

TURISMO Y VINO

Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del vino en Chile

Jorge Zamora*
María Eugenia Barril**
Universidad de Talca – Chile

Resumen: Este estudio pretende realizar una reflexión crítica sobre las relaciones existentes entre el negocio vitivinícola y el turismo a fin de obtener conocimientos para el caso chileno. Primero se comparan las diversas acepciones del concepto ecoturismo que se analizan a luz de los expertos australianos, españoles y franceses. Luego se describen las rutas del vino de Chile y se muestran los resultados de una investigación realizada reciente sobre las mismas explorando su potencial para la oferta y de demanda. Se concluye con el efecto en la formación de lealtad a la marca del vino. Se identifican brechas teóricas y se formulan sugerencias a investigadores y empresarios tanto del turismo como del vino.

PALABRAS CLAVES: enoturismo; ruta del vino; turismo.

Abstract: *Tourism and Wine: A Study on the Evolution of Wine Routes in Chile.* This paper attempts a critical review of the relationship between the wine business and tourism in order to draw lessons for Chile. At first, different case studies on wine tourism based on French, Spanish and Australian experiences are discussed. This provides a framework for the outline of Chilean wine routes, which are discussed, based on the results of a recent study. The potential of the said routes is explored and finally a contribution towards brand loyalty formation is made. Theoretical gaps are identified and specific needs for entrepreneurs and researchers on wine and in tourism are outlined.

KEY WORDS: wine tourism, wine routes, tourism.

INTRODUCCIÓN

La actividad turística evolucionó durante los últimos 20 años en torno a temas específicos para satisfacer así la creciente demanda de un amplio rango de viajeros que van desde el curioso, el desinformado y el aficionado hasta los conocedores y expertos. De esta manera se da inicio -en el caso de la industria vitivinícola- a lo que se conoce como Enoturismo o Turismo del Vino, que es una de las variantes del turismo temático.

* Ingeniero Agrónomo por la Universidad Chile, MSc en Marketing Agrícola por la University of Wales (Reino Unido) y Doctor en Estudios del Consumidor de Greenwich University (Reino Unido). Se desempeña como profesor asociado en Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Talca donde es Director del Centro de Investigación y Desarrollo del Turismo, CIDETUR. Email: jzamora@utalca.cl

** Técnico Universitario en Turismo de la Universidad Técnica del Estado y es Consultora de CIDETUR en gestión del turismo y producción de eventos. Email: mariaeugenia_bv@yahoo.es

El vino es un producto emblemático que concita cada vez mayor interés y, sin duda, los medios de comunicación han contribuido a ello aunque, paradójicamente, su consumo ha disminuido tanto en Chile como en los países que son los mayores productores (Zamora y Bravo 2005). En este contexto, el enoturismo cumple el rol de dar a conocer la cultura del vino mostrando la actividad vitivinícola en el medio rural y ofreciendo el territorio como un todo (cultura, paisaje, servicios). 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. La expectativa es que el turismo del vino y las exportaciones del mismo deberían reforzarse mutuamente. Sharples (2002) sugería que la reputación (reconocida calidad) y las exportaciones de vino incentivan el turismo hacia el país. Los consumidores que han experimentado experiencias vivenciales en una región productora de vinos, con mayores posibilidades podrían llegar a convertirse en clientes leales y recomendar esos vinos. Lo que se desconoce son las dinámicas de esta interacción y los modelos resultantes de las preferencias y opciones de viaje (Brown y Getz 2005).

El enoturismo también está siendo objeto de creciente atención por parte de investigadores de diferentes países del mundo. Dodd (1995) y Fuller (1997) han demostrado los beneficios que este tipo de turismo aporta tanto a las viñas como a las comunidades aledañas. Pero llegado a este punto es importante preguntarse qué es el enoturismo. Hay diferentes definiciones y conceptualizaciones al respecto, las que varían tanto en su foco, contenido y propósito. Entre ellas podemos mencionar las siguientes:

a) Visita a bodegas; es la más popular

b) Un concepto más amplio es proporcionado por Pastor (2006:11). El turismo del vino son los viajes y estancias dirigidas a conocer los paisajes, las labores y los espacios de elaboración del vino, al igual que las actividades que acrecientan su conocimiento y adquisición y pueden generar desarrollo en las diversas zonas vitivinícolas.

c) Mancha (2005) en hace referencia a la identidad del destino y la satisfacción de la demanda. Este autor también plantea que el producto turístico Rutas del Vino consiste en la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y servicios turísticos de interés - existentes y potenciales- de una zona vitivinícola, desde su autenticidad y su vocación vivencial. El propósito es construir un producto desde la identidad propia del destino, para facilitar la comercialización conjunta de toda la zona y para garantizar el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral local.

d) El énfasis en la producción del vino es indicado por la organización Viñas de Chile A.G., que define a la Ruta del Vino como un 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. El turismo necesita crecer y explotar nuevas opciones para cautivar a los visitantes y las rutas del vino son una alternativa que atrae (Asociación de Viñas de Chile 2006).

Sin duda, el turismo asociado al vino es un servicio que le da valor agregado al vino. Si bien el turismo y la venta de vinos son actividades de orígenes absolutamente diferentes, se postula aquí que ambos pueden potenciarse a través de la imagen país. Para competir con vinos Premium franceses los productores tienen que promoverse con un origen ya conocido. Esto lo pueden lograr a través del turismo, como un arma para vender el entorno.

Estas concepciones tan diferentes entre sí, tienen su impacto variado sobre la forma en que se estructura, organiza, opera y se evalúa el desarrollo de esta actividad. Por ejemplo, en Australia, estudios de investigación de mercado del turismo vitivinícola, han demostrado que no existe un turista vitivinícola puro (Shaw 2005). La decisión de visitar una región vitivinícola, es, la mayoría de las veces, posterior y secundaria a la decisión de viajar a un destino en particular. Sin embargo, frente a una oferta de turismo vitivinícola adaptada a las necesidades / expectativas de los distintos tipos de turistas, es posible cautivar su atención y lograr que visiten alguna zona vitivinícola del país. La clave en este proceso es conocer el comportamiento, los objetivos y las necesidades de los turistas potenciales y emplear dicho conocimiento en el desarrollo de una propuesta de valor que logre cautivar el segmento deseado.

A continuación se exploran el potencial de oferta y de demanda de este tipo de turismo y se discute bajo cuáles condiciones el enoturismo podría llegar a convertirse en un poderoso estímulo para el desarrollo del negocio vitivinícola.

ENOTURISMO EN CHILE

El producto enoturístico de Chile es completamente distinto al que existía a comienzos de la década de 1990. Actualmente existen 96 viñas que participan en Rutas del Vino y que también participaron en el estudio de la consultora Grand Cru. Esto evidencia una mayor preocupación al momento de diseñar e implementar programas turísticos al interior de las viñas. El monótono y típico tour de treinta minutos que se realizaba en los años noventa por las instalaciones de la bodega ya está cambiando hacia circuitos turísticos de mayor duración y atractivo, donde muchos están orientados a posicionar el concepto de la viña y las marcas de sus productos. La mayoría de las viñas chilenas están paulatinamente adoptando el mismo cambio experimentado por las bodegas australianas, pasar de *mirar a ver, a tocar, oler, paladear y sentir el vino*.

Otra tendencia que se observa en cuanto a producto enoturístico es la aparición de *centros enoturísticos integrales*. En la actualidad el 15% de las viñas posee restaurantes, y el 11%

habilitó al interior de sus predios casas de huéspedes u hoteles boutique (Grand Cru Consultores 2006). Por ende, los viñateros también han comenzado a invertir en turismo más allá de las inversiones en infraestructura y procesos productivos que siempre han dominado en esta industria. El caso del empresario Carlos Cardoen – con larga trayectoria en el negocio vitivinícola – es emblemático ya que desarrolló todo un concepto turístico en la ciudad de Santa Cruz, en el valle de Colchagua. Dicha Ruta contiene viñedos gestionados por viñateros europeos y norteamericanos, un hotel cinco estrellas, un museo antropológico, un teleférico y un observatorio astronómico. Todo contribuye a complementar las actividades del visitante tanto en variedad como con detenimiento, llegando al lugar en un tren de principios del siglo pasado con personajes en trajes de época.

En promedio, las 96 bodegas chilenas que participaron en el estudio de la consultora recibieron 237.000 visitas durante el año 2005, cobraron una tarifa promedio ponderada de \$5.063 (U\$S 8,50) por persona y recaudaron U\$S 2 millones (Grand Cru 2006). A esto se debe agregar los U\$S 1,7 millones en concepto por venta de vino a estos visitantes (Grand Cru 2006). Esto es un modesto comienzo comparado con los logros de las Rutas del Vino en Alemania y en Australia que reciben 4 millones de visitantes en viñas y obtienen US \$200 millones anuales en esta actividad (Carlen 2004).

Se ha detectado una dicotomía de propósitos de las viñas para participar en estas actividades. Grand Cru Consultores (2006) detectó que el enoturismo es un medio para posicionar sus vinos para el 54%; pero es un negocio por si mismo para el 46%. También Grand Cru constató que el 56% de las viñas están con un nivel medio de satisfacción con el negocio enoturístico (Grand Cru 2006). Este hecho revela la presencia de una importante brecha entre expectativas de los empresarios y logros de las rutas del vino.

En la actualidad hay 96 viñas chilenas comprometidas con este tipo de turismo, de un total de más de 700 que exportan. Ellas están distribuidas desde el Valle de Elqui hasta el Maule (19 en el Valle del Maipo, 18 en Colchagua y 15 en el Maule. Elqui, Limarí y San Antonio recientemente se han abierto también al turismo del vino). Estas viñas esperan a través del turismo capitalizar el apoyo hacia marcas prácticamente desconocidas, pero con un producto que ha ganado premios internacionales en pruebas ciegas. Las rutas se conforman mediante un grupo de viñas de una misma zona. En ellas es posible apreciar las variedades del vino, su elaboración, las vides y bodegas con su historia al igual que disfrutar la gastronomía, la artesanía local y los atractivos naturales y culturales del lugar.

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. A pesar de los esfuerzos públicos y privados hubo varios intentos iniciales, tanto locales como regionales, que no fructificaron. Sobre la partida en falso inicial resurgieron en la presente década con nuevos

bríos y con enfoques más focalizados sobre el visitante a la viña que en el comprador de vinos. Así, 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.

Los pioneros en Chile fueron las viñas “boutiques” en las cuales es más evidente el vínculo entre localidad, producción de uva, procesamiento del vino y desarrollo del “terroir” oficializado con el Sistema Nacional de Denominación de Origen administrado por el Servicio Agrícola Ganadero (SAG.). No obstante, las grandes viñas también se han plegado gradualmente al turismo del vino, aunque en ellas es difícil y compleja la aplicación del terroir. La producción de uva utilizada en la vinificación de estas grandes corporaciones proviene de diferentes proveedores y predios propios ubicados a lo largo de una amplia diversidad de zonas geográficas a lo largo del Valle Central del país y que se procesan con mucha frecuencia en localidades alejadas del lugar de producción. Así, San Pedro S.A., una de las más grandes corporaciones y exportadores de vino chileno, basa su turismo del vino en su plantel de 3.000 hectáreas de viñedos que se extiende a un costado de la Carretera Norte-Sur, al sur de Curicó. También sus mostos provienen de varias otras localidades y regiones. Similarmente actúa Concha y Toro S.A. el principal productor y exportador de vinos de Chile. Sin embargo, estas corporaciones en vez de desarrollar el “terroir” o denominación de origen de los franceses vinculando la localidad de producción de la uva con su procesamiento y vinificación, utilizan un enfoque llamado “High Tech” en Chile y que se basa en la aplicación de alta tecnología para producir vinos de calidad. En este sentido cobra fuerza la observación de los procesos de ensamblaje (mezcla de vinos de diferentes variedades) sumado a la severa aplicación de control de calidad durante todos los procesos de fabricación del vino: producción de uva, vendimia, fermentación, envasado y almacenaje.

Así ha sido difícil el inicio de las Ruta del Vino en Chile ha sido difícil. Después de los esfuerzos constantes y persistentes de pioneros como la Viña Miguel Torres en Curicó, quien desde hace dos décadas abrió las bodegas y restaurante para visitas guiadas, promovió activamente la Fiesta del Vino de Curicó. Además, varios PROFOS o proyecto de fomento subsidiados por el gobierno a través de CORFO no sobrevivieron. Sin embargo, hay casos muy exitosos como la Ruta del Vino del Valle de Colchagua, primer circuito turístico corporativo del vino creado en Chile en el año 1996, que obtuvo el reconocimiento Wine Star Wine Region of the Year Award 2005, otorgado por la revista estadounidense Wine Enthusiast. Dicha distinción la consagra como la mejor región vitivinícola del mundo de ese año, compitiendo con regiones como Champagne y Burdeos en Francia, Priorato en España y Santa Bárbara en Estados Unidos de América (Sernatur2005www.sernatur.cl).

La Corporación de Promoción Turística y Sernatur informaron recientemente sobre los resultados de un Catastro Nacional de Enoturismo. Por ejemplo, las motivaciones de los vitivinicultores a participar en turismo del vino en Chile -según el estudio realizado por Grand

Cru Consultores (2006)- el 80% de las viñas entrevistadas decidió vincularse al turismo para promocionar su marca. Un 10% de los establecimientos lo hicieron para vender vinos en forma directa, mientras que el 3% para promocionar la Denominación de Origen.

Flujos de enoturistas

De los 2,1 millones de extranjeros que llegaron a Chile en 2005, el 8% visitó algunas de las 96 viñas abiertas al turismo (Garzón 2006). La mayor parte de estas 237.225 visitas se concentraron en el Valle del Maipo (49%), seguido por Casablanca (21%) y Colchagua (14%) (Grand Cru 2006). Estas estadísticas confirman que el actual comportamiento de los flujos de turistas del vino hacia las regiones vitivinícolas está determinado por la cercanía a los nichos de mercado y/o redes de distribución. El 67% de los visitantes fueron de origen extranjero, principalmente de los EEUU, Brasil, Inglaterra, Alemania, España, Francia y Argentina. Se estima que un 75% de los visitantes tiene un bajo nivel de conocimiento sobre el vino, el 23% tienen un conocimiento elevado y sólo el 2% muy elevado. 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.

En cuanto a la estacionalidad, durante la época estival y el comienzo de otoño se concentran los mayores flujos hacia las viñas. En febrero y marzo se concentran el 22% total de las visitas. Durante los meses siguientes los flujos decaen; 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.

Las motivaciones de los visitantes no fueron incluidas en el informe de Grand Cru. Sin embargo, Brown y Getz (2005) encontraron que en Canadá, en la ciudad de Calgary, los consumidores de vino ya habían visitado o tenían la intención de visitar lugares relacionados con el tema con el objeto de conocer más sobre el vino e, incluso, degustarlo. Carlen (2004) señala que el 80% de las viñas australianas integran rutas del vino.

Esto implica una gran transformación en la gestión del viñedo tradicional y su vínculo con el mercado de servicios turísticos. Reflexionando sobre dicho proceso, Carlen (2004) formuló un valioso paradigma que intenta vincular evolutivamente la génesis de Rutas de Vino, desde el proceso de producción de vinos hasta la actividad turística (Cuadro 1).

Cuadro 1: Paradigma transformación de viñas en atractivos turísticos

<p style="text-align: center;">INDUSTRIAS PRIMARIAS ←====→ INDUSTRIAS SECUNDARIAS ←====→</p> <p style="text-align: center;">INDUSTRIAS TERCIARIAS</p>		
Lineamiento (a)	INDUSTRIA DEL VINO	INDUSTRIA TURISTICA
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. (b) .	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. (c) .
Estrategia de producto	Producto homogéneo. Altos estándares de calidad varietal o sus mezclas, orientado por cambios de largo plazo e 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 e 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 libre de Figura 1 (Carlen 2004:9) Los cambios están en (a), (b) y (c)		

ESFUERZOS EN CHILE PARA FORMAR RUTAS DEL VINO

No sólo los empresarios de esta industria se han interesado en el tema. También el gobierno chileno ha apoyado inicialmente dichas iniciativas, subsidiando, la gerencia y actividades básicas de estos proyectos a través de programas como Proyectos de Fomento (PROFO) de la CORFO, Corporación de Fomento a la Producción. Este instrumento opera en dos etapas. La primera de ellas es la fase de formulación en la que se elabora el proyecto de negocio asociativo, con participación de al menos cinco empresas pequeñas o medianas. La preparación del proyecto es cofinanciado por CORFO en un 50% y con una duración máxima de un año. La ejecución y desarrollo son cofinanciadas en un 50%, con una duración máxima de cinco años con montos decrecientes. Por lo general estas rutas son operadas por un pequeño grupo de viñas locales, tales como la Ruta de Casablanca, Cachapoal, Colchagua, Curicó y del Maule. Se hace un recorrido por la mayor parte de las viñas asociadas observando los procesos y las instalaciones productivas, pero el énfasis se pone en la venta del vino, a veces a presión y, secundariamente, en la cata de los mismos.

La cata debe ser necesariamente muy limitada ya que, a diferencia de la cata en Francia, por lo general en las viñas chilenas no se le permite al visitante botar el vino catado debiendo beberlo obligatoriamente después de la experiencia sensorial. La cata muchas veces no está incluida en el precio inicial de la ruta y debe ser solicitada especialmente por el visitante lo que reduce la calidad y se generan condiciones para que se pierda la oportunidad para profundizar más el interés en el vino con experiencias sensoriales personales intransferibles. Además, a las rutas del vino se han agregado gradualmente otros atractivos turísticos. Gaete (2002) exploró el potencial de las rutas del vino hacia el secano interior en la Región del Maule basado en el atractivo del vino orgánico obtenido de la cepa país.

Sin embargo, los resultados obtenidos no han sido todo lo exitoso que se esperaban, generando preocupación entre sus asociados. 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 la ruta no ha 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 imagen (Zamora *et al.* 2005).

Aquí entonces hay una oportunidad para estudiar casos de éxito y para transferir experiencias en buenas prácticas logradas en otras partes del mundo. El desarrollo de una estrategia de turismo vitivinícola es un proceso complejo, en el sentido de que se trata de un servicio y no de un producto tangible. Por otra parte, el proceso de creación de valor en el turismo vitivinícola 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 (Goodman 2005).

Si se consideran las complejidades y atributos propios de la industria vitivinícola, éstas requieren que la estrategia considere y utilice los factores motivadores específicos que harán una propuesta de valor atractiva para los turistas.

Política de Gobierno

El gobierno chileno ha formulado una política integral de apoyo a la industria vitivinícola. El vino y el turismo son relevantes en la creación y difusión de una imagen país, en las negociaciones internacionales, la reinversión de los impuestos en el sector, el apoyo a la comercialización internacional y en la investigación y desarrollo (Programa Innova Chile 2006). Asimismo, se ha implementado un programa de promoción de los vinos chilenos en el exterior, apertura de nuevos mercados y establecimiento de acuerdos vitivinícolas (Unión Europea y Países del Nuevo Mundo) que mejoren el acceso de las importaciones. Recientemente CORFO ha generado diversos programas de apoyo a la industria vitivinícola para mejorar su competitividad en los mercados internacionales. Además, en la Región del Maule se están implementando Programas Territoriales Integrados (PTI) para integrar y potenciar los de empresarios y sus proveedores con centros de investigación y transferencia (Programa Innova Chile 2006).

De esta manera se invertirá en formar alianzas estratégicas con centros tecnológicos nacionales e internacionales en el desarrollo de servicios de consultoría junto con la creación de Empresas de Transferencia Tecnológica y de Servicios para aprovechar las fortalezas sectoriales del trabajo asociativo. En estas iniciativas participan universidades, federaciones de productores y fabricantes de insumos para la industria. En operación existen ya consorcios integrados por la Universidad de Talca, la Universidad de Chile, la Universidad Técnica Federico Santa María, la Asociación de Productores de Vinos Finos A.G., la Corporación Chilena del Vino A.G. y Tonelería Nacional Ltda. (Programa Innova Chile 2006).

EFFECTOS DE LA RUTA DEL VINO

Grand Cru (2006) estima que el 62% de los turistas que compran vino en las viñas durante las visitas por enoturismo adquieren una o dos botellas de vino y el 35% adquieren entre tres y cuatro botellas. La mitad de los empresarios está conforme con este nivel de ventas, el 36% lo considera muy importante y sólo el 14% restante señala que es poco importante.

Las viñas australianas y norteamericanas se han planteado objetivos más profundos y han recurrido al turismo basado en el vino como una oportunidad para contribuir a la formación de lealtad hacia la marca del vino. En los valles de Napa, en California, (EEUU) han identificado el turismo como una herramienta activa de marketing. Estas visitas permiten enfrentar a los consumidores cara a cara y genera la oportunidad de levantar el perfil de los productos en las mentes de los consumidores. Los clientes, entonces, pueden desarrollar una conexión a largo plazo con un producto que ellos han probado en el lugar de origen (Oyarzún 2004).

El concepto de "Lealtad" es uno de los más relevantes en el marketing relacional. Los gerentes saben que retener a un cliente fiel implica un sexto del costo de captar a un consumidor de la competencia. El cliente leal, además de satisfecho, recomienda la marca a sus amigos realizando una efectiva publicidad bajo la línea. La definición más relevante del tema es de Oliver (1999) quien señala que lealtad es la respuesta cognitiva, afectiva y conductual del cliente expresada en el largo plazo en relación con un proveedor elegido entre otros proveedores. Zamora *et al.* (2006) han 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: precio (31%), marca (25%), calidad (22%), variedad (6%) y 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: la marca (28%), el precio (19%), la viña (16%), la variedad (8%), el valle (8%), las medallas (6%), la etiqueta (5%).

"Terroir" es un complemento de la expresión "Appellation d'origin" que apoya el desarrollo de la cultura del vino. Ambos términos son componentes claves de la calidad, tal como lo son sus atributos químicos e incluyen también la práctica francesa en enoturismo. Así, la producción se vincula a experiencias memorables en viñas y bodegas con la esperanza que contribuyesen decisivamente a establecer compromisos con marcas comerciales y con imágenes. De esta manera se lograrían altos niveles de lealtad, manteniéndose las compras incluso si el precio se elevara sustancialmente. En suma, la estrategia del terroir es un esfuerzo para vincular directamente a productores con consumidores, incluso en el contexto de la globalización (Zamora y Bravo 2005).

Esta visión del enoturismo es particularmente relevante en el caso de Chile, ya 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 rural 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".

Como en la mayor parte de las iniciativas turísticas, el éxito de la acción está muy relacionado con la calidad del servicio manifestada a través del personal de contacto. Aquí hubo problemas. 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.

Por el contrario, la práctica habitual en algunas rutas de destinar el personal de oficina y de bodegas a atender al público visitante sin un cuidadoso programa de capacitación, motivación y control provocará una fuerte insatisfacción entre los visitantes quienes entonces no recomendarán la experiencia. Un servicio eficaz de información al viajero puede servir para responder preguntas específicas, creando un vínculo de relación perdurable con el visitante una vez que haya abandonado la bodega, lo que puede servir para fidelizar a ese posible cliente (Pastor 2006).

En cuanto al grado de satisfacción de los visitantes de las rutas del vino, éste se encuentra en directa relación con los conocimientos que cuentan sobre el vino. Quedarán más satisfechas las personas con bajo conocimiento. No ocurre así con los visitantes que son avezados conocedores, quienes siempre esperan más de la visita y "todo se lo saben" de antemano. Esto debería ser preocupante dado que los expertos, reconocidos en sus comunidades como tales, cuando regresen sólo tendrán recuerdos débiles o más bien mediocres de las rutas del vino chilenas. En todo caso y reflexionando sobre el tema se podría considerar que fueron atraídos erróneamente hacia una experiencia para la cual la administración de la ruta no estaba preparada.

No obstante la relevancia de poder contar con evidencias para medir el grado en que las rutas del vino cumplen -o no- con las expectativas que tenían los visitantes antes de entrar a las viñas y la calidad del servicio esperado al parecer tampoco fue incluida en el estudio de Gran Cru. Muy deseable sería entonces poder aplicar modelos validados en este tema, como el Servqual de Parasuraman *et al.* (1985).

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 Australia (80%) y Alemania (60%) (Garzón 2006). En todo caso existe un amplio espacio de crecimiento para intensificar y diversificar la oferta. De todas formas ya están apareciendo indicios de diversificación. Además de los recorridos por bodegas y viñedos se han agregado catas o degustaciones, cursos breves de cata, gastronomía de calidad, viajes en tren del recuerdo, cultura vinculada al vino y vinoterapia en spas. Por ejemplo, Tabón Tinaja en el valle del Maule, Playa Winery & Hotel en Colchagua y Casa Marín en la zona de San Antonio lideran los aspectos relacionados con el vínculo entre el vino, la relajación y los tratamientos de belleza con baños de orujo de barril y masajes con vino para efectos exfoliantes (Cabernet Sauvignon) y relajantes (Merlot). Un museo antropológico de estándar europeo, un observatorio astronómico y el tren del vino son componentes de otra apuesta exitosa.

Arias (2005) 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.chateaulosboldos.com). 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.haciendalosingues.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. (http://www.tabonko.cl/abc_esp/ y www.tabonko.cl).

El visitante gasta directamente en la viña U\$S 12, además de U\$S 64 en otros consumos en la región visitada (Grand Cru Consultores 2006). Se detecta así un posible efecto multiplicador que lleva a dinamizar las economías de las regiones por la operación de las rutas del vino a razón de 1 a 5,3.

Los visitantes actuales detectados por el estudio de Grand Cru indican que sólo un bajo porcentaje de turistas nacionales (33% contra 67% de turistas de origen extranjero) visitan las viñas (Grand Cru 2006). La gran discusión actual es sobre la identificación del mercado meta para las rutas del vino. Ni la infraestructura, organización o personal están listos para recibir a grandes flujos de catadores profesionales ni a los expertos en vino. Por lo tanto, la alternativa es recurrir inicialmente al segmento de visitantes menos exigentes y menos conocedores del vino. Aquí el mercado nacional y aquellos provenientes de países vecinos parecen prioritarios.

Una orientación sobre el potencial del mercado nacional la proporcionan Zamora *et al.* (2006). En una encuesta realizada a 400 personas en ciudades de zonas productoras de vino 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 turismo del vino que en Francia llega al 23% y en el Valle del Napa en EU a 25% de las ventas de las bodegas (Garzón 2006).

NECESIDADES DE INVESTIGACIÓN

Las rutas del vino se desarrollarán exitosamente sólo si sus gestores orientan sus decisiones estratégicas sobre un profundo conocimiento de la racionalidad del visitante. Las motivaciones de compra e intenciones de viaje son parte del comportamiento que es preciso dilucidar.

Por ejemplo, en Canadá los compradores de vino indicaron que el país de origen del vino influencia fuertemente sus preferencias e incluso su conducta e intenciones de viaje con fines turísticos (Brown y Getz 2005). Por otro lado, en el sur de Australia, Alant y Bruwer (2004) determinaron que las motivaciones para visitar las rutas del vino están influenciadas por factores geográficos (lugar de residencia) y por la conducta previa. Aquellos que repitieron su

visita a las rutas del vino tenían motivaciones radicalmente diferentes de aquellos que las visitaron por primera vez. La repetición fue provocada para probar y comprar vino como parte de una experiencia que con seguridad ya se sabe será agradable. El grado de conocimiento previo de la zona y de las viñas y sus vinos es crucial para estos visitantes.

El turismo del vino es una nueva área de investigación tanto para apoyar el desarrollo balanceado del esfuerzo exportador chileno, como para diversificar el turismo temático en zonas de producción. A partir del paradigma comprensivo de Carlen (2004) es posible derivar algunas necesidades:

a) ¿Cómo las viñas exitosas han logrado efectuar la transición de orientación desde la producción y oferta hacia la demanda y el mercado?

b) ¿Cómo las viñas logran transformarse en el turismo del vino de seguidores a ser líderes en el precio?

c) En una región vitivinícola ¿cómo y bajo qué condiciones la actividad económica se desplaza desde la sola producción de vino hacia el turismo?

d) ¿Cuál es la sistemática detrás de la diversificación de productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores?

e) ¿Hasta qué punto el enfoque "High Tech" compensa la ausencia del "terroir" en el turismo del vino de las grandes corporaciones?

f) ¿Cuál es la importancia relativa del crecimiento de capital comparado con el crecimiento de las utilidades como forma de creación de riqueza en las regiones vitivinícolas?

Discusión

El paradigma propuesto por Carlen (2004) en el Cuadro 1 plantea el origen de las dificultades de crecimiento de las actividades del enoturismo en Chile. La polarización en los lineamientos estratégicos parece apuntar hacia allá: foco estratégico, formas de determinación del precio y de los productos que van al mercado y la naturaleza de los indicadores de desempeño, además de las estrategias de creación de riqueza. Se estaría entonces frente a un caso de polarización evolutiva en el desarrollo empresarial. Las viñas, parte por su origen y el de sus ejecutivos, han debido resolver enormes problemas productivos y tecnológicos. Después de los planteles varietales, las mayores inversiones se han realizado en cubas de acero inoxidable de doble pared para controlar las condiciones de temperatura en que se realiza la fermentación del mosto. Barriles de madera (por ejemplo de roble americano) para el

envejecimiento, salas de envasado, bodegas de guarda entre otros han sido otros componentes naturales de las fuertes inversiones en este negocio. Las políticas comerciales apuntan hacia las exportaciones: 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 *traders*, 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.

Por el contrario, como lo sugiere Carlen (2004), el negocio turístico exitoso se ha desarrollado focalizándose principalmente en la satisfacción de las necesidades del visitante. Este es el enfoque de marketing propalado por Kotler en sus numerosos textos de la disciplina y respaldado por un cúmulo de investigaciones en este tema, por ejemplo Ulwick (2002); Lawrence (2000); Kotler y Armstrong *et al* (2004).

Adicionalmente, las necesidades de investigación en este tema propuestas por Carlen (2004) apuntan a detectar y entender cómo las empresas focalizadas en la producción y/o en el producto se transforman para convertirse en firmas dirigidas desde la satisfacción de necesidades de los consumidores. Tal es el caso de aquellas exitosas viñas que componen las rutas del vino chileno que ya están comenzando a invertir cifras relevantes en la provisión de servicios para sus visitantes.

CONCLUSIONES

El turismo vitivinícola 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. Este objetivo básico y fundamental dentro de una estrategia de turismo vitivinícola se logra en la medida que los distintos participantes de la industria trabajen en forma conjunta y sinérgica. Así, los atributos más valorados por los compradores e imágenes de marcas desarrollados por los distintos participantes se capitalizan en una estrategia conjunta, coherente y verdadera.

Para conseguir desarrollar un auténtico turismo del vino es necesario aprovechar todos los recursos turísticos relacionados con la vitivinicultura, pero incorporando en la oferta las diversas actividades que se pueden desarrollar en el ámbito de la cultura del vino y del turismo. Importantes recursos turísticos locales son el folklore (música, danzas y leyendas), naturaleza y ecología, historia y artesanía, etc.

Son muchas las iniciativas que surgen con relación al vino. La mayoría se centra en recorridos y participación en diversas actividades que demandan la existencia de relaciones especiales entre bodegas y viñas. Notables esfuerzos de diversificación son proyectos de recuperación etnográfica, vinoterapias y termas, entre otros. Su implementación con los medios adecuados pueden atraer al público que cada día está más interesado en conocer el mundo del vino.

Las denominaciones de origen más conocidas y con mayor prestigio son, indudablemente, las mejor preparadas para ofertar servicios turísticos. No obstante, paulatinamente se van incorporando otras iniciativas menos conocidas al turismo enológico. Por otro lado, es necesario evaluar hasta qué punto el enfoque "High Tech" efectivamente compensa la ausencia de un "terroir" ortodoxo en la operación de las grandes corporaciones.

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.

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.

Uno de los vacíos del turismo del vino 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. Una alta prioridad es la medición de la calidad de los servicios, por ejemplo bajo el modelo Servqual, y la influencia de la experiencia en la formación de lealtad a la marca. Otra tarea es la gestión sistemática sobre cada una de las brechas de calidad de servicio.

El auge exportador de la industria vitivinícola chilena justifica una promoción internacional de Chile como país enoturístico. La Corporación de Promoción Turística de Chile (CPT) está desarrollando dicha campaña en conjunto con las instituciones gremiales de la industria del vino mediante un Plan de Marketing Internacional del Turismo del Vino en Chile. Es necesario evaluar la efectividad del uso de fondos públicos en este tipo de actividades.

Es prioritario implementar una campaña promocional dirigida a seducir al turista doméstico. Sin embargo, es preciso fijar estrategias graduadas de recambio de segmentos de turistas. Por ejemplo, crecientes flujos de enoturistas “no expertos” generarán las bases orgánicas e infraestructura para atender después a los más “conocedores” y a los “expertos” en el vino. Así el sector alcanzará a los verdaderos clientes “premium”, quienes dan mayor valor y duración a sus visitas.

No obstante, será pertinente sólo y cuando ya exista una oferta creíble en cantidad y calidad para este tipo de enoturistas. Una publicidad bien orientada, puede advertir al visitante sobre el nivel de profundidad de la experticia del personal de contacto y anticipar la necesidad de acceso a expertos durante la visita.

En síntesis, el vínculo entre la producción de vinos y el turismo que se inició por conveniencia - como una de varias iniciativas coyunturales para mantener las ventas en períodos críticos, hoy se está transformando para llegar a ser -si la fidelidad de los empresarios hacia sus visitantes se mantiene- en un feliz y estable matrimonio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, A.

2005 *Turismo de viñedos y copas*. N°2, Diciembre

http://www.chilevinos.com/chilevinos/revista/articulos_detalle.aspx?idnoticia=489fc223-fa09-4527-bd48-7b0d5cd86ecc

Alant, K. and Bruwer, J.

2004 *Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine region and cellar doors*. *Journal of Wine Research* 15(1):27-37

Asociación de Viñas de Chile

2006 *Rutas del vino* [<http://www.vinasdechile.cl/visita/rutas.php>]

2005 *Linking wine preferences to the choice of wine tourism*. *Journal of Travel Research* 43(Feb.): 266-276

Carlen, J.

2004 *A review of global wine tourism research*. *Journal of Wine Research* 15(1):5-13

CORFO - Programa Innova Chile

2006 *Perspectiva Chile 2010. Producción y exportación de vinos* [www.innovacion.cl]

Dodd, T.

1995 *Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry*. *International Journal of Wine Marketing* 7(1): 5-16

Fuller, P.

1997 Value adding the regional experience. *Australia and New Zealand Wine Industry Journal* 12(1):35-39

Gaete, L.

2002 *Prospección de un prototipo de ruta turística integral del vino para la ciudad de Cauquenes. Memoria de Grado, Carrera de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca. Chile*

Garzón, L.

2006 *La fuerza turística del vino. Suplemento Economía y Negocios, El Mercurio, 17/09*

Goodman, S.

2005 *Atributos necesarios en una estrategia de turismo vitivinícola. 1er Seminario del Turismo Asociado al Vino como Agregador de Valor, organizado por CPT y Chile Vid, Santiago, Chile, Octubre*

Grand Cru Consultores

2006 *Diagnóstico del turismo del vino en Chile. Resumen país. Estudio comisionado por Sernatur y Corporación de Promoción Turística, CPT, Abril*

Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara, D. y Cruz, I.

2004 *Marketing. Editorial Pearson*

Lawrence, K.

2000 *How to Profit from Customer Complaints. The Canadian Manager, p. 19*

Mancha, P.

2005 *Enoturismo. La Rioja tiene un plan. Suplemento Vino La Rioja. Diario La Rioja, 20 /11 / 05 en [http://servicios2.larioja.com/vino/2005/enoturismo.html]*

Oyarzún, S.

2004 *Estudio de caso. Estrategias de marcas de Viña Concha y Toro. Tesis de Magíster, Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago, Chile. 100p. 4 de Junio*

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A, and Berry, L.L.

1985 *A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing* 70(3)Fall: 201-230

Pastor, E.

2006 *El turismo del vino. Otra experiencia del ocio. (Breve Reseña), p.11, Universidad de Deusto, Bilbao, España*

Sharples, L.

2002 *Wine tourism in Chile ... A brave new step for a brave new world. International Journal of Wine Marketing* 4(2):43 - 53

Shaw, R.

2005 *¿Existe realmente un turista vitivinícola? 1er Seminario del Turismo Asociado al Vino como Agregador de Valor, organizado por CPT y Chile Vid, Santiago, Chile, Octubre*

Ulwick, W.

2002 *Turn customer input into innovation. Harvard Business Review. January, pp 91-97*

Zamora, J. y Bravo, M.

2005. *Wine, product differentiation and tourism: The case of Chile and the Maule Region*.
Revista Universum, Universidad de Talca 20(2):299 - 315

Zamora, J.; Vásquez, A.; Morales, F.; Guibert, N. y Arce, O.

2006 *¿Existe lealtad en las compras de vino? Un estudio exploratorio de la racionalidad del comprador*. Ponencia al VII Seminario Iberoamericano: Viticultura y Ciencias Sociales, organizado por la Universidad de Talca, Talca, Chile, 3 y 4 de Enero 2006

PAGINAS WEB CONSULTADAS: Julio a Octubre 2006:

www.innovación.cl

www.vinasdechile.cl/visita/rutas.php

www.sernatur.cl/scripts/sitio/destino_atractivo.php?destino=155

www.puc.cl/agronomia/dinvestigacion/TesisMagister/PDF/Oyarz%FAAnSergio.pdf

www.chilevinos.com/chilevinos/revista/articulos_detalle.aspx?idnoticia=489fc223-fa09-4527-bd48-7b0d5cd86ecc

www.servicios2.larioja.com/vino/2005/figuerola.html

Recibido el 27 de octubre de 2006

Correcciones recibidas el 04 de diciembre de 2006

Aceptado el 10 de diciembre de 2006

Arbitrado anónimamente