

## FORMULARIO POSTULACIÓN ETAPA DE VALIDACIÓN ESTRATÉGICA

### I. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

<b>NOMBRE DEL PROYECTO</b>	Enoturismo Sustentable en la Región del Maule
<b>CÓDIGO SGP</b>	23PTI-253374
<b>REGIÓN</b>	Maule
<b>PROVINCIAS</b>	Curicó, Talca, Linares y Cauquenes
<b>COMUNAS DE INTERVENCIÓN</b>	Valle de Curicó: comunas de Curicó, Rauco, Molina, Sagrada Familia Valle del Maule: comunas de Talca, Maule, Pencahue, San Clemente, San Rafael, San Javier.
<b>SECTOR ECONÓMICO</b>	Turismo
<b>CADENA DE VALOR A INTERVENIR</b>	Enoturismo
<b>Nº POTENCIAL DE POBLACIÓN BENEFICIARIA<sup>1</sup></b>	50
<b>MODALIDAD DE ADMINISTRACIÓN</b>	<i>Con agente operador intermediario</i>
<b>FUENTE DE FINANCIAMIENTO</b>	<i>Corfo</i>
<b>DIRECCIÓN REGIONAL/CDPR RESPONSABLE</b>	DR Región del Maule
<b>EJECUTIVO REGIONAL RESPONSABLE</b>	Claudia Avendaño Ramos

### II. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

#### 1. RESUMEN EJECUTIVO

*Señale el objetivo del PTI, características del territorio, de la o las cadenas de valor pertinentes y el foco de trabajo que el PTI validará en esta etapa como oportunidad de escalamiento competitivo.*

El enoturismo es una experiencia cada vez más popular, brindando a los viajeros la oportunidad de explorar los secretos detrás de su vino favorito y disfrutar de hermosos paisajes de viñedos. Cuando visualizamos un destino enoturístico competitivo, lo entendemos como el conjunto de actividades turísticas y recreativas, llevadas a la práctica en el territorio, relacionadas con la cultura del vino y las características particulares de un destino vitivinícola, con la convicción de que el Enoturismo representa en la actualidad un subsector de extraordinario interés, tanto por su capacidad para generar ingresos adicionales a las bodegas de vinos, como asimismo, por sus efectos multiplicadores en el conjunto de las cadenas de valor de las economías locales y



regionales de un destino turístico en formación. El lento progreso que han tenido los valles vitivinícolas de la Región del Maule como destino enoturístico competitivo, respecto de otros valles, se ha debido al bajo nivel de desarrollo de productos enoturísticos innovadores, la alta disociación entre los valles vitivinícolas de Curicó y Maule y la baja oferta complementaria de servicios de calidad que configuren una oferta Enoturística más innovadora, diversificada y sofisticada. Innovación, asociatividad e inversión son los conceptos claves que se visualizan en este problema.

El objetivo del PTI de Enoturismo Sustentable de la Región del Maule, es integrar a las viñas y bodegas de los valles vitivinícolas de Curicó y Maule que ofrecen servicios y/o actividades de Enoturismo y a las empresas de servicios complementarios, a los diferentes eslabones que conforman la cadena de valor de la Industria del Turismo Enológico, mediante la implementación de un modelo de articulación territorial y la gestión de una cartera de iniciativas para el escalamiento competitivo, en un plazo de tres años y en coordinación con actores e instituciones claves para el logro de este objetivo.

El PTI busca conectar e impactar la Cadena de Valor del Enoturismo, con énfasis en los eslabones que complementan y dan soporte a las experiencias en torno al vino, como los servicios de alojamiento, de alimentación y gastronómicos, artesanías, guías, operadores, entre otros. Como queremos poner en valor los recursos patrimoniales, culturales, naturales y de infraestructura de las industrias en torno a la experiencia del vino, su gastronomía y sus tradiciones, como motor dinamizador de las economías locales, se invitará a un grupo de al menos 50 beneficiarios directos, ubicados en las comunas indicadas, pertenecientes a diferentes rubros ligados al enoturismo.

El desarrollo del producto enoturístico en los valles vitivinícolas de Chile, y por cierto de la Región del Maule, cuenta con importantes brechas a las que dar respuesta a través de estrategias:

- El capital humano es poco especializado en el sector.
- Falta de asociatividad y trabajo en red entre los agentes implicados en el desarrollo del producto enoturístico.
- Infraestructura habilitante insuficiente e inadecuada en algunos casos.
- Dificultad de los viticultores para ver el turismo como una unidad de negocio complementaria a la actividad principal.
- Los niveles de calidad y sustentabilidad son heterogéneos y no siempre son los adecuados.
- Oferta poco enfocada al cliente objetivo.
- Deficiente desarrollo de experiencias innovadoras que contribuyan a diversificar el producto.
- Falta de una normativa que responda a la realidad del sector.

En este sentido, la experiencia indica que, quienes han puesto en marcha estrategias dirigidas a ofrecer un producto de mayor valor añadido y competitivo a nivel internacional principalmente, basándose en un modelo de colaboración público-privada, han logrado acelerar el desarrollo de un destino Enoturístico competitivo.



## 2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS DEL PROYECTO

<b>HIPÓTESIS</b> (Indique la hipótesis que se validará en esta etapa)	
El Enoturismo, al fusionar cultura vitivinícola, gastronomía, hotelería y servicios turísticos, impulsa el desarrollo de la Región del Maule, generando empleo, empresas, productos locales y una experiencia turística mejorada. La competitividad y sostenibilidad de los proveedores se fortalece a través de la innovación y alianzas, resaltando la identidad regional y el patrimonio, lo que atrae más turistas y beneficia la economía local.	
<b>GENERAL</b> (Indique el objetivo general de la etapa)	
Diseñar y validar un modelo de gestión territorial para el desarrollo de las empresas de la cadena de valor del enoturismo de los valles vitivinícolas de la Región del Maule con el fin de posicionarlo como destino turístico a nivel nacional e internacional, a través de la implementación de rutas Enoturísticas basadas en su gastronomía, servicios y tradiciones locales, articulando y coordinando a los principales actores públicos y privados y de esta manera impactar en todo el territorio de una manera sostenible.	
<b>ESPECÍFICOS</b> (Indique los productos a obtener que validarán la hipótesis de agregación de valor y que serán insumo para la ejecución del PTI)	
OE 1	Identificar y validar mapa de actores relevantes para el desarrollo sostenible del Enoturismo en los valles vitivinícolas la región del Maule
OE 2	Levantar y validar información primaria y secundaria que permita un diagnóstico de brechas y oportunidades de la cadena de valor del Enoturismo en los valles vitivinícolas la Región del Maule
OE 3	Validar y priorizar una cartera de iniciativas de inversión productiva y habilitante e identificar los socios estratégicos que posibilitarán el escalamiento competitivo de la cadena de valor del Enoturismo, y su impacto en la economía regional/local
OE 4	Elaborar un Modelo de Gestión Territorial, que considere un plan de trabajo, de coordinación y articulación, una propuesta de Organización y Gobernanza que articule a los actores relevantes, socios estratégicos y las metas a lograr en un plazo de tres años.

## III. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

### 1. ESTRATEGIA TERRITORIAL

*Justifique por qué el proyecto es relevante para el desarrollo de la región, del sector o territorio en que interviene, señalando:*

- a. Indique la relación del proyecto con la estrategia de desarrollo económico regional o local (sector/ territorio) y señale cómo esta iniciativa contribuiría a la agregación de valor y la oportunidad que se visualiza de impacto estratégico:**

La **Estrategia Regional de Desarrollo**, vigente hasta el 2042, señala explícitamente lo siguiente sobre la actividad vitivinícola y el enoturismo: *“Objetivo II.4: Fomentar el desarrollo económico local y el impulso y despliegue de las economías comunales a través de las alianzas estratégica que permitan el encadenamiento productivo. Acción II.4.4: Potenciar el sector vitivinícola de la región, especialmente la actividad de los pequeños productores impulsando y consolidando actividades asociadas a él como el enoturismo, la gastronomía local y toda la cultura en torno al vino, entre otras. Considerando la importancia del sector*



*vitivinícola en la Región del Maule, esta acción se centra en potenciar actividades cruzadas en sectores como el turismo y la gastronomía, para generar un mayor desarrollo y crecimiento en el sector.”*

Las iniciativas como el PTI serán una contribución concreta para impulsar una agenda regional específica y permanente en enoturismo, así como una instancia de coordinación permanente que vendrá a complementar las acciones desarrolladas a la fecha desde el programa ETCH , promoviendo la integración de nuevos actores y encadenamientos productivos locales.

La **Estrategia Regional de Innovación del Maule 2020-2026**, define su visión como sigue: *“En 2026 queremos ser un referente latinoamericano en sustentabilidad, resiliencia y bienestar de la ciudadanía, calidad de vida, y protección de recursos naturales, a partir de una transformación productiva integral fundamentada en los ámbitos agroindustrial, de salud y de turismo; todo ello a través de la potenciación de las capacidades existentes en ciencia, tecnología e innovación”*. Para lograrlo, identifica cuatro ejes estratégicos definidos a través de dinámicas participativas de construcción colectiva: Agroindustria y Alimentación Avanzada, Región Sustentable y Resiliente, **Turismo de Intereses Especiales** y Biosalud.

El PTI serán una contribución concreta para la transformación productiva de la región en el ámbito del turismo de intereses especiales para la región del maule, debido a la gran vocación productiva del Maule en torno a la vitivinicultura, a su valoración y patrimonio local.

En concreto, respecto al eje de turismo de intereses especiales, la estrategia regional de innovación específica que en cuanto a *“... la forma de hacer turismo debe estar sustentado en la identidad cultural y ambiental de la Región del Maule, concretamente en el enoturismo, el turismo de aventura y en la conformación de un ecosistema digital de información turística, contribuyendo a que la comunidad regional evolucione en el desarrollo económico y social; este eje transformará la Región del Maule en uno de los principales promotores de la conservación del medio ambiente y de la identidad cultural de Chile contribuyendo a avanzar en un concepto de destino sustentable y reconocido internacionalmente”*.

Por su parte, en la **Política Regional de Turismo 2020-2025**, elaborada por el Gobierno Regional del Maule, la jerarquización de la importancia de las actividades a implementar para el desarrollo del turismo en la Región del Maule define como prioridad lo siguiente:

- ✓ Planificación del territorio
- ✓ Creación de nuevos productos y encadenamiento (ausencia de tour operadores)
- ✓ Posicionamiento y comunicación del Maule como destino turístico
- ✓ Desarrollo del “Capital humano regional”.
- ✓ Acortar la brecha digital y mejorar la conectividad

Finalmente mencionar que actualmente se está desarrollando la elaboración de la **Estrategia Nacional de Turismo Descentralizada** en que se menciona de manera relevante el enoturismo como un tipo de turismo a potenciar en la Región del Maule; está en plena fase de desarrollo y los talleres de validación regional permitirán priorizar las áreas y acciones de mayor potencialidad e interés para el desarrollo y posicionamiento turístico y productivo regional.

El PTI serán una contribución concreta para materializar actividades en directo apoyo al desarrollo y perfeccionamiento de la oferta, así como su difusión, favoreciendo directamente a aumentar la presencia y cobertura de beneficiarios atendidos por Enoturismo Chile como parte de estrategia del Comité Regional de Enoturismo del Maule, en línea con las necesidades de las empresas y las tendencias del sector.



El PTI busca conectar e impactar la Cadena de Valor del Enoturismo, con énfasis en los eslabones que complementan y dan soporte a las experiencias en torno al vino, como los servicios de alojamiento, de alimentación y gastronómicos, artesanías, guías, operadores, entre otros.

El proyecto busca poner en valor los recursos patrimoniales, culturales, naturales y de infraestructura de las industrias en torno a la experiencia del vino, su gastronomía y sus tradiciones, como motor dinamizador de las economías locales.

Se identifican las siguientes oportunidades de impacto estratégico:

1. **Desarrollo de Productos Innovadores:** Explorar nuevas formas de presentar la experiencia enoturística, como paquetes turísticos temáticos, rutas del vino especializadas o experiencias interactivas de cata. Estos productos innovadores pueden atraer a turistas con intereses diversos y elevar la competitividad regional.
2. **Tecnología y Experiencia del Visitante:** Integrar tecnología en la experiencia del visitante, como aplicaciones móviles para guiar tours virtuales, brindar información sobre los viñedos y permitir reservas. Esto mejora la accesibilidad y la satisfacción del turista.
3. **Alianzas Estratégicas:** Fomentar colaboraciones entre bodegas, restaurantes, hoteles y agencias de turismo local para crear sinergias que fortalezcan la oferta turística. La colaboración puede resultar en paquetes combinados atractivos y promociones conjuntas.
4. **Capacitación y Desarrollo del Capital Humano:** Invertir en programas de capacitación para el personal de las bodegas, restaurantes y hoteles, mejorando así la calidad del servicio al cliente y la promoción de la cultura enoturística.
5. **Sostenibilidad y Responsabilidad Social:** Integrar prácticas sostenibles en la oferta enoturística, promoviendo el turismo responsable y respetuoso con el medio ambiente. Esto no solo atraerá a turistas conscientes de la sostenibilidad, sino que también contribuirá a la conservación del entorno local.

Estas oportunidades estratégicas pueden tener un impacto significativo en la promoción del enoturismo en la Región del Maule.

**b. Indique el nivel de desarrollo del sector y/o industria en el territorio:**

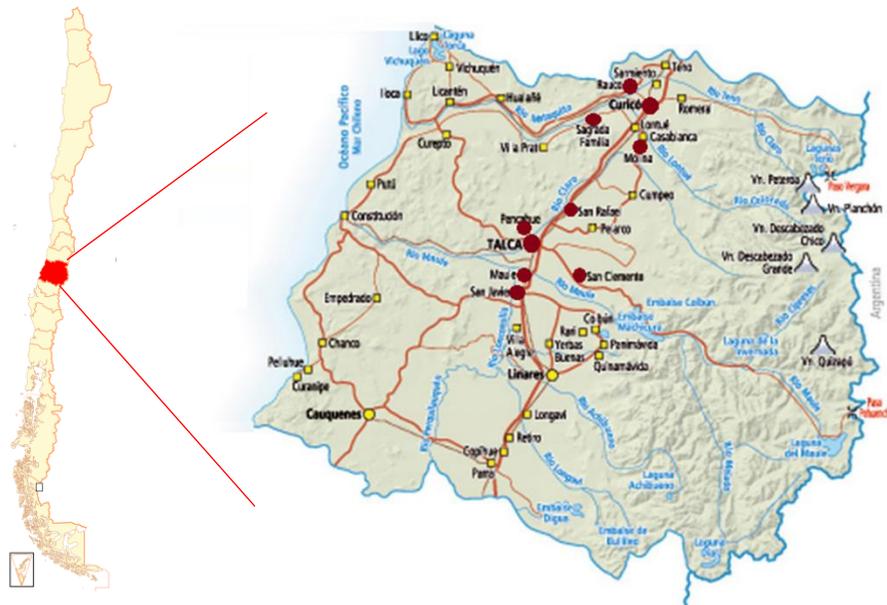
La cadena de valor del Enoturismo está compuesta por la oferta directa en bodega, la oferta complementaria en destino, los agentes intermediarios y los aspectos culturales ligados al territorio.





Fuente: Programa Enoturismo Chile – 2023.

En relación con la oferta directa en bodega, existen actualmente 26 Viñas abiertas al turismo (ETCH 2023), de un universo aproximado de 120 en la Región del Maule. Por su parte, la oferta complementaria de servicios en destino, inscritos en el Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos (SERNATUR 2023) en las comunas a intervenir con el PTI, contempla 284 alojamientos, 307 restaurantes o similares, 57 prestadores de servicios de turismo aventura. En cuanto a agentes intermediarios existen 65 tour operadores, 15 agencias de viaje y 62 guías de turismo.



Para la Región del Maule, desarrollar el Enoturismo representa una línea de acción relevante en donde se está apostando por el rescate de cepas patrimoniales emblemáticas y de gran arraigo regional. Un ejemplo de ello es la marca asociativa ALMULE, que apunta a poner en valor la cepa más antigua de Chile, la cepa País. Otro ejemplo es la marca colectiva VIGNO, donde los Vignadores del Carignan, productores de la cepa se plantearon



el propósito de rescatar ese valioso patrimonio vitivinícola. Estas iniciativas proponen el cuidado y plantean la necesidad de la trascendencia de estas cepas patrimoniales a través de algunas reglas, como la compra de uvas a precio justo, impactando directamente en la cultura vitivinícola del secano interior del Valle del Maule. El enoturismo se ha convertido en una experiencia cada vez más popular tanto en Chile como en el resto del mundo. Los viajeros ahora tienen la oportunidad de descubrir los secretos detrás de su vino favorito y disfrutar de impresionantes paisajes de viñedos.

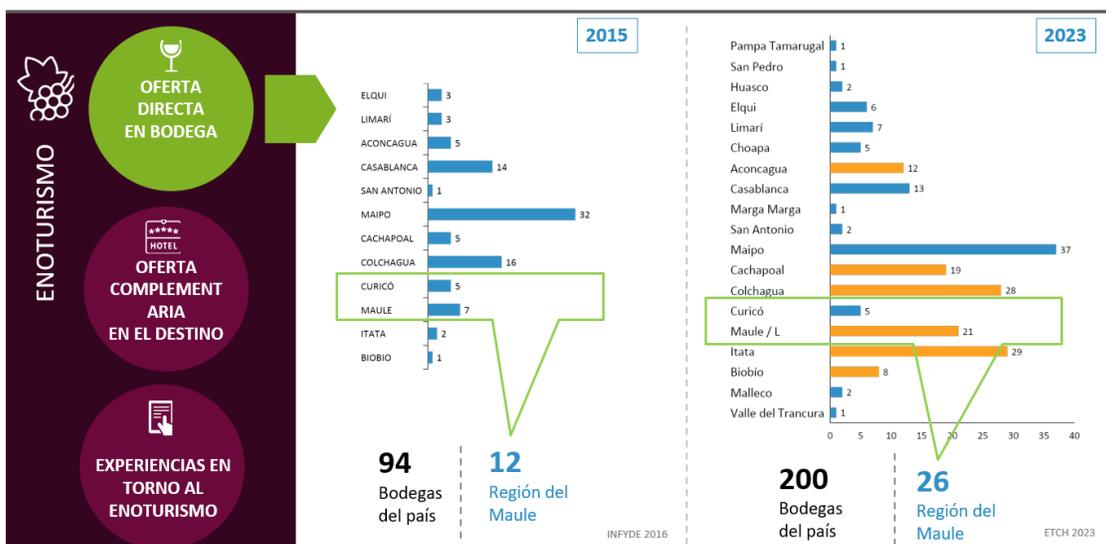
El enoturismo no solo ofrece la oportunidad de disfrutar de una copa de vino, sino también de experimentar la cultura y la historia detrás de la producción de vino. Los viñedos son a menudo parte de la historia y la identidad de una región, y el enoturismo permite a los visitantes comprender mejor la conexión entre el vino y el lugar.

El tamaño del mercado mundial de enoturismo se valoró en \$ 8,6 millones de dólares en 2020, y se proyecta que alcance los \$ 29,5 millones para 2030. Esto se explica por varios factores, pero esto se debe, en gran parte, por un cambio de mentalidad. Hoy en día, y sobre todo después de lo que hemos aprendido con la pandemia, las personas ya no buscan solo descansar, sino que viajan con un sentido o un propósito y el enoturismo permite conectar con la cultura del vino, con su patrimonio, historia, con la comunidad local y conocer las tradiciones del territorio.

Una buena señal la entrega el sector privado. A nivel de viñas abiertas al turismo en los Valles de Curicó y Maule, la última actualización da cuenta de un incremento de la oferta y su recuperación post pandemia, aumentando de 12 viñas abiertas al turismo en 2015 a 26 viñas abiertas el 2023, según datos de Enoturismo Chile, sin embargo, persisten brechas en cuanto a su desarrollo, con bajo nivel de competitividad e innovación, la comercialización y visibilidad de esta y la baja calificación del capital humano.

Esto da cuenta de una evolución y capacidad instalada que permitiría sustentar una estrategia de dinamización de la oferta, sin embargo, resulta relevante y clave reconocer los impactos de las recientes inundaciones sobre la oferta de viñas y servicios complementarios, que obliga a reconectar actores para fortalecer la propuesta enoturística regional, que permita su posicionamiento y aumento de flujos de visitantes esperados.

## Caracterización de la oferta enoturística



Fuente: ETCH, septiembre 2023



## 2. DESARROLLO DE LA CADENA DE VALOR

*Describa las características de la o las cadenas de valor en el territorio, de los procesos productivos relevantes en la agregación de valor, señalando:*

- a. **Caracterice e diagnostique la cadena de valor en la que incidirá el PTI, señalando donde el proyecto puede agregar valor en su ejecución:**

La cadena de valor en el enoturismo es un modelo que desglosa el proceso de creación y entrega de valor a los visitantes en cada etapa de su experiencia. Aquí está la cadena de valor del enoturismo:

**Producción de uva:** En esta primera etapa, se produce la materia prima esencial: la uva. Se incluye el cultivo, cosecha y procesamiento de la uva para producir vino. La calidad y características del viñedo son fundamentales para la experiencia.

**Elaboración de vino:** Aquí se incluye todo el proceso de elaboración del vino, desde la fermentación hasta el embotellado. La forma en que se realiza este proceso y la calidad del vino resultante son factores cruciales en la atracción de visitantes.

**Distribución y comercialización:** Esta etapa implica la distribución y comercialización del vino. Incluye la estrategia de venta, la promoción y la disponibilidad del vino en el mercado. La imagen de la marca y la forma en que se comercializa el vino influyen en la percepción de los turistas.

**Recepción y acogida de turistas:** Aquí comienza la experiencia directa del enoturista. Incluye la recepción en la bodega, visitas guiadas, degustaciones, actividades y servicios relacionados con la estancia en la bodega. La hospitalidad y la calidad de la interacción tienen un gran impacto en la satisfacción del turista.

**Gastronomía:** La gastronomía es un elemento clave del enoturismo. Involucra la oferta de restaurantes o servicios de comida que combinan platos con vino local. La calidad de la comida y su armonización con el vino son determinantes en la experiencia.

**Alojamiento:** El alojamiento es otro aspecto crucial. Incluye la disponibilidad y calidad de hoteles, hostales o alojamientos relacionados con el enoturismo en la región. La comodidad y la experiencia de alojamiento pueden influir en la percepción general del turista.

**Actividades y entretenimiento:** Aquí se incluyen actividades relacionadas con el enoturismo, como paseos en viñedos, clases de cata, eventos especiales, conciertos, entre otros. Estas actividades añaden valor a la experiencia.

**Venta de productos y souvenirs:** Esta etapa incluye la venta de vino y productos relacionados como recuerdos. Es una oportunidad para que los turistas adquieran productos que les permitan recordar su experiencia.

Optimizar cada etapa de esta cadena de valor es esencial para ofrecer una experiencia enoturística de calidad y atractiva para los visitantes.





Fuente: Enoturismo Chile 2017.

**b. Refiérase en particular a los siguientes temas y especifique si el proyecto pudiera focalizar su accionar en ellos:**

**• Posibles encadenamientos productivos:**

Los encadenamientos productivos son relaciones interempresariales que se establecen a lo largo de una cadena de valor, donde las empresas interactúan y colaboran para mejorar la eficiencia y la productividad de sus operaciones. En el contexto del enoturismo en la Región del Maule, podemos identificar varios posibles encadenamientos productivos:

**Vínculo entre Bodegas y Restaurantes:** Bodegas y restaurantes pueden establecer relaciones para promover maridajes entre los vinos locales y la gastronomía regional. Esto puede generar experiencias únicas para los turistas y fomentar la visita a ambas instalaciones.

**Colaboración entre Bodegas y Alojamientos:** Las bodegas pueden colaborar con hoteles, hostales o casas de huéspedes cercanos para ofrecer paquetes turísticos que incluyan visitas a la bodega y estancias. Esto puede fomentar una mayor duración de la visita y generar ingresos adicionales para ambas partes.

**Alianzas entre Agencias de Turismo y Bodegas:** Agencias de turismo especializadas pueden asociarse con bodegas para organizar tours especializados y promocionarlos entre los turistas. Estos tours pueden incluir degustaciones, visitas guiadas y actividades educativas sobre el vino.

**Cooperación entre Bodegas y Productores Locales:** Las bodegas pueden colaborar con productores locales para ofrecer experiencias enoturísticas más completas, que incluyan degustación de vinos junto con productos regionales como quesos, aceites, embutidos, etc.



**Asociación entre Bodegas y Eventos Locales:** Bodegas pueden asociarse con eventos locales, como festivales gastronómicos o culturales, para promocionar sus vinos y atraer a más visitantes. Estas colaboraciones pueden generar sinergias beneficiosas para ambas partes.

Estos encadenamientos productivos pueden potenciar la industria del enoturismo al crear una oferta turística más completa y atractiva para los visitantes.

- **Cartera de productos/servicios:**

El enoturismo está enfrentado a una serie de desafíos de adaptación que le permita ir abordando los nuevos requerimientos de turistas-consumidores cada vez más exigentes y que espera una oferta que dé respuesta a los nuevos hábitos de consumo asociado a la vida moderna y otros aspectos relacionados.

1. **Visitas Guiadas a Bodegas:**

- **Visita Estándar:** Recorrido por la bodega, explicación del proceso de elaboración del vino y degustación de diferentes variedades.
- **Visita Premium:** Incluye una cata de vinos selectos y maridajes.

2. **Experiencias de Cata:**

- **Cata Comparativa:** Comparación de varios vinos de la bodega para aprender sobre sus distintos perfiles de sabor.
- **Cata a Ciegas:** Degustación de vinos sin conocer sus etiquetas para desarrollar las habilidades de cata.

3. **Eventos Especiales:**

- **Cenas Maridaje:** Cenas gourmet que combinan platos locales con vinos de la bodega.
- **Eventos Musicales o Artísticos:** Conciertos, exposiciones de arte u otras actividades culturales en la bodega.

4. **Talleres y Clases:**

- **Clases de Cocina y Maridaje:** Aprendizaje sobre la armonización de platos locales con vinos.
- **Talleres de Elaboración de Vino:** Experiencia práctica en la elaboración de vino para turistas interesados.

5. **Experiencias al Aire Libre:**

- **Picnics en el Viñedo:** Cestas de picnic con productos locales y vinos para disfrutar en el viñedo.
- **Rutas en Bicicleta entre Viñedos:** Recorridos en bicicleta por los viñedos con paradas para degustaciones.

6. **Paquetes Turísticos:**

- **Paquete Fin de Semana:** Incluye alojamiento, visitas a bodegas, cenas y actividades enoturísticas.
- **Paquete Romántico:** Diseñado para parejas e incluye cenas románticas, cata de vinos y alojamiento de lujo.

7. **Venta de Productos Relacionados:**

- **Vino embotellado:** Venta de las variedades producidas por la bodega.
- **Souvenirs y Regalos:** Copas de vino grabadas, sacacorchos personalizados, entre otros.



Adaptar esta cartera de productos y servicios según las características y necesidades del mercado objetivo de la Región del Maule es crucial para garantizar su éxito, junto con alinear una adecuada comunicación para mejorar el posicionamiento y los niveles de reputación online del destino.

- **Oportunidades de mercado:**

**Turismo Nacional e Internacional en Crecimiento:** Aprovechar el crecimiento constante del turismo tanto a nivel nacional como internacional, especialmente de turistas interesados en experiencias enológicas y gastronómicas auténticas.

**Segmento de Turistas Gourmet y Amantes del Vino:** Dirigirse a turistas con un interés específico en la alta gastronomía y el vino, ofreciendo degustaciones exclusivas, maridajes y experiencias enológicas detalladas.

**Turismo de Experiencia y Aventura:** Atraer a turistas aventureros interesados en experiencias al aire libre, como rutas en bicicleta por viñedos, senderismo en entornos naturales y actividades de maridaje al aire libre.

**Turismo de Eventos y Celebraciones:** Captar el mercado de eventos especiales, como bodas, aniversarios y reuniones corporativas, ofreciendo locaciones pintorescas, actividades personalizadas y servicios de alta calidad.

**Mercado de Enoturismo Online:** Expandir la presencia en plataformas en línea y redes sociales especializadas en turismo, permitiendo una mayor visibilidad y acceso a turistas que buscan experiencias enoturísticas en la Región del Maule.

Estas oportunidades de mercado pueden ayudar a impulsar el enoturismo en la región al conectar con segmentos clave de turistas y adaptar las ofertas en consecuencia.

- **Oportunidades de incorporación de tecnologías:**

Las tendencias e incorporación de tecnologías en el enoturismo pueden potenciar la experiencia del visitante y optimizar la gestión empresarial.

1. **Aplicaciones Móviles para Enoturistas:** Desarrollar una aplicación que proporcione información detallada sobre las bodegas, rutas del vino, eventos, maridajes y permita la reserva de visitas y actividades.
2. **Realidad Aumentada y Realidad Virtual:** Utilizar estas tecnologías para ofrecer visitas virtuales a las bodegas, recreando la experiencia real de una cata de vinos o un recorrido por los viñedos.
3. **Sistemas de Gestión y Reservas:** Implementar sistemas digitales para la administración de visitas, catas y eventos, facilitando la planificación y el control de la afluencia de turistas.
4. **Tecnología NFC o QR para Información Interactiva:** Colocar etiquetas NFC o códigos QR en las botellas de vino y en puntos estratégicos de la bodega, proporcionando a los visitantes información adicional, historias o videos relacionados con cada producto o área de la bodega.
5. **Automatización y Domótica:** Incorporar sistemas inteligentes para optimizar la climatización de las bodegas, mejorar la seguridad y facilitar la gestión energética.
6. **Plataformas de Comercio Electrónico:** Implementar una plataforma de venta en línea para vender vino, productos relacionados con el enoturismo y souvenirs directamente a los turistas.
7. **Redes Sociales y Marketing Digital:** Utilizar las redes sociales y estrategias de marketing digital para promocionar las actividades enoturísticas, compartir experiencias de turistas y fomentar la participación de la comunidad en línea.



8. **Big Data y Analítica Predictiva:** Analizar grandes conjuntos de datos para comprender mejor el comportamiento y las preferencias de los turistas, lo que permite ajustar la oferta y personalizar las experiencias.
9. **Sistemas de Pago y Cobro Electrónico:** Facilitar a los visitantes la realización de pagos electrónicos para tours, catas, productos y servicios, brindando una experiencia de compra sin fricciones.

Estas oportunidades tecnológicas pueden modernizar y enriquecer la oferta de enoturismo en la Región, proporcionando a los visitantes una experiencia memorable y facilitando la gestión eficiente de las operaciones.

- **Oportunidades de escalamiento competitivo de carácter productivo y/o habitante:**

El posicionamiento competitivo de las zonas vitivinícolas es un importante aspecto estratégico en el escalamiento competitivo del enoturismo. El vino es el producto central, el primer factor y el más importante a tener en cuenta al hablar de Enoturismo. La calidad del producto elaborado es fundamental en la recordación y un alto porcentaje de visitantes de las regiones vitivinícolas lo hacen en función del vino que se produce. Por tanto, un enoturismo de "calidad" busca vinos de calidad y la calidad de los vinos va ligada a la imagen de la zona vitivinícola.

En este aspecto, la Región del Maule es la región vitivinícola más grande de Chile y también una de las más diversas en términos geográficos y climáticos, abarcando los Andes hacia el este, los valles planos y soleados a lo largo del corredor central y las colinas costeras hacia el oeste, permiten que tanto las variedades tintas como las blancas encuentren un terruño óptimo en dónde ser cultivados. A diferencia de muchas otras regiones de cultivo de Chile, el Maule no tiene influencia marítima, pero mantiene un diferencial de temperatura diurna favorable. Estas condiciones climáticas imparten una intensidad aromática característica al Carménère, región donde se redescubrió. Maule también es hogar de algunos de los viñedos más antiguos del país, una vitivinicultura de secano y formación en cabeza, excelente zona para encontrar Carignan y País de excepción.

### 3. ACTORES DEL TERRITORIO

*Identifique los actores que están vinculados al territorio y a la cadena de valor objeto de análisis, señalando:*

- a. **Detalle las empresas que participan de la o las cadenas de valor que serán intervenidas por el PTI, diferenciando entre el potencial (universo de empresas) y posibles participantes del proyecto:**

Durante la validación estratégica se analizará al potencial universo de empresas identificadas como oferta directa, oferta complementaria y agentes intermediarios, pertenecientes a las Rutas del Vino, asociaciones de viñateros y registradas en SERNATUR:

#### OFERTA DIRECTA EN BODEGA

Empresas asociadas a las Rutas del Vino u otras organizaciones de viñateros:

- Actualmente existen 26 viñas y bodegas abiertas al turismo que ofrecen recorridos, degustaciones, experiencias, gastronomía, alojamiento, etc.



Nombre de la Viña	Valle	Comuna
Aresti	Curicó	Molina
Echeverría	Curicó	Molina
Alta Cima	Curicó	Sagrada Familia
Korta Wines	Curicó	Sagrada Familia
Millamán	Curicó	Sagrada Familia
Requingua	Curicó	Sagrada Familia
Las Pitras	Curicó	Rauco
Miguel Torres	Curicó	Curicó
Viñedos Puertas	Curicó	Curicó
Casa Donoso	Maule	Talca
Casa Mesa Bozzolo	Maule	Maule
Via Wines	Maule	San Rafael
Balduzzi	Maule	San Javier
González Bastias	Maule	San Javier
Bouchon	Maule	San Javier
Gillmore	Maule	San Javier
Agrícola Bagual	Maule	San Javier
Erasmó	Maule	San Javier
Cooperativa Loncomilla	Maule	San Javier
Viña Don Heraldo	Maule	Cauquenes
Viña Tihu	Maule	Cauquenes
Gran Hidalgo	Maule	Cauquenes
Doña Aurora	Maule	Cauquenes
Viña Antomar	Maule	Cauquenes
Viña Casa Vergara	Maule	Cauquenes
San Lorenzo de Cauquenes	Maule	Cauquenes



**OFERTA COMPLEMENTARIA EN DESTINO**

Empresas inscritas en el Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos (SERNATUR 2023) que pertenecen a las comunas a intervenir:

- 284 Hoteles, hostales, B&B y cabañas, que ofrecen servicio de alojamiento.
- 307 Restaurantes, Bares y cafeterías que ofrecen servicios de alimentación.
- 57 Prestadores de Servicios de turismo aventura que ofrecen paseos, cabalgatas, cicletadas, trekking, etc.

**AGENTES INTERMEDIARIOS**

Empresas que intermedian entre la oferta directa/complementaria y la demanda de turistas nacional e internacional:

- 65 Tour operadores
- 15 Agencias de viaje
- 62 Guías de turismo

Como resultado de la etapa de validación estratégica se seleccionará y convocará a un grupo de al menos 50 beneficiarios directos, pertenecientes a los diferentes rubros ligados al enoturismo y que estén ubicados de manera satelital a una oferta directa.

**b. Señale las instituciones públicas y/o privadas que deberían participar de esta iniciativa:**

Independiente del modelo de Gobernanza multinivel, que se plantee a partir de los resultados de la etapa de validación estratégica, se presenta un conjunto de 10 entidades e instituciones que se pueden considerar para su convocatoria:

NOMBRE INSTITUCIÓN	SECTOR
Gobierno Regional del Maule a través de la Corporación Regional de Desarrollo Productivo del Maule	Público
CORFO	Público
Seremi de Agricultura	Público
SERCOTEC	Público
SERNATUR	Público
PROCHILE	Público
Centros de Formación Técnica	Academia
Universidades Regionales	Academia
AG Ruta del Vino Valles de Curicó	Privado
AG Ruta del Vino Valle del Maule	Privado
Municipalidad de San Javier	Público
Vid Seca	Privado
Enoturismo Chile.	Público/Privado
Medios de Comunicación	Privado



**c. Indique los distintos niveles de relaciones entre ellos y sus fallas de coordinación existentes:**

El nivel de relación de los distintos actores vinculados al sector productivo del enoturismo esta dado a nivel regional a partir del Comité Regional de Enoturismo, espacio instaurado a partir del Programa Enoturismo Chile en 2019 destinado a impulsar los lineamientos estratégicos y la visión compartida al 2026. Esta figura ha ido mutando y evolucionado, con la incorporación de nuevos actores y fundamentalmente ha permitido la vinculación con los valles de Curicó y el Maule a partir de iniciativas nacionales del programa (talleres, cursos, Premios ETCH, entre otros.). Sin embargo, la falta de presencia regional o de mayores recursos hace difícil lograr una presencia mas permanente y mayores niveles de cobertura.

Otras instancias de trabajo son las gestiones impulsadas desde Sernatur a través de las mesas publico privadas de turismo en los destinos turísticos definidos para la región y las Zoit, como un espacio de vinculación con la oferta de turismo complementaria al enoturismo

**4. INICIATIVAS COMPLEMENTARIAS AL PTI**

*Complete la siguiente tabla con las acciones y/o programas complementarios al PTI, que se encuentren en ejecución o serán ejecutados en el territorio:*

NOMBRE ACCIONES/ PROGRAMAS	BREVE DESCRIPCIÓN	EJECUTOR	ESTADO	CONTRIBUCIÓN DEL PTI PARA COORDINAR Y/O IMPULSAR ACTIVIDADES EN ESTE ÁMBITO
<p>FIC: Enoturismo Rural: diversificación de experiencias turísticas en los valles de Curicó y Maule</p>	<p>Iniciativa admisible, presentada por la Universidad Central en conjunto con las Rutas del Vino de Curicó y Maule, “Enoturismo Rural: diversificación de experiencias turísticas en los valles de Curicó y Maule”, la que pasa a Evaluación Técnica.</p>	<p>Público</p>	<p>Idea</p>	<p>El PTI Contribuirá en el proceso de complementación de actividades que puedan gestionarse de manera conjunta, bajo los lineamientos del sector y la región.</p>
<p>PEM Enoturismo Chile</p>	<p>Iniciativa mesoregional impulsada por Corfo, que actualmente está implementando su 6to año.</p>	<p>Publico Privado</p>	<p>En ejecución</p>	<p>Complemento y aumento de cobertura en líneas de trabajo ya instauradas;</p>
<p>Mesa de turismo de San Javier</p>	<p>mesa de trabajo comunal enfocada en potenciar el territorio como un destino de enoturismo. Conformada por instituciones públicas, viñas de la comuna y emprendedores.</p>	<p>Público</p>	<p>En ejecución</p>	<p>El PTI Contribuirá en el proceso de complementación de actividades que puedan gestionarse de manera conjunta, bajo los lineamientos del sector y la región.</p>



	Recibe el apoyo de la CRDP.			
Red de turismo Municipal	Integrada por los 30 municipios de la región, sesiona de manera bimensual, se comparten experiencias, acciones de trabajo conjunto y apoyo técnico desde Sernatur	Público	En ejecución	El PTI Contribuirá en el proceso de complementación de actividades que puedan gestionarse de manera conjunta, bajo los lineamientos del sector y la región.
ZOIT	La región del Maule cuenta con dos zonas de interés turístico ZOIT "Lago Colbún - Rari" y "Chanco - Pelluhue. Uno de los objetivos de estas zonas tiene que ver con la vinculación con otros destinos turísticos potenciales o consolidados y con el trabajo mancomunado que puedan hacer para generar oferta de valor que finalmente apoye el desarrollo turístico regional.	Público	En ejecución	El PTI Contribuirá en el proceso de complementación de actividades que puedan gestionarse de manera conjunta, bajo los lineamientos del sector y la región.
Tren Sabores del Maule	Alianza entre EFE Trenes de Chile y la Ruta del Vino Valle del Maule para ofrecer paquetes full day.	Privado	En ejecución	El PTI Contribuirá en el proceso de complementación de actividades que puedan gestionarse de manera conjunta, bajo los lineamientos del sector y la región.
Fiestas y eventos	-Noche del Carmenere - Cultura y Vino - Trail corriendo entre viñedos -Vino y Chicha -Día del vino chileno -Fiesta de la Vendimia	Privado	Ejecución anual	El PTI Contribuirá en el proceso de complementación de actividades que puedan gestionarse de manera conjunta, bajo los lineamientos del sector y la región.



#### IV. PLAN DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES DE LA CONSULTORÍA EXPERTA	MES INICIO	MES TÉRMINO
1.-Levantamiento y validación de Información Secundaria y Primaria	Mes 1	mes 2
2.-Caracterización y validación de la cadena de valor en el territorio	Mes 1	Mes 3
3.-Mapeo y validación de Actores de la Cadena de Valor	mes 2	Mes 3
4.-Búsqueda y selección de socios estratégicos del proyecto	mes 2	Mes 3
5.-Identificación, valorización y validación de la cartera de iniciativas de escalamiento competitivo de corto y mediano plazo con socios estratégicos	Mes 1	Mes 3
6.-Diseño de un Modelo de gestión del proyecto que incluya el Plan de Articulación y Coordinación por año, la forma en que se iniciará y consolidará la gobernanza, los indicadores asociados a las metas a alcanzar en tres años	Mes 3	Mes 5

#### V. PRESUPUESTO

ÍTEM	CUENTAS PRESUPUESTARIAS	PRESUPUESTO CORFO/CDPR \$
<b>02</b>	<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>\$ 20.000.000</b>
	Consultorías expertas de validación	\$ 20.000.000
<b>03</b>	<b>OVERHEAD<sup>2</sup></b>	<b>\$ 3.000.000</b>
	Overhead (hasta 15%)	\$ 3.000.000
<b>PRESUPUESTO TOTAL (operación + overhead)</b>		<b>\$ 23.000.000</b>

**IVAN VERGARA SNAHUEZA**  
DIRECTOR REGIONAL (S)

