



EL TURISMO DEL VINO EN CHILE

INFORME 2020



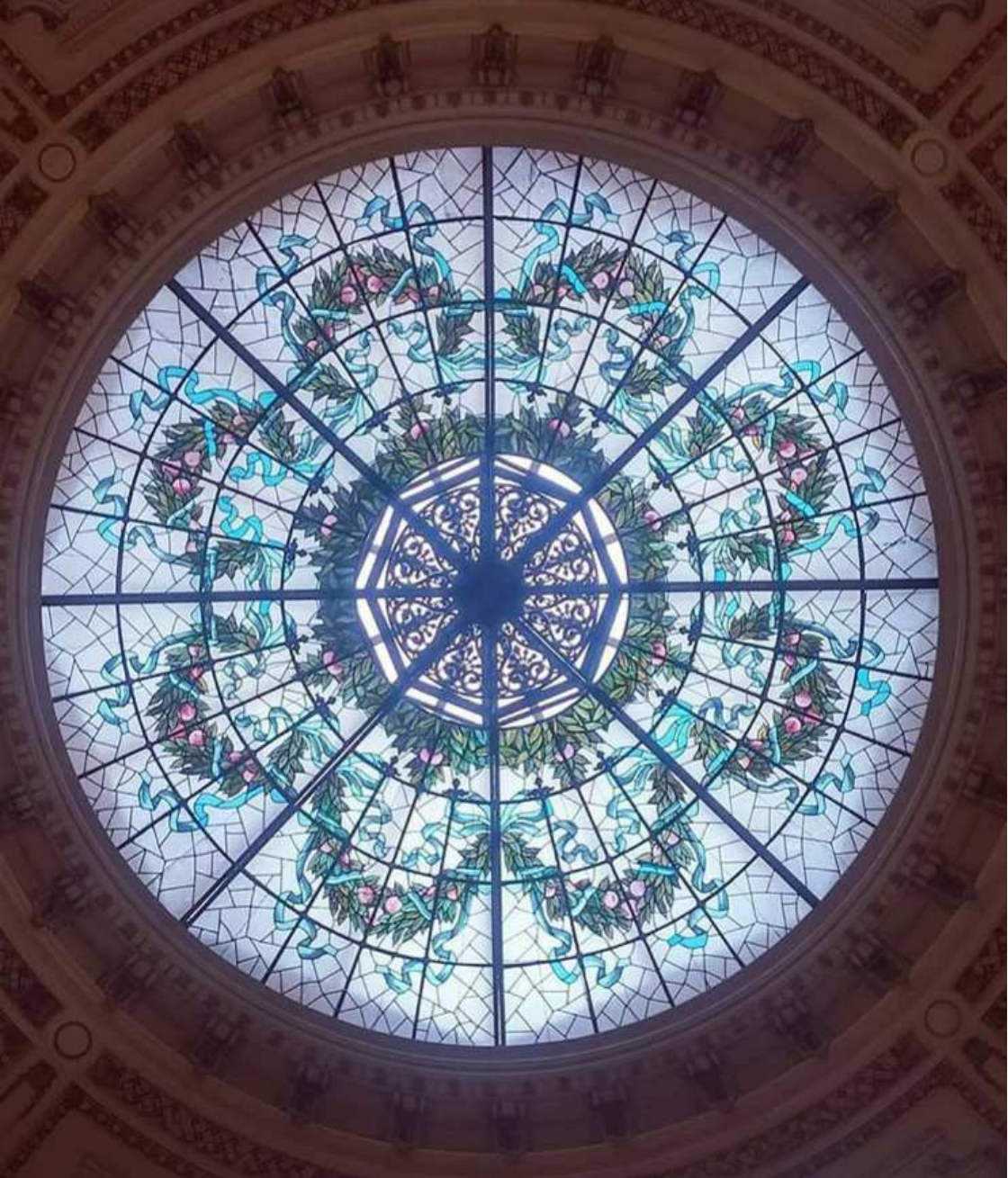
GONZALO ROJAS AGUILERA

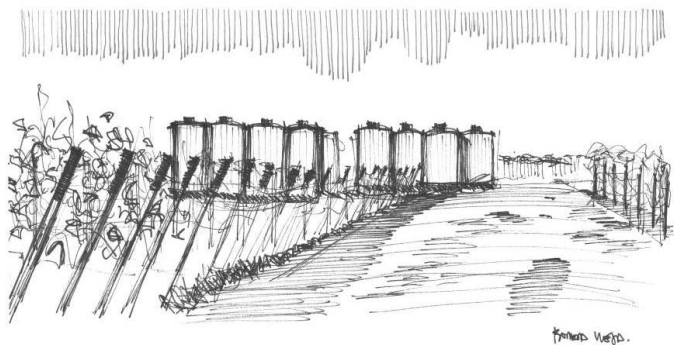
© VINIFERA
EL TURISMO DEL VINO EN CHILE.
INFORME 2020

Publicado en Santiago de Chile.
Editado por VINIFERA Ltda.
Junio 2020

Reservados todos los derechos. Salvo excepción prevista por la ley, no se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin la autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos conlleva sanciones legales y puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.







“La vitivinicultura representa muchas cosas para Chile. Es parte constitutiva de su historia como nación, mientras que ha sido un testigo privilegiado de su progreso económico y social, representando en la actualidad, un símbolo del éxito y relativa prosperidad del país, en el derrotero del progreso, modernización e internacionalización de su economía” (Página 11).





INTRODUCCIÓN

“El turismo del vino, como modelo de desarrollo económico sostenible e integrador de determinadas áreas, es capaz de dinamizar la competitividad de un territorio, incrementar y mejorar la producción vinícola, respetar el medio ambiente y mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos. Así pues, una ruta del vino es una herramienta para el desarrollo rural”

(Vázquez de La Torre, 2010).

El vino ha sido, desde tiempos ancestrales, un producto extraordinariamente valorado por los seres humanos, sintiéndose atraídos por sus aromas y sabores, tanto como por sus misterios, cultura e historia.

En las más disímiles épocas, los hombres y mujeres han mantenido viva esta actividad, a través de los siglos. Y, si bien los viticultores han sabido evolucionar y adaptarse a los cambios – por ejemplo, en las formas de cultivo, vinificación, crianza, promoción y comercialización de sus productos- no ha sido, sino durante el siglo recién pasado, que se han ocupado de buscar nuevas oportunidades para dar a conocer sus vinos y atraer nuevos clientes, con la posibilidad actual, de hacerlo en todo el mundo.



En este sentido, surge el interés de combinar **la tradición y valores que involucran la elaboración del vino**, con la entrega de una experiencia para el visitante, el cual ha mostrado una creciente atención por entender los procesos en la elaboración del vino, en el mismo lugar donde ocurre la producción, dando paso al nacimiento de la idea del “turismo del vino”, “turismo enológico” o simplemente como se le conoce en la actualidad, “enoturismo”.

Lo anteriormente señalado, suele ser comprendido por los especialistas, como un ejemplo de “turismo cultural”, aquél que: *“Surge desde el interés de los visitantes por conocer y comprender el patrimonio cultural”* (Elías, 2006).

El turismo cultural viene desarrollándose desde hace décadas y ha cobrado mayor fuerza en el mundo a partir del fenómeno de la Globalización, donde cada vez más personas disfrutan de las visitas a lugares específicos, tales como sitios arqueológicos, centros históricos y destinos reconocidos como Patrimonio de la Humanidad por parte de la UNESCO.

Esta nueva categoría denominada **turismo cultural** - o “turismo de intereses especiales”, como lo denomina la OMT- se complementa con múltiples actividades e industrias similares, tales como la gastronomía, la visita a destinos de naturaleza, deportes y aventura, el turismo de experiencias urbanas, la visita a hoteles temáticos y la búsqueda por nuevos destinos culturales, singulares y auténticos.

En este sentido, la mayor expresión de este fenómeno, está representado por las visitas a los denominados **Paisajes Culturales**, una categoría reconocida por la UNESCO para definir un territorio determinado, donde: *“Se combinan el traba-*

jo del hombre y la naturaleza. Representan la evolución de una sociedad y la ocupación del espacio a través del tiempo, bajo la influencia del medioambiente y de los colectivos sociales y culturales” (UNESCO, 1972).

En la actualidad, existen más de veinte de estos sitios, alrededor del mundo, reconocidos como “Paisajes Culturales del Vino”, los que destacan entre los destinos enoturísticos más visitados y desarrollados, tales como La Borgoña, Burdeos, La Rioja y La Toscana.

De esta manera, el viajar a regiones vitivinícolas es una práctica cada vez más común, en los cinco continentes **y Chile no es la excepción**. El visitante, que ama el vino, que procura descubrir sus secretos y entender los misterios que subyacen en la tradición vitivinícola, viaja para conocer una zona vitivinícola a través de la degustación de sus vinos, para recorrer los paisajes, viñedos y bodegas, descubriendo un mundo de aromas y sabores, propios de aquél terruño y de su gente.

Aun cuando existen diferentes definiciones dentro de la literatura científica, puede considerarse que el turismo del vino, en síntesis, dice relación con el conjunto de las actividades turísticas y recreativas, llevadas a la práctica en un territorio determinado, relacionadas con la cultura del vino y las características particulares de un destino vitivinícola, tales como su historia, identidad y patrimonio (Egan y Bell, 2002; Elías, 2006; Lacoste y Zamora, 2007; Rojas, 2015; Fidel, 2018; Alis-te, Bustos, Gac y Schirmer, 2019; Lacoste, 2019).



Desde la Comisión Europea para el Turismo Sostenible, se define al Turismo del Vino como: *“El desarrollo de las actividades turísticas de ocio y tiempo libre, dedicadas al descubrimiento, disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio”* (ECST, 2018).

Así, tal y como señala la OMT: *“El enoturismo es una actividad en crecimiento, que ofrece inmensas oportunidades de diversificar la demanda. La gastronomía y el vino se han convertido en una parte esencial de la experiencia del viajero que desea conocer la cultura y el estilo de vida de cualquier destino y en un motivo creciente para viajar”* (OMT, 2016).

El turismo del vino ofrece un gran número de oportunidades para el desarrollo local de los territorios vitivinícolas, tales como la contribución a la preservación de los bienes ambientales y culturales, como así también, la incorporación de recursos paisajísticos, históricos y arquitectónicos, que representan una herramienta importante para atraer al visitante. Además, permite aprovechar las posibilidades de esas nuevas experiencias turísticas, facilitando a las bodegas diversificar sus líneas de negocio y aumentar su prestigio y publicidad.

Por lo tanto, se trata una actividad económica, con un importante **efecto dinamizador de las economías regionales**, como así también, como un significativo factor multiplicador para el desarrollo de una provincia determinada, con especial énfasis en los territorios rurales, los pequeños poblados y/o villorrios, emplazados frecuentemente en el contexto

geográfico de lo que se suele denominar como “valles vitivinícolas”.¹



¹ En Chile, las regiones productoras de vino, toman el nombre del río principal de la provincia. N. del A.



Este tipo de turismo, supone para los viticultores la posibilidad de generar una nueva vía de ingresos, complementaria a la actividad principal e incrementar las ventas de vino y el precio medio por botella; una buena oportunidad, especialmente para las bodegas más pequeñas. Además, se consigue **una mejora sustantiva en la imagen del vino como producto cultural**, vinculándolo con la identidad, historia y patrimonio de su lugar de origen.

Asimismo, el turismo del vino, en su contexto más general, representa una oportunidad para potenciar la denominada imagen-país, por su efecto comunicacional a nivel internacional, generando una conexión emocional entre los consumidores de vino y su país de origen.

Sobre esto último, Chile ha hecho grandes esfuerzos, durante los últimos treinta años, para posicionar internacionalmente su imagen como o país productor de vinos, logrando con éxito ingresar al selecto club de los países reconocidos, internacionalmente, como productores de vinos de calidad (Del Pozo, 2014; Lacoste, 2015; Rojas, 2015).

Considerado como un modelo de **desarrollo sostenible** según la OMT, debido a su capacidad para crear empleo y generar riqueza en las áreas rurales, tiene, asimismo, la capacidad de aumentar y mejorar la producción vinícola, intensificando la competitividad, tanto de la actividad productiva como turística, mejorando la calidad de vida de los ciudadanos. Todo ello, a través del respeto al medio ambiente, las prácticas de comercio justo y la opción por el desarrollo de actividades económicas sostenibles.



Por otro lado, el impulso del enoturismo en un territorio determinado, favorece la apertura y diversificación de nuevos canales de venta y distribución, con cadenas de comercialización más cortas y cuyo valor es compartido. Permite captar nuevos clientes, a la vez que incrementa la fidelización de los ya existentes, estrechando la relación entre las marcas y los consumidores, entre los viticultores y los amantes del vino.

Desde el punto de vista turístico, **el enoturismo incrementa los flujos de visitantes al territorio**, aumenta el gasto promedio por turista, alargando su estadía; y difunde y consolida la imagen de destino o producto turístico de calidad, y permite que la comunidad participe, colectivamente, en un proyecto de desarrollo económico inclusivo y socialmente más ecuánime.

No obstante, aunque Chile cuenta con una importante potencialidad para el desarrollo del enoturismo, todavía son pocas las regiones, como, asimismo, las bodegas y empresas hosteleras (hoteles, restaurantes y agencias de turismo) que ofrecen productos turísticos vinculados al vino: sólo una de cada cuatro bodegas de vinos lleva a la práctica el turismo de manera regular en el país, con una oferta tematizada y organizada, aún incipiente y localizada en un 90% en la región central del país.



En este marco, cabe señalar que el mapa vitivinícola de Chile surge desde **el fenómeno histórico de la colonización hispánica**, que se remonta hasta la llegada de los conquistadores españoles, época en que fueron introducidas las primeras parras viníferas en torno a las décadas de 1540 y 1550. Desde aquellos tiempos, el vino estuvo presente como elemento necesario para la liturgia, como así también, en virtud de su valoración cultural por parte de los hispánicos.

Con la ciudad de Santiago como epicentro de la vitivinicultura original de Chile (1541), esta actividad rápidamente se expandió hacia las demás urbes en formación, tales como La Serena (1542) y Concepción (1551), lugares desde donde, hacia fines del siglo XVI, comenzaría la expansión del cultivo de vides criollas hacia los valles cercanos, de la mano de los primeros viticultores de Chile.

Una historia de casi 500 años, que ha modelado no solamente el paisaje de buena parte del país, sino que, además, ha acompañado a la nación, en su conjunto, por cada uno de sus procesos históricos, desde los tiempos coloniales, hasta la Época Republicana actual, pasando por los fenómenos de la Independencia, la expansión territorial, política y económica en los albores de la construcción del Estado y el largo proceso de democratización, construcción institucional y progreso modernizador del país, durante las últimas décadas.



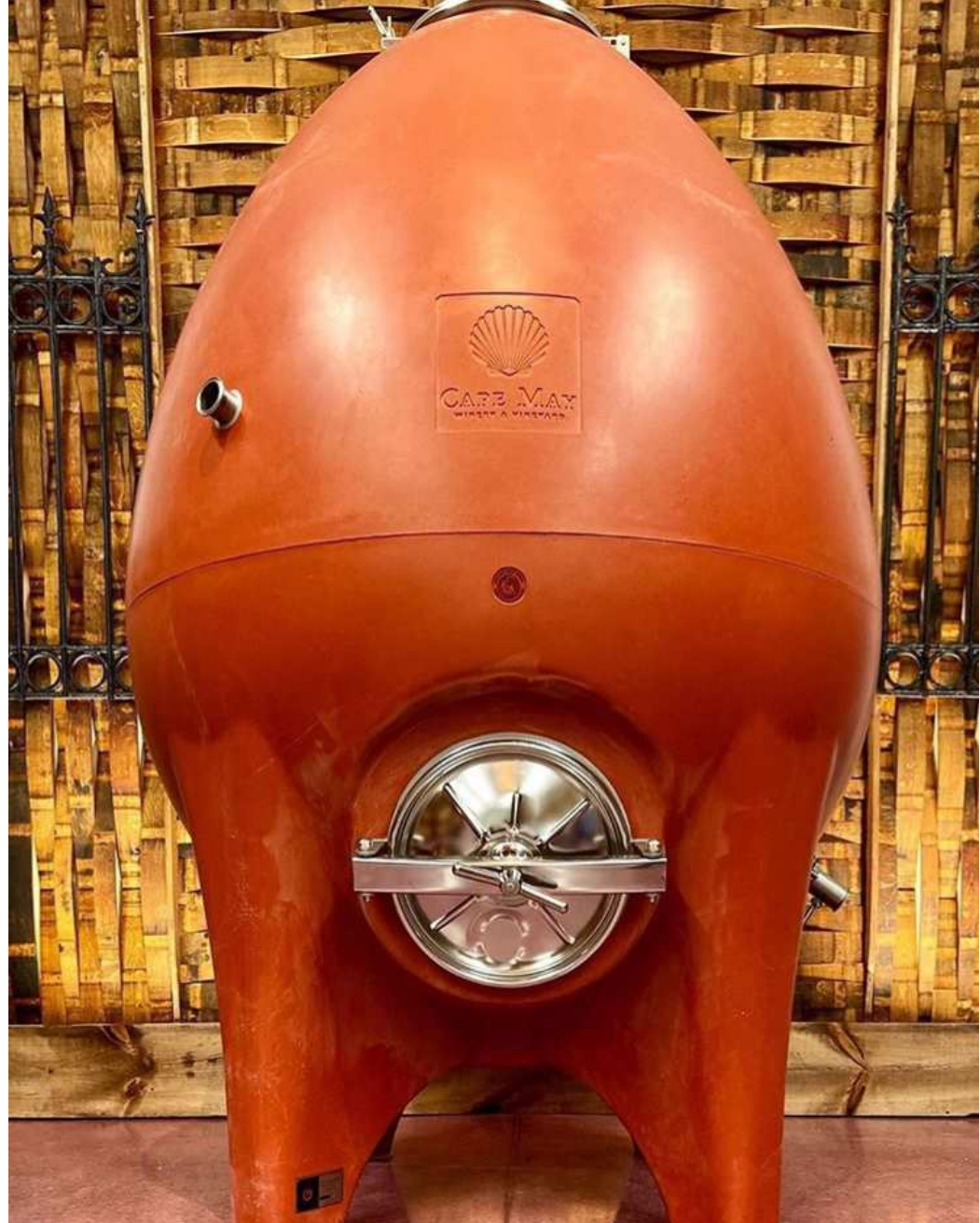
La vitivinicultura representa muchas cosas para Chile. Es parte constitutiva de su historia como nación, mientras que ha sido un testigo privilegiado de su progreso económico y social, representando en la actualidad, un símbolo del éxito y relativa prosperidad del país, en el derrotero del progreso, modernización e internacionalización de su economía.

Hoy en día, tras este proceso histórico de incorporación de la vitivinicultura como parte constitutiva de la identidad del país, los resultados saltan a la vista para el visitante. Con casi 150.000 hectáreas plantadas de vides, Chile es el octavo productor mundial de vinos y el cuarto mayor exportador del planeta, sólo por detrás de los grandes colosos de Europa: Italia, España y Francia (OIV, 2019).

Siendo el primer exportador de vinos del “Nuevo Mundo”, en el país se cultivan ochenta y cuatro variedades viníferas distintas, incluyendo los cultivos de cepajes criollos para vinos patrimoniales – como el vino asoleado, el chacolí², el pipeño y el pajarete- y para Pisco, el brandy nacional.

2 También conocido como “Chacolí chileno”. Para mayor información véase: LACOSTE, Pablo et al. Vinos típicos de Chile: ascenso y declinación del chacolí (1810-2015). Idesia [online]. 2015, vol.33, n.3 [citado 2020-06-10], pp.97-108. N. del A.





Dentro de este número de vides, se ha documentado, en años recientes, la existencia de alrededor de veinte variedades criollas, entre ellas, la cepa denominada “Tamarugal”, la primera autóctona de Chile, inscrita en el registro internacional de cultivares viníferos de la OIV en el año 2015, por la Universidad Arturo Prat (ODEPA, 2017).

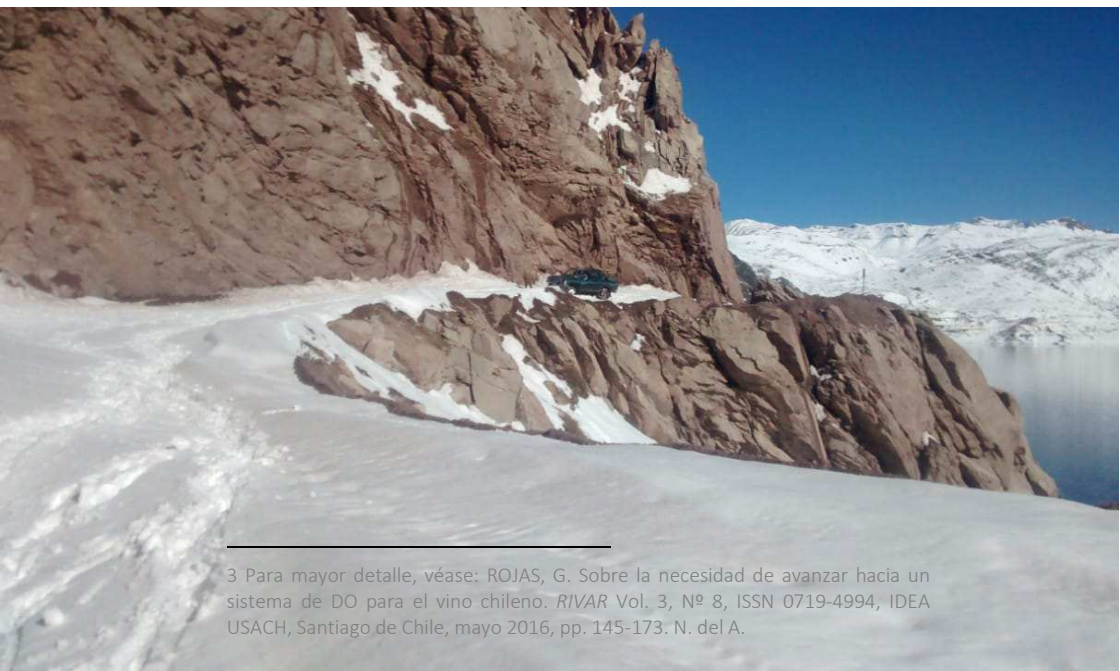
Mención especial merecen las cepas **País** (listán prieto) y **Moscatel de Alejandría**, en la historia y tradición vitivinícola de Chile. Reconocidas como las fundadoras de la vitivinicultura criolla durante la época colonial, han podido sobrevivir a importantes fenómenos adversos, tales como la incorporación del denominado “paradigma francés” a partir de mediados del siglo XIX, que promovió la sustitución de estos cultivares, por otros más comerciales, tales como el Cabernet Sauvignon y el Chardonnay, entre otros.

En la actualidad, perviven alrededor de ocho mil hectáreas de cada uno de estos cepajes, los que son cultivados, esencialmente, por viticultores campesinos, utilizados para elaborar **vinos patrimoniales**.

Sin lugar a dudas, este es un excelente recurso para el enoturismo sostenible, allí donde es posible poner de manifiesto la extraordinaria riqueza cultural y patrimonial que subyace tras esta producción, proveniente en un verdadero **paisaje cultural del vino**, como ocurre con ciertos lugares específicos del territorio vitivinícola chileno, tales como los valles de Atacama, Coquimbo – donde se elabora el vino pajarete y el pisco- en el norte del país, y Maule y Bío-Bío, en el sur – origen de los vinos asoleados y el pipeño-.

Distribuidas principalmente en las regiones centrales del país, esta gran superficie de viñedos del país dio como resultado la creación, en el año 1995, del primer sistema nacional de Indicaciones geográficas y denominaciones de origen, contenidos en la Ley de Alcoholes 18.455 decreto 464, conocido como la “Zonificación Vitícola de Chile”.

A partir de este documento – no exento de controversias³ - comenzó la clasificación territorial de la producción vitivinícola del país, lo que ha traído aparejado como consecuencia, la organización de los destinos, desde mediados de esa misma década, como se verá más adelante.



³ Para mayor detalle, véase: ROJAS, G. Sobre la necesidad de avanzar hacia un sistema de DO para el vino chileno. *RIVAR* Vol. 3, Nº 8, ISSN 0719-4994, IDEA USACH, Santiago de Chile, mayo 2016, pp. 145-173. N. del A.



En el presente informe, intentaremos entregar al lector **un panorama actualizado respecto al turismo del vino en Chile**, una actividad que, si bien tiene sus orígenes más remotos hacia mediados del siglo XX, ha experimentado un crecimiento significativo en los años recientes, con una importante evolución, tanto de la oferta, como de la demanda por productos y servicios, expandiéndose por el país, desde Atacama hasta la Patagonia – en una extensión longitudinal de casi dos mil kilómetros- en el que podríamos considerar como el “mapa vitivinícola más diverso del mundo”, con diversos paisajes vitivinícolas asociados al Desierto de Atacama, las cumbres nevadas, volcanes y glaciares que coronan la Cordillera de Los Andes, la costa fría y agreste del Océano Pacífico, para terminar en los confines de La Patagonia, la última frontera por descubrir, el desafío de los exploradores de fiordos y canales infinitos que se pierden en el horizonte, allí donde las montañas se diluyen en el mar gélido del sur de América.







LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO DEL VINO EN CHILE.

Si bien existen algunos antecedentes, respecto a la existencia de actividades turísticas vinculadas al vino en Chile, previas a la década de 1990, lo cierto es que esta actividad, de manera formal, organizada y sistemática, comenzó a desarrollarse a partir del 1996, tras la creación de la **Ruta del Vino de Colchagua**, en la Región de O'Higgins. Este hito, marcó, efectivamente, el origen del enoturismo en el país, desarrollando la primera iniciativa asociativa, con agentes públicos y privados involucrados, lo que han conseguido mantenerse a través del tiempo, evidenciando como resultado, la consolidación de la más importante oferta enoturística del país (Zamora y Barril, 2007).

Tras esta iniciativa pionera, numerosos han sido los emprendimientos en esta materia, existiendo en la actualidad las rutas del vino de Casablanca, Curicó y Maule, las que han seguido un mismo modelo asociativo, que combina las características de una asociación gremial con las de un operador de turismo, reuniendo a la oferta de cada uno de sus respectivos valles, en torno al concepto de "Ruta del Vino", término que analizaremos más adelante.

Asimismo, existen otras incipientes iniciativas, con características asociativas, en diversos puntos del mapa vitivinícola chileno, tales como el Valle del Huasco, en la Región de Atacama, los valles de Elqui, Limarí y Choapa, en la Región de Coquimbo y en Valle de Aconcagua en la Región de Valparaíso, en la sección centro-norte de la república.



En el denominado “Valle Central”, el Valle del río Maipo - emplazado en la **Región Metropolitana de Santiago**- cuenta con un programa asociativo en plena formación. Un poco más al sur, se encuentra el “Valle del Cachapoal”, junto a la ciudad de Rancagua, en la Región de O’Higgins, una histórica provincia, cuyo origen colonial se remonta la llegada de los primeros viticultores, hace cuatro siglos, en el contexto de los inicios de la colonización hispánica de Chile.

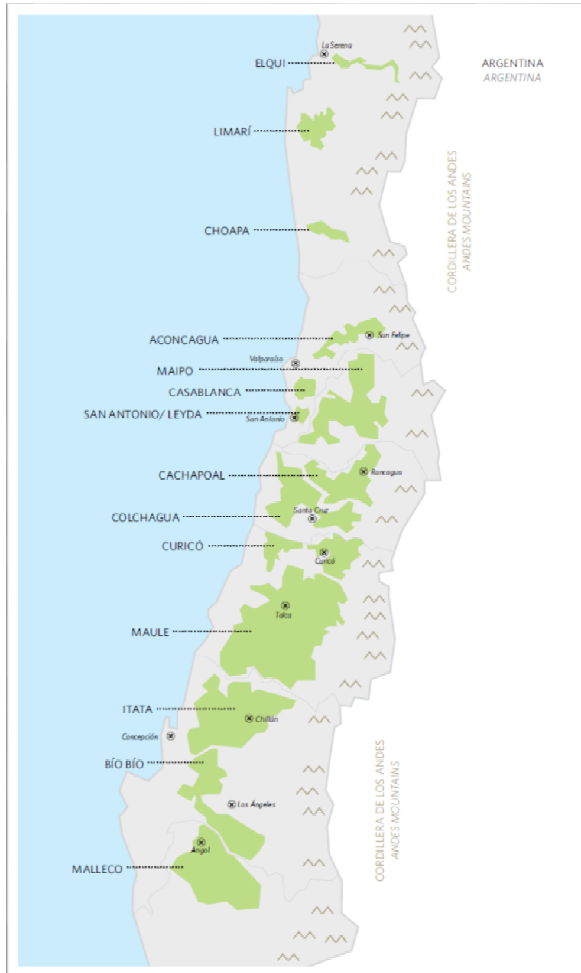
Más al sur, emerge un fenómeno que reviste un gran interés para los defensores del vino campesino, la sostenibilidad, el patrimonio y las tradiciones, allí donde se han agrupado pequeños viticultores campesinos, en los valles del Maule, Itata y Bío Bío, **para defender el patrimonio vitivinícola, su historia y cultura.**

De esta manera, en pequeñas ciudades del interior del país, tales como Cauquenes y San Javier, o aún inclusive, en pequeños pueblos campesinos como Ránquil, Portezuelo, Coelemu o Quillón, por nombrar algunos, se ha comenzado a practicar un nuevo tipo de enoturismo, más bien asociado al “turismo rural” y al rescate y puesta en valor del patrimonio y la historia local, asociada a esta viticultura familiar campesina. (Del Pozo, 2014; Rojas, 2015; Lacoste, 2019).

En este contexto, resulta interesante retomar lo expuesto hace algunos años por los autores Lacoste y Zamora (2010)⁴ no sólo en torno a los orígenes del turismo del vino en Chile, sino también, respecto a su naturaleza simbólica y representativa de la idiosincrasia chilena, entendido como un conjunto de diversas manifestaciones culturales, tales como las festividades del vino, la visita a bodegas y a rutas vitivinícolas, en línea con las características sociales, culturales y económicas de la población.

⁴ Sobre este punto, véase: LACOSTE, Pablo; ZAMORA, Jorge. "Turismo del vino en Chile. Aspectos sociales". En: Duhart, Frédéric y Corona Páez, Sergio Antonio, Vinos de América y de Europa. *Éditions Le Manuscrit*, París, 2010: 179-200. N. del A.

MAPA VITIVINICOLA DE CHILE CENTRAL



FUENTE: hellowine.cl

De esta manera, la realización de festividades vitivinícolas, tales como las denominadas “Fiestas de La Vendimia”, obedecerían a una expresión popular de auténtico arraigo en la cultura y en la geografía del país, no así con la visita a bodegas, más bien entendida como: *“Una evolución desde el emplazamiento agro-industrial, hacia la ocupación del espacio industrial”* (Lacoste y Zamora, 2010) demostrando un marcado sesgo, al menos en sus orígenes, oligárquico y elitista.

En la actualidad, se observa **una creciente diversificación y sofisticación del producto enoturístico**, donde bodegas productoras de vino y la oferta complementaria del destino, han sabido buscar sinergias para el desarrollo de nuevos productos innovadores, sostenibles y de mayor valor agregado, en el que la búsqueda por la diferenciación, la autenticidad y la diversificación, son el principal objetivo.

Es así como, en el contexto de la última década, han aparecido en el país una serie de innovaciones en el turismo del vino, tales como: *“Una oferta más personalizada, bares de vinos y restaurantes tematizados con los vinos locales y la incorporación de los paisajes culturales, para ofrecer al visitante una experiencia cultural más significativa y auténtica, vinculándose con la tradición y cultura local, de una manera más cercana, amistosa y sencilla”* (INFYDE, 2016).

Consecuentemente, se ha visto emerger en el país un creciente **vínculo entre el turismo del vino y la sostenibilidad**, reflejado, entre otros aspectos, en la promoción del turismo de naturaleza, ofreciendo al visitante la posibilidad de experimentar una ruta de senderismo, cabalgatas por la montaña, excursiones por el día a una reserva de bosque, terminando la jornada con un almuerzo o cena, acompañadas por

una selección de los mejores vinos de la bodega y los más destacados **productos típicos** de la región.







Otras opciones, tales como la incorporación de una arquitectura de vanguardia, diseño, museografía e interiorismo, tecnología 3D, realidad aumentada y servicios de conexión a internet y telecomunicaciones globales, son iniciativas que están ya presentes en algunas de las más importantes bodegas chilenas, especialmente en aquellas cercanas a la capital.

Por otro lado, el **enoturismo urbano**, particularmente en las grandes ciudades, se muestra como una tendencia en franca expansión. De esta forma, ciudades como Santiago, Casablanca, Curicó, Talca y Santa Cruz, han sabido desarrollar una creciente oferta turística en torno al vino: vinotecas, restaurantes del vino, hoteles temáticos y museos del vino.

Cabe destacar la consolidación del concepto “Ruta del Vino”, planteada en términos de un formato integrador de la **especialización inteligente** de un territorio vitivinícola y que, dentro de sus principales gestiones, se han ocupado de la promoción de las festividades vinculadas al vino, tales como las fiestas de la vendimia, celebraciones de la poda, del primer “encorche” o bien, la Fiesta Nacional del Vino, instaurada en el año 2014 gracias a la iniciativa de la Presidencia de La República, conmemorando la llegada del vino a Chile, el día 4 de septiembre de 1545.

Este concepto de “Ruta del Vino”, consiste en **la integración, bajo una misma organización temática de los recursos y servicios turísticos de interés**, existentes y potenciales, de un valle o zona vitivinícola determinada, con el fin de promover un producto desde la identidad propia del destino, desde la autenticidad, facilitando la comercialización conjunta de las empresas que componen la ruta, tales como las bodegas, hoteles y restaurantes, garantizando el nivel de

satisfacción de los visitantes. A este conglomerado de empresas, se han ido sumando progresivamente otros productos y atractivos turísticos, como los museos, parques naturales, termas y todo tipo de servicios turísticos que comparten el mismo territorio.





ATRIBUTOS CUALITATIVOS DE CHILE COMO DESTINO VITIVINÍCOLA

A continuación, se presentan los principales atributos cualitativos con los que cuenta Chile, para hacer de éste un destino vitivinícola de referencia a nivel internacional:

1.- ***Chile representa una síntesis del Viejo y el Nuevo Mundo, heredero de la historia y cultura de Europa.*** Chile cuenta con una importante tradición vitivinícola, que se traduce en un gran patrimonio histórico, genético y productivo, con una importante diversidad de vinos que se han ido descubriendo en los últimos años, lo que ha dado a Chile elementos de diferenciación ante la herencia europea y el propio desarrollo americano en vitivinicultura. Hay valles que poseen casi 500 años de historia para mostrar al mundo.

2.- ***Chile posee una diversidad geográfica única a nivel mundial,*** síntesis entre las diversas tradiciones enológicas, con una viticultura de desierto, costa, montañas, climas fríos y valles mediterráneos, en el mapa vitivinícola más diverso del mundo. La diversidad geográfica es un gran valor para el desarrollo del turismo del vino.

3.- ***Chile posee una viticultura orgánica y saludable,*** cuya riqueza pre-floxérica, sin porta-injertos ni agroquímicos, hacen del viñedo chileno el más saludable de todos los países productores de vino, un verdadero paraíso para los enófilos y enoturistas.

4.- ***Chile posee un Paisaje Cultural del Vino,*** donde convergen y se expresan los factores naturales y humanos, que a través de los siglos han modelado el territorio de la vitivinicultura, conformando un paisaje de gran belleza escénica y complejidad cultural.

5.- ***Chile produce algunos de los mejores vinos del mundo.*** Reconocido como el paraíso de la uva, con excelentes condiciones de ventilación, luminosidad, insolación, disponibilidad de agua fresca y pura, suelos diversos y ricos en minerales, y una larga tradición enológica, con escuelas y universidades de prestigio internacional.





Sobre este último punto, cabe destacar que las rutas del vino son reconocidas hoy como **una solución eficaz al problema de la organización y coordinación de la oferta**, como así también, en la generación de economías de escala que permitan mejorar los niveles de rentabilidad de la operación turística, sumando a más actores al negocio que solamente las bodegas, tales como los empresarios hosteleros, artesanos, operadores turísticos, empresarios del transporte y un sinfín de pequeños y medianos servicios locales, tematizados para recibir y ofrecer sus productos a los visitantes.

Tal es el caso de ejemplos como los de Argentina, Australia, Estados Unidos y Sudáfrica, entre los países del Nuevo Mundo, donde las oficinas encargadas de gestionar los destinos enoturísticos, trabajan de manera coordinada con todos los actores de la cadena, generalmente bajo una marca-destino común y una asociación gremial (Villanueva, 2014).

En este sentido, se ha señalado que: *“Las rutas del vino comenzaron a aparecer en los años 1990 como un intento para aumentar las ventas en la viña mientras intentaban estabilizar y diversificar sus ingresos. (...) las Rutas del Vino han logrado despegar después de una década de búsqueda de su identidad y su vínculo entre el negocio del vino y del turismo”* (Zamora y Barril, 2007).

En estas **tres décadas de desarrollo en Chile**, ha evolucionado también la propia forma de entender el enoturismo, desde una conceptualización fundamentalmente orientado a la visita de bodegas, hacia una visión más compleja en torno a la experiencia turística, relacionada con la sostenibilidad, principalmente reflejada en las prácticas y manejo de los viñedos, el vínculo con las comunidades, la colaboración inclusive de los habitantes del territorio, la puesta en valor de la historia,

patrimonio e identidad local, en línea con las tendencias internacionales, anteriormente descritas.

En la evolución del **concepto universal de enoturismo**, ha comenzado a emerger un sinnúmero de diversos atractivos, experiencias y productos turísticos con mayor profundidad cultural, que van más allá de la sola visita a la bodega y que hoy incorporan las más diversas actividades recreativas, tales **como experiencias enogastronómicas**, visitas a sitios históricos y arqueológicos, experiencias de cultura ecuestre tradicional y de artesanía local, dejando en evidencia el respeto y valoración cada vez mayor por estilos de vida rural, cultura y tradiciones locales (Armesto y Gómez, 2004; Sepúlveda, 2005; Elías, 2006; Rojas, 2015; Lacoste, 2019).

En este mismo sentido: *“La valoración del turismo del vino ha creado las condiciones para reflexionar sobre los límites del actual modelo. Se ha advertido que la presencia de la vivienda del viticultor junto a la viña es un elemento apreciado por los visitantes. Este ingrediente ha inclinado a los cultores del modelo industrial a examinar las bases ideológicas de ese paradigma. Lo mismo ocurre con la fascinación de los visitantes por los tapiales de tierra cruda o de pircas; la labranza con caballerías en vez de tractores; el cuidado por el medioambiente gracias al control natural de plagas, y los valores del comercio justo”* (Lacoste, 2019).

Es así, como también podemos identificar una evolución de la actividad, pasando de excursiones de medio día con una limitada oferta de bodegas abiertas al turismo, a una actividad turística en sí misma, con una oferta complementaria cada vez más desarrollada, donde incluso el turismo comunitario toma un rol fundamental en el funcionamiento dinámico de la actividad turística, y en la oferta complementaria de las

regiones vitivinícolas, promoviendo así el desarrollo económico de estas comunidades. Se crean las sinergias para vincular a los visitantes con la experiencia que brinda conocer más sobre la cultura local, con especial interés en los productos típicos: culinarios, artesanales y auténticos.

Queda de manifiesto que el país dispone de un gran potencial para desarrollar un **enoturismo sostenible**, cuya principal innovación debiese estar centrada en el rescate y puesta en valor de su historia y patrimonio vitivinícola, donde se resaltan las grandes ventajas comparativas que tiene Chile para mostrarse ante el mundo, como un verdadero reservorio de la cultura vitivinícola ancestral. Con alrededor de ocho mil hectáreas de viñas patrimoniales de rulo, al sur del Maule, principalmente con cepa País, habría que partir por reconocer a estos pequeños viticultores campesinos, que han mantenido viva esta tradición, a pesar de las adversidades.

Como, asimismo, ocurre con los valles del norte de Chile, principalmente en Huasco, Elqui y Limarí, allí donde heroicos agricultores han mantenido viva la tradición de los vinos del desierto, como así también la destilación de las uvas moscatel, para elaborar el Pisco, el principal y más importante brandy con Denominación de Origen de América (1931).

Estos son los principales atributos cualitativos que tiene Chile, para mostrarse al mundo como un destino vitivinícola sostenible: su histórica tradición colonial y republicana, la diversidad geográfica, única a nivel mundial, la existencia de una viticultura orgánica y saludable, cuya riqueza pre-filoxérica, sin porta-injertos ni agroquímicos, que hacen del viñedo chileno el más saludable de todos los países productores de vino.

El paisaje cultural del vino está vivo en Chile, haciendo converger los factores naturales y humanos, que a través de los siglos han modelado el territorio de la vitivinicultura, conformando un enorme patrimonio turístico para mostrar al mundo.

Y, finalmente, el hecho de que Chile produce algunos de los mejores vinos del mundo. Reconocido como el paraíso de la uva, con excelentes condiciones de ventilación, luminosidad, insolación, disponibilidad de agua fresca y pura, suelos diversos y ricos en minerales, el país cuenta con una larga tradición enológica, con escuelas y universidades de prestigio internacional en este ámbito.





EL TURISMO DEL VINO EN LAS CIFRAS.

Según los datos del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de la República de Chile, en la actualidad, **en el país existen 339 bodegas de vinificación y 14.086 viticultores**, cuya propiedad tiene 10,2 hectáreas, como promedio. Distribuidos desde las regiones de Arica hasta Los Lagos (Patagonia), la actividad está fuertemente concentrada en las siete regiones centrales del país: Coquimbo, Valparaíso, O'Higgins, Maule, Ñuble, Bío-Bío y la Región Metropolitana de Santiago.



En este contexto, cabe destacar que, si bien el turismo del vino ha venido cobrando fuerza en el país, los organismos oficiales en la materia estiman que, en la actualidad, **sólo el 30% de las bodegas de vinos existentes en el país, ofrecen actividades turísticas, y tan sólo el 5% de los viticultores** participa de algún tipo de actividad o asociación enoturística o de turismo rural (INE, 2011; ODEPA, 2017; SST, 2019).

A este número, debemos sumar las cerca de **ocho mil empresas que actualmente operan servicios en los valles vitivinícolas** del país, entre las que destacan los operadores y agencias, restaurantes y hoteles temáticos. Asimismo, existen algunos emprendimientos, aún incipientes, por parte de algunos viticultores de Arica y Tarapacá, Atacama la Araucanía y la Patagonia, en plena conformación actual, apoyados por fondos estatales, canalizados a través de los gobiernos regionales, en el marco de la política pública de fomento al turismo nacional.

En este contexto, el Ministerio de Economía estima que, anualmente, la Región Central congrega cerca de **un millón de visitantes a bodegas y destinos enoturísticos**, con alrededor de ochocientos mil participantes de las fiestas de la vendimia a lo largo y ancho del país, entre los meses de marzo, abril y mayo (INFYDE, 2016).

Con relación a los visitantes a bodegas y rutas del vino, se estima que el 35% concierne a visitantes nacionales, mientras que del 65% restante, la mitad corresponde a brasileños, seguido de lejos por los visitantes del hemisferio norte, principalmente Estados Unidos y Europa (SST, 2019).





La recaudación por concepto de visitas pagadas a las bodegas, hostelería y venta de souvenirs, asciende a los US\$50 MM y genera actualmente cerca de tres mil puestos de trabajo, de manera estable durante el año, con algunos puntos estacionales marcados en el invierno - producto de la visita de brasileños a los centros de nieve-; y en verano, cuando arriban al país los visitantes del hemisferio norte. La demanda de este tipo de servicios no ha parado de crecer durante la última década, a una tasa interanual en torno al 20% entre el período 2005 a 2015 -años en que existen datos confiables-, habiéndose triplicado la cantidad de visitantes en los últimos cinco años (SST, 2019)

No obstante, este número continuará en alza, toda vez que **más chilenos se motivan para visitar las bodegas y viñedos**, como así también los extranjeros que visitan el país. Una motivación suficiente, para que viticultores de todo el país se sientan motivados a emprender este desafío de recibir visitantes en sus bodegas, fuertemente apoyados por los gobiernos regionales.

Con respecto a la oferta de productos y servicios turísticos que ofrecen en la actualidad las bodegas chilenas, resulta interesante el incremento del grado de especialización y sofisticación con que un número creciente de ellas ha venido abordando esta problemática, durante los años recientes, incorporando a su oferta un conjunto de iniciativas, las que van desde las tradicionales cabalgatas, senderismo, picnics y paseos en bicicletas, hasta otras más innovadoras, tales como cursos y catas de vinos, talleres de cocina, recorridos de interpretación de la flora y fauna nativa, eventos deportivos y alternativas de entretenimiento masivo, como

recorridos por museos privados, casinos, kayakismo, teleféricos y tirolesas.



Traducido a cifras, en la actualidad el sector ofrece más de **100 alternativas distintas de tours**, los que en promedio tienen una duración de 60 minutos y un precio promedio de 20 dólares por persona. De este número, además de las alternativas en idioma español, el 83% de las viñas ofrece dichas experiencias en inglés, 30% en portugués, 20% en francés, 2% en italiano y alemán. Sin duda, otro gran avance para este dinámico sector (INFYDE, 2016).

Aún todo lo anteriormente expuesto, quedan grandes desafíos pendientes en materia enoturística. La **profesionalización y formación continua del capital humano**, es sin duda uno de ellos. En la actualidad, sólo el 45% de los trabajadores del sector poseen algún tipo de formación en turismo, mientras que el 70% domina el inglés y sólo uno de cada cuatro guías habla el portugués de manera fluida. (INFYDE, 2016)

Por otra parte, es importante destacar **la mayoritaria participación femenina en el empleo asalariado del sector** (con un 60%), con casi diez puntos porcentuales por sobre el promedio nacional, lo que representa un elemento significativo a destacar y seguir potenciando, inclusive como una política pública, eficiente en el apoyo a las mujeres jefas de hogar, una realidad mayoritaria en el Chile más profundo.

Con respecto a los destinos, el Valle del Maipo lidera el número de viñas turísticas con un 26% del total de la oferta, seguido de las Regiones de O'Higgins (Valles de Cachapoal y Colchagua) con un 15% y la Región de Valparaíso (Valles de Aconcagua y Casablanca) con 13%. Muy por debajo, se ubican los otros destinos vitivinícolas del país, los que en suma llegan al 46% restante, con un nivel desarrollo medio en las

regiones de Coquimbo (Valles de Elqui, Limarí y Choapa) y Maule (Valles de Curicó, Maule y Cauquenes), e incipiente en las zonas más rezagadas del país, tales como Atacama, Itata y Bío-Bío, donde predomina la viticultura campesina (SST, 2019).

Problemáticas comunes y diversas a la vez, son las que tendrán que afrontar los destinos del vino en los próximos años, de la mano de **la innovación y el desarrollo sostenible** en primer término, con el apoyo del Estado y las universidades, en una fina sintonía con los requerimientos de vanguardia del sector.

Sobre este último punto, debiese ser de interés para las empresas vitivinícolas y turísticas **los proyectos de innovación** que llevan a cabo las Rutas del Vino, aunque sólo el 38% de las viñas es parte de una ruta o bien de algún tipo de proyecto asociativo en el destino, como así también, otros de carácter sostenible, como el programa estratégico de CORFO denominado “Enoturismo Sustentable para la Zona Central”, y cuyo objetivo es: *“Mejorar el posicionamiento competitivo de Chile, tanto a nivel nacional como internacional, impulsando la innovación en el sector, mejorando sus niveles de calidad y sustentabilidad y ofreciendo una oferta diversificada, donde se integra una oferta turística complementaria cuyo funcionamiento es diferente a la de la industria del vino”* (INFYDE, 2016).

Asimismo, ocurre con las acciones que en la actualidad están desarrollando otras agencias gubernamentales centrales en este ámbito, y por supuesto, los compromisos de los gobiernos regionales, con el desarrollo de este subsector.



Adicionalmente, es preciso potenciar algunas importantes iniciativas que, para estos años, ya se vislumbran en varias universidades, tales como programas de diplomaturas, seminarios y congresos internacionales y cursos de especialización en pre y post grados académicos.

Con todo lo anterior, es importante sostener que **el principal desafío de Chile, en la actualidad, dice relación con lograr sentar las bases para la consolidación del Turismo del Vino, mediante la profesionalización de la gestión, la calidad del servicio e infraestructura, la innovación y la sostenibilidad.**

Existen también otros desafíos importantes, tales como la promoción (a nivel nacional e internacional) a través de campañas publicitarias atractivas e innovadoras, que pongan al país en el mapa mundial del enoturismo, la consolidación de una cadena de valor compartido entre los diversos actores del rubro -sólo el 35% de las bodegas trabaja con agencias u operadores turísticos- y la mayor comprensión de la propia naturaleza del rubro turístico, por parte de los viticultores -el 75% de las bodegas no recibe visitantes los fines de semana, por ejemplo (INFYDE, 2016).

El desarrollo de estos puntos, contribuirá al crecimiento de cada uno de los territorios involucrados, favoreciendo las condiciones del entorno para la inversión tanto pública como privada. De este modo, mejorará **el desarrollo competitivo no solamente del vino chileno**, sino además de otras industrias asociadas, tales como la gastronomía, el sector inmobiliario, el área de servicios, transportes y telecomunicaciones.

Y por supuesto, contribuyendo de manera significativa a mejorar la calidad de vida de los miles de viticultores que existen en el país, como así también de los cientos de bodegas pequeñas y medianas, emplazadas en zonas rurales y potencialmente turísticas, **bajo un modelo de turismo sostenible, vinculado a la identidad de los territorios, el patrimonio histórico y cultural**, como fuente de prosperidad para la vida de las personas que están detrás de la producción del vino.



ZONIFICACIÓN VITÍCOLA DE CHILE

REGIÓN	VALLE VITIVINÍCOLA	COMUNAS REGISTRADAS
Coquimbo	Valle del Elqui	Coquimbo, La Serena, Paihuano, Vicuña.
	Valle del Limarí	Ovalle, Río Hurtado, Monte Patria, Combarbalá, Punitaqui.
	Valle del Choapa	Illapel, Salamanca
Valparaíso	Valle del Aconcagua	San Felipe, Llaillay, Putaendo. Santa María, Catemu, Panquehue, Los Andes, San Esteban, Calle Larga, Rincónada.
	Valle de Casablanca	Algarrobo, Tunquén, Casablanca y Valparaíso.
	Valle San Antonio y Leyda	San Antonio, Cartagena, El Tabo, El Quisco, Algarrobo, Santo Domingo
Metropolitana	Valle del Maipo	Peñalolén, Pirque, Puente Alto, Buin, Paine, Isla de Maipo, Talagante, Peñaflor, El Monte, Padre Hurtado y Melipilla.
O'Higgins	Valle del Cachapoal	Codegua, Coinco, Coltauco, Doñihue, Graneros, Las Cabras, Machalí, Malloa, Olivar, Peumo, Pichidegua, Quinta de Tilcoco, Rancagua, Requínoa, Rengo, San Francisco de Mostazal y San Vicente de Tagua Tagua.
		San Fernando, Chimbaron-

Maule	Valle de Colchagua	go, Nancagua, Placilla, Santa Cruz, Chépica, Palmilla, Peralillo, Lolol, Marchigüe, Litueche La Estrella, Paredones y Pumanque.
	Valle de Curicó	Curicó, Hualañé, Licantén, Molina, Rauco, Romeral Sagrada Familia, Teno y Río Claro.
	Valle de Cauquenes	Empedrado y Cauquenes
Ñuble	Valle del Río Maule	Talca, Maule, Pelarco, Pencahue, San Clemente, San Rafael, Empedrado, Curepto San Javier, Villa Alegre, Parral, Linares, Colbún y Retiro.
	Valle del Itata	Chillán, Bulnes, San Carlos, Quillón, Ránquil, Florida, Portezuelo, Ninhue, Quirihue, San Nicolás, Coelemu y Trehuaco.
Bío-Bío	Valle del Bío-Bío	Yumbel, Laja, Mulchén, Nacimiento, Negrete y San Rosendo.

FUENTE: Elaboración propia en base al decreto de Zonificación Vitícola de Chile (DL 464, Ley 18.455)

CONCLUSIONES

Durante los últimos años, ha surgido en el país un creciente interés de **combinar la tradición vitivinícola y el desarrollo del turismo del vino**. Este tipo de “turismo de intereses especiales”, es capaz de generar sinergias con múltiples actividades e industrias similares, tales como la gastronomía, la visita a destinos de naturaleza y aventura, el turismo de experiencias urbanas, la visita a hoteles temáticos y la búsqueda por nuevos destinos culturales, singulares y auténticos.

Como ha quedado de manifiesto, el turismo del vino **ofrece un gran número de oportunidades para el desarrollo local de los territorios vitivinícolas**, tales como la contribución a la preservación de los bienes ambientales y culturales, como así también, la incorporación de recursos paisajísticos, históricos y arquitectónicos, toda vez que permite, a su vez, incrementar significativamente los ingresos percibidos por los viticultores y empresas vitivinícolas.

Por lo tanto, se trata una actividad económica, con un importante **efecto dinamizador**, como así también, como un significativo factor multiplicador para el desarrollo de una provincia determinada, con especial énfasis en los territorios rurales, los pequeños poblados y/o villorrios.

Tras la creación de la **Ruta del Vino de Colchagua** en 1996, numerosos han sido los emprendimientos en esta materia, existiendo en la actualidad las Rutas del Vino de Casa-

blanca, Curicó y Maule, las que han seguido un mismo modelo asociativo público-privado, que combina las características de una asociación gremial con las de un operador turístico, reuniendo a la oferta de cada uno de sus respectivos valles, en torno al concepto de “Ruta del Vino”. Además de estas organizaciones, se debe atender a las que están en plena conformación inicial, en diversos puntos del mapa vitivinícola chileno.

Por otra parte, en la actualidad, se observa **una creciente diversificación y sofisticación del producto**, donde bodegas productoras de vino y la oferta complementaria del destino, han sabido buscar sinergias para el desarrollo de nuevos productos innovadores, sostenibles y de mayor valor agregado, en el que la búsqueda por la diferenciación, la autenticidad y la diversificación, son el principal objetivo.

Sin embargo, cabe preguntarse: **¿Qué tiene de especial Chile?; ¿Qué tiene de singular, en el contexto mundial de los destinos vitivinícolas?**

En estas tres décadas de desarrollo en Chile, **ha evolucionado también la propia forma de entender el enoturismo**, desde una conceptualización fundamentalmente orientado a la visita de bodegas, hacia una visión más compleja en torno a la experiencia turística, **relacionada con la viticultura, el territorio, la historia, patrimonio e identidad local**, en línea con las tendencias internacionales, anteriormente descritas.





Queda de manifiesto que el país dispone de **un gran potencial para desarrollar un turismo sostenible**, cuya innovación debiese estar centrada el rescate y puesta en valor de sus principales atributos de valor, tales como **la historia y patrimonio vitivinícola** centenario, **la diversidad geográfica, la viticultura orgánica y riqueza genética pre-filoxérica de los viñedos, el paisaje cultural** y, finalmente, la **calidad de sus vinos**, basados en aquella larga tradición enológica.

Finalmente, respecto al panorama estadístico del turismo del vino en Chile, se destaca que, en la actualidad, existen alrededor de un centenar de bodegas que ofrecen servicios turísticos de manera regular, distribuidas territorialmente en las regiones centrales del país. **Sin embrago, en Chile existen 339 bodegas de vinificación y 14.086 viticultores, cuya propiedad tiene 10,2 hectáreas**, como promedio.

En este contexto, cabe destacar que, si bien el turismo del vino ha venido cobrando fuerza en el país, los organismos oficiales estiman que **sólo el 30% de las bodegas ofrecen servicios turísticos y tan sólo el 5% de los viticultores** participa de algún tipo de actividad o asociación enoturística o de turismo rural.

A este número, debemos sumar a la denominada “oferta complementaria”, presenta en cada destino, **que congrega a operadores y agencias, restaurantes y hoteles temáticos**. Asimismo, existen algunos emprendimientos, aún incipientes, por parte de algunos viticultores de Arica y Tarapacá, Atacama, Araucanía y la Patagonia, en plena conformación actual, apoyados por fondos estatales, canalizados a

través de los gobiernos regionales, en el marco de la política pública de fomento al turismo nacional.

En cifras generales, se señala que esta región central del país congrega cerca de **un millón de visitantes a bodegas y destinos enoturísticos**, con alrededor de ochocientos mil participantes de las fiestas de la vendimia, entre los meses de marzo, abril y mayo.

En términos económicos, el sector genera alrededor de **US \$50 MM**, con cerca de **tres mil puestos de trabajo** y una mayoritaria **participación femenina** en el empleo asalariado del sector.

Con respecto a los destinos, **el Valle del Maipo**, lidera el número de viñas turísticas con un 26% del total de la oferta, seguido de las **Regiones de O'Higgins**, con un 15% y la **Región de Valparaíso** con un 13%. Muy por debajo, se ubican los otros destinos vitivinícolas del país, los que en suma llegan al 46% restante, con un nivel desarrollo medio en las regiones de Coquimbo y Maule, e incipiente en las zonas más rezagadas del país, tales como Atacama, Itata y Bío-Bío.

En el desarrollo del presente informe, se sostiene la hipótesis que el principal desafío de Chile, en la actualidad, dice relación con lograr **sentar las bases para la consolidación del turismo del vino, mediante la profesionalización de la gestión, la calidad del servicio e infraestructura, la innovación y la sostenibilidad**, características que son embrionarias en el sector.

Existen también otros desafíos importantes, tales como la comunicación (a nivel nacional e internacional) a través de **campañas promoción atractivas e innovadoras**, que pongan al país en el mapa mundial del enoturismo; la consolidación de una cadena de valor compartido entre los diversos actores del rubro y la mayor comprensión de la propia naturaleza del rubro, por parte de los viticultores, las empresas y el propio Estado, a través de alianzas estratégicas, tanto para el desarrollo de la oferta – mediante la diversificación y sofisticación de los productos y servicios– como así también, de la demanda – mediante campañas de publicidad y marketing, con calidad y contenido–.

En síntesis, creemos que el desarrollo de estos puntos aquí tratados, contribuirá al progreso de cada uno de los territorios involucrados, favoreciendo así las condiciones del entorno para la inversión, la especialización inteligente de los territorios vitivinícolas, la diversificación y sofisticación del sector, **bajo un modelo de turismo sostenible, vinculado a la identidad de los territorios, el patrimonio histórico, la cultura y el bienestar de las personas.**







BIBLIOGRAFÍA

1. ALISTE, Enrique; BUSTOS, Beatriz; GAC, Daniela y SCHIRMER, Raphael. (2019). Discursos sobre la viña y el vino: nuevos territorios en el imaginario social. *Revista de Geografía Norte Grande* [online]
2. ARMESTO, X.A. y GÓMEZ, B. (2004). Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local. *Cuadernos Geográficos* 34, pp. 83-94. Barcelona, España.
3. BUZZETTI, C. (2018). Boletín del vino: producción, precios y comercio exterior. Avances a diciembre de 2017. Santiago de Chile. *Revista de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA)* del Ministerio de Agricultura, Gobierno de Chile.
4. DEL POZO, José (2014). *Historia del Vino Chileno*. Ed. Lom (II Edición). Santiago de Chile, 2014.
5. EGAN, D. y BELL, A. (2002). Chilean Wines: A Successful Image. *International Journal of Wine Marketing*, 14(2), pp. 33-42. Santiago de Chile.
6. ELÍAS, L.V. (2006). *El turismo del vino: Otra experiencia de ocio*. Ed. Universidad de Deusto, España.
7. ELÍAS, L.V. (2014) El paisaje del viñedo: su papel en el Enoturismo. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad, RIVAR*, IDEA-USACH, ISSN 0719-4994, V 1 N° 3, septiembre 2014, pp.12-32
8. M+ CONSULTORES (2014). Diagnóstico del Enoturismo en Chile. Estudio para la Corporación de Fomento (CORFO), Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. Santiago de Chile.
9. M+ CONSULTORES (2014). Catastro Nacional de bodegas abiertas el turismo en Chile. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. Santiago de Chile.

10. FEDETUR (2019). Barómetro Chileno del Turismo. Federación Nacional de Empresas de Turismo. Santiago de Chile.
11. INE (2012). Bodegas de vino: *Encuesta nacional*. Instituto Nacional de Estadísticas: Subdirección de Operaciones. Departamento de Estadísticas Agropecuarias. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. Santiago de Chile. ISBN: 978-956-323-120-5
12. INFYDE (2016). Informe técnico de consultoría para la construcción de la Hoja de Ruta del Enoturismo en Chile. PEM de Enoturismo Sostenible, Programa Estratégico de CORFO, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile. Santiago de Chile.
13. LACOSTE (coordinador); CASTRO, MUJICA y LACOSTE A. (2017) Patrimonio y desarrollo territorial. *Revista del Instituto de Estudios Avanzados*, USACH. ISBN 978-956-393-368-0
14. LACOSTE, Pablo. (2005) El vino y la nueva identidad de Chile. *Revista Universum* N° 20 Vol.2: 2433.
15. LACOSTE, Pablo. (2004) La vid y el vino en América del Sur: el desplazamiento de los polos vitivinícolas (siglos XVI al XX); *Revista Universum* N°19 Vol.2: 62 – 93.
16. LACOSTE, Pablo. (2019). *La vid y el vino en el Cono Sur de América: Chile y Argentina (1545-2019)*. RIL editores, 2019. 306 p. ISBN: 978-956-01-0649-0 Santiago de Chile.
17. LACOSTE, Pablo y NAVARRETE, Sandra. (2014) Alternativas no tradicionales de desarrollo rural: la Ruta del Pisco como recurso turístico (valle de Elqui, Chile). *Idesia* [online] Vol.32, n.4
18. LACOSTE, Pablo; ZAMORA, Jorge. (2010) Turismo del vino en Chile: Aspectos sociales. En: Duhart, Frédéric y Corona Páez, Sergio Antonio. *Vinos de América*

y de Europa. Éditions Le Manuscrit, París, 2010. Santiago de Chile.

19. ODEPA. (2017) Catastro Nacional Vitícola. Oficina de estudios y políticas agrarias. Ministerio de Agricultura. Santiago de Chile.
20. OIV (2019). Reporte Anual de la Vitivinicultura Mundial. Paris, Francia.
21. OMT (2016). *Georgia Declaration on Wine Tourism. Fostering sustainable tourism development through intangible cultural heritage*. Declaraciones de la OMT. Volumen 25, número 2. ISSN 2221-6987
22. ROJAS, G. (2014). El Enoturismo chileno y la necesidad de contar con un modelo de administración, gestión y comercialización asociativo. *Documento de trabajo Facultad de Economía*. U de Chile. pp. 1-7. Santiago de Chile.
23. ROJAS, Gonzalo (2015). Patrimonio e Identidad Vitivinícola. Reflexiones sobre la evolución de los significados culturales del vino en Chile. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad, RIVAR*. Vol. 2, N° 4, ISSN 0719-4994, IDEA USACH, Santiago de Chile. Santiago de Chile.
24. ROJAS, Gonzalo (2016). Sobre la necesidad de avanzar hacia un sistema de DO para el vino chileno. *RIVAR*. Vol. 3, N° 8, ISSN 0719-4994, IDEA USACH, Santiago de Chile, mayo 2016, pp. 145-173.
25. SEPÚLVEDA, Sergio (2005). La internacionalización vitícola y el cambio espacial. *Revista geográfica de Chile Terra Australis*, n°40. Santiago de Chile.
26. SERNATUR (2018). Informe Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo. Santiago de Chile.
27. SUBSECRETARÍA DE TURISMO (2019). Informe Anual de Turismo. Santiago de Chile.
28. UNESCO (1972). Convención Internacional para la protección del Patrimonio Natural y Cultural: Catego-

- rías de Paisajes Culturales. *Conferencia General de UNESCO*. Febrero de 1972. Bruselas, Bélgica.
29. VARIOS AUTORES (2015). *Patrimonio Vitivinícola: Aproximaciones a la cultura del vino en Chile*. Ediciones Biblioteca Nacional, 2015. Primera edición: abril de 2015. ISBN: 978-956-244-309-8
 30. VAZQUEZ DE LA TORRE, G (2010). Turismo Enológico y Desarrollo Rural. *Revista Líder* Vol. 17 Año 12 pp. 159-175. ISSN: 0717-0165. Madrid, España.
 31. VILLANUEVA, Emiliano (2014). La innovación como causa del éxito exportador vinícola del Nuevo Mundo Anglosajón. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad, RIVAR* 2014, Vol. 1, N° 1, p. 1-13.
 32. VINOS DE CHILE A.G. (2019) Memoria anual. Santiago de Chile.
 33. ZAMORA, Jorge y BARRIL, María. (2007) *Turismo y Vino: Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del vino en Chile*. Ed. U. de Talca, Chile.

Agradecimientos

Nuestros más sinceros agradecimientos a quienes, de manera desinteresada y fraterna, han contribuido a esta publicación, con sus valiosas observaciones, críticas y aportes intelectuales: Natalia Espina, Alejandro Hernández, Pablo Lacoste, Jaime del Castillo y Tonci Tomic.

También a las empresas que han colaborado con esta publicación, compartiendo su información y/o imágenes.

Muchas Gracias.











SOBRE EL AUTOR

Gonzalo Rojas Aguilera.

Director de VINIFERA.

grojas@vinifera.cl

Historiador de la Universidad de Chile. Fundador de la Comisión Nacional de Patrimonio Vitivinícola de Chile. Ha sido miembro del panel técnico evaluador editorial de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). Profesor visitante en el Programa UNESCO de Paisajes Culturales. Ex Profesor de la Facultad de Economía de la Universidad de Chile y Ex Gerente del Programa Estratégico de Enoturismo Sustentable, de la Corporación de Fomento del Ministerio de Economía de Chile. Autor de numerosos libros, artículos y ensayos, en diversos medios especializados en vitivinicultura y enoturismo.



VINIFERA



Somos especialistas en el desarrollo de asesorías técnicas en materia vitivinícola, orientados a la investigación y desarrollo de nuevos contenidos para el sector, posicionamiento estratégico, conceptualización y desarrollo de productos vitivinícolas y construcción de marca e identidad corporativa para bodegas de vinos.

General Holley #186, Oficina D, Providencia. Santiago de Chile.
contacto@vinifera.cl

