ha puesto de relieve la importancia del desarrollo de las rutas de los vinos locales. Telfer (2001) proporciona evidencia de la importancia de los comportamientos cooperativos del amplio nivel de colaboración que se encontraba dentro de la región vitivinícola de Niágara donde se observó el comportamiento de la agrupación como un movimiento no sólo más allá del negocio puramente enoturístico, pero fue también una característica en otras organizaciones agrícolas y de alimentos, consejos de vinos regionales, organismos de investigación y agencias gubernamentales. Shaw (2011) le da crédito a la colaboración y el aprendizaje como uno de los principales factores en la experiencia de éxito de los cluster enoturísticos australianos, y cita que ambos procesos ofrecen caminos para la ventaja competitiva.

El intercambio de conocimientos que puede ocurrir entre las redes de enoturismo fue el tema central de Turner (2010) que llevó a cabo la investigación en la industria del vino Inglés e informó de que *"un número de nuevos participantes, con el apoyo de capital público o privado, han sido capaces de obtener acceso a las fuentes más estructuradas de conocimiento y recursos críticos que hasta ahora están disponibles a través de redes informales entre empresas"*. Iniciativas europeas como el sistema griego de arreglo cooperativo y el intercambio de conocimientos fue estudiada por Karafolas (2005), quien señaló que esta iniciativa se basa en los productores de vino más importantes asociados que trabajan con el objetivo común de un programa titulado "Los caminos del vino del norte de Grecia", con un enfoque en las inversiones orientadas a la "facilitación del turismo del vino". Aparte de desarrollar el turismo en los sectores de gastronomía y vinos locales, se encontró que este programa también ayudó a apoyar la promoción del patrimonio cultural, así como a mejorar la calidad general de los productos y servicios relacionados con el enoturismo. Italia también ha adoptado un sistema similar que se centró no sólo en la promoción de las ciudades como parte de una red de turismo del vino, sino que también introdujo iniciativas innovadoras de protección del medio ambiente.

La cooperación entre las pymes turísticas no siempre es inevitable, sin embargo, Thomas (2005) argumenta que la adopción de las asociaciones de colaboración puede verse afectada por la falta de entendimiento entre las empresas por las políticas que rigen sus respectivas industrias, y por qué estas políticas particulares tiene ninguna relevancia para sus prácticas de negocios. Alonso y Liu (2010) señalan en su estudio de las viñas australianas occidentales que el aislamiento geográfico y las limitaciones financieras han impedido la formación de alianzas y afectó el grado en que la colaboración había ocurrido. La colaboración es un factor esencial en el éxito de los

clústers de la industria del vino como Centonze (2010) descubrió a través de la investigación en la región vitivinícola del valle de Hudson en el estado de Nueva York. *“La industria del vino se puede operar de manera más eficaz y competitiva, cuando los participantes tengan acceso a los bienes públicos como la investigación pública, estándares de la industria, y la colaboración de redes locales y asociaciones”* (Mueller & Sumner, 2010) que demuestra la fuerza que las agrupaciones del vino pueden proporcionar en términos de desarrollo regional. Grimstead (2011) conjetura el efecto positivo que los grupos pueden tener sobre el desarrollo de la política enoturística a través de la siguiente declaración:

Las áreas del enoturismo comprenden una capa compleja de las demandas ambientales y desafíos tanto para los proveedores como para turistas. El uso de una estructura del clúster para analizar estos temas llevará a una mayor comprensión de las diferencias entre las percepciones de la sostenibilidad en los aspectos que producen turismo y los aspectos de producción en el negocio del vino, las diferencias entre las empresas grandes o pequeñas, y las diferencias en la forma en que ambos países tratan y apoyan las prácticas sostenibles.

3.11.2 Las Alianzas

La necesidad de redefinir las estrategias de marketing que se centran en el desarrollo de la demanda del enoturismo se ha traducido en niveles de intensificación de la colaboración entre las viñas y las empresas afines, tales como alojamientos, cafeterías, restaurantes, productores de alimentos boutique y fabricantes artesanales. Estas asociaciones son importantes para aumentar el tráfico de visitantes dentro de las regiones vitivinícolas Premium más altas, se puede cobrar mediante la venta de vino directamente a los turistas en el lugar en vez de hacerlo a través de mayoristas que se ocupan de las tiendas retail. Restaurantes pueden ver el beneficio que se puede hacer en materia de vinos locales como una corriente importante de los ingresos, mientras que los operadores turísticos utilizan estas redes para crear paquetes que no sólo se basan en las visitas a los productores de la cocina local, pero también pueden ser utilizados para promover las atracciones anuales tales como festivales de vino.

Barber (2008) cita el ejemplo de la región vitivinícola del valle de Napa en California, donde la interrelación de la comida y el vino local de negocios relacionados ha demostrado ser una valiosa fuente de distribución para los productos locales, lo que es compatible con la afirmación de Hall (2000), en la que redes colectivas y la colaboración entre las empresas relacionadas con el vino es crucial para las estrategias de marketing fuera del sitio.

Porter (1990) ofreció la definición de un clúster como un grupo de empresas interconectadas e instituciones asociadas que existen en la proximidad geográfica, sino que también comparten un vínculo común y complementario en términos de producción. Clústers y las alianzas que se forman a través de enlaces compartidos basados en las técnicas de producción y el conocimiento son muy importantes en el vino y el turismo de la comida, Macionis y Cambourne (1998) sugieren:

Al desarrollar activamente los vínculos, centrándose en las necesidades del consumidor, y la identificación de oportunidades de promoción cruzada de los sectores del vino, la comida y el turismo pueden desarrollar una imagen culinaria regional fuerte, mientras que al mismo tiempo que aumenta en gran medida su participación en el dólar turístico.

Vínculos estratégicos operan a través de los niveles gubernamentales, regionales y sub-regionales dentro de la industria del vino, y las relaciones formadas por el vino y las organizaciones de turismo pueden servir para fortalecer las marcas de destino a través de los actos de colaboración y cooperación.

Telfer (2001) señala que las alianzas estratégicas formadas a lo largo de la Ruta del Vino de Niágara en Canadá han servido para aumentar las ventas, tanto de vino y de mercancías relacionadas con el vino, así como ampliado la industria local del enoturismo, y, en particular, cita el ejemplo de "Sabores de Niagara", una iniciativa que alinea productores, chefs, mercados de agricultores, bodegas y operadores turísticos en la promoción de los productos locales.

Wargenau y Che (2006) estudiaron el desarrollo de alianzas dentro de la ruta del vino emergente del suroeste de Michigan en los Estados Unidos, y encontraron que las relaciones que se forman dentro de esta región permiten la publicidad conjunta, la promoción y las oportunidades de producción. Taplin (2010) se centró en la región vitivinícola del valle de Napa en California, y encontró que para los productores de vino la cooperación era esencial para el intercambio de conocimientos y había ayudado a crear una industria que era *"inequívocamente asociada con la producción de productos de alto estatus, el medio por el cual dicha excelencia podría ser fácilmente replicado con suficientes recursos aumentaron"*. Esta situación proporciona una especie de espada de doble filo para los productores de vino existentes en la región del Valle de Napa, sin embargo, las nuevas empresas que entraron en este mercado tuvieron acceso más fácil al conocimiento tácito ya existente, y fueron encontrados por Taplin (2010) menos interesados en invertir en la construcción de relaciones, lo que iba en contra de la naturaleza cooperativa de las redes en la zona. Taplin y Breckenridge (2008) argumentan que el intercambio de conocimientos entre las bodegas en realidad puede causar una disminución en los niveles de innovación, en su investigación en la región vinícola de Carolina del Norte en Estados Unidos, este estudio encontró que *"las relaciones de cooperación que implican el intercambio de información entre individuos dentro de la industria (en particular enólogos y productores)"*

persisten, pero están surgiendo relaciones asimétricas entre las empresas grandes y pequeñas, y esto eventualmente podría erosionar el potencial de innovación de este grupo dinámico ".

Desde una perspectiva internacional, es evidente que el enoturismo ofrece importantes oportunidades en términos de crecimiento para las empresas que deseen participar con sus clientes directamente, formas de diálogo directo con los enoturistas no sólo se pueden crear en la puerta de la bodega, pero también a través de la participación en los festivales y eventos de vino y de comida. Esta actividad no sólo representa una oportunidad para que las bodegas puedan ampliar su mercado existente, pero también ayuda en la creación de redes y la cooperación, de manera de crear sinergia e interconexiones que se ayuden entre sí y que formen algo de mucha mayor categoría que lograrían de manera individual (Capra, 1996) . Sin embargo, los desafíos deben ser abordados en términos de los problemas que este contacto directo crea particularmente en el área de la bioseguridad.

CAPITULO IV: **MODELOS ENOTURISTICOS EN EL MUNDO**

4.1 Introducción

El nuevo mundo tiene regiones de renombre para el turismo del vino y estos lugares han sido seleccionados para ilustrar cómo el vino puede ser más que un producto agrícola y se utiliza como un instrumento para desarrollar el turismo en las zonas rurales. También se verá en primera instancia el modelo enoturístico ilustrado por el Vademécum del proyecto Vintur en el viejo mundo para tener una noción general acerca de las bases del enoturismo en sí, ya que poseen un enoturismo más tradicional. La siguiente sección ofrece una visión general de la oferta, la demanda del turismo del vino en las regiones del Valle de Napa, Australia y de Mendoza (este en particular por su proximidad con Chile), ya que son referentes mundiales de ejemplos a seguir, y aún así tienen bastantes diferencias entre sí, también así se verán sus consecuencias positivas y negativas.

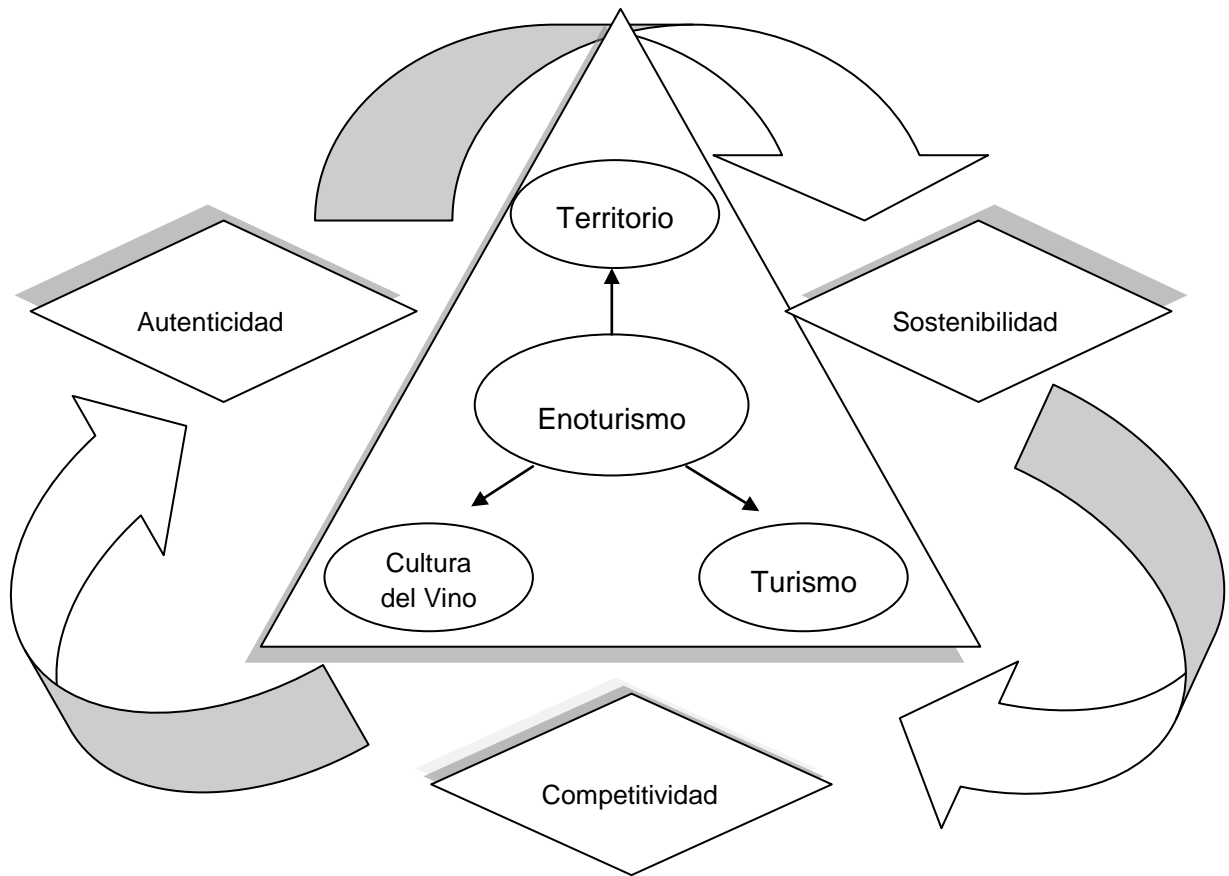
4.2 Enoturismo en el Viejo Mundo

En Europa la actividad ha llevado a que los países desarrollen asociaciones con el objetivo de establecer determinadas definiciones, reglas y estatutos, como se indica en el “Vademécum del Enoturismo Europeo” en el marco del Proyecto Vintur, que según la AREV (Asociación de Regiones Vitivinícolas Europeas) *“La idea de Vintur nace con el auspicio de alcanzar una cohesión de las Ciudades y de las Regiones del Vino alrededor de una nueva oferta común del turismo del vino, prestando especial atención a la calidad del producto, a un desarrollo sostenible y a la protección de la cultura vitivinícola y del ambiente natural de cada región”*²⁶ y por enoturismo en dicha publicación se entiende como *“el desarrollo de las actividades turísticas y de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio”*.

En este proyecto se definen los pilares del enoturismo europeo, que se indican en la siguiente figura.

²⁶ VADEMÉCUM del Enoturismo Europeo. Proyecto VINTUR.

Figura 4.1 Pilares del Enoturismo según Vademécum del Enoturismo Europeo



Fuente: Adaptación propia. Vademécum del Enoturismo Europeo proyecto Vintur

4.2.1 Cultura del Vino

Dada la tradición Europea como región productora de vinos desde la antigüedad, esta zona hace un gran hincapié en la cultura del vino, la cual es considerada fundamental para el desarrollo del enoturismo, y como tal, la producción de vino se considera un elemento cultural que abarca toda la sociedad productora, cobijando así una gran cantidad de servicios, actividades, patrimonio, folklore y vivencias turísticas. Como se puede apreciar la cultura del vino debe ser el eje temático del servicio y el producto que el turista debe poder percibirlo a lo largo de su experiencia en su tour, a lo largo de toda la cadena de valor. Además todo territorio que aspire a formar parte de una “Ruta Europea del Vino”, debe contar con al menos 6 bodegas visitables en su territorio.

4.2.2 Territorio

El territorio es fundamental ya que es la base del desarrollo enoturístico, el cual debe ser distintivo e identificable, el que sólo se garantiza con la realización de la viticultura a una denominación de origen, brindándole el carácter enológico a la Ruta.

4.2.3 Turismo

Es este aspecto es fundamental conocer la demanda como la oferta enoturística. Esta última debe ser capaz de identificar que busca el enoturista y que se le puede ofrecer. Para esto se establece que se debe contar con ciertos equipamientos para desarrollar una oferta capaz de satisfacer las expectativas de los turistas. En este sentido se establece que una ruta sea reconocida como “Ruta Europea del Vino” debe contar con al menos 5 establecimientos que deben ser:

- Un punto de restauración.
- Un establecimiento de alojamiento.
- 3 Servicios enoturísticos, que pueden ser de alojamiento, comercio, enoteca, museos, servicios de degustación y cursos de cata, entre otros.

4.2.4 Autenticidad

Cada destino enoturístico debe potenciar su cultura y patrimonio para lograr una autenticidad en la oferta enoturística, y así ofrecer una experiencia con gran valor agregado y diferenciada de las demás existentes. Es obligatorio preservar este patrimonio del destino, potenciarlo y ponerlo en valor como atractivo turístico. La gastronomía local también forma parte del patrimonio de un destino enoturístico y merece una especial atención dada su excelente complementariedad con el elemento vino. Tener una oferta enoturística variada crea una mayor llegada de turistas por su clara diferenciación las cuales mejoran la calidad del destino, la imagen país y de continente.

4.2.5 Sostenibilidad

Este pilar sostiene que el turismo en las Rutas se debe desarrollar bajo los principios del turismo sostenible. Los principios en que se basa este concepto son los siguientes:

- Los recursos naturales, culturales y otros se conservan para su uso continuado en el futuro al tiempo que reportan beneficios a la sociedad actual.
- El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales.
- La calidad ambiental se mantiene y mejora.
- Se mantiene un alto nivel de satisfacción de los visitantes y el destino retiene su potencial comercial y su prestigio.
- Los beneficios del turismo se reparten ampliamente por toda la sociedad.

Además el Vademécum señala otros aspectos importantes para esta sostenibilidad, los cuales son:

- El medioambiente tiene un valor intrínseco y cultural, y debe ser protegido para el disfrute de las generaciones futuras.

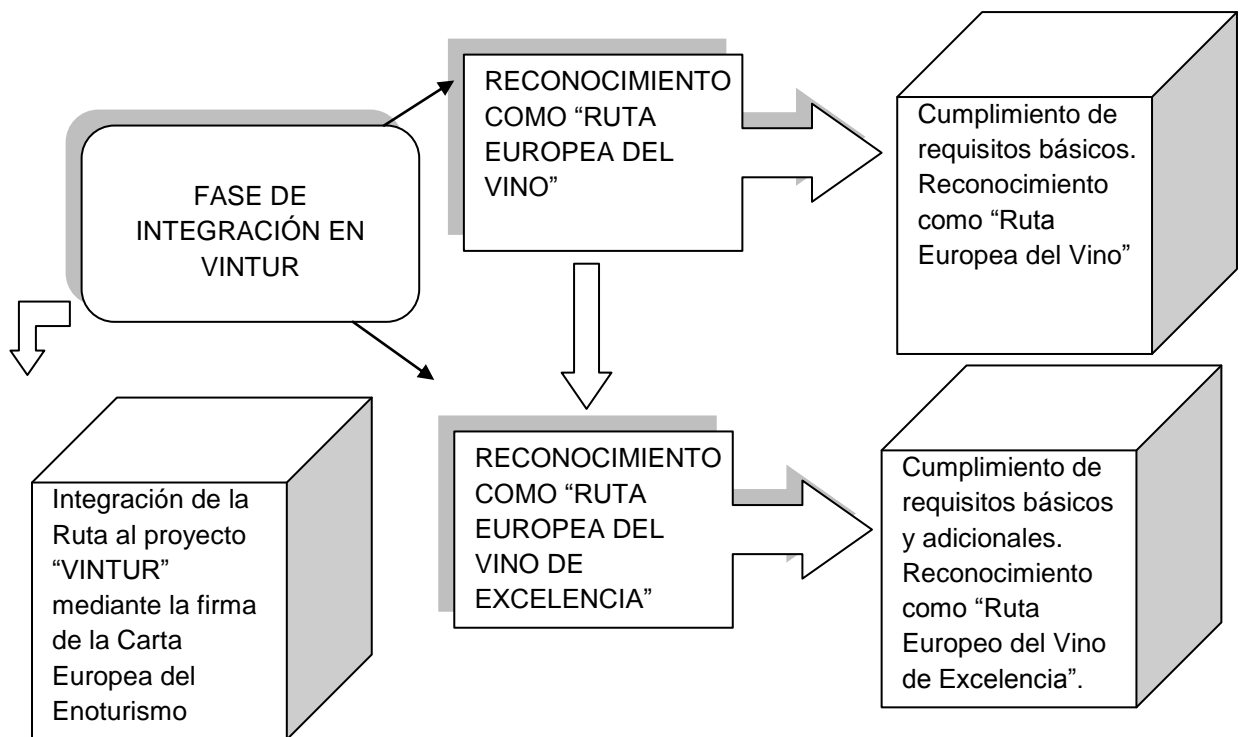
- Planificación y ordenación territorial.
- Gestión medioambiental a nivel Municipal: Sensibilizar, Reducir, Reciclar.
- Integración de la gestión medioambiental en las empresas.
- Fomentar el desarrollo del turismo verde.
- Indicadores para controlar la sostenibilidad.

4.2.6 Competitividad

Las Rutas y viñas, al igual que toda empresa, deben desarrollar ventajas competitivas en base a la innovación, preocupándose siempre de satisfacer de la mejor forma las necesidades de los turistas, entregándole el mayor valor agregado posible, dados sus recursos y posibilidades de desarrollo.

En la siguiente figura se puede observar cómo el Vademécum del Enoturismo Europeo establece el proceso de reconocimiento de una ruta:

Figura 4.2 Proceso de reconocimiento de una Ruta Europea del Vino



Fuente: Adaptación propia. Vademécum del Enoturismo Europeo. Proyecto Vintur.

Todo territorio que desee formar parte de una “Ruta Europea del Vino”, debe firmar la Carta Europea del Enoturismo, la cual compromete a los integrantes de dicho territorio a trabajar por un desarrollo enoturístico, permitiéndoles entrar a la “Fase de Integración en Vintur”. Al ingresar en esta fase, el territorio debe hacer los esfuerzos necesarios para cumplir con los requisitos mínimos para ser reconocidos como “Ruta del Vino Europea”. Entre estos requisitos se destacan:

- Firma de la Carta Europea del Enoturismo. Principios generales y Gestores del Territorio.
- El territorio debe enmarcarse en una denominación de origen.
- Servicios complementarios (por lo menos 5), como por ejemplo un punto de restauración, un establecimiento de alojamiento y 3 servicios turísticos, los cuales pueden ser restaurantes, enotecas, tiendas especializadas, museos, cursos de cata, y servicios de degustación, entre otros.
- Señalización de los establecimientos pertenecientes a la Ruta.
- Promoción enoturística de la zona.
- Nombre y logo del territorio enoturístico.
- Un ente gestor del territorio enoturístico.

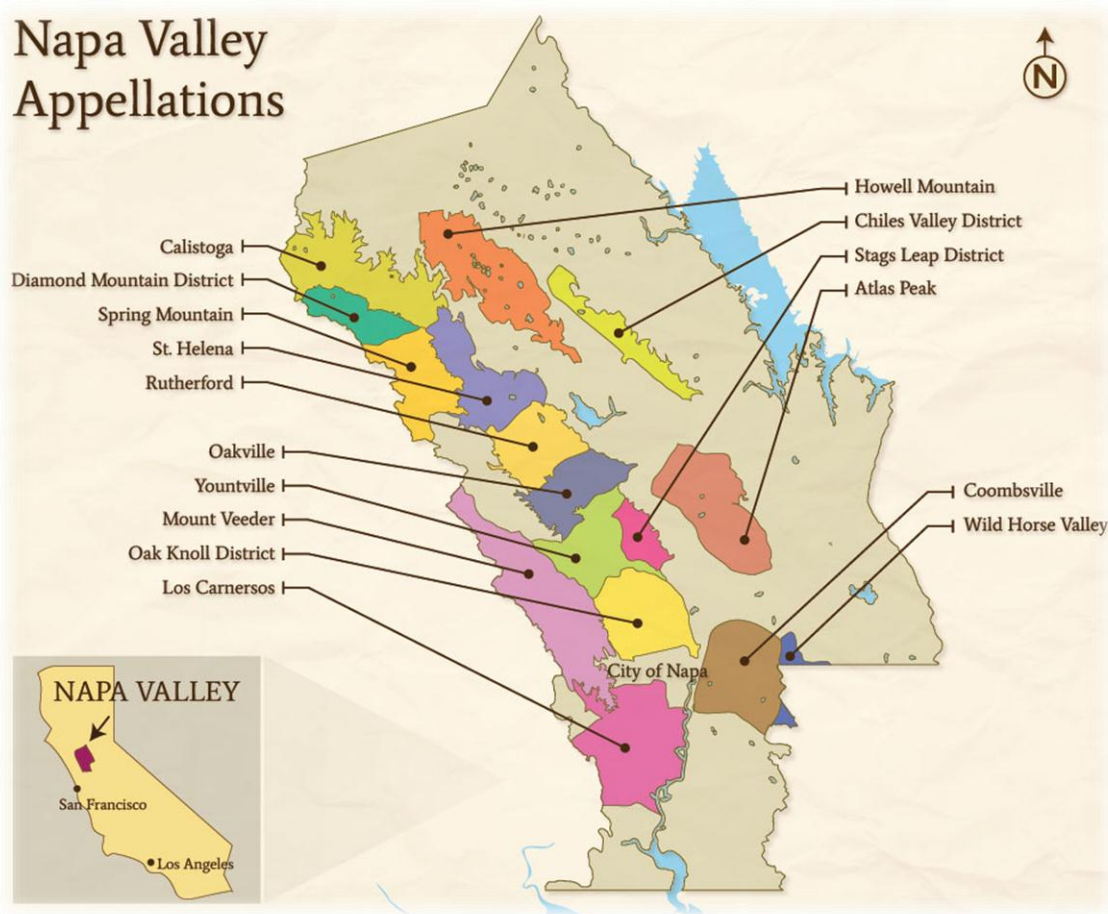
Una vez logrado esto, las rutas tienen la opción de ser reconocidas como “Ruta Europea del Vino de Excelencia”, siempre que cumplan con determinados requisitos adicionales, entre los cuales se pueden destacar que dispongan al menos de 10 bodegas visitables y de 8 servicios complementarios.

La idea de la creación de estas rutas es que cada una tenga un carácter distintivo, basado principalmente en la Cultura del Vino asociada al lugar que se manifiesta a través del mismo vino, los viñedos, las bodegas, los festivales, el folclore y las formas de cultivar la vid entre otros.

4.3 Enoturismo en el Nuevo Mundo: Valle de Napa

El cultivo de la uva y la producción de vino ha sido parte de la tradición en California desde mediados del siglo XIX. Comenzó con el plantador George Calvert Yount y ampliado con la primera bodega comercial fundada en 1861 por Charles Krung. La identificación de los viñedos de la necesidad de hacer sus vinos conocidos fuera de la región dio lugar a la creación de dos organizaciones, la organización de comercio “Napa Valley Vintners”, uniéndose a viticultores locales, y la Asociación de Productores de Uva del Valle de Napa uniendo viticultores y productores que se centraron en la iniciativa de comercialización. La intensificación del interés por el Valle de Napa vino con varios premios, el vino ganó en Paris Wine Tasting en 1976, por lo que es hoy una de las regiones más queridas para los amantes del vino, conocedores y también a turistas simplemente dispuestos a tener una probada del “ambiente del vino”. El valle de Napa está dividido en 16 diferentes áreas vinícolas y denominaciones. Cada denominación tiene sus propias características únicas. El mapa de abajo muestra donde se encuentra cada denominación en el Valle de Napa.

Imagen 4.1 Mapa del Valle de Napa



Fuente: Página Web NapaValleyPassport.com

4.3.1 Oferta

El auge de la industria vitivinícola del turismo en el Valle de Napa comenzó ampliamente en la década de 1990 con la creación de más de 1.000 “bodegas boutique”. Las bodegas boutique son pequeñas bodegas que dependen fuertemente de las ventas directas, ya que no tienen una producción suficiente para la distribución a través de grandes canales de distribución (Hall, 2000). Estas tiendas promueven activamente el enoturismo, ya que es esencial para su supervivencia (Getz, 2000). El Valle de Napa, con 789 bodegas con licencia y 43.581 hectáreas de viñedos²⁷ es el mayor productor en el Estado de California, entregando el 27% de las ventas en valor.

La región de Napa es muy activa en términos de desarrollo del enoturismo y cuenta con muchas infraestructuras y programas. El enoturismo se ha convertido en la industria base de la región de Napa, con un 80% de los turistas que vienen a visitar las bodegas y descubrir la cultura del vino. La carretera 29 es la carretera principal que conduce a la región vinícola a lo largo de donde se han establecido muchas bodegas y restaurantes, por lo que es el corazón del enoturismo (Hall, 2000). El tren del vino creado en 1998 permite a los turistas a recorrer la región de vino mientras se disfruta de una comida y por supuesto degustación de vinos. El precio de estos paquetes turísticos van desde \$ 89 USD a \$ 150 USD.

Robert Mondavi ayudó a impulsar la cultura del vino y el turismo del vino en California. Mondavi, junto con otros como Jack Davies siempre tuvieron un enfoque en el desarrollo de la agricultura sostenible y esto cambió la imagen del vino de California de la cantidad a la calidad. Los ejemplos de las acciones emprendidas por Mondavi son la creación de la “Robert Mondavi Winery” en 1996 y su contribución activa en la promoción de los vinos de California a nivel internacional durante sus viajes alrededor del mundo (Losh C. 1999). Sus ideas innovadoras, con el objetivo de hacer que la gente descubra el vino es otra de las razones de su éxito. En 2001, fundó el "Centro Americano del Vino, Alimentación y las Artes". Este centro está abierto al público en general y tiene una finalidad educativa, ya que cuenta con diferentes exposiciones, seminarios y talleres en torno al tema del vino y la comida. El mismo año se abrió "Disney California Adventure" en colaboración con "Disneyland Resort". El Parque inicia visitantes de todas las edades a la "Experiencia de los países del Vino" de una forma divertida (Getz, 2000). Además, la región se promociona a través de numerosos eventos nacionales e internacionales. Ejemplos de eventos organizados en 2006 fueron "Taste Napa Valley in Southern California", en Asia y "Prowein" en Alemania (Napa Valley Vintner de 2006).

²⁷ Stonebridge Research: Economic Impact of Napa County's Wine and Grapes (2011)

4.3.2 Demanda

Valle de Napa dio la bienvenida a 3.8 millones de visitantes totales en 2011, con un promedio de más de 10.000 personas por día. Dos tercios de ellos (o dos millones) eran visitantes excursiones de un día. La gran población de San Jose (8,2 millones de personas que abarca doce condados) es la principal fuente de mercado del Valle de Napa como una unidad de destino en vehículo. 37,7% de todos los visitantes nacionales del Valle de Napa provienen de esta área.

Casi el 70% de los visitantes del Valle de Napa en 2011 informó que el ocio (vacaciones o una ida de fin de semana) es la razón principal de visita. Y son clientes leales, el visitante promedio hace casi de dos a 3 viajes al año y casi todos (92%) dijeron que era probable o muy probable que volvieran, lo que indica un alto grado de satisfacción con la experiencia de Napa.

Esta atención a volver se puede explicar por el hecho de que 92,5% de ellos provienen de los Estados Unidos de la cual 49% son de California. De hecho, la proporción de visitantes internacionales en comparación de la Americana es baja, ya que sólo representan el 7,5% de los viajeros. Las proporciones son más grandes de Canadá (38%) y Gran Bretaña (17%). Los visitantes eran de edad madura (45 años en adelante), razonablemente bien educados, con un 41% que tiene un título de Bachillerato y el 23% con un grado de maestría (Master). Estas personas tienden a tener un nivel de ingreso anual de al menos \$100.000 USD. Este nivel de ingresos se explica que la visita a las bodegas es una actividad bastante cara, el gasto medio diario por persona es de 300 a 400 dólares estadounidenses. Además el enoturismo es principalmente una actividad masculina, el 56,3% frente al 43,7% mujer, sin embargo, los visitantes normalmente viajan en pareja.

4.3.2 Impactos

El éxito del Valle de Napa como región vitivinícola y destino enoturístico es bien reconocido. La región tiene una buena estrategia de marketing combinando sus recursos naturales y vinos de calidad, por lo que hacen a la región muy próspera. En 2011 el Valle de Napa estima que el 80% de los visitantes fueron atraídos a la región por las bodegas, y que el enoturismo benefició a muchos sectores de la región: los viñedos, bodegas, establecimientos relacionados con el turismo (restaurantes, hoteles), tiendas, y da empleo a los residentes locales. Un estudio realizado en 2011 puso de relieve que el impacto económico total de visitantes fue de 1,5 USD miles de millones equivalentes a 4,1 millones de dólares por día. Los hoteles y restaurantes son los que más se benefician de los turistas que representan, respectivamente, 176 millones de dólares y 265 millones de dólares, de sus ingresos anuales. Estos dos sectores son aquellos en los que los turistas gastan más, ya que son casi obligatorios para pasar la noche. Compra de vino y degustación de vino, respectivamente, son 184 USD millones y 38 USD millones.

Además, en 2011 de 102.000 puestos de trabajo 46.000 puestos están relacionados con la industria del turismo del vino²⁸. Aunque la industria del vino podría sobrevivir sin el turismo, estas cifras ponen de manifiesto la importancia del turismo para el vino.

Aunque el éxito del vino y de la industria del vino ha sido un boom para la economía regional; dicha expansión también tiene sus inconvenientes. Muchos autores han puesto de relieve los peligros de tal desarrollo y los efectos negativos que ha tenido sobre el paisaje, el objetivo educativo básico del enoturismo, y el aumento de los precios de la tierra y el vino. Este desbordamiento de turistas ha modificado el paisaje rural y pastoral transformando el Valle de Napa en un destino de turismo masivo. El “sobre desarrollo” ha destruido la singularidad y belleza original de la zona. El enoturismo se ha desarrollado tanto que ha afectado a su objetivo original. La producción de vino se ha convertido en una actividad secundaria y el turismo del vino se ha convertido en un negocio de “sólo hacer dinero” más que una manera didáctica de hacer descubrir la cultura del vino (Hall, 2000). El mejor ejemplo del sobre desarrollo turístico son la apertura del parque temático de Disney en California con su "Bodega Coppola" o el precio de una botella de vino por un valor de más de 100 dólares cada uno.

La congestión de la carretera 29, la carretera principal que conduce a las bodegas atrajo el gobierno para iniciar, la instalación en 1998, las iniciativas de crecimiento lento. Sin embargo, los viticultores y los negocios son tan dependientes de la industria del turismo que constantemente presionan a las autoridades para reducir al mínimo las restricciones. Otra de las acciones para superar la congestión fue el "Nappa Valley Train"²⁹, pero una vez más, esta transforma toda la lógica del negocio, ya que estos turistas simplemente conducen a través del valle mientras pueden tener una comida, pero sin tener que visitar las bodegas. Por último, la expansión turística ha creado conflictos entre los residentes y la industria. Los habitantes protestan por el precio de la vida en comparación con los salarios. Otros han abandonado la región debido al hecho de que los precios de la tierra están ahora por encima de 100.000 dólares por acre³⁰ por lo que es imposible encontrar un alojamiento adecuado.

²⁸ Stonebridge Research: Economic Impact of Napa County's Wine and Grapes (2011)

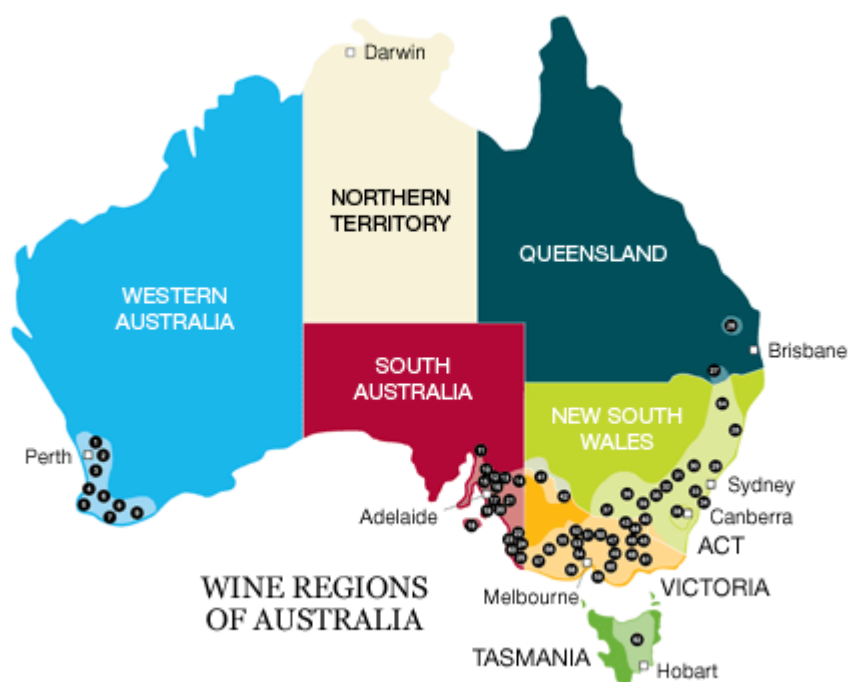
²⁹ “Tren del Valle de Napa”

³⁰ 0,404685642 Hectáreas

4.4 Enoturismo en el Nuevo Mundo: Australia

La producción de vino siempre ha sido una parte importante de la cultura australiana y es una industria en crecimiento constante. Con un promedio de 10.000 hectáreas de tierra plantada cada año desde 1998 al 2009 contaban con más de 2.000 bodegas. Australia tiene más de sesenta regiones vitivinícolas, los más importantes son Nueva Gales del Sur, Australia del Sur, Victoria, Australia Occidental, Queensland, Tasmania.

Imagen 4.2 Mapa de las Regiones del Vino de Australia



Fuente: Página Web Onegrape.com

El último tiempo ha sido el período de impulso y correspondió al gran repunte en la popularidad de las exportaciones de vino de Australia y, también así, de las inversiones extranjeras en la industria. La industria del vino en Australia emplea directamente a 30.000 personas y produce 56% tintos y el 44% los vinos blancos. Australia exporta en más de 80 países, en su mayoría en el Reino Unido, los Estados Unidos, Canadá, Nueva Zelanda y Alemania.

Australia es diferente a otros países productores en su fuerte compromiso con la investigación y el desarrollo, que es tomada por numerosas infraestructuras como el Instituto Australiano de Investigación del Vino, la Organización de Comunidad Científica de Investigación Industrial, el Centro de Investigación Cooperativa para la viticultura, los departamentos estatales de agricultura y de las universidades. La investigación y desarrollo se lleva a cabo en lo que respecta a la producción de vino, así como a las cuestiones sociales y medioambientales. No obstante, el país también ha aprendido a utilizar este recurso como medio de desarrollo de las zonas rurales con la expansión del turismo relacionado con el vino.

4.4.1 Oferta

En Australia hubo 1.647 bodegas instaladas en Abril del 2010, un incremento de 2% con el año anterior. La región de Victoria tiene el mayor número de bodegas con instalaciones para el enoturismo, mientras que Queensland tuvo la mayor proporción de bodegas. De todas esas bodegas existentes, el 30% tenía un restaurant o un lugar donde se sirviesen comidas que estuviera abierto³¹.

A pesar de la importancia del enoturismo que ha sido reconocido por estos establecimientos, muchos se centran esencialmente en la producción, tienen poco o ningún conocimiento de la gestión y las decisiones de marketing y no son capaces de determinar cuál es la proporción de las ventas a los turistas del vino. De todas maneras las iniciativas regionales de enoturismo se están aplicando continuamente por el gobierno con el fin de favorecer el desarrollo del enoturismo.

En los años 90 el potencial económico del turismo del vino comenzó a ser reconocido como un producto que necesita ser promovido a través de la utilización de paquetes enoturísticos. Por lo tanto, la "Comisión de Turismo del Estado" estableció organismos encargados de la improvisación de la coordinación entre las industrias del vino y el turismo. El Estado de Victoria en 1993 reconoció por primera vez el gran potencial del enoturismo y la ejecución de las acciones con la creación del Consejo de Turismo de Bodegas de Victoria³². La función del Consejo es desarrollar estrategias en materia de promoción del enoturismo y establecer los derechos de este sector. En ese momento el enoturismo está creciendo en otros estados y territorios a mediados de los años 90. Cada uno tiene agencias específicas de enoturismo encargadas de maximizar el potencial del turismo del vino a través de la implementación de estrategias de marketing y promoción, producto y capacitación para el desarrollo, la investigación y la industria de la integración y la comunicación. A los productores de vino a nivel regional y viticultores establecieron asociaciones a cargo de los eventos que giran en torno al vino, como días de campo, programas de vino. Estas asociaciones también tratan de comprender las necesidades de los visitantes, mejorar la calidad de los servicios en la puerta de la bodega y establecer listas de las instalaciones que se ofrecen en términos de instalaciones enoturísticas. Algunos, como la Asociación de Viñedos de Tasmania, han ido más allá de la promoción de sus vinos a través de las rutas del vino y esquemas de certificación de la autenticidad de la denominación y las características regionales de los vinos de la región. Estas asociaciones son marcos que permiten a cada parte de entender los unos a los otros.

³¹ Snapshots, Food and Wine Tourism in Australia (2009)

³² Victorian Wineries Tourism Council (VWTC)

4.4.2 Demanda

El enoturismo es un medio de promoción de Australia y es por tanto uno de los principales atractivos para los turistas que visitan el país. En 2009 660.000 turistas internacionales visitaron una bodega en Australia. Estos números han crecido enormemente, siendo una tasa media anual del 5% y estos son más propensos a visitar una viña que el visitante doméstico. Los visitantes domésticos que pasan al menos una noche en el lugar ha crecido con una tasa media anual de un 2% desde el año 2000, aunque el año 2009 todos los visitantes domésticos declino en el total del mercado. Los visitantes domésticos que van por el día, han experimentado un crecimiento similar al anterior (una tasa media anual del 1%) a pesar, como se había dicho, de la baja que ha tenido el mercado los dos últimos años (2008-2009).

Casi un tercio (30%) de los visitantes internacionales tienen una edad entre los 20 a 29 años de edad. Desde el 2000 el mayor aumento de los visitantes internacionales han sido de las edades 15 a 19 años de edad (crecimiento anual de un 8%) y de los visitantes con mayor edad, con 60 años o más (crecimiento anual de un 7%). Los tres principales países visitantes son Reino Unido (21%), Estado Unidos (10%) y Nueva Zelanda (8%). Los visitantes domésticos que pasan al menos una noche tienden a ser más viejos, casi la mitad (48%) de visitantes que se quedan al menos de una noche, y más de la mitad (51%) de visitantes domésticos que vienen por el día, estos son de 50 años o más³³.

4.4.3 Tipología de los turistas

El Departamento de Investigación de Turismo de Queensland clasifica los turistas australianos de vino en tres categorías en función de sus motivaciones para visitar las bodegas y sus expectativas de la "experiencia":

- Los turistas del vino accidental o curioso: son los que visitan las bodegas por casualidad. Su estimulación para entrar en las bodegas dependerá de "lo cómodos que se sientan a la puerta de la bodega" y no "intimidados". Tienen muy poco o ningún conocimiento en lo que respecta a los vinos y por lo tanto deben ser explicados y entretenido de una manera divertida.
- Los enoturistas interesados: tienen un deseo de descubrir algo que no han experimentado antes y que puedan mostrar a su pariente o amigos, una vez de vuelta a casa.
- Los enoturistas dedicados: tratan de comprar los últimos y más raros vinos. Son más especialistas, tienen un deseo de aumentar sus conocimientos y ser reconocidos como expertos.

³³ Snapshots, Food and Wine Tourism in Australia (2009)

Los segmentos de turistas que visitan las bodegas van desde grupos individuales, hasta medianos y grandes grupos organizados de turistas. Las tipologías de estos turistas varían de expertos apasionados por el vino a turista curioso con el deseo de descubrir algo nuevo. Sin embargo la mayoría de los visitantes son los no especialistas, pero sin importar las características de estos turistas, el objetivo principal es el de comprar vino.

4.4.4 Impactos

Esta forma de turismo juega un papel importante en Australia y ha contribuido al desarrollo de las zonas rurales. El impacto económico del turismo del vino de Australia ha sido considerable. Los turistas residentes que pasan más de una noche, durante el 2009, gastaron 2.2 miles de millones USD, mientras que los visitantes internacionales gastaron 4.9 miles de millones USD.

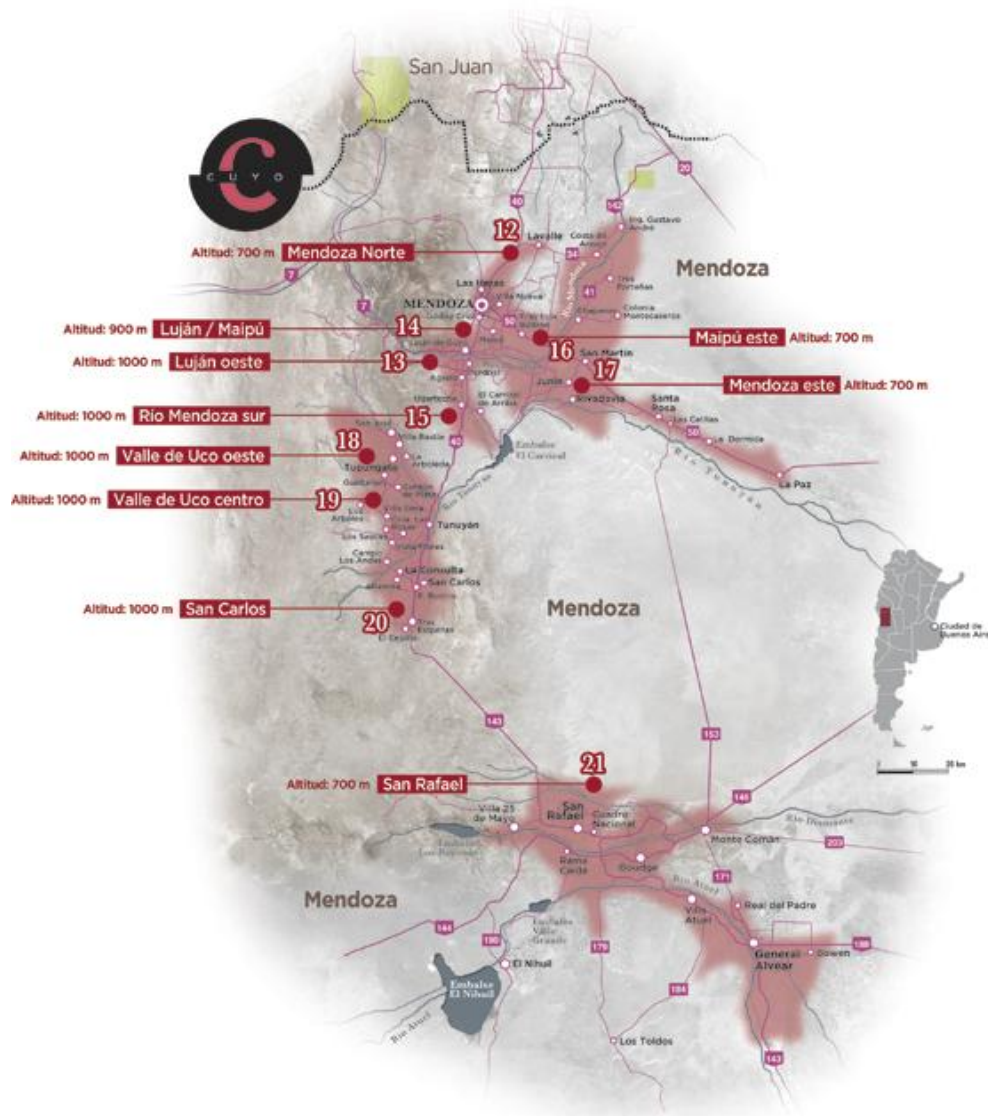
El inconveniente del desarrollo del enoturismo es principalmente el problema de la sostenibilidad, ya que es difícil controlar su expansión. La proliferación de las rutas del vino, festivales y eventos hace que sea difícil crear una imagen clara de lo que se ofrece al participar con el turismo del vino. La industria del vino, para mantener una imagen auténtica y seguir promoviendo al hacer descubrir un producto para los visitantes, debe supervisar la expansión de esta industria. Este control debe ir, por una *"reducción de la superficie cultivada, un control de la producción y una reducción de las bodegas e instalaciones, al limitar a ocho bodegas de cada región"* (Hall, 1997).

4.5 Enoturismo en el Nuevo Mundo: Mendoza

El enoturismo se acentúa y crece considerablemente en Argentina y durante 2010 la cantidad de visitantes creció 158,1% respecto del año 2004, llegando a un récord de demanda, registrando el 2010 una cantidad de 1.091.664 visitas a bodegas. De estas visitas, 763.593 recorrieron las 108 bodegas mendocinas, que representan el 64,8% de la oferta de enoturismo argentino. Con estas cifras Mendoza se posiciona como el polo de referencia en Argentina y Sudamérica.

Mendoza se extiende sobre un vasto territorio de 148.827 km² situada en el centro oeste de la República Argentina, al pie de los Andes, la más alta de América. Hay cinco grandes Oasis en Mendoza: Norte, Este, Centro, Sur y Valle de Uco.

Imagen 4.3 Mapa de la Región de Mendoza



Fuente: Página Web Winesofargentina.org

Cabe destacar que tanto a nivel de país (Argentina) como nivel de región (Mendoza) se crean numerosos proyectos para potenciar la actividad enoturística, todo por el fin de tener una mejor imagen país a nivel global. El crecimiento que han tenido en el área es descomunal en comparación a otros modelos (a pesar de haber tenido una disminución en el periodo 2008-2009 de -12%³⁴), así es como Mendoza, una de las capitales mundiales del vino³⁵ ha hecho del enoturismo un emblema para Argentina.

4.5.1 Oferta

En Mendoza hay 108 bodegas con apertura turística que representan un 64,67% del total de bodegas con apertura turística en Argentina (167). Esta fuerte predominancia de Mendoza en cuanto a la cantidad de bodegas con apertura turística se ha mantenido a lo largo de todo el período 2004 - 2010. Al poseer la mayor cantidad de bodegas abiertas al turismo en relación al resto de las provincias vitivinícolas de Argentina, Mendoza lidera el enoturismo y se destaca históricamente en el mapa del turismo vitivinícola argentino.

La cantidad de bodegas con apertura turística viene creciendo en forma diferenciada según el período 2004 – 2010, el crecimiento es extraordinario en el período 2004 - 2007 y más moderado en el período 2008 – 2010 (véase imagen 4.4). Este crecimiento acumula casi un 170% con respecto al año 2004, lo cual da clara muestra de que el aumento constante de demanda enoturística (véase en el siguiente punto de la Demanda en Mendoza) es correspondido con un consecuente crecimiento por parte de la oferta, pudiendo de esta forma satisfacer las necesidades crecientes de la demanda a nivel nacional.

Tabla 4.1 Evolución cantidad de bodegas con apertura turística. Total Argentina. 2004-2010

Año	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	Acum.
Mendoza	0,0%	53,8%	33,3%	20,0%	10,4%	-1,9%	166,7%
Salta	0,0%	50,0%	-53,3%	200,0%	-4,8%	-30,0%	40,0%
Catamarca	0,0%	50,0%	66,7%	60,0%	0,0%	-12,5%	250,0%
La Rioja	0,0%	0,0%	200,0%	0,0%	0,0%	100,0%	500,0%
Córdoba	0,0%	100,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%	500,0%
San Juan	0,0%	25,0%	100,0%	10,0%	9,1%	8,3%	225,0%
Neuquén	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%
Río Negro	0,0%	150,0%	40,0%	0,0%	0,0%	-14,3%	200,0%
Total	0,0%	51,6%	24,5%	29,9%	7,2%	-1,8%	169,3%

Fuente: Comisión Nacional de Turismo Vitivinícola. Bodegas de Argentina A.C.

³⁴ V Informe de Turismo Vitivinícola de Argentina (2010)

³⁵ www.greatwinecapitals.com

4.5.2 Demanda

En año 2010 Argentina tuvo un acenso considerable en las llegadas de enoturistas que recorrieran sus viñedos, bodegas y servicios asociados al enoturismo, registrando una cantidad de 1.091.664 visitas a bodegas.

El crecimiento de la demanda enoturística (158,1% total en Argentina) ha evolucionado de forma irregular, variando interanualmente de la siguiente manera³⁶:

- 25% de crecimiento entre los años 2005 y 2006
- 51% de crecimiento entre los años 2006 y 2007
- 11% de crecimiento entre 2007 y 2008
- -12% (crecimiento negativo) entre los años 2008 y 2009
- 20,8% entre 2009 y 2010

Tabla 4.2 Crecimiento de visitas a bodegas en relación al crecimiento turístico nacional Argentino. Período 2004-2010.

Año/ Variable	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010
Visitas a Bodegas	422.896	488.811	609.757	923.290	1.023.581	903.091	1.091.664
Turistas país*	28.313.662	30.521.810	32.649.218	34.289.227	35.179.328	35.049.909	37.556.652
Porcentaje sobre total país	1,49%	1,60%	1,87%	2,69%	2,91%	2,57%	2,90%
Crecimiento enoturismo (base 2004)	100%	15,60%	44,20%	118,30%	142%	113%	158,1%
Crecimiento interanual - enoturismo (base 2004)	0%	15,60%	24,70%	51,40%	10,90%	-11,8%	20,8%
Crecimiento Turismo país (base 2004)	100%	7,80%	15,30%	21,10%	24,20%	23,8%	32,7%
Crecimiento interanual - Turismo país (base 2004)	0%	7,80%	7%	5%	2,6%	-0,4%	6,8%

Fuente: Comisión Nacional de Turismo Vitivinícola. Bodegas de Argentina AC.

En lo que respecta a Mendoza, esta se impone durante toda la serie histórica como el principal destino de enoturistas a nivel nacional. Desde 2004 a 2010, durante un período de 7 años, ha sido la provincia que recibió más enoturistas, tanto en proporción como en cantidad, lo cual puede apreciarse claramente en la siguiente imagen.

³⁶ V Informe de Turismo Vitivinícola de Argentina (2010)

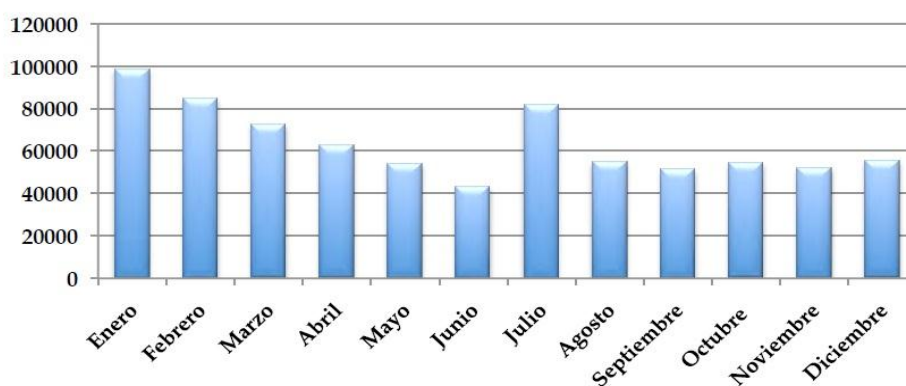
Tabla 4.3 Cantidad de visitas por provincia-región en Argentina. Período 2004 - 2010.

Visitas por provincia/ Año	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010
Catamarca	s/d	s/d	2.880	4.080	5.420	5.149	6.030
Córdoba	16.000	19.650	20.156	21.011	23.248	20.445	30.525
La Rioja	s/d	6.156	8.920	9.125	10.883	12.390	14.318
Mendoza	328.206	382.477	406.749	682.761	743.260	622.120	763.593
Neuquén	5.033	39.068	49.770	40.742	43.167	30.575	24.098
Río Negro	169	1.865	3.915	4.319	5.144	5.183	9.363
Salta	s/d	s/d	46.801	75.586	105.090	131.522	154.967
San Juan	43.657	41.460	74.481	83.667	87.369	75.707	88.770
TOTAL	423.065	490.676	613.672	921.290	1.023.581	903.091	1.091.664

Fuente: Comisión Nacional de Turismo Vitivinícola. Bodegas de Argentina AC.

Mendoza ha tenido un constante crecimiento de enoturistas desde 2004 a 2010, arrojando un promedio de visitas anuales para todo el período de 565.595 visitas. Con respecto a las visitas mensuales, Mendoza demuestra que la provincia se mantiene en sintonía con las tendencias de estacionalidad, marcando mayor afluencia de turistas en los meses de Enero, Febrero, Marzo y Julio.

Gráfico 4.1 Visitas Mensuales. Mendoza, 2010.



Fuente: Comisión Nacional de Turismo Vitivinícola. Bodegas de Argentina AC.

El perfil del enoturista es similar al Australiano, en lo que respecta al rango etario vemos que las llegadas en porcentaje son hasta 12 años 4,3%, entre 13 y 21 años 8,5%, entre 22 y 30 años 22,0%, entre 31 y 50 años 40,0%, y más de 50 años 25,3%, siendo un mayor porcentaje de sexo masculino (52%) que de sexo femenino (48%).

4.5.3 Impactos

El enoturismo en Mendoza se ha consolidado como una actividad multi-estación, generando la constante suavización de las curvas estacionales, cada vez menos destacadas en sus extremidades. Esta desestacionalización del enoturismo muestra la coincidencia de esta actividad con respecto a las tendencias contemporáneas del turismo a nivel global: se realizan viajes más cortos, a destinos tematizados y no necesariamente durante épocas de receso. Esta tendencia resulta posible gracias al gran aumento de las frecuencias y acortamientos de viaje en los servicios de transporte, así como a la mayor oferta de destinos tematizados, no tradicionales, a lo largo del mundo. Cabe destacar que Mendoza al tener un Ministerio de Turismo hace que toda su área se converja y se trabaje en equipo, y a pesar de tener competencias similares en el área vitivinícola, su oferta y demanda enoturística son muy superiores a las chilenas.

4.6 Sumario

Enoturismo en el Nuevo Mundo es exitoso gracias a la combinación de los recursos naturales, vinos de calidad y estrategias de marketing adaptadas sin embargo este éxito debe ser monitoreado. El exceso de desarrollo en el Valle de Napa está destruyendo poco a poco el medio ambiente, por lo tanto, la industria del turismo, los viticultores y el gobierno local tiene que seguir trabajando en conjunto para reducir la expansión urbana. En Australia el turismo del vino no ha alcanzado las proporciones del Valle de Napa, aunque vale destacar que en su enfoque el enoturismo australiano destaca en el mundo. En definitiva, un concepto del enoturismo más amplio, explotado y masificado que el conocido en Europa, pero del que también pueden extraerse valoraciones positivas, pero también deben ser supervisado. Además, estas medidas también deben considerar a los residentes locales, y de implicarlos en las estrategias de gestión para que las tensiones se reduzcan al mínimo.

Mendoza ha tenido un crecimiento sorprendente en estos últimos años, siendo un ejemplo latinoamericano a seguir en términos enoturísticos. Este es un área que claramente Argentina está poniendo énfasis, ya que han visto en carne propia los resultados de esta actividad, y mostrando que el enoturismo debe tener: seguimiento, estudio y análisis.

CAPITULO V: ENOTURISMO EN CHILE

5.1 La identidad como país: Viticultura de Chile

Chile ha pasado por diferentes etapas a lo largo de su historia identificándose con productos como el salitre y el cobre, no muy distante de lo que pasa con su pares latinoamericanos, los cuales se identifican como gasíferos, cafeteros, cocaleros, etc., no sucede lo mismo en Europa donde se desarrolla la identidad de países industrializados. Es bajo esta idea que Pablo Lacoste³⁷ inclina su objetivo a romper este modelo y repensar la identidad de Chile a partir de su industria vitivinícola, ya que como el séptimo exportador mundial de vino y siendo una de las principales exportaciones del país, sumado con el modelo social que acarrea esta industria, es un punto importante para dar el paso a identificarnos con este producto.

Chile se ha desarrollado desde su identidad militar entre los siglos XVI y XVII, por la guerra de Arauco y la guerra del Pacífico, quedando en lo más profundo de su personalidad. Luego con los años se identificaría como un exportador primario, primero con el salitre y seguido del cobre, hoy en día uno de los recursos fundamentales del país.

La identidad cultural del vino se ha visto fuertemente influenciada por las corrientes europeas, particularmente españolas y francesas, siendo las cepas y todo lo que rodea a la industria originario de esos países y de un segmento oligárquico. Debido a esto y a los problemas de alcoholismo que se desarrollaron es que la industria no se prosperó hasta principios de la década de los '80.

Otro punto a destacar es que el chileno promedio no es una persona que se enfoca a conocer sus raíces y su tierra, por ejemplo, en general en las personas se aprecia plasmada la inclinación a conocer otros países. Es por esto que las llegadas a los tours de las viñas están compuestas en su mayoría por un público extranjero. Las cifras de la demanda nacional son marginales y no representan un volumen considerable.

Fue hasta hace pocos años que la industria del vino se ha abierto paso hasta lograr hoy en día competir con los mayores productores mundiales, donde han salido airoso. Es, por lo tanto, una identidad que Chile no posee completamente, ya que el 90% de los vinos se exporta y el consumo interno no se correlaciona con los niveles de producción. Dado esto es que las ofertas enoturísticas como son enfocadas a un público extranjero, el cual ve a Chile como un productor de buenos vinos y se interesa por conocer los orígenes de éste. En otras palabras, a través del vino, Chile se presentará a sí mismo ante el mundo, no como un país exportador primario, sino como un país más complejo y con capacidades industriales.

³⁷ Lacoste, Pablo. (2005). El vino y la nueva identidad de Chile. *Universum (Talca)*, 20(2), 24-33. Recuperado en 22 de agosto de 2013, de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-23762005000200003&lng=es&tlng=es. 10.4067/S0718-23762005000200003.

5.2 Paradigma de la transformación de viñas en atractivos turísticos

Es de suma importancia destacar que para las viñas entrar en el negocio del turismo puede ser algo bastante desconcertante, porque se trata de una industria completamente nueva a la que enfrentan normalmente. Zamora y Barril (2007) muestran un cuadro que muestra el paradigma de transformar las viñas en atractivos turísticos, el que se resume en la tabla que se presenta a continuación.

Tabla 5.1 Paradigma de transformación de las viñas en atractivos turísticos

Lineamiento	Industria del Vino	Industria Turística
Foco estratégico	Dirigido a la oferta. Influenciado por: Tendencias globales, factores tecnológicos, producción agrícola y oferta de uva.	Dirigido por la demanda. Influenciado por: Consumo, competencia, efecto de demostración y modas, tendencias demográficas, y otros determinantes de la demanda por vino.
Estrategia de precio	Seguidores en precio. El productor no determina el precio, sino el mercado según volumen ofertado por variedades, o sus mezclas, y determinantes de la demanda, el precio de sustitutos (otras bebidas alcohólicas), etc.	Líderes en precio. La industria fija el precio en relación a la naturaleza del producto/ servicio ofrecido; demanda estacional, valor agregado de las experiencias, y valor de la marca.
Estrategia de producto	Producto homogéneo. Altos estándares de calidad varietal o sus mezclas, orientados por cambios de largo plazo de producción. Gran capacidad imitativa. A pesar de sus marcas comerciales, pueden ser considerados productos genéricos por el consumidor.	Servicio/producto Heterogéneo. Amplio rango de opciones, rápido desarrollo de nuevos productos, gran diversificación de productos, dinámico desarrollo de marcas comerciales que garantizan calidad, etc.
Indicadores de desempeño	Reducción de costos. Buscan métodos de producción más eficientes, intenso uso de tecnología e innovación y producción para incrementar rendimientos.	Maximización de utilidades. Buscan máximo retorno a través de marketing intensivo, personal diestro, énfasis en renovación antes que en innovación.
Estrategia de creación de riqueza	Crecimiento del capital, del valor de la tierra y de edificaciones, en el largo plazo.	Generación de utilidades y retorno a las inversiones, generan riqueza, en el corto plazo.

Fuente: Adaptación propia. Turismo y Vino. Estudios y Perspectivas en Turismo vol. 16 (2007).

Esto implica una gran transformación en la gestión del viñedo tradicional y su vínculo con el mercado de servicios turísticos.

5.3 Oferta Enoturística: Rutas del Vino en Chile

La morfología de la zona central, entre dos cordilleras, la de Los Andes y la de la Costa, está cruzada por varios ríos que forman fértiles valles. En Chile han aplicado tecnología moderna y conocimientos que aprovechan al máximo las diferencias de topografía y clima para lograr una amplia variedad de vinos de excelente calidad. Como se nombra anteriormente si los vientos vienen del mar o de las montañas, si las parras plantadas en laderas tienen mayor o menor exposición al sol, si llueve más o menos, son variables que permiten producir vinos muy especiales, que recogen las características únicas del lugar, condiciones que han dado paso al reconocimiento de Chile como uno de los principales exportadores de vino del "nuevo mundo".

Las viñas se han asociado para potenciarse y lograr aumentar (capturar más óptimamente) la demanda, estas agrupaciones se forman bajo el concepto turístico de crear una ruta del vino que haga posible el interactuar con una mayor cantidad de clientes y aprovechar las economías de escala, lo cual hace incurrir en menores costos.

El aumento de la demanda se ve fácilmente, ya que una misma cantidad de personas se puede desplazar en un tour que recorrerá 3 o 4 viñas asociadas, las cuales entregan diferentes experiencias para las distintas personas. Los menores costos se deben a que se aprovecha un solo tipo de publicidad, la cual se enfoca en promocionar la ruta, así mismo el realizar el recorrido por viñas cercanas entre sí aprovecha los costos de traslados y las visitas individuales en cada viñedo hacen que todos puedan explotar su imagen y vender sus productos.

Las diferentes rutas muestran la arquitectura de la zona, el legado de los antiguos viticultores y su historia, sumado a las tradiciones y costumbres, marcadas por los acontecimientos ocurridos en los siglos pasados que hoy están ocultos entre parras que llevan décadas creciendo y dando vida a los vinos que viajan por el mundo.

En Chile hay sólo 8 rutas del vino que se han establecido de manera oficial³⁸. A continuación se describen las rutas del vino establecidas que funcionan a la fecha en Chile. Más adelante se incluirán cifras de llegadas, perfiles del enoturista y análisis de las rutas del vino en Chile (cabe destacar que dichas rutas se asocian a valles específicos):

³⁸ Martin H. Kunc, "A Review of the Development of Wine Tourism in Chile", Fourth International Conference of the Academy of Wine Business Research (2008).

5.3.1 Ruta de Colchagua

La Ruta del Vino del Valle de Colchagua, es el primer circuito turístico del vino creado en Chile, en el año 1996. Desde su oficina central, en la ciudad de Santa Cruz, organiza, coordina, vende y opera los tours a las principales viñas del Valle de Colchagua, así como también trabaja a través de los más importantes operadores turísticos del país. Este circuito ha sido reconocido internacionalmente como un destino turístico de excepción (destacada dentro de los 25 destinos más interesantes por la Revista *Travel and Leisure*, Enero 2000, Estados Unidos y la revista *Wine Enthusiast* le dio el premio de “Wine Region of the Year” en 2005).

Cuenta con 12 Viñas asociadas: Bisquertt, Lapostolle, Casa Silva, Cono Sur, Los Vascos, Luis Felipe Edwards, Montes, Santa Cruz, Santa Helena, Santa Rita, Siegel, Viu Manent.

Imagen 5.1 Mapa del Valle de Colchagua con recorrido Ruta del Vino



Fuente: Página web ValledeColchagua.cl

Los tours ofrecen diversas opciones para conocer viñas y bodegas de la Ruta del Vino, donde se puede aprender cómo se producen las uvas y el proceso que las convierte en vino. Además, existe la posibilidad de visitar tres Museos, el de Colchagua, de Huique y de Lircunlautas, donde se pueden encontrar muestras de los orígenes de la actividad y las tradiciones del Valle. También se ofrecen servicios de cabalgatas para recorrer los cerros del entorno, con interesantes vistas; vuelos directos desde el Aeródromo de Tobalaba hasta Santa Cruz con diversas modalidades, trekking por un sendero botánico; y la posibilidad de viajar en el Tren del Vino. Esta ruta también cuenta, claramente, con hoteles y restaurantes.

El objetivo es que el Valle de Colchagua sea reconocido en el país y el mundo como una zona productora de vinos de alta calidad, generados en un espacio rural donde conviven, se amalgaman y potencian el entorno natural, sus tradiciones culturales y sus propuestas productivas. Asociada a ello, se distinguirá en la zona una oferta de servicios turísticos asimilada a estándares internacionales. Se inserta como prioridad en este objetivo, una dimensión territorial con componentes de protección medio ambiental, desarrollo humano, y ordenamiento productivo, entre otros³⁹.

Para conseguir el objetivo general, se han establecido cinco ejes estratégicos en torno a los cuales se centrará la actividad. Así, se pondrá énfasis en el desarrollo industrial vitivinícola; el medio ambiente; la tecnología; la capacitación y formación empresarial; y el turismo enológico. A esto se le sumará la obtención de información primaria y secundaria para cada uno de los parámetros que se consideren relevantes, que permitan establecer una línea base para la posterior evaluación de los resultados de la aplicación del programa.

La Agenda de Innovación para el Turismo en el Valle de Cachapoal, de InnoVaChile de CORFO⁴⁰, está enfocada al diseño de productos de Turismo Patrimonial, a través de la generación de una imagen que realce la identidad del territorio, identificando las brechas que se deben superar para alcanzar el potencial existente, y diseñando una serie de productos para una mejor inserción en la cadena de comercialización turística. La VI Región se caracteriza por sus actividades agrícolas, vitivinícolas y mineras, y posee recursos turísticos destacados tales como el patrimonio cultural de la ciudad minera de Sewell, declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, la Ruta del Vino de Colchagua, la Zona Típica de Zúñiga, las Chamanteras de Doñihue, los restos arqueológicos de la Laguna de Tagua Tagua y el Parque Nacional Palmas de Cocalán.

El Programa de Mejoramiento de la Competitividad (PMC) Vitivinícola de Colchagua es el primero de la industria vitivinícola de Chile, y nace de los resultados de investigación de la Agencia de Desarrollo Productivo, donde se establecen cuatro planes de mejoramiento de la competitividad: PMC Vitivinícola de Colchagua, PMC de Turismo en la zona norte de la región, PMC de Ciruelas Deshidratadas y PMC para la Micro y Pequeña Empresa. La participación de Viñas de Colchagua fue fundamental para que las autoridades reconocieran que la industria vitivinícola es uno de los principales motores de desarrollo de la región, eligiendo esta actividad como PMC. En noviembre de 2008 comienza el concurso para contratar un gerente, quien deberá coordinar y gestionar las iniciativas planteadas por los empresarios y el Estado, para conseguir recursos que financien los proyectos, como un Plan de Marketing para la promoción de la denominación de origen de vinos Valle de Colchagua y un proyecto de Vitivinicultura Sustentable.

³⁹ <www.rutadelvino.cl>

⁴⁰ <www.corfo.cl>

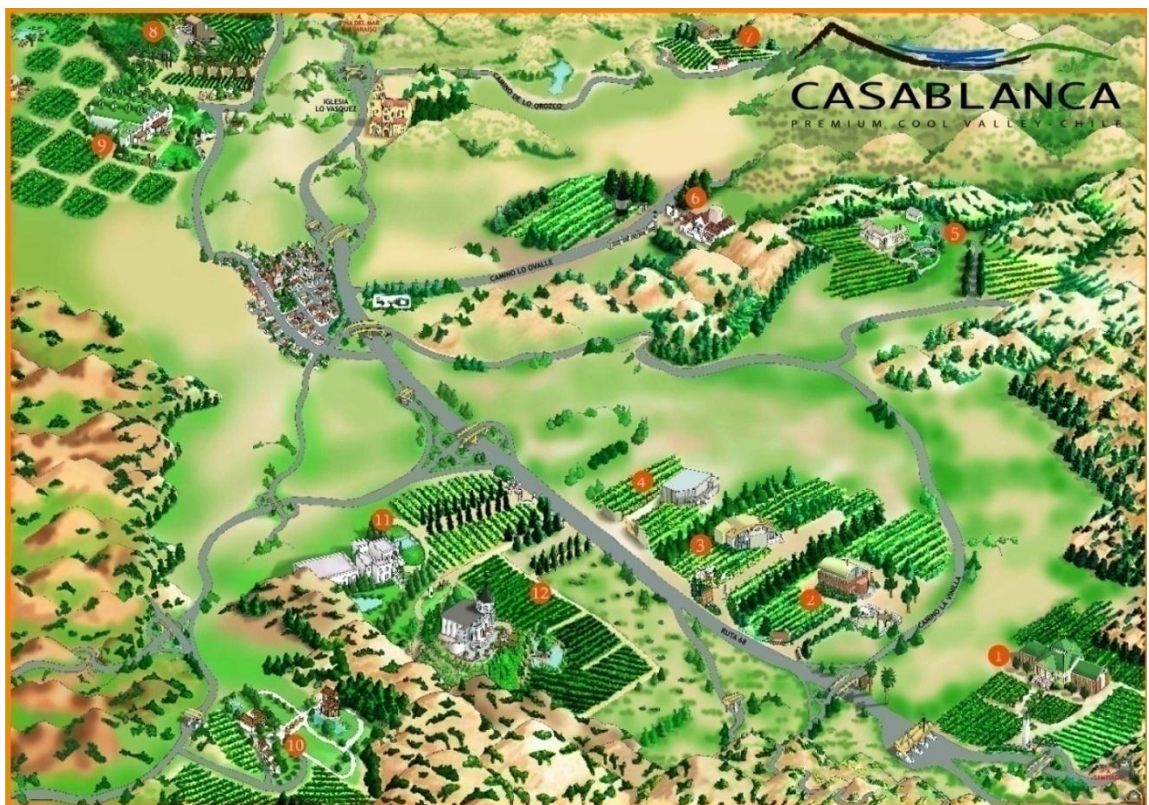
5.3.2 Ruta de Casablanca

Según su sitio fue gracias a la Ruta del Vino de Casablanca que los empresarios del Valle decidieron ampliar su compromiso de asociatividad y, a partir de la estructura empresarial de la Ruta fundaron, en Julio del año 2001 la Asociación de Empresarios Vitivinícolas del Valle de Casablanca, como asociación gremial⁴¹.

La oferta de productos del valle de Casablanca incluye visitas a viñedos orgánicos y boutique, visitas por dos días al valle, la experiencia de la elaboración de vinos late harvest, visitas gourmet entre otras. Tiene 19 viñas asociadas, de ellas 7 solamente tienen viñedos en el valle (sin instalaciones turísticas) y son 12 las viñas pertenecientes a esta ruta, estas son (con número de posición en el mapa):

1) Viña Veramonte, 2) Viña Emiliana, 3) House casa del Vino, 4) Quintay, 5) Estancia el Cuadro, 6) Loma Larga, 7) Viña Catrala, 8) Viña Kingston, 9) Viña Casas del Bosque, 10) Viña Matetic, 11) Viña Mar y 12) Viña Indómita.

Imagen 5.2 Mapa de la Ruta del Vino de Casablanca



Fuente: Página web Casablancavalley.cl

⁴¹ < www.casablancavalley.cl >

En ella confluyen tanto los empresarios productores de vino como los agricultores productores de uva, tras el objetivo de defender y difundir las características del Valle de Casablanca, en todos los aspectos vinculados con su denominación de origen.

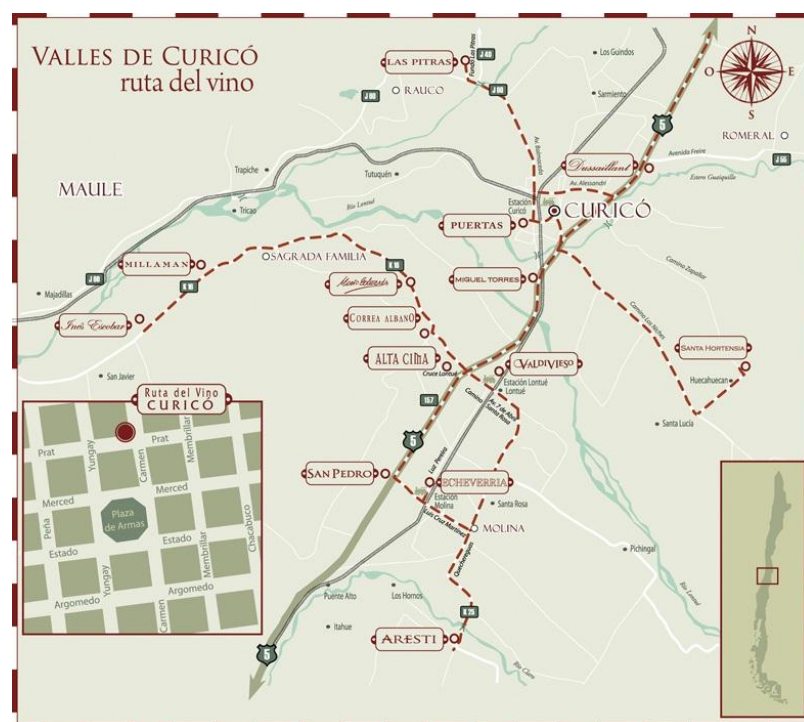
La misión de la Asociación de Empresarios Vitivinícolas, es mantener y potenciar la imagen del Valle de Casablanca y su denominación en el ámbito nacional e internacional. Para lo anterior, establece su accionar en 3 áreas: Viticultura, enología, marketing y turismo.

La Ruta del Vino cuenta con una serie de tours establecidos, los cuales de acuerdo a las necesidades de los visitantes existen diferentes alternativas que ofrece el valle, desde viñas de mayor tamaño a viñas boutiques, viñas orgánicas, viñas familiares o inclusive viñas que no se encuentran abiertas al público, pero que con previa reserva se pueden visitar.

5.3.3 Ruta de Curicó

La Ruta del Vino del valle de Curicó es una asociación compuesta por 14 viñas ubicadas en los valles de la ciudad de Curicó. Una gran mayoría de ellas son parte de un negocio familiar que ha sido tradición en el tiempo y en el que destaca la dedicación y la pasión por la elaboración de vinos de calidad. Con el fin de potenciar los vinos de los valles de Curicó y dar a conocer la calidad en la elaboración de sus productos, las viñas asociadas se unen para formar la Ruta del Vino y presentar al Valle de Curicó como el mayor productor de vinos de Chile.

Imagen 5.3 Mapa de la Ruta del Vino de Curicó



Fuente: Página web RutadelvinoCurico.cl

Las viñas pertenecientes a esta ruta son: AltaCima, Aresti, Bodegas y Viñedos Dussailant, Correa Albano, Echeverría, Inés Escobar, Las Pitras, Mario Edwards, Miguel Torres, Millamán, San Pedro, Santa Hortensia, Valdivieso y Viñedos Puertas. Las viñas mezclan en sus circuitos la tecnología con la tradición, presentando la gran industria del vino, bodegas boutique, casas patronales y parques con años de antigüedad.

Estas actúan en paralelo para entregar servicios de calidad y promocionar sus productos de manera óptima, sin embargo hay debilidades en cuanto al avance de una mayor potencialidad, por ejemplo existe escasa información en sitios web y otros medios de cuáles son los atractivos turísticos de la comuna y cuáles son las características principales de las industrias vitivinícolas.

Cabe mencionar que solo seis de las catorce viñas asociadas, ofrecen el servicio de tour en sus respectivos establecimientos, la distancia promedio entre cada una de las seis viñas es de quince minutos. Las viñas mencionadas anteriormente son: Miguel Torres, San Pedro, Millamán, Mario Edwards, Echeverría y Alta Cima.

Ejemplos que marcan la diferencia son la *Viña Miguel Torres*, con un centro de visitas y un restaurante de excelencia por su cocina pero con productos andinos como la quínoa⁴². La *Viña San Pedro*, que es la segunda bodega más grande del país. En Molina tiene el viñedo en un paño plantado más grande de Latinoamérica (1.200 hectáreas). Su recorrido incluye la tradicional cava subterránea de más de 150 años de antigüedad y un paseo por los viñedos con vista del valle y de la Cordillera de Los Andes.

La Fiesta de la Vendimia, comienza en el año 1986 por Miguel Torres, este expone su proyecto de Fiesta de la Vendimia, un conjunto de actividades donde se mezclan tradiciones chilenas y españolas. Tienen muestra gastronómica y exposición de vinos, el Pregón a la Vendimia, es expuesto ante miles de personas por connotadas personalidades del ámbito público y cultural del país. Una de las tantas atracciones del evento es el Torneo de Pisadores de Uva, donde se pone a prueba la destreza de los competidores y el público participa entusiastamente apoyando a sus equipos los cuales representan a las principales viñas de la zona. La elección de la Reina de la Vendimia es una actividad que reúne cada año a un importante número de candidatas, cada una representante de la belleza y la simpatía de las mujeres del Valle de Curicó. La Fiesta de la Vendimia de Chile, en Curicó, se ha transformado en una actividad de carácter netamente popular, que se espera con interés cada año y donde la cantidad de viñas participantes es cada vez mayor⁴³.

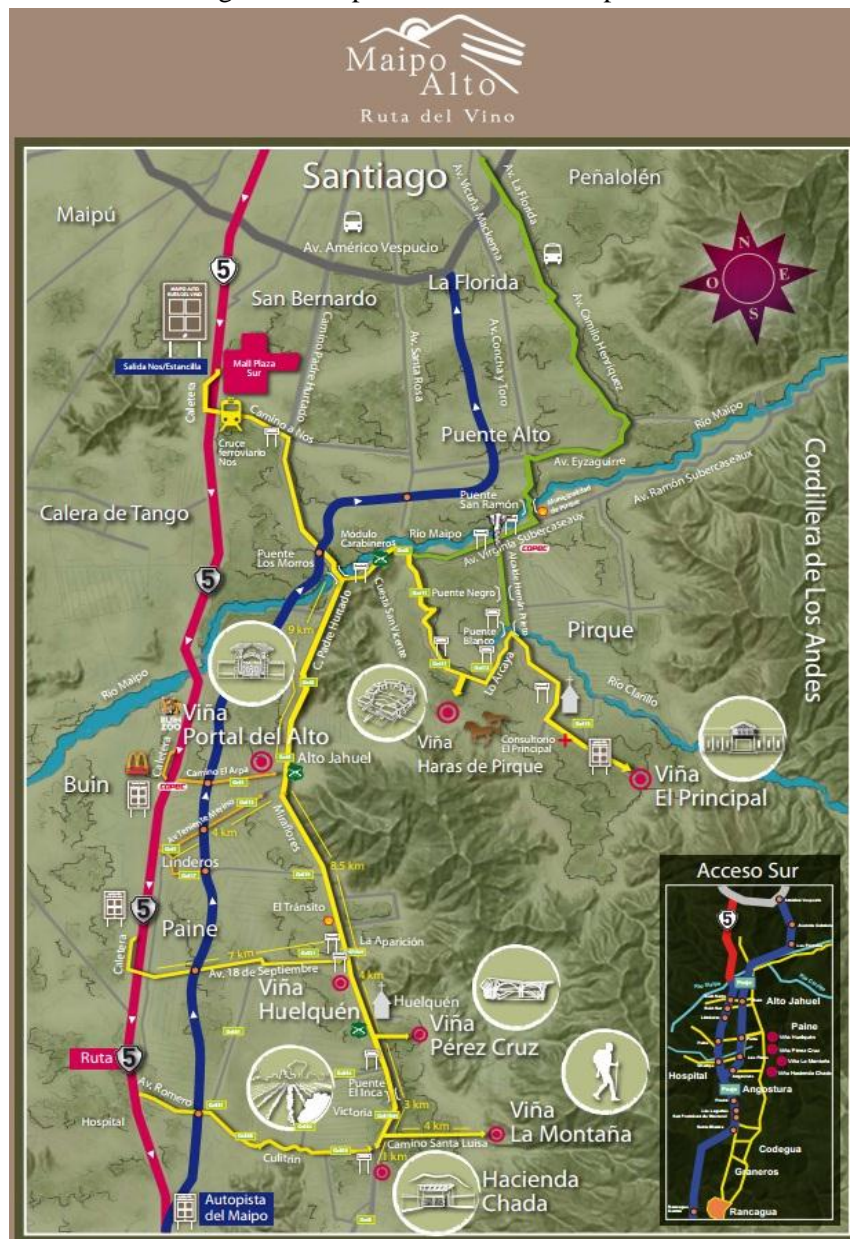
⁴² Es un cultivo que se produce en los Andes de Bolivia, Perú, Argentina, Chile, Colombia y Ecuador. Su alto contenido de almidón permite que sea usada habitualmente como un cereal.

⁴³ VendimiaChile.cl

5.3.4 Ruta del Maipo Alto

Esta ruta del vino es una agrupación de viñas que se ubican en el piedmont de la Cordillera de los Andes, dentro de la cual se encuentran las comunas de Buin, Pirque y Paine. Algunas prestaciones son la oferta de tours, degustaciones y la venta de vinos. Las viñas que componen esta ruta son: Viña La Montaña, Viña Huelquén, Hacienda Chada, Viña Haras de Pirque, Viña Pérez Cruz y Viña El Principal.

Imagen 5.4 Mapa de la Ruta del Maipo Alto



Fuente: Página Web Maipoalto.com

Las ofertas de tours se basan en visitas de medio día y de un día completo, las alternativas son las siguientes: un tour por una viña con degustación, un tour por una viña con degustación y almuerzo en la viña o restaurant, tour por dos viñas con degustación y almuerzo, tour por viña, degustación y cabalgata (Viña Haras de Pirque), tour día completo, degustación, además de circuito canopy y trekking, programas a medida.

Las ofertas de degustaciones son actividades donde los participantes aprenderán sobre los principios básicos de la degustación y el maridaje (la combinación entre vinos y comida), también conocerán datos prácticos y mitos en torno al vino y lograrán reconocer los vinos de la zona vitivinícola Maipo Alto a través de un taller impartido por destacados sommeliers que combinan la teoría con la práctica. Existen dos tipos de actividades que pueden ser:

- Catas corporativas: estas degustaciones están diseñadas para las empresas que desean fidelizar a sus clientes, Ruta del Vino del Maipo Alto ofrece esta entretenida actividad.
- Catas en la ruta: donde las degustaciones se realizarán en cualquiera de las viñas de la ruta.

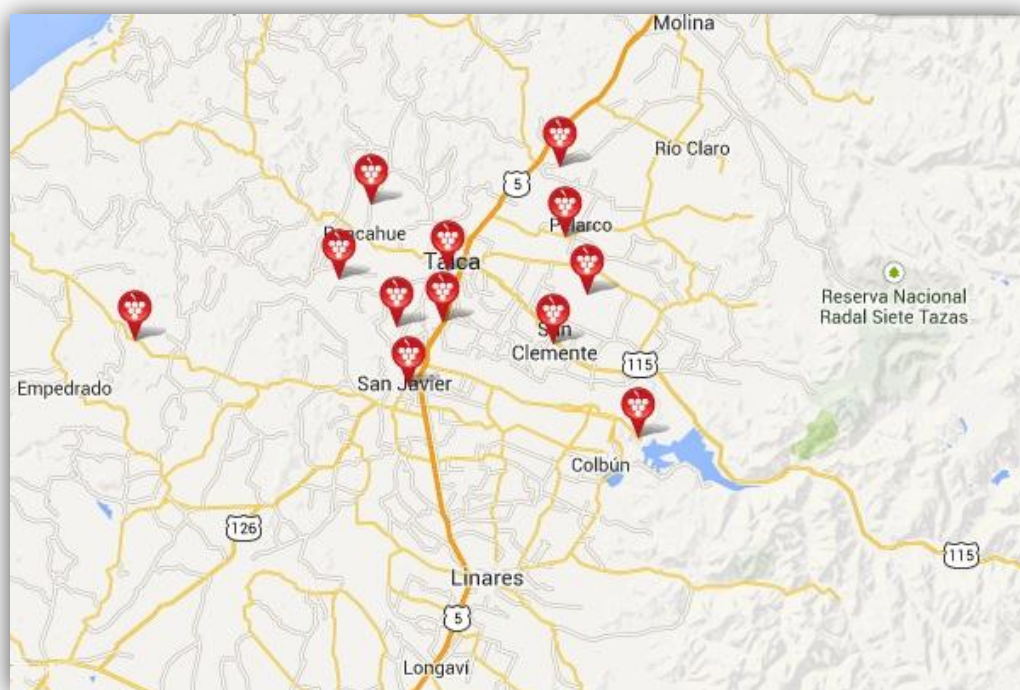
Es importante destacar que su cercanía a Santiago la hace una Ruta altamente competitiva, la más visitada el año 2005 (Grand Cru consultores), y los turistas la eligen por su cercanía y poco tiempo de recorrido de una viña a otra, hasta 5 minutos

5.3.5 Ruta del Maule

Esta ruta nace como una forma de dar a conocer el origen de los vinos del Valle del Maule, su calidad y excelencia que están avaladas por las innumerables medallas obtenidas en los principales eventos vitivinícolas del mundo.

Las viñas que componen esta ruta son la Viña Balduzzi, Botalcura, Julio Bouchon, Chilean Wines Company, Hugo Casanova, Casas Patronales, Corral Victoria, Viña el Aromo, Gillmore, Terra Noble, Valle Frío, VIA Wines, y Casa Donoso Winery.

Imagen 5.5 Mapa de la Ruta del Vino del Maule



Fuente: Página web Valledelmaule.cl

El objetivo es dar a conocer y potenciar las zonas relevantes del Valle del Maule, recomendar recorridos y actividades con las viñas asociadas y apoyar en la búsqueda de alojamiento o restaurantes para disfrutar de la comida típica del lugar.

Un buen ejemplo en el valle es “*Tabonkö*”⁴⁴, parte de Viña Gillmore, este revolucionó el enoturismo con un spa, vinoterapia, un pequeño zoológico y un pueblo de artesanos. El recorrido por el viñedo incluye degustación de uva y explicaciones sobre elaboración del vino y terapias basadas en el vino como agente medicinal (baños de orujo de barril y/o de vino tinto y masajes como el exfoliante de Cabernet Sauvignon, el relajante de Merlot o el drenaje linfático con pepita de uva) degustaciones guiadas, cursos de cata, etc.

5.3.6 Ruta de Cachapoal

El valle de Cachapoal ha establecido un servicio central para recibir a los turistas del vino. Esta ruta del vino se encuentra 110 km al sur de Santiago y ofrece visitas guiadas en Inglés y Francés, que terminan con un almuerzo en una de las bodegas.

Hay nueve bodegas de la ruta que siguen las tradiciones francesas en la vinificación, así como las haciendas tradicionales (antigua hacienda colonial).

Cabe destacar que la página web (Cachapoalwineroute.cl) es precaria en términos comparativos con el resto de las rutas en Chile, esta sirve más que nada sobre noticias centradas más en el vino que en tours, el cómo llegar, servicios, viñas asociadas, etcétera.

5.3.7 Ruta de Aconcagua

La Ruta del Vino del Valle de Aconcagua (no tiene sitio web) está compuesto por cuatro bodegas tradicionales que datan de la época colonial española en 1800 (Sernatur, 2006).

El recorrido que posee es de Panquehue, con la visita a la Viña Errázuriz, luego continúa a Viña Sánchez de Loria, ubicada también en Panquehue. Luego por San Felipe en el sector del Almendral, donde se encuentra la Viña Mendoza y la Viña El Almendral. La ruta culmina en la Viña San Esteban (localizada en la comuna de San Esteban)⁴⁵.

⁴⁴ www.Tabonko.cl

⁴⁵ <http://www.intendenciavalparaiso.gov.cl/filesapp/SAN%20FELIPE.pdf>

5.3.8 Ruta del Bio-Bío

Esta ruta aún está en desarrollo y, al igual que las anteriores, busca poder potenciar el turismo en la zona y aumentar las ventas para las viñas.

5.3.9 Resumen Oferta Enoturística

Tabla 5.2 Valles de Chile y sus características enoturísticas

Región o valle	Comentarios / factores especiales
Elqui	Prácticamente no hay instalaciones turísticas, sin ruta del vino.
Limari	Prácticamente no hay instalaciones turísticas.
Aconcagua	Antiguo, región establecida, algunas instalaciones turísticas.
Casablanca	Algunas buenas instalaciones turísticas (en su mayoría, turistas solo por día).
San Antonio / Leyda	Sólo un puñado de bodegas, algunas instalaciones turísticas.
Maipo	La región más tradicional, grandes viñas y bodegas, casas históricas.
Cachapoal	Tradicional, algunas instalaciones turísticas.
Colchagua	La ruta del vino de mayor éxito, <i>Vino Wine Spectator</i> del año 2008, muchas atracciones e instalaciones turísticas.
Curico	Varios buenos productores, algunas instalaciones turísticas, ruta del vino con potencial.
Maule	Tradicionales, muchos productores, ruta del vino, pero las instalaciones turísticas modestas.
Región Sur (Itata, Bio-Bío, Malleco)	Una pequeña ruta del vino (sin sitio web y poca información), las instalaciones turísticas son muy modestas.

Fuente: Modificado de Tabla 1, David E. Hojman, *Wine Tourism: Chilean Wine Regions and Routes* (2010).

5.4 Nivel de competitividad de los Valles de Chile

Al año 2006, 96 viñas que participan en Rutas del Vino participaron en el estudio de la consultora Grand Cru. Esta consultora realizó el estudio con el objetivo de disponer por primera vez en el país, de un instrumento que dé cuenta de la situación actual del sector del enoturismo. Para ello, en primer lugar se efectuó un completo catastro nacional de viñas con establecimientos enoturísticos.

De las 96 viñas estudiadas por Grand Cru sólo significan un 14% de las 700 que exportan. Esto significa que no más una de cada siete viñas participa en esta iniciativa. Esta tasa de participación es particularmente baja en comparación con los casos enoturísticos extranjeros antes vistos.

Cabe mencionar que este es el único catastro a nivel nacional que se ha hecho con respecto al enoturismo en Chile y que nos demuestra el verdadero nivel de competitividad que tienen los valles entre sí (y como conjunto país), como medida de comparación con el extranjero.

5.4.1 Demanda Enoturística

El 2005 las visitas a viñas se estimaron en un total de 237.225, de las cuales un 67% correspondió a visitantes de origen extranjero, principalmente de Estados Unidos, Brasil, Inglaterra, Alemania, España, Francia y Argentina; mientras que el otro 33% de los visitantes son nacionales y tienen residencia en la Región Metropolitana y en la principal ciudad de la Región donde está la región vitivinícola (Grand Cru, 2006).

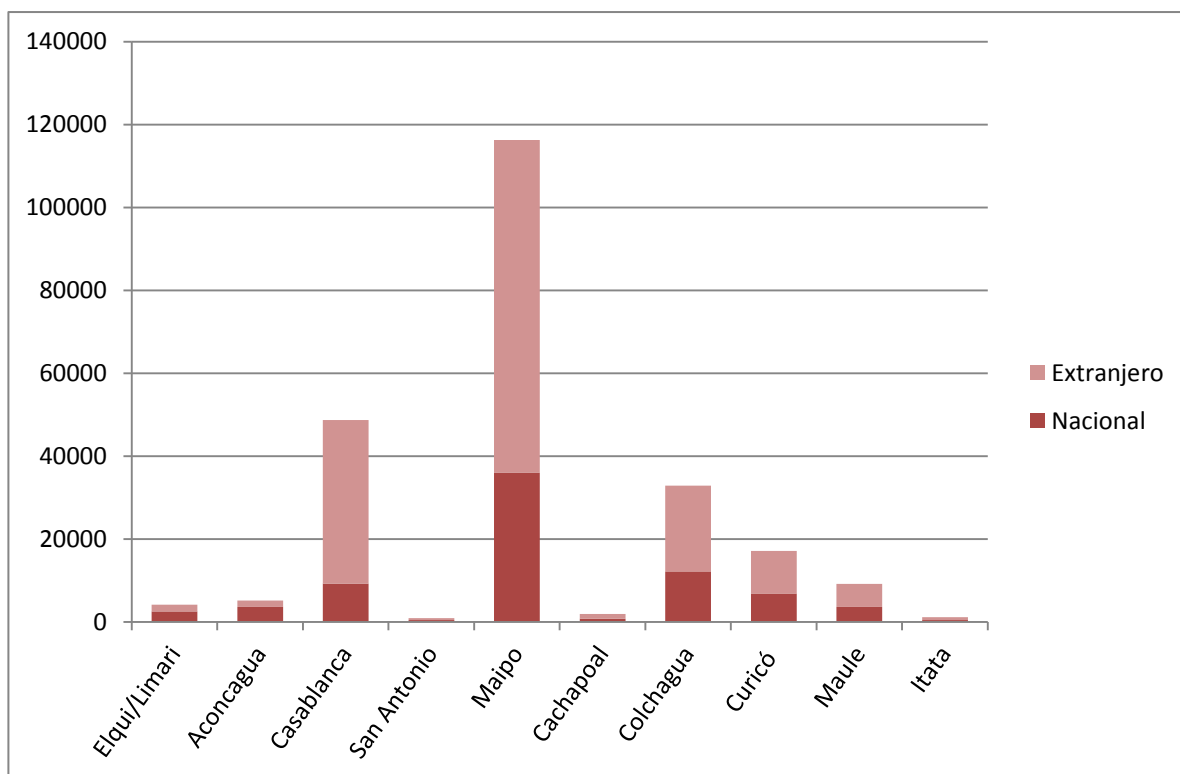
Maipo es el valle que se destaca con mayor cantidad de visitas, las que son 116.274, luego le sigue Casablanca con 48.719 visitas y Colchagua con 32.833 visitas. Otros valles como Elqui/Limarí, San Antonio, Cachapoal e Itata no sobrepasan el 2% del total de visitas a viñas que se hicieron en Chile. En los números es donde queda plasmada la influencia que tiene la zona centro, en especial Santiago, en la cercanía de los valles. A continuación se muestra una tabla con el número de visitas a los valles.

Tabla 5.3 Distribución de visitas en los valles de Chile, año 2005

Valle	Nacional	Extranjero	Porcentaje Nacional	Porcentaje Extranjero	Total
Maipo	36.045	80.229	31%	69%	116.274
Casablanca	9.257	39.462	19%	81%	48.719
Colchagua	12.148	20.685	37%	63%	32.833
Curicó	6.846	10.269	40%	60%	17.115
Maule	3.567	5.580	39%	61%	9.147
Aconcagua	3.576	1.532	70%	30%	5.108
Elqui/Limarí	2.524	1.613	61%	39%	4.137
Cachapoal	748	1.122	40%	60%	1.870
Itata	413	704	37%	63%	1.117
San Antonio	450	450	50%	50%	900

Fuente: Elaboración propia, datos de Grand Cru Consultores (2006).

Gráfico 5.1 Distribución de visitas en los valles de Chile



Fuente: Elaboración propia, datos de Grand Cru Consultores (2006).

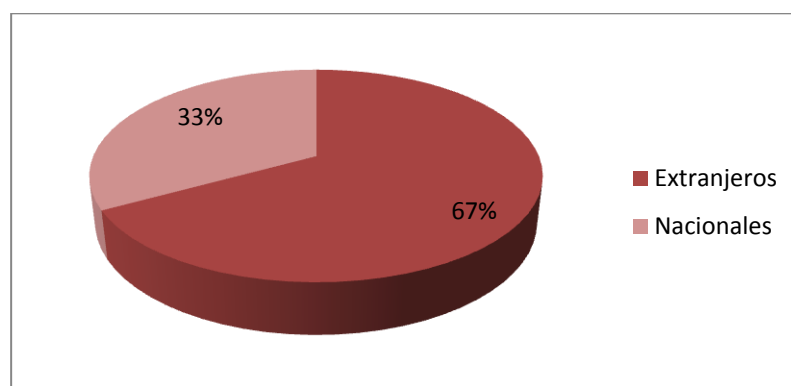
Además sólo en el norte (Elqui y Limarí) predomina el turista nacional, en todos los otros valles es el turista internacional es el que presenta mayores visitas.

La estacionalidad de las visitas a las viñas es parecida a la del turismo en Chile, es decir, en la época estival y el comienzo del otoño se concentra los mayores flujos de visitantes. De hecho, en Febrero y Marzo se dan el 22% del total de las visitas a viñas; no obstante, en julio se produce una leve alza producto de la llegada de turistas internacionales cuya motivación principal son los centros de ski pero que previo a la visita a los centros invernales recorren las viñas cercanas. Durante los meses de septiembre, octubre y noviembre comienza un alza sostenida de los flujos de turistas a las viñas adaptadas al enoturismo (Grand Cru, 2006). Por lo tanto, se puede afirmar que las rutas del vino contribuyen a reducir la estacionalidad del turismo en Chile (Zamora, 2007).

El año 2005, a través del total de visitas, las viñas cobraron una tarifa promedio ponderada de \$5.063 pesos por persona y recaudaron USD 2 millones (Grand Cru, 2006). A esto se debe agregar los USD 1,7 millones en concepto por venta de vino a estos visitantes.

5.4.2 Perfil del Enoturista en Chile

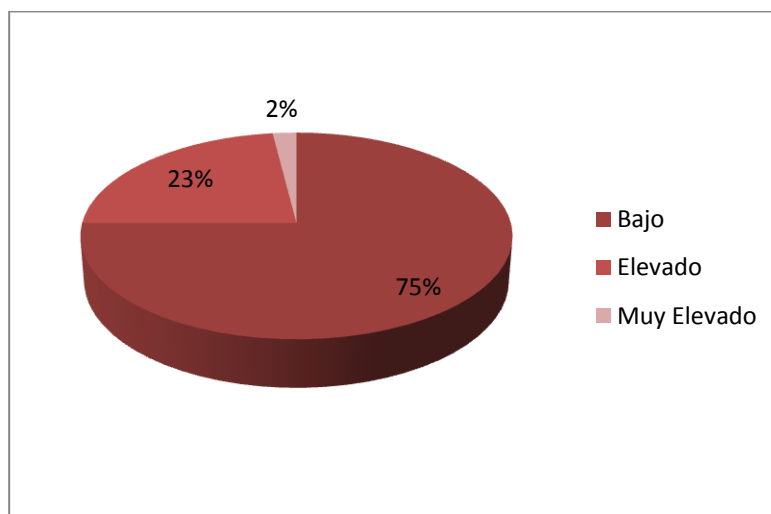
Gráfico 5.2 Composición de la demanda enoturística



Fuente: Elaboración propia, datos de Grand Cru Consultores (2006).

Como se ha visto anteriormente, la mayoría de los enoturistas son extranjeros. Y del total de llegadas el 2005, aproximadamente el 75% de los visitantes tienen un bajo conocimiento acerca del vino (Grand Cru, 2006).

Gráfico 5.3 Nivel de conocimiento del enoturista acerca del vino



Fuente: Elaboración propia, datos de Grand Cru Consultores (2006).

Según lo informado por 29 empresas, entre el 75% al 100% de los visitantes adquiere vinos en la viña. El 62% que compra vinos durante su visita adquiere 1 o 2 botellas, el 35% compra 3 o 4 botellas.

El cliente nacional compra poco vino en las viñas con sala de ventas, de hecho 28 de las viñas abiertas al público con sala de ventas declaran que las ventas nacionales se ubican entre un 1% y un 5% de sus ventas en el establecimiento.

Por otro lado, el cliente internacional compra más vino en las viñas. De hecho, 29 viñas dicen que estos clientes corresponden entre el 75% y el 100% de sus ventas en el establecimiento, mientras que otras 29 los ubican entre el 50 y 74% de sus ventas en la viña.

Hojman (2010) explica el porqué no se apunta al cliente nacional en la promoción del turismo del vino, concluyéndose que la razón principal se debe al alto costo que le significa esta actividad para el turista nacional.

Zamora (2007) ha detectado que los compradores de vino en Chile consideran como atributo principal -en orden de importancia- los siguientes factores que inciden al momento de comprar vino:

1. Precio (31%)
2. Marca (25%)
3. Calidad (22%)
4. Variedad (6%)
5. Otros (16%).

“Otros” comprende al envase, la viña, la etiqueta, el valle o zona productora, las ofertas, medallas, año de cosecha y recomendaciones.

Los factores de calidad percibidos en las compras de vino en orden de importancia son:

1. Marca (28%)
2. Precio (19%)
3. La viña (16%)
4. La variedad (8%)
5. El valle (8%)
6. Las medallas (6%)
7. La etiqueta (5%).

5.5 Características específicas

Con lo que respecta al enoturismo en Chile, este no es particularmente exitoso. Existe poca evidencia que sugiera que esta situación va a mejorar. Getz (2006), por ejemplo, llega a la conclusión de que Chile como destino enoturístico sólo tiene *"potencial modesto, limitado por la distancia y la falta de diferenciación"*. Sin embargo, a pesar de estas limitaciones aparentes, Chile es sede de una serie de rutas y regiones, que algunos bodegueros, funcionarios de gobierno y académicos insisten debe tomarse en serio.

Missens (2010) estudió la iniciativa empresarial colectiva en la industria del vino y encontró que esto era vital dentro de las poblaciones indígenas para crear oportunidades de desarrollo económico, mientras que Larreina y Aguado (2008) demostraron en un estudio de caso realizado en la región vitivinícola española de La Rioja que era posible medir el impacto económico que las agrupaciones del vino tenían en la economía local. Esta región presentó un alto grado de pequeñas pymes agrupadas dentro de una pequeña proximidad geográfica que tuvo un impacto significativo en la economía local. Este efecto sobre la economía de La Rioja fue comparada con la de las regiones vitivinícolas chilenas que se extienden a lo largo de esta estrecha franja de tierra, lo que llevó a Larreina y Aguado (2008) a suponer que *"la falta de cercanía y similitudes espaciales es evidente en el sector del vino chileno"*, y esto había servido para obstaculizar los esfuerzos para desarrollar agrupaciones con éxito en todo el país. Hojman y Hunter-Jones (2010) señalan que el enoturismo chileno también se ve frenada por la actitud de algunos directivos de las viñas hacia los enoturistas, y ofrecen el siguiente consejo:

Los consumidores, que viven a miles de kilómetros de las respectivas bodegas, literalmente al otro lado del mundo, están comprando alta calidad, vinos muy caros. Algunos de estos consumidores visitan o revisita, el país productor y la viña. Ellos esperan servicios de hospitalidad de alta (o superior) calidad, y que están dispuestos a pagar acorde a ello. Negarse a prestar los servicios de hospitalidad que esperan los consumidores internacionales es una incompetente gestión de la viña. Algunos de estos visitantes ya están en una relación a largo plazo con el vino, si no la viña (aunque los que gestionan la viña no sepan que lo son). En cuanto al resto de los visitantes, su visita ofrece a la viña una oportunidad única para iniciar una relación así.

Hira y Bwenge (2011) argumentaron que debido a que las viñas estaban en el mismo sector se vieron obligados a cooperar, y llevaron a cabo investigaciones en la región canadiense de Columbia Británica, que demostró que con los niveles apropiados de apoyo institucional era posible que incluso las pequeñas viñas participasen en la exportación de sus productos. Para que esto ocurra, aunque se requiere una visión estratégica a largo plazo, como Hira y Bwenge (2011) sostienen que *"los ajustes no pueden ocurrir en la ausencia de una visión a largo plazo de la industria en su conjunto, o el crecimiento de la política y de redes colectivas de la industria"*.

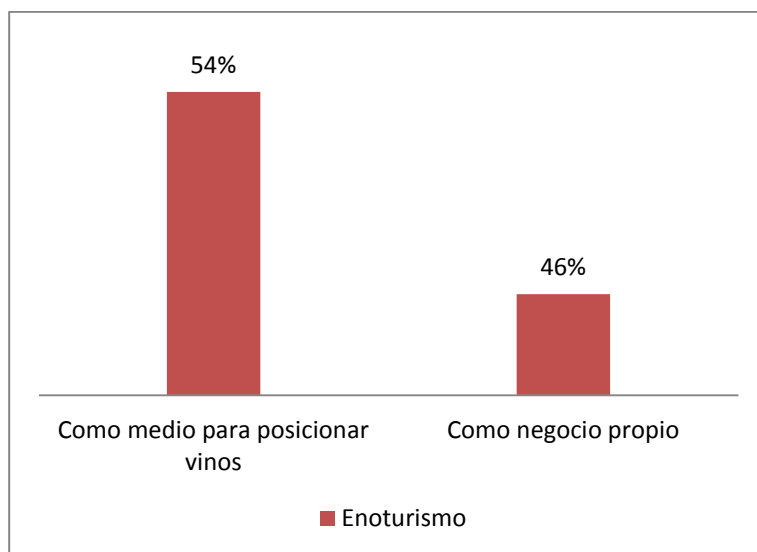
Un factor fundamental, es que el vino chileno comenzó a ser conocido en los mercados extranjeros como un producto barato, aunque bueno. Entonces, el establecimiento de servicios de turismo rurales notables con base en la producción de vinos sería la estrategia para romper el paradigma actual de estos exportadores emergentes. También hay que agregar que en varios casos las marcas chilenas que son exitosas en el exterior, son prácticamente desconocidas en el país donde se produce. Dicha situación sería inaudita para las viñas europeas que postulan que la fama del vino debe construirse desde la viña y localidad de origen. Sin embargo, esta situación es el resultado de la focalización por rentabilidad de los esfuerzos comerciales, pero que según los entendidos debe corregirse para pasar a las fases de vino "premium" (Zamora, 2007).

En una encuesta realizada a 400 personas en ciudades de zonas productoras de vino (Zamora, 2007) se encontró que el 59% indicó que no conoce ninguna ruta del vino. Sin embargo, el 80% afirmó que viajaría a alguna de las rutas que se ofrecen en la zona central. Sus intenciones de viaje están motivadas por una amplia variedad de factores tales como culturales (84%), placer (68%), diversión (65%), histórico (65%) y gastronómico (57%). En síntesis, estas cifras revelan que en el segmento del mercado nacional no existe una distribución y promoción eficiente del servicio "Ruta del vino". Muchos desconocen su existencia, pero una vez informados claramente manifiestan intenciones de vivir esta experiencia. Así las viñas chilenas pueden agregar valor con un enoturismo como el ejemplo del Valle de Napa en Estados Unidos con 25% de las ventas en bodegas.

5.5.1 Empresas Vitivinícolas y Turismo Enológico

En el siguiente gráfico se puede ver del total de las 96 viñas estudiadas por Grand Cru el año 2006 su percepción hacia el enoturismo.

Gráfico 5.4 Percepción de las empresas vinícolas hacia el Enoturismo



Fuente: Elaboración propia, datos de Grand Cru Consultores (2006).

La poca confianza que tienen las empresas hacia el enoturismo como fuente de ingresos alternativa, es uno de los motivos de su escaso crecimiento, en tanto las mismas viñas no se potencien conjunto al turismo, la brecha será mayor a la actual. Un ejemplo es el caso de la Ruta del Vino de Colchagua, su posicionamiento nacional es gracias a la coordinación que hay entre las viñas asociadas y la claridad del servicio ofrecido, destacando en primera prioridad al enoturismo que es ofrecido como un solo paquete de productos y no como medio para vender los vinos de la zona. Además la difusión que utiliza la Ruta del Vino de Colchagua, es más precisa y no rodea aquellas características secundarias del vino que desmotiven a los turistas y clientes, como lo es la venta directa del vino.

Como se ha visto anteriormente, los efectos de la buena implementación de ambas industrias (turismo y vino) beneficia a la provincia de tal manera que provocaría un efecto positivo en el crecimiento económico en los valles involucrados, ya que provoca más ingreso y más puestos de trabajo, pero para que se lleve a cabo los empresarios del vino se deben llegar a acuerdos y realizar constantemente proyectos relacionados con el área del vino.

Pero ha habido controversia sobre los componentes que debería integrar la ruta, el grado de involucramiento de actividades que no son turismo del vino y de la comunidad local. También hay poca claridad sobre cómo deberían gestionarse estos proyectos y cómo deberían evaluarse sus resultados. Hay empresarios asociados que creen que las rutas no han despegado debido a las menguadas ventas de vino obtenidas en las etapas iniciales. No obstante, ellos mismos estarían dispuestos a desembolsar millones de dólares en inversiones productivas (por ejemplo, infraestructura para aumentar y mejorar sus viñedos e instalaciones muy sofisticadas para la elaboración de vinos, tecnología de procesamiento y envasado). Sin embargo, son escasos aquellos que priorizan oportunidades de inversión en la creación de lealtad del consumidor, ya sea a través del enoturismo o mediante campañas para generar y mantener la imagen (Zamora, 2007).

Desde aproximadamente el año 2000, las rutas del vino se han puesto de moda entre algunos propietarios y funcionarios (aunque no necesariamente en los consumidores). Sin embargo, "las instalaciones turísticas" a menudo se refieren simplemente a una caminata guiada con una cata de vinos, y tal vez una tienda. Una advertencia similar se aplica a las rutas del vino. Una ruta del vino es a menudo poco más que algunas señales especialmente diseñadas por carretera, un folleto y un mapa libre y acuerdos a veces formales o informales entre las viñas participantes, hoteles y agencias de viajes en Santiago. Algunas pequeñas viñas vuelven decepcionados con el desempeño de sus respectivas rutas del vino poco después de unirse a ellos. También muchas viñas de cada región son incapaces o no están dispuestos a unirse a sus respectivas rutas del vino.

Algunos de ellos carecen de motivación o recursos para unirse. Otros constituyen las instalaciones de producción locales (propiedad de las grandes empresas con sus principales intereses, incluyendo sus intereses de atraer turistas) en otros lugares. En por lo menos una región (Casablanca), algunos de los que no están unidos a una ruta sienten que la demanda enoturística es tan grande, en relación a lo que están preparados a ofrecer, que la adhesión a una ruta del vino simplemente no tiene sentido. Otras viñas invierten, algunos fuertemente en relación con sus recursos y compromisos, en sus propias instalaciones turísticas, incluso se han hecho cursos de inglés en Casablanca para que la gente tenga trabajo en el área del enoturismo y así poder dar un mejor servicio, el cual ha fracasado en innumerables ocasiones por un rechazo de parte de la comunidad⁴⁶.

Algunos de los problemas de la industria del vino chileno que se identifican en otras regiones también están presentes en Colchagua (Hojman, 2010). Sin embargo, las otras rutas del vino tienden a ver a Colchagua como su modelo a seguir. Pero Colchagua no es el futuro para otras regiones. Repetir la experiencia de Colchagua en otros lugares puede ser imposible o simplemente no adecuado para el lugar a implementar.

⁴⁶ Pamela Silva Campos, encargada de Turismo y Marketing Casablanca Valley, Entrevista (Agosto 2013)

5.5.2 Enoturismo como Marketing Relacional o como Supervivencia

Hojman y Hunter (2010) recogieron información empírica para su investigación, y lo hicieron en dos etapas. En primer lugar, se construyó una base de datos de viñas para así incluir las viñas más importantes de Chile.

En la segunda etapa, llevaron a cabo entrevistas con seis representantes de viñas y otras partes interesadas (stakeholders). El objetivo de las entrevistas era investigar cómo perciben las viñas de manera individual, macro resultados cuantitativos relacionados con la base de datos de la viña y reflejarlas en sus estrategias individuales (viñas que tenían, conducían o decían tener algún tipo de actividad turística).

Hojman (2010) vio algunos patrones generales que se pueden clasificar en dos grandes estrategias: por un lado, las viñas que ven el enoturismo como un enlace a una cadena de larga distancia -posiblemente intercontinental- de marketing relacional (MR) y, segundo, las viñas que ven el enoturismo como su mejor esperanza de supervivencia.

En 2006 Casa Lapostolle construyó instalaciones de hoteles de lujo en su viña de Apalta. El precio para una visita de dos días para dos personas fue de \$1,500 US dólares, incluyendo todas las comidas y bebidas, tours por la viña y bodegas, tratamientos de spa y otros items de menor importancia, e incluido tours a otras viñas. En ese momento, Lapostolle explicó, no se esperan beneficios de estos servicios. En su lugar, sólo querían fortalecer la imagen de la empresa. Lapostolle sentía que al menos alguno de aquellos consumidores que estaban dispuestos a pagar más de \$100 US dólares por una botella de Clos Apalta también estaría dispuesto a visitar la viña y que espera lo mejor posible de las instalaciones y servicios. Dos años más tarde, en 2008, la revista *Wine Spectator* eligió Clos Apalta como Vino del Año, y poco después de que la revista *Wine Enthusiast* seleccionó Casa Lapostolle como *Bodega del Año del Nuevo Mundo*⁴⁷.

En septiembre de 2009, el costo de los dos días, la estancia de dos personas había aumentado a \$1800 US dólares, Lapostolle ahora puede hacer dinero de los adinerados enoturistas que visitan Apalta, pero no por diseño. Por el contrario, los beneficios del enoturismo son casi un accidente. Mucho más dinero se hace de la venta del vino, 60.000 botellas al año, en todo el mundo. Las instalaciones turísticas en Apalta en su mayoría (o el total) tienen como solo objetivo ayudar en el esfuerzo global de la venta de vinos.

⁴⁷ New World Winery of the Year

Si de los altos ingresos y alto involucramiento de consumidores extranjeros que saben acerca de estos vinos premiados, y que pueden comprar en su país de origen, también es posible que deseen visitar las viñas al menos una vez, cuando se encuentran en Chile por motivos relacionados con el vino u otro. Por lo tanto, el enoturismo en estos casos particulares es un nexo importante, y quizás esencial, en una cadena intercontinental de MR.

Viendo el enoturismo como medida de supervivencia, la verdad es que no hay viña en Chile que pueda sobrevivir apoyándose sólo en la venta directa a la puerta de la bodega. El número de turistas son demasiado pequeños, y la brecha en relación a lo que se requiere idealmente es demasiado grande, y la verdad es que los consumidores pueden comprar todo buen vino, por ejemplo, de Colchagua por el mismo precio en Santiago.

Ninguna cantidad realista de subsidios de gobierno pueden garantizar que alguno de estos experimentos enoturísticos pueda salvar las respectivas viñas de desaparecer. Pero aunque salvando algunas viñas sea posible, el costo de oportunidad puede ser demasiado alto (Hojman, 2010). La experiencia de otros países muestra que el enoturismo o las rutas del vino no se convierten automáticamente en una buena herramienta para la regeneración rural.

Existen otros factores que conspiran contra el enoturismo como herramienta eficaz para la supervivencia de las viñas chilenas bajo amenaza de fracaso. El primer factor es la economía política del país y la cultura política. Durante varias décadas, el modelo de crecimiento de Chile se ha basado en las políticas de libre mercado, la economía abierta (Hojman, 2010). Los votantes comunes y todos los partidos políticos ven este modelo como exitoso. El modelo no tiene espacio para subsidios masivos a través del país para actividades o sectores que fallen. En segundo lugar, una solución basada en rutas del vino requiere de la cooperación entre las viñas, y entre viñas y stakeholders. Esta solución requeriría un cambio cultural dramático para muchos dueños y directivos del vino chileno, lejos de sus actitudes actuales que son extremadamente individualistas y anti-cooperación.

5.5.3 Análisis FODA

A pesar que el enfoque de esta tesis va más allá con respecto a la indagación del tema enoturístico en Chile, como modo de sumario se puede inferir con el siguiente análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del enoturismo en Chile.

1. Fortalezas:

- Infraestructura en los viñedos que posee Chile que no requieren de mayor modificación para el desarrollo de tours por las viñas.
- Cultura y tradición en las localidades acerca de la producción y exportación de vinos de calidad, en conjunto con los diversos premios obtenidos internacionalmente por una gran cantidad de vinos, lo que puede potenciarse para atraer a los turistas.
- Valles con paisajes y viñedos espectaculares a la vista de cualquier persona. Cada uno únicos entre sí.

2. Oportunidades:

- La cercanía que tienen algunos valles ya sea con Santiago, Valparaíso, Viña del Mar, lo que permite que los turistas internacionales, que permanecen entre 2 a 3 días, puedan considerar como opción hacer visitas a las rutas del vino y por ende sus viñas.
- Gran cantidad de viñas en un mismo sector (por valle en general, Chile con gran cantidad de viñedos), lo que permite que los tour-operadores consideren más opciones para los paquetes turísticos que desarrollan.
- Gran número de visitantes que llegan gracias a las actividades de ski en invierno, por turismo de sol y playa en verano, o por gran cantidad de cruceros que llegan en cualquier fecha del año.
- “Valparaíso/Casablanca Valley” se han convertido en la décima capital del vino del mundo lo cual no es sólo una fuerte oportunidad para la actividad relacionada con el vino en Casablanca y Valparaíso en sí, si no que para dar a conocer el país, como lo son el resto de sus valles.
- Unión con otras capitales del vino como Mendoza por su cercanía, y así tener convenios y conexiones entre las dos (analizar temporadas, tendencias, etc.).
- Excelente imagen país como un buen desarrollador de vinos asequibles y de calidad.
- Inmensidad de emprendimientos en pequeña y gran escala de varias áreas, como por ejemplo, alumnos de la Universidad de Talca que preparan aplicación para Androir para poder conocer las viñas, restaurantes y hoteles.

3. Debilidades:

- No se posee de personal capacitado, bilingüe, que tenga la capacidad y los conocimientos necesarios para hacer tours por las viñas a turistas extranjeros o también implementar innovación de calidad.
- Servicios enoturísticos similares entre sí, no se diferencian muy bien las viñas unas de las otras en una determinada ruta, y también como ruta del vino de manera individual.
- Poco acaparamiento de la llegada de turistas por otros motivos o razones que no sean relacionados con el vino al territorio Chileno.
- Hay poco seguimiento de los enoturistas previo se haya hecho la visita a determinada viña. Algunas rutas manejan de mejor manera esto, pero no es completo.
- No se interrelacionan en gran medida servicios en la venta directa de la venta de los tours en las rutas (no se crean nexos directos con transportes y hoteles), eso lo tiene que ver el turista de manera individual si este no viene por un tour operador (el cual el número de estos visitantes es bastante alto).
- No hay gran publicación y/o promoción de las rutas a nivel nacional, y a nivel internacional es solamente vía tour operadores, o eventos relacionados con el vino en sí (sólo folletería a los hoteles, restaurantes, servicios relacionados, etc.).
- No hay una clara definición del enoturista ni del público objetivo al cual se desea apuntar.
- Enfoque para fomentar la compra de vino y denominación de origen por valle en vez de un enfoque como destino e imagen país.
- Individualización y poca cooperación de la mayoría de los agentes involucrados en el enoturismo.
- Política conservadora para determinar el desarrollo de nuevos proyectos.
- Poca inversión monetaria a nivel gubernamental para el progreso enoturístico en Chile.
- No hay un observatorio dedicado al enoturismo en Chile, en el que se haga seguimiento y estadísticas de llegadas de manera anual como se hace en el resto del mundo.
- Falta de asociación entre las viñas de los valles, lo que provoca una dura competencia entre estas en el caso de que todas o muchas de ellas inicien o tengan desarrollados proyectos enoturísticos y no estén dispuestas a formar o desarrollar tours inter-viñas lo que termina en que se tiene un mal sistema enoturístico y por ende un mal servicio a nivel de ruta del vino, valle, país.

4. Amenazas:

- Pérdida del atractivo turístico de los valle, producto de sequías, cambios en la población (como por ejemplo mayor delincuencia, contaminación, etc.).
- Mejor desarrollo (actualmente notorio) de rutas del vino de países cercanos/limítrofes como lo es el caso de Mendoza (Argentina).
- Centralización de la oferta enoturística por la llegada de turistas a Santiago gracias al potenciamiento que le da Chile a esta zona en particular, dejando con poca demanda los valles del sur.
- Algunos directivos de rutas y viñas tienen la percepción de que los vinos de Chile tienen el suficiente reconocimiento en el extranjero como para no tener que hacer mayores esfuerzos de promoción del destino.
- Gente de las localidades que no desean tomar cursos de inglés, esto serviría como medida para tener mejor comunicación con el enoturista, y por ende tener un mejor servicio.

5.5.4 Diagnóstico Estratégico

En el siguiente cuadro de diagnóstico estratégico se usará la matriz DOFA, la cual se divide en cuatro partes, y sus propósitos son:

- Estrategias F-O: Usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades.
- Estrategias D-O: Superar las debilidades aprovechando las oportunidades.
- Estrategias F-A: Usar las fortalezas para evitar las amenazas.
- Estrategias D-A: Reducir las debilidades y evitar las amenazas.

Tabla 5.3 Diagnóstico estratégico de matriz DOFA

<p style="text-align: center;">Estrategias F-O</p> <p>Con respecto a las riquezas naturales que posee Chile se deberían crear más leyes las cuales potencien y protejan estas zonas. Ya que de esta forma se desencadenan una serie de situaciones que potenciarían a cada lugar (los valles) y por ende el enoturismo nacional. Mejoraría la imagen país lo que haría mejorar el turismo en general, y se complementaría con la cultura que tiene la gente arraigada acerca del vino en los valles, lo que sería un atractivo enorme para el enoturista, para las viñas y la comunidad en general.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias D-O</p> <p>Para superar las debilidades, se deberían crear lazos entre las viñas, rutas, y valles. Parte de la primicia que “<i>Valparaíso/Casablanca Valley</i>” son ahora la décima capital mundial del vino, se debería aprovechar este acontecimiento para crear lazos con el extranjero y utilizar aquella inteligencia para mejorar los servicios existentes, tener una mejor inversión de parte del gobierno para la implementación de cursos para que haya personal especializado, haya un mayor y diferenciado mercado enoturístico, mayor promoción dentro y fuera del país e investigación del área.</p>
<p style="text-align: center;">Estrategias F-A</p> <p>Las fortalezas en si son: un territorio indudable de características naturales espectaculares y dentro de cada valle su gente tiene muy arraigada la cultura vitivinícola local y nacional. Las amenazas que pueden causar la gente son sin duda alguna: la delincuencia, polución y un sentimiento reactivo a la globalización; las cuales se pueden disminuir con una mejor educación en los colegios, capacitaciones para que la gente tenga trabajos con el enoturismo (o relacionados) y un mejor desempeño en ellos. A nivel de país el centralismo se rompe con crear una estrategia más competitiva para todo el territorio, que estos se superen para poder competir de mejor manera en el mercado enoturístico mundial. El superamiento y mejoramiento constante son prescindibles para que no se cree un estancamiento de ningún tipo.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias D-A</p> <p>Un mayor involucramiento a nivel país, con un enfoque netamente en la imagen del mismo haría que las debilidades disminuyeran considerablemente y las amenazas se menguaran de igual forma. Mostrarle al territorio (al país como primera instancia) lo importante que son nuestros recursos; sus valles y su patrimonio intangible. Ya que alcanzando un nivel de entendimiento en el tema vitivinícola, enoturístico y como estos nos podrían ayudar a tener un mejor posicionamiento como país dentro del mundo y por ende mayores ingresos y una mejor calidad de vida son los pasos iniciales para poder alcanzar un grado de verdadera excelencia en el tema.</p>

Fuente: Creación propia en base a análisis FODA creado en el punto anterior

CONCLUSIONES

El desarrollo de una estrategia de enoturismo es un proceso complejo, en el sentido de que se trata de un servicio y no de un producto tangible, y este crea valor a la industria sólo si el turista vitivinícola, independiente del tipo o segmento que sea, percibe el servicio entregado por la industria como una experiencia excepcional que justifique el viaje, gastos y su posterior recomendación a terceros. Por otra parte, el proceso de creación de valor en el enoturismo es responsabilidad de un conjunto de participantes donde la coordinación, coherencia, sinergias y compromiso de las partes son piezas clave para el éxito de la estrategia.

Se necesitan tomar las ventajas de este territorio, que muchas veces, y explicado incluso por varios autores, parecen desventajas como lo son su larga franja territorial, pero es la cuál le da una variedad e infinitas posibilidades inigualables de paisajes y actividades complementarias para el mismo enoturismo. Ya que Chile debe centrarse en la combinación de vino con sus bellezas naturales para conformar una sólida imagen como destino turístico internacional (Kunc, 2008). Todo esto complementado con un servicio de calidad. Existe una incipiente pero creciente oferta y una abundante demanda potencial para acudir a conocer el mundo del vino. Para satisfacer esa demanda se debe tener ya preparada la infraestructura (adecuando la bodega para la actividad turística), formación del personal, diseño de actividades complementarias, restauración, entre otros. Es fundamental que en las viñas este personal cuente con alguna preparación específica sobre el mundo del vino para poder responder a las consultas de los visitantes, además de la obvia comunicación en idiomas comunes.

Las viñas chilenas están haciendo grandes esfuerzos apoyados por el gobierno para establecer canales de comercialización más directos como rutas del vino, vinotecas y restaurantes. Sin embargo, el medio ambiente sigue siendo difícil para el desarrollo del enoturismo, ya que no hay una cultura local en la valoración de las regiones vitivinícolas en la llegada de turistas y las actividades de promoción internacional no promueven las regiones vitivinícolas o incluso el país. Por lo tanto, la ganancia por el establecimiento de canales de comercialización más directos no se recibirá inmediatamente y pueden afectar la sostenibilidad de los esfuerzos reales (Kunc, 2008).

El asunto es que las políticas comerciales existentes apuntan hacia las exportaciones de vino y nada más: mientras a más países se vende, mejor. Esto evidencia una superficial gestión comercial en los mercados finales ya que no se profundiza en el desarrollo de canales propios para llegar a nichos mejores del mercado. Así, el negocio de los vinos es de los transportistas y de los tratados, antes que de las viñas. Las marcas de los vinos chilenos proliferan en un amplio rango de países pero son irrelevantes para el consumidor, prevaleciendo el país de origen y/o los premios distintivos para los expertos. No obstante, la mayoría se guía por el precio. Esto muestra que Chile no se ha profesionalizado a nivel país (SERNATUR no cuenta con la importancia de

un ministerio, por ejemplo como lo es en Argentina y por ende se puede ver la rotunda diferencia) ni se ha tomado atención a las fortalezas que tiene el país con el fin de ir creando una identidad turística y potenciar destinos que hasta el día de hoy no se han explotado en su totalidad, como es el caso del enoturismo, y en Chile aún no se ha desarrollado de una manera íntegra, dejando muchos vacíos y no existiendo una simetría en la calidad y propuestas a lo largo de sus valles, también se carece de políticas públicas, que generen cambios importantes y potencien los productos del vino, para tener una imagen de productores de vinos de calidad. Un ejemplo de desarrollo común fue el expuesto en el capítulo IV el cual cuenta con un tratado que unifica las políticas que se usan en las viñas de Europa (Vademécum).

Uno de los vacíos es la falta de investigaciones con periodos más cortos (el último catastro fue realizado por la consultora Gran Cru el año 2006). Lo anterior dificulta que se lleven a cabo nuevas ideas para comercializar planes de negocio orientados al turismo o nuevas formas de vender vinos y por ende potenciar el enoturismo nacional (Argentina –Mendoza- poseen un observatorio de enoturismo y sus investigaciones son de carácter anual).

Otro vacío del enoturismo en Chile es que aún no se dispone de herramientas concretas para focalizar las acciones de promoción y comercialización de los productos turísticos de las viñas basadas en estudios de mercado. Luego, preciso realizar más y mejores investigaciones de mercado que permitan diseñar políticas eficaces para realizar la promoción, distribución y ventas de sus productos enoturísticos (Zamora, 2007).

Una posible política que contribuya hacia dicho propósito sería una fuerte focalización inicial hacia visitantes menos exigentes (chilenos, argentinos y brasileños), quienes proveerán la base operativa para el fortalecimiento de las organizaciones, creación o adaptación de infraestructura y preparación y prueba del personal de contacto. Las rutas del vino estarán en mejores condiciones para atender eficientemente a otros segmentos más rentables una vez lograda la consolidación en este segmento, pero éstos son a la vez más exigentes como turistas y como conocedores del vino.

Cuando se han determinado y definido con precisión los mercados meta y se han establecido los objetivos y estrategias de marketing, llega el momento de hacer el posicionamiento del producto o servicio en el mercado.

Posicionamiento implica ser creativo, pero no se refiere a crear algo que no existe en la mente del cliente, se refiere a manipular lo existente, vincularlo con lo que se desea lograr, implantar un pensamiento en la mente de éste, modificando su conducta para que lo elija, para que elija “nuestro” producto y/o servicio por sobre otros.

No se debe olvidar que la globalización de los mercados permite la existencia de una amplia variedad de productos y marcas distintas, es decir, el mundo está sobre comunicado y las estrategias publicitarias y de promoción que antes dieron resultados positivos ya no son válidas, por lo tanto se debe crear una imagen válida, distinta, creativa y que perdure al menos un tiempo aceptable en la mente del consumidor. Pero no basta con crear un posicionamiento en el consumidor del vino a través de una botella y que luego vea un servicio decadente. El enoturismo es el nexo que hay directo hacia el consumidor del vino, y que este no se está solamente comprando un vino y prontamente un servicio, si no que está adoptando una idea, están adoptando una imagen, una imagen país, la imagen de Chile, pero primero la comunidad chilena debe tener implantada esa idea en su mente para poder transmitirla, y para poder transmitir aquella idea se tiene que trabajar al unísono, crear sinergia e interacciones con las partes involucradas para poder crear la mejor idea, imagen y producto.

Así como lo han demostrado otras ciencias en darse cuenta del significado del trabajo en equipo y las conexiones entre sí. Por ejemplo en términos cibernéticos en la visión sistémica, el cambio que tuvieron la física, química, ecología, etc., en donde se les cambió completamente el paradigma (y también demostrándoles que no se ha llegado a un punto de perfeccionamiento en el conocimiento de esas áreas), actualizando teorías como la de donde se veía las organizaciones como relojes al decir que *“el todo es igual a la suma de sus partes”*, donde se independizaba cada parte una de la otra, se contradice con las actualizaciones del paradigma científico actual (Capra, 1996) al decir que eso no es así, si no que *“el todo es mayor a la suma de sus partes”*. Esto explicado de manera breve; entre cada conjunto, cada parte no se mantiene estática, si no que crea sinergia con las otras partes, interacciones, de las que hacen del todo algo mayor que la suma de sus partes independientes. Esto quiere decir que el enoturismo no es diferente. Se ha comenzado con las Rutas del Vino, y asociaciones de viñas, pero esto no es tan sencillo, hay un conglomerado enorme de elementos que crean el todo en el enoturismo chileno, otros países parecen llevarlo mejor como es Australia, Estados Unidos (Valle de Napa) y Argentina (Mendoza) que pareciesen estar a años luz de lo que se pondera en Chile, pero como la historia lo ha demostrado, no tenemos ese tiempo para llevar a cabo lo que ellos realizan, y lo debemos adaptar a nuestra propia realidad.

Crear alianzas y una sincronía con los stakeholders, ver la imagen completa, de manera holística, no sólo como ruta del vino, ni el cómo hacer conocer la denominación de origen del valle (que claramente debe ser un objetivo, pero no el general) deberíamos enfocarnos en la imagen país, trabajar en conjunto entre todas las rutas y potenciarlas, descentralizar el país es dificultoso, y no es algo que viéndolo sólo desde la perspectiva del enoturismo se pueda hacer, si no a nivel país, hay que ir trabajando de nivel en subnivel. Ya que enoturismo es más que una ruta turística, es más que asociaciones de viñas, es más que sólo señaléticas, mapas o las reuniones donde se comparta inteligencia que se puedan llevar a cabo entre las partes, esta es la creación de una idea, es la creación de imagen, es la creación de una imagen país que se va a instaurar en la mente del consumidor, y que no se va a ir por un largo tiempo.

ANEXOS

Anexo 1 **Rutas del Vino en el Viejo Mundo**

Italia

Italia cuenta con prestigiosas zonas productoras, ligadas a importantes ciudades que facilitan el flujo turístico como la región de la Toscana, y su capital Florencia que es el principal referente italiano de enoturismo. Sus vinos “*Chianti*” han trascendido las fronteras constituyendo un icono clásico de la vitivinicultura mundial. Como en el resto de Italia, la gastronomía juega un rol importantísimo y se muestra como un destacado atributo para acompañar al vino. Las regiones de Italia donde se localizan las rutas del vino o rutas *enogastronómicas* son: Valle D'Aosta, Piemonte, Liguria, Lombardia, Trentino-Alto Adige, Friuli-Venezia Giulia, Veneto, Emilia-Romagna, Toscana, Marche, Umbria, Lazio, Abruzzo, Molise, Campania, Basilicata, Puglia, Calabria, Sicilia, Sardeña.

Al igual que en otras zonas vitivinícolas europeas, Italia cuenta con un reglamento de disciplina para las rutas del vino (L' associazione nazionale, città del vino) y en la que se detallan los estándares de calificación y homogeneización de la oferta enoturística regional (bodegas, establecimientos de productos regionales, posadas, enotecas, puntos gastronómicos, operadores turísticos, artesanías, instituciones culturales y ambientales adheridas), y parámetros cualitativos para otros elementos como museos del vino, así como la operación de la “*Città del Vino*” (Ciudad del Vino) que es una red que reúne a 550 comunas vitivinícolas italianas.

Francia

Las rutas del vino francesas cuentan con una inmejorable ventaja competitiva como la calidad de su vino, pero sobretodo, lo que parece favorecer más al enoturismo directamente son los llamativos pueblos donde generalmente se lleva a cabo el cultivo y crianza del vino, la venta de vino directo de la bodega, las ciudades históricas, así como la oportunidad de interactuar en ocasiones directamente de los puestos de trabajo que existen dentro de la industria francesa del vino. Las principales regiones de Francia que cuentan con rutas del vino son: Vignoble (valle) d'Alsace, V. du Beaujolais, V. de Bordeaux, V. de Bourgogne, V. de Champagne, V. de Corse, V. du Jura, V. du Languedoc, V. de Provence, V. du Roussillon, V. de Savoie, V. du Sud-Ouest, V. du Val-de-Loire, V. des Côtes du Rhône, V. des coteaux du Lyonnais, V. du Bugey, V. de Lorraine, y V. de d'Île-de-France. Las políticas, lineamientos e instrumentos de verificación de normas en materia de rutas del vino de Francia, son regulados por la AFIT (Agence Française Pour l'ingénierie Touristique) que constantemente solicita y verifica que las Rutas del vino del país cumplan los siguientes requisitos:

- Al menos 170 kilómetros debe de comprender la ruta del vino de la región.
- Rutas de senderismo (mínimo 30 km) a lo largo de los viñedos
- Circuitos organizados.
- Enología de formación (elementos de promoción y difusión de las características del vino de la región).
- Visitas a las zonas de producción de vino.
- Museos del vino.
- Vino de la casa (vino exclusivo de la región)
- Ferias y festivales con temática vitivinícola.

España

España es un ejemplo de cómo mediante la adecuada planeación de una legislación turística diversificada, puede generar desarrollo en las regiones que cuentan con potencial turístico en cualquiera de sus modalidades, incluyendo desde luego el turismo enológico, ya que dentro del “Plan Integral de Calidad del turismo español 2000-2006”, (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2000) elaborado por la Secretaría General de Turismo, se encuentra el programa de “Calidad en los Productos Turísticos” que regula y plantea estrategias encaminadas al diseño de la oferta de productos turísticos. Y es precisamente en este programa donde se contemplan los lineamientos y políticas para la creación de las rutas del vino en España, incluso define las rutas del vino como: *la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y los servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial, con el fin de construir un producto desde la identidad propia del destino, de facilitar la comercialización conjunta de toda la zona y de garantizar el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma.* (Patronato Provincial de Turismo de Córdoba, 2005). Es por ello que la misma legislación plantea una serie de indicadores que corroboren las características anteriormente mencionadas en las regiones donde se pretenda establecer una ruta del vino, de manera tal que se genera un mecanismo de certificación avalado dentro del “Programa de calidad en los productos turísticos”. Las regiones productoras de vino se encuentran integradas dentro de un clúster que genera identidad propia a cada región la integra, y se denominan “Rutas del vino de España” compuestas por 17 rutas, de ellas 11 certificadas y seis en proceso de certificación y son:

- Rutas certificadas: Bullas, Cava del Penedès, Jumilla, La Mancha, Marco de Jerez, Montilla-Moriles, Navarra, Rías Baixas, Rioja Alavesa, Somontano y Tacoronte-Acentejo.
- Rutas en proceso de certificación: Acorden-Daute-Isora, Condado e Huelva, Ribeiro, Ribera del Duero, Rioja y Utiel-Requema.

Anexo 2 Mejores e innovadoras Rutas de Chile

Zamora (2007) describe las rutas más innovadoras y notables actualmente en operación. En las cercanías de Requínoa se encuentra *Chateau Los Boldos* que con su construcción de campo recuerda a las bodegas de antaño y es un lugar donde la tecnología y la modernidad se mezclan con la tradición (www.clboldos.cl). Cinco kilómetros hacia la Cordillera de los Andes desde el kilómetro 124 de la Ruta Panamericana, la *Hacienda Los Lingues* tiene infinitos rincones para descubrir. Se encuentra en el Valle de Colchagua y dista 125 kilómetros de la ciudad de Santiago de Chile, manteniendo el aire Colonial a pesar de las comodidades modernas disponibles. Cuenta con 18 habitaciones, una capilla construida en 1650, un comedor principal, diversos salones con decoración de época e incluso la cava de vinos; además de una muestra de gastronomía regional (www.loslingues.cl). También en el Valle de Colchagua, *Casa Silva* ofrece visitas a la bodega y viñedos durante todo el año y cuenta con hotel y restaurante en el Fundo Angostura de San Fernando. Antiguas instalaciones y una cava subterránea como laberinto, le dan un atractivo especial (www.casasilva.cl).

En el Valle de Curicó se encuentra la *Viña Miguel Torres* -con un centro de visitas y un restaurante de excelencia por su cocina pero con productos andinos como la quínoa-. La *Viña San Pedro* es la segunda bodega más grande del país. En Molina tiene el viñedo en un paño plantado más grande de Latinoamérica (1.200 hectáreas). Su recorrido incluye la tradicional cava subterránea de más de 150 años de antigüedad y un paseo por los viñedos con vista del valle y de la Cordillera de Los Andes. Los tours tienen dos horarios de lunes a viernes y uno los sábados.

En el Valle del Maule, a 270 kilómetros de Santiago, *Tabonkö* -parte de Viña Gillmore- revolucionó el enoturismo con un spa, vinoterapia, un pequeño zoológico y un pueblo de artesanos. El recorrido por el viñedo incluye degustación de uva y explicaciones sobre elaboración del vino y terapias basadas en el vino como agente medicinal (baños de orujo de barril y/o de vino tinto y masajes como el exfoliante de Cabernet Sauvignon, el relajante de Merlot o el drenaje linfático con pepita de uva) degustaciones guiadas, cursos de cata, etc. (www.tabonko.cl).

Anexo 3 Mejor entendimiento de: Visión sistémica, Paradigma y concepto Holístico.

Capra (1996) nos habla de las características esenciales del pensamiento sistémico. El primer y más general criterio es el cambio de las partes al todo. Los sistemas vivos son totalidades integradas cuyas propiedades no pueden ser reducidas a las de sus partes más pequeñas. Sus propiedades esenciales o “sistémicas” son propiedades del conjunto, que ninguna de las partes tiene por sí sola. Emergen de las “relaciones organizadoras” entre las partes, es decir, de la configuración de relaciones ordenadas que caracteriza aquella clase específica de organismos o sistemas. Las propiedades sistémicas quedan destruidas cuando el sistema se disecciona en elementos aislados.

Otro criterio básico del pensamiento sistémico sería la habilidad para focalizar la atención alternativamente en distintos niveles sistémicos. A través del mundo viviente nos encontramos con sistemas dentro de sistemas. Mediante la aplicación de los mismos conceptos a los distintos niveles de sistemas (por ejemplo, el concepto de estrés en un organismo, una ciudad o una economía), podemos obtener a menudo importantes percepciones. Por otro lado, cabe admitir también que, en general, a distintos niveles sistémicos corresponden distintos niveles de complejidad. En cada nivel, los fenómenos observados poseen propiedades que no se dan a niveles inferiores. Las propiedades sistémicas de un nivel concreto reciben el nombre de propiedades “emergentes”, puesto que emergen precisamente en aquel nivel.

En el cambio del pensamiento mecanicista al pensamiento sistémico, la relación entre las partes y el todo queda invertida. La ciencia cartesiana creía que en todo sistema complejo el comportamiento del conjunto podía ser analizado en términos de las propiedades de sus partes, lo cual hoy por hoy se ve (en la misma práctica) que es falso.

El cambio de paradigmas requiere una expansión no sólo de nuestras percepciones y modos de pensar, sino también de nuestros valores. Resulta aquí interesante señalar la sorprendente conexión entre los cambios de pensamiento y de valores. Ambos pueden ser contemplados como cambios desde la asertividad a la integración. Ambas tendencias (la asertiva y la integrativa) son aspectos esenciales de todos los sistemas vivos. Ninguna es intrínsecamente buena o mala. Lo bueno o saludable es un equilibrio dinámico entre ambas y lo malo o insalubre es su desequilibrio, el enfatizar desproporcionadamente una en menoscabo de la otra. Si contemplamos desde esta perspectiva nuestra cultura industrial occidental, veremos que hemos enfatizado las tendencias asertivas a costa de las integrativas. Ello resulta evidente al mismo tiempo en nuestro pensamiento y en nuestros valores y resulta muy instructivo emparejar estas tendencias opuestas:

Pensamiento		Valores	
<i>Asertivo</i>	<i>Integrativo</i>	<i>Asertivo</i>	<i>Integrativo</i>
Racional	Intuitivo	Expansión	Conservación
Analítico	Sintético	Competición	Cooperación
Reduccionista	Holístico	Cantidad	Calidad
Lineal	No-Lineal	Dominación	Asociación

El nuevo paradigma podría denominarse una visión holística del mundo, ya que lo ve como un todo integrado más que como una discontinua colección de partes. También podría llamarse una visión ecológica, usando el término “ecológica” en un sentido mucho más amplio y profundo de lo habitual. La percepción desde la ecología profunda reconoce la interdependencia fundamental entre todos los fenómenos y el hecho de que, como individuos y como sociedades, estamos todos inmersos en (y finalmente dependientes de) los procesos cíclicos de la naturaleza.

Los términos “holístico” y “ecológico” difieren ligeramente en sus significados y parecería que el primero de ellos resulta menos apropiado que el segundo para describir el nuevo paradigma. Una visión holística de, por ejemplo, una bicicleta significa verla como un todo funcional y entender consecuentemente la interdependencia de sus partes. Una visión ecológica incluiría esto, pero añadiría la percepción de cómo la bicicleta se inserta en su entorno natural y social: de dónde provienen sus materias primas, cómo se construyó, cómo su utilización afecta al entorno natural y a la comunidad en que se usa, etc. Esta distinción entre “holístico” y “ecológico” es aún más importante cuando hablamos de sistemas vivos, para los que las conexiones con el entorno son mucho más vitales.

BIBLIOGRAFÍA

- Adelaide (2004), “Vocational education and training, innovation and globalization” *NCVER*.
- Alonso, A.D. (2010) “Olives, hospitality and tourism: a Western Australian perspective”, *British Food Journal*.
- Alonso, A.D. & Liu, Y. (2010) “Wine tourism development in emerging Western Australian regions”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Alonso, A.D. & Liu, Y. (2012) “Old wine region, new concept and sustainable development: winery entrepreneurs perceived benefits from wine tourism on Spain's Canary Islands”, *Journal of Sustainable Tourism*.
- Alvarado, Rodrigo (2003) “El Vino en la Historia de Chile y el Mundo”, *Origo Ediciones*.
- Amparo, Sancho (2008). “Introducción al turismo”, *OMT Organización Mundial de turismo*.
- Aylward, D.K. (2002) “Diffusion of R&D within the Australian Wine Industry”, *Prometheus*.
- Barber, N.A., Donovan, J.R. & Dodd, T.H. (2008) “Differences in tourism marketing strategies between wineries based on size or location”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*.
- Barber, N., Taylor, D. C. & Deale, C. S. (2010) “Wine Tourism, Environmental Concerns, and Purchase Intention”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- Barber, N., Taylor, D.C. & Strick, S. (2009) “Wine consumers’ environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase”, *International Journal of Wine Research*.
- Boullón C. Roberto (2004) “Planificación del espacio turístico”, *Trillas*.
- Briedehann, J. (2003) “Tourism Routes as a Tool for the Economic Development of rural Areas, Vibrant hope or impossible Dream”, *Tourism Management*.
- Brunori, G. (2000). “Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany”. *Sociología Ruralis*.
- Carmichael, B.A. & Senese, D.M. (2012) “Competitiveness and Sustainability in Wine Tourism Regions: The Application of a Stage Model of Destination Development to two Canadian Wine Regions”, *New York: Springer*.
- Capra, Fritjof (1996) “La trama de la vida: Una nueva perspectiva de los sistemas vivos”, *Anagrama Barcelona*.
- Centonze, A.L. (2010) “Transitional Cluster Development: A Case Study from the New York Wine Industry”, *Economic Development Quarterly*.
- Charters, S. & Ali-Knight, J. (2000) “Wine tourism – a thirst for knowledge?”, *International Journal of Wine Marketing*.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002) “Who is the wine tourist?”, *Tourism Management*.
- Charters, S. & Carlsen, J. (2006) “Conclusion: The future of wine tourism research, management and marketing.” *Global Wine Tourism: Research Management and Marketing, London: CABI Publishing*.

- Charters, S. & Fountain, J. (2006) “Younger wine tourists: a study of generational differences in the cellar door experience”. *Global Wine Tourism: Research Management and Marketing, London: CABI Publishing.*
- Dodd, T.H. & Bigotte, V. (1997) “Perceptual differences among visitors to wineries.” *Journal of Travel Research.*
- Dominé, André (2004) “El Vino”, *Könemann.*
- Dritsaki, C. (2009) “The life cycle of agro tourist enterprises.” *Tourismos, Vol. 4.*
- Errazuriz T. Cristina (2010) “Indicaciones geográficas y denominaciones de origen: Propiedad intelectual en progreso”, *Revista chilena de derecho.*
- Felsenhardt, Cristina (2003) “Nuevas geometrías en viejos paisajes”, *Vinos y Bodegas.*
- Flint, D.J. & Golicic, S.L. (2009) “Searching for competitive advantage through sustainability: A qualitative study in the New Zealand wine industry”, *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management.*
- Frochot, I. (2000) “Wine Tourism in France: A paradox?”, *Wine tourism around the world, Oxford.*
- Garijo, C. (2007) “La Viticultura como Recurso Turístico: de lugar de trabajo a centro de interpretación. Su integración en una oferta turística más amplia”, *Ponencia. Primer Congreso Internacional de Turismo enológico, Jerez, España Diciembre.*
- Getz, D. (2000) “Explore Wine Tourism: Management, Development, Destinations”, *New York, Cognizant.*
- Getz, D. & Brown, G. (2006) “Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis”. *Tourism Management.*
- Grand Cru Consultores (2006) Diagnóstico del Turismo del Vino en Chile.
- Grand Cru Consultores (2006) Primer catastro nacional de viñas con establecimientos enoturísticos.
- Grimstead, S. (2011) “Developing a framework for examining business-driven sustainability initiatives with relevance to wine tourism clusters”, *International Journal of Wine Business Research.*
- Hall, C.M. (2000) “Wine tourism around the world: Development, management and markets”, *Oxford: Butterworth Heinemann.*
- Hall, C.M. (2009) “Innovation and tourism policy in Australia and New Zealand: never the twain shall meet?”, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*
- Hall, C.M. (2010) “Biosecurity, tourism and mobility: institutional arrangements for managing tourism related biological invasions”, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events.*
- Hall, C.M. & Macionis, N. (1997) “Wine tourism in Australia and New Zealand”, *Tourism and recreation in rural areas, Chichester: John Wiley & Sons.*
- Hall, C.M., & Mitchell, R. (2002) “The tourist terroir of New Zealand wine: the importance of region in the wine tourism experience” *Food and Environment: Geographies of Taste, Rome: Societa Geografica Italiana.*

- Hall, C.M. & Mitchell, R.D. (2008) “Wine marketing: a practical guide”, *Oxford: Butterworth-Heinemann*.
- Herbert, D. (2001) “Literary Places, Tourism and the Heritage Experience”, *Annals of Tourism Research*.
- Hira & Bwenge, A.W. (2011) “The wine industry in British Columbia: Issues and potential”, *American Association of Wine Economists AAWE Working Paper # 89*.
- Hojman, D.E. & Hunter-Jones, P. (2010) “Wine tourism: Chilean wine regions and routes”, *Journal of Business Research*.
- Informe de Turismo Vitivinícola de Argentina (2010) *V Edición*.
- Jafar Jafari (2005) “The Scientification of Tourism”, *Department of Hospitality and Tourism. University of Wisconsin-Stout*.
- Karafolas, S. (2005) “Development and Prospects of the Greek Cooperative Credit System”, *Journal of Rural Cooperation*.
- Kunc Martin H. (2008) “A Review of the Development of Wine Tourism in Chile”, *Fourth International Conference of the Academy of Wine Business Research*.
- Lacoste, Pablo (2005) “El Vino y la nueva identidad de Chile”, *Revista Universum, vol.20 N°2*.
- Larreina, M. & Aguado, R. (2008) “Beyond the cluster: how wine drives regional economy to success”, *International Journal of Wine Business Research*.
- Le Blanc, Magdalena (2001) “El vino chileno; Una geografía óptima”, *Ocho Libros*.
- López, T. (2008) “La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas”, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Número Especial. Turismo Gastronómico y Enoturismo*.
- Macionis, N. & Cambourne, B. (1998) “Wine and food tourism in the Australian Capital Territory: exploring the links”, *International Journal of Wine Marketing*.
- Marshall, R.S., Akoorie, M.E.M., Haman, R. & Sinha, P. (2010) “Environmental practices in the wine industry: An empirical application of the theory of reasoned action and stakeholder theory in the United States and New Zealand”, *Journal of World Business*.
- McIntosh Robert Woodrow & Gupta Shashikant (1983) “Turismo: Planeación, administración y perspectiva.”
- Missens, R., Dana, L.P. & Yule, S. (2010) “Indigenous Entrepreneurship in the Wine Industry: A Comparative Study of Two Indigenous Approaches”, *Journal of Aboriginal Economic Development*.
- Mitchell, R.D. & Hall, C.M. (2001) “Lifestyle behaviours of New Zealand winery visitors: Wine club activities, wine cellars and place of purchase”, *International Journal of Wine Marketing*.
- Moreno, Ignacio (2002) “La filoxera o el invasor que vino de América”, *Universidad de la Rioja*.
- Mueller & Sumner (2010) “Transitional Cluster Development: A Case Study from the New York Wine Industry”, *Desarrollo Económico Trimestral*.

- Muñoz Parra, Dziekoski Rüdhardt, Matías Antonio, Soto Villalón, Gabriela, & Lamilla, Ninoska. (2010) “Habitat y territorio: Coherencia para el ordenamiento territorial: El caso de la provincia de Colchagua”, *Chile, Revista INVI*.
- Nowak, L.I. & Washburn, J.H. (2002) “Building Brand Equity: Consumer Reactions to Proactive Environmental Policies by the Winery”, *International Journal of Wine Marketing*.
- Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas y OCDE (2005). “Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data.”
- Ohmart, C. (2008) “Innovative outreach increases adoption of sustainable winegrowing practices in Lodi region”, *California Agriculture*.
- ORIGO (2011), Mapa: “Regiones del Vino Chileno”, *colaboración: ProChile, Chileinfo, Wines of Chile*.
- Oz Clarke (2000) “La enciclopedia del Vino”, *Blume*.
- Panorama OMT del turismo internacional, edición 2012.
- Pickersgill, R. & Edwards, D. (2005) “The contribution of VET to innovation in regional industry”.
- Porter, M. (1990) “The Competitive Advantage of Nations”, *Harvard Business Review*.
- Pozo, José (2004) “Historia del Vino Chileno, Desde 1850 hasta hoy”. *Universitaria*.
- Ravenscroft, N. (2001). “Wine tourism, culture and the everyday: A theoretical note”. *Tourism and Hospitality Research*.
- Roberts, L. & Sparks, B. (2006). “Enhancing the wine tourism experience: the customers viewpoint”, *Global Wine Tourism: Research Management and Marketing, London: CABI Publishing*.
- Sen, S., Bhattacharya, C.B. & Korschun, D. (2006) “The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment”, *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Shaw, L., Lubell, M. & Ohmart, C. (2011) “The evolution of local partnerships for sustainable agriculture”, *Society & Natural Resources*.
- Smith, P. (2006). “Este tipo de viajes no son improvisados”, *Entrevista: Revista vinos y viñas*.
- Snapshots, Food and Wine Tourism in Australia (2009) Informe turístico de Australia.
- Sparks, B. (2007) “Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavior and intentions”, *Tourism Management*.
- Stonebridge Research (2011) “Economic Impact of Napa County’s Wine and Grapes”.
- Szmulewicz, Pablo (2007). “Métodos de evaluación del potencial turístico de viñas y valles vinícolas”, *Ponencia. Primer Congreso Internacional de Turismo enológico, Jerez, España*.
- Taplin, I.M. (2010) “From cooperation to competition: market transformation among elite Napa Valley wine producers”, *International Journal of Wine Business Research*.
- Taplin, I.M. & Breckenridge, R. S. (2008) “Large firms, legitimation and industry identity: The growth of the North Carolina wine industry”, *The Social Science Journal*.

- Telfer, D.J. (2001) “Strategic alliances along the Niagara wine route”, *Tourism Management*.
- Turner, S. (2010) “Networks of learning within the English wine industry”, *Journal of Economic Geography*.
- Thomas, R. (2005) “Fostering SMEs and entrepreneurship development in support of alternative tourism in Bulgaria”.
- Vargas Sánchez Alfonso (2007) “Turismo industrial en la provincia de Huelva: presente y futuro”.
- Waller, D. (2006) “Wine tourism, the case of Alsace, France”, *Bournemouth University Magazine*.
- Wargenau, A. & Che, D. (2006) “Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan”, *International Journal of Wine Marketing*.
- Zamora, Jorge & Barril & María Eugenia (2007) “Turismo y Vino: Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del vino en Chile”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*.
- Zamora, Jorge, & Bravo, Mercedes. (2005) “Wine, product differentiation and tourism: exploring the case of Chile and the Maule region”. *Universum (Talca)*.
- Zucca, G., Smith, D.E. & Mitry, D.J. (2009) “Sustainable viticulture and winery practices in California: What is it, and do customers care?”, *International Journal of Wine Research*.

Recursos Web

<http://www.enotourchile.com/>

<http://napavalley.com/>

<http://www.wineintelligence.com>

<http://www.wfa.org.au>

<http://www.oiv.int>

<http://www.vinasdechile.com>

<http://www.odepa.gob.cl>

<http://www.tra.gov.au>

<http://www.onegrape.com>

<http://www.vinosygastronomia.com/>

<http://www.inapi.cl/>

<http://www.vinosygastronomia.com>

<http://www.bodegasdeargentina.org>

<http://greatwinecapitals.com>

<http://www.winesofargentina.org>

<http://www.thedrinksbusiness.com>

<http://www.valledocolchagua.cl>

<http://www.colchaguavalley.cl>

<http://www.winesofargentina.org>

<http://www.chilewinetourism.com/>
<http://www.cellartours.com/>
<http://www.winepleasures.com>
<http://www.aredelvino.com>
<http://www.vendimiachile.cl>
<http://www.casablancavalley.cl/web/>
<http://www.fundacionchile.com>
<http://www.sag.cl/>
<http://www.prochile.gob.cl>
<http://www.rutadelvinocurico.cl/>
<http://www.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/>
<http://www.winesofchile.org/>
<http://www.chilevinos.com/>
<http://e-nologia.com/>
<http://www.turismodelvino.cl>

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 Modelo de producto enoturístico de Hall.....	50
Figura 3.2 Modelo de producto enoturístico de Getz.....	51
Figura 3.3 Elementos de la experiencia enoturística de Brunori.....	55
Figura 3.4 Elementos de la experiencia enoturística de Szmulewicz.....	56
Figura 4.1 Pilares del Enoturismo según Vademécum del Enoturismo Europeo.....	73
Figura 4.2 Proceso de reconocimiento de una Ruta Europea del Vino.....	75

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1.1 Producción de vinos con DO año 2011 por variedades.....	27
Gráfico 4.1 Visitas Mensuales. Mendoza, 2010.....	88
Gráfico 5.1 Distribución de visitas en los valles de Chile.....	103
Gráfico 5.2 Composición de la demanda enoturística.....	104
Gráfico 5.3 Nivel de conocimiento del enoturista acerca del vino.....	105
Gráfico 5.4 Percepción de las empresas vinícolas hacia el Enoturismo.....	108

INDICE DE IMAGENES

Imagen 2.1 Mapa de los valles de Chile.....	33
Imagen 2.2 Fotografía del Valle del Elqui.....	34
Imagen 2.3 Fotografía del Valle del Choapa.....	35
Imagen 2.4 Fotografía del Valle del Aconcagua.....	36
Imagen 2.5 Fotografía del Valle de Casablanca.....	37
Imagen 2.6 Fotografía aérea del Valle de San Antonio.....	38
Imagen 2.7 Fotografía del Valle del Maipo.....	39
Imagen 2.8 Fotografía del Valle de Rapel / Cachapoal.....	40
Imagen 2.9 Fotografía del Valle del Rapel / Colchagua.....	41
Imagen 2.10 Fotografía del Valle de Curicó.....	42
Imagen 2.11 Fotografía del Valle del Maule.....	43
Imagen 2.12 Fotografía del Valle del Itata.....	44
Imagen 2.13 Fotografía del Valle del BíoBío.....	45
Imagen 4.1 Mapa del Valle de Napa.....	77
Imagen 4.2 Mapa de las Regiones del Vino de Australia.....	81
Imagen 4.3 Mapa de la Región de Mendoza.....	85
Imagen 5.1 Mapa del Valle de Colchagua con recorrido Ruta del Vino.....	93
Imagen 5.2 Mapa de la Ruta del Vino de Casablanca.....	95
Imagen 5.3 Mapa de la Ruta del Vino de Curicó.....	96

Imagen 5.4 Mapa de la Ruta del Maipo Alto.....	98
Imagen 5.5 Mapa de la Ruta del Vino del Maule.....	99

INDICE DE TABLAS

Tabla 4.1 Evolución cantidad de bodegas con apertura turística. Total Argentina. 2004-2010...	86
Tabla 4.2 Crecimiento de visitas a bodegas en relación al crecimiento turístico nacional Argentino. Período 2004-2010.....	87
Tabla 4.3 Cantidad de visitas por provincia-región en Argentina. Período 2004 – 2010.....	88
Tabla 5.1 Paradigma de transformación de las viñas en atractivos turísticos.....	91
Tabla 5.2 Valles de Chile y sus características enoturísticas.....	101
Tabla 5.3 Distribución de visitas en los valles de Chile, año 2005.....	103
Tabla 5.3 Diagnóstico estratégico de matriz DOFA.....	115