

Enoturismo: Caso de estudio, Provincia de Curicó, Chile

Wine Tourism: Case of study, Curicó Province, Chile

Carlos Muñoz Navarro¹

RESUMEN: El objetivo del trabajo es analizar el potencial turístico de la industria del vino en Curicó y su proyección a largo plazo. Se pretende: describir las características principales del enoturismo y su aporte como crecimiento económico; identificar la calidad de los servicios y productos turísticos que entregan las empresas vitivinícolas; analizar la innovación tecnológica y creativa de las industrias productoras de vino. La metodología utilizada en el presente trabajo consistió en el uso de tesis de pregrado, revistas internacionales y publicaciones de organismos turísticos nacionales e internacionales. De las lecturas y análisis realizados se logra desprender que Curicó cuenta con los factores necesarios para fomentar el enoturismo y que se debe incursionar en actividades llamativas para los turistas, fortaleciendo las redes con las que se debe contar para difundir el turismo enológico.

Palabras clave: Turismo, industria, enología

ABSTRACT: The objective of this study is to examine the tourism potential of the wine industry and its projection Curicó long term. It aims to: describe the main characteristics of wine tourism and its contribution as economic growth, to identify the quality of tourism services and products that deliver wine companies, to analyze the technological innovation and creative industries producing wine. The methodology used in this work consisted in the use of undergraduate theses, international journals and publications of national and international tourist agencies. Readings and analyzes achieved Curicó has deduced that the factors necessary to promote wine tourism and should be appealing to venture into tourist activities, strengthening the networks that should be available to spread the wine tourism.

Keywords: Tourism, industry, oenology

(Recibido: 10 de Mayo de 2010. Aceptado: 10 de Junio de 2010)

¹ Ingeniería Comercial, Universidad de Talca munozcarlos4e@gmail.com

INTRODUCCIÓN

El turismo enológico si bien cuenta con diversas atracciones turísticas en Curicó y además es una fuente de rentabilidad económica, es posible apreciar que aún hay un margen para ser reconocida como una zona turística de calidad y que logre la fidelidad de los clientes. Por lo anterior, es necesario instaurar redes de información que hagan de la zona una capital enológica e implementar una difusión eficiente de las actividades que ofrecen las distintas empresas vitivinícolas de la provincia.

Conservar y aumentar el prestigio de los vinos de la comuna es uno de los objetivos que las distintas empresas deben imponer para mantener la afluencia turística tanto a nivel nacional como extranjera.

El enoturismo ha representado una nueva oportunidad para los empresarios de la zona, que han visto como sus empresas han evolucionado positivamente, implementando aquel turismo que a largo plazo debe instaurar nuevas tecnologías y mejorar los servicios ofrecidos, logrando una competitividad sólida y permanente.

“Asimismo, la práctica del turismo del vino contribuye a valorar el consumo diario moderado del vino y brinda, además, conocimientos específicos que son reconocidos y valorados socialmente” (Zamora, 2006).

Según Dávila *et al.* (2010): el enoturismo, es un fenómeno relativamente reciente, particularmente en América Latina, que surge de la confluencia de diferentes intereses. Por una parte, el incremento de la demanda por conocer los sitios de origen de los populares vinos, a lo que se agrega el continuo interés por nuevas habilidades del comercio de los productores viñateros y el importante desarrollo de todas las formas de turismo sujetas a la vida campesina y a la naturaleza.

La zona en estudio es la provincia de Curicó, perteneciente a la región del Maule, ubicada en la zona central de Chile, posee una superficie de 7.280,9 km² y comprende desde los 34° 41' y se extiende hasta los 35° 25' latitud sur y desde los 70° 20' hasta los 72° 11' de longitud oeste.

Otro aspecto que en el trabajo se dará a conocer, es la sustentabilidad del enoturismo como fuerza competitiva y el realce económico que alcanza en la región. Finalmente, las características y comparaciones cuantitativas del turismo enológico en los aspectos que se relacionan en el entorno.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada fue a partir de una revisión bibliográfica en base a tesis de pregrado e informes elaborados por organismos públicos y privados de origen nacional e internacional.

ENOTURISMO

El enoturismo o turismo enológico “Es la actividad turística que se relaciona principalmente con el conocimiento *in situ* del proceso de la elaboración del vino, donde el turista visita las instalaciones de las bodegas y los viñedos, además de poder degustar cada uno de los vinos que se le ha presentado con anterioridad, también es posible complementar con visitas a museos, casas típicas de la región, conocer la historia, entre otras actividades” (Szmulewicz y Álvarez, 2002).

Cabe destacar que la importancia de esta actividad es agregar mayor valor a aquellas actividades que nacen de la producción del vino, dando mayor énfasis al valor patrimonial de la provincia.

Paulatinamente, el enoturismo gana más espacio como actividad turística, incentivando a más personas amantes del vino a consumir de distintas formas este producto.

Dicha actividad turística cuenta con una variedad de servicios, entre los que se encuentran: degustación de vinos, hospedaje en hoteles, servicios de restaurantes, degustación de gastronomía típica, visitas guiadas a vendimias y museos, y exposiciones de viñedos.

Según Szmulewicz, en el “Congreso Internacional del Turismo Enológico” (2007), considera los siguientes elementos para

establecer una Ruta del Vino² eficiente, existiendo tres elementos claves en el enoturismo: Elementos de consumo: vino de calidad, precio, buena atención en servicios turísticos y comercialización; Elementos regionales: zona con tradición vitivinícola, tradición campesina, armonía del paisaje, accesibilidad, ambiente limpio, servicios básicos y seguridad; Elementos de valor: actividades vivenciales participativas, interpretación, asistencia y recorridos.

Además de la definición anterior cabe señalar que el enoturismo actúa como generador de experiencias sensoriales, porque el visitante puede experimentar el deleite del sabor, del olor, del tacto, de la vista y del sonido.

Según Szmulewicz (2007) los elementos de la experiencia enoturística son: actividades participativas, interpretación, tiendas especializadas, servicios básicos, ambiente limpio, seguridad, recorridos, armonía del paisaje, tradición cultural, asistencia técnica, vino de calidad, zona con prestigio, servicios turísticos y buenos precios.

Para internalizar el concepto, es necesario mencionar que el enoturismo proviene de dos términos, estos son: Agroturismo y Turismo Rural.

El agroturismo se conoce como el “Turismo de explotaciones agropecuarias combinando recreación tradicional y contacto con la vida del predio, conociendo el modo de vida rural y las tradiciones campesinas” (Agroturismo y Turismo Rural en Chile, 1997).

El turismo rural se define como el “Conjunto de actividades que se realizan en los medios rurales y que se basan en las ventajas que presenta el entorno natural y humano específicos de esas zonas” (Riveros y Blanco, 2003).

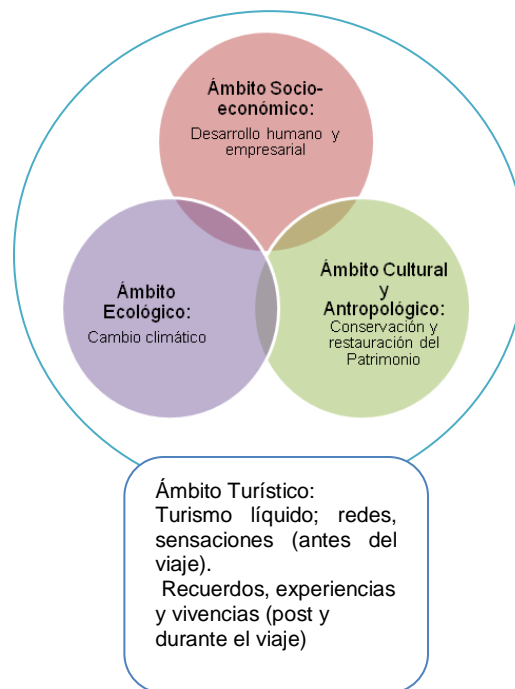
Los recursos humanos que intervienen en la realización del enoturismo son: Propietario, Encargado de Reservas, Enólogo, Guía de Turismo Enológico, Vendedor y Campesinos.

En cuanto a espacios o equipamientos para el funcionamiento del turismo enológico están: bodega, casa patronal, sala de cata,

² Circuito de viñas en donde se observa el proceso productivo de los distintos tipos y variedades de vinos, su tecnología, el ambiente campestre e industrial.

sala de eventos, estacionamientos, entre otros.

Así también es importante mencionar la relación del turismo sostenible y cuál es la influencia significativa del enoturismo en aquel aspecto. La Organización Mundial del Turismo (1997), sostiene que: “El turismo sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro...”. La siguiente figura explica de mejor manera la definición anterior.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de López, J. (2010)

FIGURA 1. Sustentabilidad del turismo enológico

LUGARES TURÍSTICOS DE CURICÓ Y SUS ALREDEDORES

Curicó posee una variada gama de sectores turísticos, los que potencian a la industria productora de vinos. Recordar que los lugares turísticos actúan como productos complementarios y por ese motivo se destacan a continuación. Entre ellos se encuentran: Los Queñes, Reserva Nacional Radal Siete Tazas, Laguna Torca, Lago Vichuquén, Iloca y Duao.

Dentro de la ciudad y cerca de la zona también hay sectores turísticos, menos reconocidos a nivel nacional y que están en pleno desarrollo: plaza de armas de Curicó, cerro Carlos Condell, Iglesia de San Francisco, Iglesia del Carmen, Museo Histórico de Curicó, Alameda Manso de Velasco, Potrero Grande y Upeo.

La relación de los espacios arquitectónicos y el ambiente también son factores turísticos, así es como en Curicó hay dos reconocidos monumentos nacionales; Iglesia de San Francisco y Vichuquén, esta última cuenta con antiguas viviendas que conservan sus formas tradicionales, con extensos corredores, techos de tejas y muros de adobe, viviendas que se construyeron adaptándose a la topografía del lugar. En el pueblo es interesante conocer la iglesia parroquial y el atrayente Museo Colonial, ubicado frente al edificio municipal, y que posee colecciones del que fuera el antiguo museo y muestras de cerámica, objetos religiosos, documentos de la historia de la zona y la región.

CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO ENOLÓGICO EN LA PROVINCIA DE CURICÓ

La comuna de Curicó cuenta con catorce empresas vitivinícolas, las cuales se encuentran asociadas a la Ruta del Vino de Curicó. 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.

La implementación del enoturismo trae beneficios tanto para empresas vitivinícolas como para las localidades en donde se sitúan las viñas. En las empresas fortalece la marca del producto y permite el desarrollo de nexos científicos, culturales, tecnológicos y económicos con el área de comercialización y producción. Así también las localidades sufren cambios positivos entre los que se destacan la recuperación del patrimonio y la reactivación de la economía, mediante la creación de empleos, junto con esto de enfatiza el enlace geográfico con otros rubros

relacionados (agroturismo, ecoturismo, turismo de playa, etc.) (Pinuer y Szmulewicz, 2009).

La poca claridad en cuanto a la oferta establecida por cada empresa, es un impedimento para que los clientes decidan si visitar o no la provincia. En cuanto a los productos (vinos), son de calidad y cuentan con estándares internacionales, pero que si no se complementan con campañas innovadoras seguirán llegando solo a un grupo selectivo y no abarcarán nuevos mercados.

Es evidente que no se puede realizar una proyección a largo plazo de manera certera, sin embargo, la estabilidad de la industria vinícola depende de los elementos complementarios que están en constante cambio, como por ejemplo: las rutas, hospedaje, diversión y otros factores que son de vital importancia para el desarrollo uniforme del enoturismo. Por ello es que éstos no pueden ser una barrera que impida el crecimiento de este rubro, porque de lo contrario contrarrestan todo el avance hecho por las empresas. Este avance progresivo crea la fidelidad de clientes y su inquietud por conocer cada rincón de la región, tal vez por para esto sea necesario establecer redes concretas con los factores mencionados anteriormente y que motiven a los usuarios a consumir este tipo de servicio turístico.

Las empresas vitivinícolas de Curicó asociadas a la Ruta del Vino son: Alta Cima, Aresti, Correa Albano, Dussailant, Echeverría, Inés Escobar, Las Pitras, Mario Edwards, Miguel Torres, Millamán, San Pedro, Santa Hortensia, Valdivieso y Viñedos Puertas.

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.

Los servicios ofrecidos por la Ruta del Vino de Curicó son: "El Secreto del Vino": se realiza durante el mediodía y cuenta con visitas guiadas a dos viñas con degustaciones de vinos y un almuerzo en

restaurante a elección. El tiempo estimado en el *tour* es de cuatro horas y media. Los costos van desde los \$46.345 a \$72.508 pesos chilenos; “El Encanto por las Viñas”: el servicio dura aproximadamente seis horas, cuenta con visitas guiadas a tres viñas con degustaciones de vinos y almuerzo en restaurante a elección. Los costos son de \$59.217 (sin traslados) y \$83.720 (con traslados de base dos pasajeros) y “Pasión por los vinos de Chile”: este tipo de *tour* es el más extenso de todos con una duración de dos días, al igual que los anteriores posee visitas guiadas a tres viñas con degustaciones de vinos y dos almuerzos en restaurantes elegidos con anterioridad. Los valores por el *tour* son de \$70.620 (sin traslados) y \$146.575 (con traslados de dos días y conexión a otro valle vitivinícola, base dos pasajeros).

A nivel de servicios complementarios con el entorno turístico, encontramos a los restaurantes y hoteles. Los restaurantes de Curicó (reconocidos por la Ruta del Vino) son: Restaurante Viña Torres, Cantares Restorán, Brasas Zapallar y Casa de la Esquina Restorán. En cuanto a los hoteles de Curicó (reconocidos por la Ruta del Vino) están: Hotel Turismo, Hotel Comercio, Viña Millamán, Hostal Gastronómico Mapuyampay, Hotel Villa El Descanso, Hotel Palma Express, Hostal Viñedos, Cabañas La Laguna y Apart Hotel Punto Real.

FORTALEZAS DEL ENOTURISMO EN LA PROVINCIA DE CURICÓ

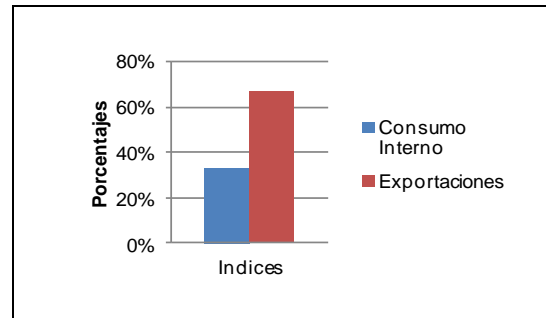
Ruta Turística

Curicó posee una ruta turística de carácter expedita y cercana geográficamente, ya que sus rutas están conectadas con los caminos de difícil acceso y son fácilmente ubicables. Además cuenta con las características de que los espacios turísticos son colindantes y el tiempo entre un sector y otro es mínima. Cabe mencionar que es indispensable crear alianzas con las empresas que prestan servicios relacionados, porque se debe tener presente que en la actividad turística el cliente (viajero) sólo adquiere un producto (satisfacer una necesidad), mientras que este producto único es vendido por varios oferentes (hoteles, restaurantes, etc.). Por lo tanto, una ruta turística es la equivalencia del trabajo de empresas privadas y públicas.

Dichas rutas turísticas deben tener una serie de elementos como infraestructura, servicios básicos, eventos, una temática en específico, entre otros, que las respalden como destino turístico.

Valor agregado de los vinos

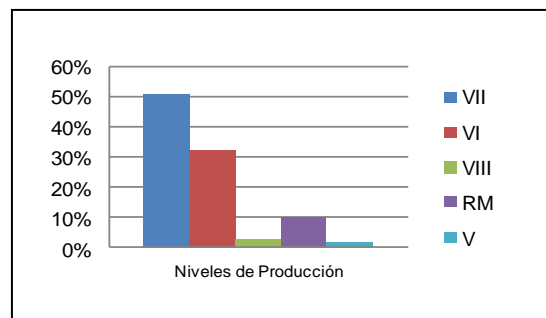
La relevancia de la calidad que mantiene el producto en el mercado es un factor de importante, esto debido a la gran variedad de vinos entre los que se destacan *Cabernet Sauvignon, Carignan, Carmenère, Chardonnay, Gewürztraminer, Merlot, Monastrell, Petit Verdot, Sauvignon, Blanc, Syrah* y *Tempranillo*. Cabe destacar la exportación a nivel nacional que tiene el vino en todas sus variedades y la experiencia que se ha establecido en la industria vinícola.



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de ProChile (2008)

FIGURA 2. Exportaciones y consumo interno del vino a nivel nacional

Según la figura anterior la participación vitivinícola nacional es alta y es preciso señalar cuál es el aporte regional (incluye a Curicó), en la producción comparada con las demás regiones productoras, explicación que se detalla a continuación:



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de SAG (2007)

FIGURA 3. Producción por regiones

La información más reciente en cuanto a producción, es que el crecimiento a nivel regional ha alcanzado el 8%, superando con creces lo hecho el año 2010. La equivalencia estima una producción de 480 millones de litros de vino de un total de 1.046 millones que se producen en el país, esto corresponde a un 46% de la producción nacional, destacando a la región del Maule como una región por excelencia y con una alta participación nacional.

La industria provincial frente a la experiencia internacional

El valle de Curicó ofrece un viaje a uno de los lugares con mayor tradición vinícola en Chile. Tierras que poseen cualidades climáticas agradables y que llevan casi medio milenio recalando sus características únicas e irrepetibles a las uvas que allí se cultivan. Uno de los destacados empresarios de la provincia, Miguel Torres Maczassek destaca que “El vino es un gran patrimonio de esta región y un eje del turismo. Para nosotros es un agrado que exista una armonía de intereses y llevar a turismo ligado al vino más allá. Creo que aquí hay condiciones extraordinarias sobre todo para los empresarios que deciden generar nuevos proyectos para fomentar el turismo”.

Fiesta de la Vendimia en la provincia

La importancia de esta actividad realizada en Curicó se ha extendido por veinticinco años, en los cuales el trabajo de las empresas de las zonas ha dado frutos realmente positivos. Dentro de las actividades que se encuentran en dicho evento se pueden mencionar las siguientes: Muestra gastronómica y exposición de vinos: potencia la cercanía del cliente con la empresa. Además cuenta con patios de comidas ubicados en la plaza de armas de Curicó. Los clientes son tanto a nivel nacional como internacional, destacando a los últimos porque la celebración cada año está inspirada y dirigida a un país, para así mantener una cercanía con los futuros compradores potenciales; Torneo de pisadores de Uva: en donde se pone a prueba la destreza de los competidores (que representan a las distintas viñas de Curicó) y el público participa activamente apoyando a dichos equipos; Elección de la Reina de la Fiesta de la

Vendimia: es una actividad llamativa, en donde participan mujeres de Curicó con el fin de lograr el primer lugar y representar de la mejor manera a la provincia. Esta celebración pasa a ser una fortaleza para la zona, debido a que a pesar de ser una actividad que se realice una vez al año, atrae a muchos turistas y las empresas vitivinícolas tienen la posibilidad de dar a conocer el turismo enológico y presentar todo el potencial de los llamativos parajes de Curicó y sus alrededores.

SUSTENTABILIDAD TURÍSTICA: RELACIÓN TURISMO – ECONOMÍA

Uno de los aspectos en los cuales las empresas se centran para promover el turismo enológico, es en el reembolso monetario que hay detrás de esta actividad turística y en consecuencia el consumo del producto que proviene de la vid. López (2010), señala una cadena en la cual se muestra explícitamente las fallas y dificultades con las que las industrias se encuentran y que impiden un desarrollo económico más eficiente. En aquel flujo los puntos más importantes son: falta de calidad del servicio, escaso nivel de formación, empresas poco adaptadas a nuevas tecnologías, poca planificación y coordinación entre la iniciativa pública y privada, excesiva rigidez empresarial y escasa capacidad de adaptación frente a los cambios del sector.

Esto hace deducir que aún hay una brecha de desarrollo social-empresarial para lograr una madurez en el tema de la enología y que tanta importancia se da frente a otros servicios y productos que se ofrecen en Curicó. De ahí es que las empresas vitivinícolas deben incursionar en el turismo, porque como ya se ha mencionado, no presenta solo un patrón de apoyo para el producto vinícola, sino que puede llegar a representar un activo frecuente para la industria.

López (2010) también entrega las posibles soluciones para mejorar la oferta turística y consolidar el enoturismo como factor importante para las economías locales, la reciprocidad entre el sector público y privado lo expresa de esta manera:

Sector Público

Servicios culturales y creación de infraestructuras; accesibilidad y mejora de las prestaciones sanitarias; formación de jóvenes y sobre la creación de empresas turísticas; puntos de información turística (pág. Web, etc.).

Sector Privado

Alojamientos, empresas de restauración, comercios, empresas auxiliares y empresas artesanales.

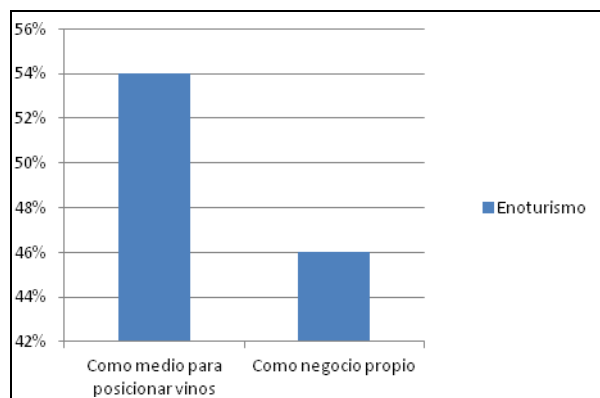
En tanto los servicios relacionados con el turismo enológico en Curicó, se encuentran actualmente en desarrollo y en vista de incrementar el valor del turismo en las viñas. Los servicios que actualmente están en pleno progreso son: la implementación del “cicloturismo” y “programas virtuales para conocer viñas”. El primero de ellos trata de recorridos en bicicleta por las viñas de Curicó, iniciativa impartida por la intendencia de la región y por el SERNATUR³, para las autoridades este tipo de actividades une el sector vitivinícola de la provincia y complementa la diversidad de los recursos naturales. En cuanto, el segundo servicio lo imparten alumnos de Ingeniería Civil en computación de la Universidad de Talca y consiste en un programa para sistemas de celulares *Android*, el cual permite conocer viñas, restaurantes y lugares de interés.

Importante destacar es señalar las características cuantitativas y del desempeño que tienen las industrias vinícolas. El año 2005 Grand Cru Consultores, elaboró un estudio en donde se realzan los siguientes datos estadísticos: las visitas en el año donde se realizó el informe lanzó que hubo 237.225 a viñas de Chile, siendo el 67% de ellos extranjeros. Otro dato a nombrar, es que la época de visitas se da mayoritariamente en temporada estival y se concentra de manera sostenida la demanda del servicio enoturístico. La estimación en cuanto a los conocimientos que tienen los turistas que visitan las viñas, indica que sólo el 2% tiene conocimiento muy elevado acerca del vino y que el 23% tiene un conocimiento elevado, mientras que el 75%

restante tiene un conocimiento mínimo del tema.

Datos de consumo y demanda de vino, también son parte del estudio de Grand Cru Consultores, existiendo una estimación que el 62% de los turistas compran en promedio una o dos botellas en las viñas que visitan y el 35% aproximado adquiere de 3 a 4 botellas. En cuanto a cómo distinguen las empresas vinícolas el turismo en sus viñas, el 47% señala que es muy importante el turismo enológico, otro 47% opina que sólo es importante este tipo de negocios y el restante 6% lo considera poco importante.

¿Cómo perciben las empresas vinícolas, el turismo enológico?



Fuente: Elaboración Propia a partir de datos obtenidos de Grand Cru Consultores (2005)

FIGURA 4. Percepción del enoturismo, por parte de las empresas vinícolas

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, siendo el primer circuito turístico del vino creado en 1996, esta ruta ha logrado el primer posicionamiento nacional 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.

³ Servicio Nacional de Turismo

Dicho caso, es bastante cercano al de Curicó, pero este último debe acelerar su capacidad empresarial y la solvencia que el enoturismo pueda alcanzar. Para eso es necesario que la provincia y la industria establezcan normativas y características propias de la zona. Así es como en un análisis se deben observar la industria vitivinícola e industria turística por separado, tal como se muestra en el cuadro 1.

El concepto de oferta-demanda en el turismo enológico es un aspecto importante a destacar, porque la tendencia de las empresas vinícolas es obtener utilidades de este tipo de servicios y más aun aumentar la demanda del vino.

Tal como se refleja en el cuadro 1, la relación de ambas industrias no es directamente proporcional, ya que hay en ciertos conceptos donde los objetivos son distintos y actúan de manera relativa.

Los efectos de la implementación de ambas industrias 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.

La sustentabilidad turística se debe ver influenciada por factores que promuevan el enoturismo y motiven la participación y la competencia vinícola de la provincia.

Entre los postulados básicos según Herrera (2009), el enoturismo debe enfrentar cambios en los siguientes aspectos: creación de diversidad de alojamiento y estadía, mantener informado a los organismos pertinentes como SERNATUR sobre los cambios y nuevas ofertas turísticas, enfatizar en nuevas formas de diversión (apuntando al lado más familiar), generar oportunidades de trabajo para los habitantes de la zona, entre otras.

CUADRO 1. Matriz de diferencias entre industria del vino e industria del turismo

Concepto	Industria Vitivinícola	Industria Turística
Estrategia	Dirigido a la oferta: se destaca la influencia de las tendencias globales, factores tecnológicos, producción agrícola y oferta de la uva.	Dirigido a la demanda: influenciado por el consumo y competencia, tendencias demográficas.
Precios establecidos	El productor no fija el precio, sino el mercado según el volumen ofrecido y determinantes de la demanda, el precio de los bienes sustitutos (otras bebidas alcohólicas, etc.).	La industria fija el precio en relación con la naturaleza del servicio ofrecido, demanda estacional y valor de la marca
Producto ofrecido	Estándares de calidad altas, cambios de largo plazo de producción. Considerados productos genéricos para el consumidor.	Rápido desarrollo de nuevos servicios. Diversificación de productos, desarrollo de marcas que generen calidad.
Desempeño	(Reducción de costos) Métodos de producción más eficientes uso de tecnologías e innovación para incrementar rendimientos.	(Maximización de utilidades) Se busca el máximo retorno de utilidades, colocando énfasis en la renovación antes que la innovación.
Creación de utilidades	Crecimiento del capital, de la tierra y de construcciones a largo plazo.	Generación de utilidades y retorno de inversiones, que generan ganancias al corto plazo.

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos obtenidos de Turismo y Vino (Barril y Zamora, 2006)

CONCLUSIONES

El enoturismo o turismo enológico es una de las actividades que cuenta con grandes posibilidades para posicionarse de manera concreta en el mercado y para potenciar el producto con un valor agregado. En cuanto a la relación del enoturismo con la provincia de Curicó, se logra inferir que la zona cuenta con todas las características para incrementar la demanda de este servicio, ya sea más bien a largo plazo, esto porque aun faltan redes más estables y eficientes para transformar a Curicó como la capital del turismo enológico. No basta solo con incrementar la calidad del producto y seguir ofreciendo el mismo "paquete de productos" a los "mismos mercados", sino que las empresas deben alterar en algún grado su mercado, haciéndolo más diverso y atractivo.

Si Curicó cuenta o no con los elementos necesarios para fortalecer el turismo enológico es uno de los dilemas que deben estar en constante evaluación y análisis, esto debido a que como destino turístico puede ser muy demandado, sin embargo queda la gran duda si las industrias cuentan con alternativas turísticas para quienes visitan la zona con más frecuencia y no solo para clientes específicos de las empresas vitivinícolas.

La información y difusión cuentan con una promoción mínima de los servicios, disminuyendo el alcance de la información de los clientes, por ejemplo las páginas de búsqueda son pocas y no son tan eficientes como las existentes en otros países o regiones. La publicidad debe estar a cargo de los encargados de las viñas y de la capacitación que ellos tengan para relacionarse con extranjeros.

La explotación de nuevos recursos enológicos y la preocupación por parte de los empresarios son altamente importantes al momento de generar turismo en las viñas, porque así el mercado del vino se relacionaría de distinta manera con el entorno.

La identificación de factores y recursos que apoyan a la industria como factor complementario es de gran ayuda al momento de que las empresas realicen análisis de nuevos nichos de mercados

turísticos, porque de alguna manera la calidad de estos hace más fácil la integración de nuevos métodos para atraer más turistas, un ejemplo es la intervención de organismos gubernamentales o públicos, los que deben dar apoyo e incentivar a las empresas vinícolas, a través de programas de financiamiento y reconocimientos, motivándolas a promocionar Curicó y sus alrededores turísticos.

Las empresas vitivinícolas no deben olvidar que el enoturismo es un factor más bien estacional y fijo, porque su relatividad de visitas es más accidental, por lo tanto es clave la diversidad y que los servicios sean renovados en periodos más bien cortos, para que así el turista tenga la inquietud de conocer nuevas experiencias, basadas obviamente en el deleite del vino y su proceso de elaboración.

La industria no debiese conservar una estructura nacional, sino que conviene además contar con el apoyo externo, asesorándose por gestores europeos y norteamericanos, quienes son los que mantiene una experiencia más sólida en el ámbito del turismo en viñas, esta combinación del valor patrimonial frente a la experiencia internacional es la mejor composición de elementos para que la provincia de Curicó logre una sustentabilidad y afluencia turística consolidada a largo plazo.

REFERENCIAS

- Agencia Regional de Desarrollo Productivo y Dalberg (2009). Cluster del Vino del Maule.
- Alpizar, V. y Maldonado, M. (2009). Integración de la ruta del vino en Queretaro, un producto innovador.
- Barril, M., Benavides, E. y Zamora, P. (2009). Turismo interno: percepción prospectiva de atractivos de la Región del Maule en la Región Metropolitana.
- Barril, M. y Zamora, P. (2006). Turismo y Vino, un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del vino en Chile.
- Cámara Oficial de Comercio e Industria de Valladolid (2005). Enoturismo Internacional.
- Constabel, S., Oyarzún, E. y Szmulewicz, P. (2007). Agroturismo en Chile: Caracterización y Perspectivas.
- Dávila A., Pinuer, M. y Szmulewicz, P. (2010). Turismo enológico como generador de empleo en comunidades rurales. El caso de la ruta del vino de Colchagua, Chile.

ENOTURISMO: EL CASO DE ESTUDIO, PROVINCIA DE CURICÓ, CHILE
WINE TOURISM: CASE OF STUDY, CURICÓ PROVINCE, CHILE
MUÑOZ

Grand Cru Consultores (2005). Diagnóstico del turismo del vino en Chile.

Herrera, R. (2009). Estudio sobre turismo rural de Chile.

Instituto Nacional de Estadísticas (2010). Síntesis Geográfica Regional.

Lacoste, P. y Zamora, J. (2010). Turismo del vino en Chile: Aspectos Sociales, en Frédéric Duhart y Sergio Antonio Coronado Páez (ed.), *Vinos de América y de Europa*.

López, J. (2010). Posibilidades de desarrollo del enoturismo en la denominación origen Jerez-Xerry-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda y vinagre de Jerez.

Navarrete, J. y Ortega, S. (2009). Propuesta de política regional de desarrollo rural región del Maule.

Pinuer, M. y Szmulewicz, P. (2009). Contribución del turismo enológico a la sostenibilidad de las comunidades rurales.

Pinuer, M., Valenzuela, C. y Winkler, K. (2006). Propuesta de Metodología para evaluar el Potencial Turístico de una Viña.

Riveros, H y Blanco, M. (2003). El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local.

Szmulewicz, P. (2007). Métodos de evaluación del potencial turístico de viñas y valles vinícolas. Ponencia. 1er Congreso Internacional de Turismo enológico, Jerez, España.

Szmulewicz, P. y Álvarez, K. (2002). Agroturismo: Una opción de desarrollo sustentable para las comunidades rurales de Latinoamérica.