



“BUENAS PRÁCTICAS EN EL ENOTURISMO”. CASOS DE DESTINOS EXITOSOS: ESPAÑA



Noviembre - 2018

Enoturismo

Chile


CORFO 

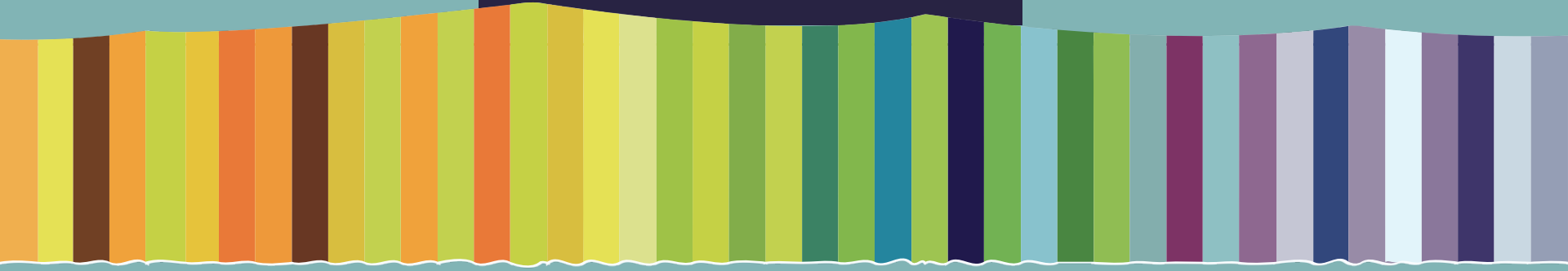
OBJETIVOS

1. Prospectar la gestión y organización de 3ra versión de la conferencia internacional del Turismo enológico en Moldavia – 2018,

2. Establecer lazos de colaboración o vinculación con entidades afines para la transferencia de capacidades y metodologías de trabajo para el fortalecimiento de la gestión asociativa.

3. Identificar sistemas de medición de los principales indicadores de la actividad enoturística, así como modelos de sostenibilidad de las asociaciones que apoyan el desarrollo del enoturismo en destinos visitados.

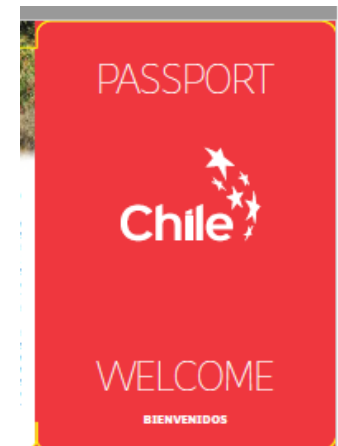
DIFUSIÓN DE LOS APRENDIZAJES



MOLDAVIA



- **04 – 08 | Septiembre**
- Participación actividades de la conferencia, según Programa.
- Presencia de Chile:
 - Sesión III: Best Practices
 - Presentación País Sede 2019



AEROPUERTO/HOTELES

- Existían un punto de recepción delegaciones internacionales en Aeropuerto
- Transporte exclusivo delegados
- Anfitriones asignados para cada delegación, con manejo del idioma del grupo asignado
- Área recepción habilitada para chequeo de delegación
- Entrega kit Conferencia, programa, información turística, credenciales, etc.
- Cordialidad y excelente trato y disposición. Idiomas

DIA 0



Visita:

- Milestii Mici: Gran recurso turístico, administrado por el estado.
- Instalaciones de calidad, recorrido con sorpresas, degustación.

Problemas:

- Tiempos de traslados extensos – atrasos. No se dio indicaciones de vestimenta adecuada
- Dificultades de manejo de grupos ante presión.
- Traslados para cóctel de bienvenida oficial (otro lugar)

Cóctel Bienvenida:

- Cóctel estilo buffet , autoservicios, comida fría, sin identificación ni relato.
- Distintos stand para degustación de vinos, pero sin posibilidad de interacción por no manejo de idiomas.
- Desorden en el programa de la actividad y sin hilo conductor claro.
- Actividad poco entretenida.
- No consideró recorrido por las instalaciones del Museo.
- Bajo valor agregado como experiencia global.
- Si existió espacio distendido para compartir con otros delegados

DIA 2: inicio programa oficial conferencia



Castel Mimi – Ceremonia Inauguración

- Recinto amplio, representativo como patrimonio local.
- Lugar: iluminado, buen espacio, incómodo (sillas) dada la duración de la actividad.

Técnica- Puesta en Escena: Impecables.

Catering:

- Café: básico e insuficiente. Sólo una estación que generó largas filas, aglomeración, importante atraso en programa y tiempos.
- Almuerzo, de pie estilo Buffet, autoservicio, generalmente frío. Espacios para comer incómodos e insuficientes - de pie cansancio.

Charlas:

- Buenos expositores y temas.
- Formatos: Paneles y expositores; con breve tiempo para presentación lo que limita alcance y profundidad de contenido.
- Atrasos ...
- Plano

Atraso impidió visita guiada

DIA 2: inicio programa oficial conferencia

Asconi Winery - Sector Puhoi Village.

- Tour guiado, cultura local, muestra de producto gastronómicos y artesanía local.
- Visita considera actividades lúdicas para interacción e asistentes.
- Teatralización matrimonio típico moldavo.
- Cena: Formato cena, estilo típico moldavo. Muy Abundante, buena intención.
- Espacio limitaba que toda la delegación extranjera pudiera compartir bajo un mismo recinto, lo que generó problemas y reclamos a la organización. Hicieron diferencias entre las delegaciones.

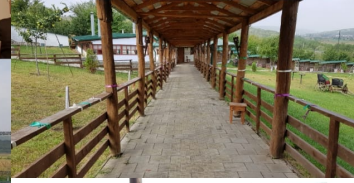


DIA 2: Programa oficial conferencia

VATRA



CRICOVA



APRENDIZAJES PARA LA CONFERENCIA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Buena logística de traslados. • Personal dedicado a la atención de delegaciones internacionales. Excelente acogida a delegación Chilena • Seguridad general del país, buena. • Puesta en escena, audiovisuales, sistemas, logística, escenarios, etc. Impecables. Wifi: mediano desempeño. • Presencia del primer Ministro en acto inaugural.	• Importantes atrasos en el programa. • Grandes distancias para desplazamientos entre distintas locaciones • Bajos estándares de seguridad en traslados (Choferes del terror), sin cinturones de seguridad. No hubo protocolos de seguridad en general. • Formatos muy intensos en expositores y diversos en locaciones • No existe mucha posibilidad de interacción entre panelistas y asistentes • No hay presencia de empresarios locales como participantes del evento. • Sin hilo conductor. • Sin posibilidad que delegados regresen al hotel a cambios de vestuario.

ESPAÑA

- **09 – 14 | Septiembre**
- Modelo de desarrollo, comercialización y promoción de experiencias/productos enoturísticos Rutas del Vino España
- Sistemas y metodologías para levantamiento de indicadores del Enoturismo en los destinos visitados
- Alianzas y/o acuerdos de colaboración



MODELO DE DESARROLLO, COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN DE EXPERIENCIAS/PRODUCTOS ENOTURÍSTICOS Y RUTAS DEL VINO ESPAÑA

Consejos
reguladores DO

Ministerio Turismo
Español

Asociación
Ciudades
Españolas del Vino

CLUB DE
PRODUCTO
Rutas del Vino
España

- **Vino es un patrimonio** muy arraiga y parte de la historia española.
- Se **crea una regulación** a partir de un trabajo conjunto que tiene como base la regulación europea para la DO y Calidad del producto.
- Estrategia española 20/20: producto turístico de Calidad – España.

MODELO DE DESARROLLO, COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN DE EXPERIENCIAS/PRODUCTOS ENOTURÍSTICOS Y RUTAS DEL VINO ESPAÑA

CLUB DE
PRODUCTO
Rutas del Vino
España

CRITERIOS BÁSICOS

- Integración desarrollo local,
- Calidad,
- no es sólo conformado por el sector privado de las viñas (todos participan con un rol)
- Cumplimiento de estándares

- Denominado Ruta del Vino (REGULADOR-ACEVIN)
- Manual de producto y en base a este se realiza una auditoría para verificar cumplimiento del estándar cada dos años.
- Las empresas socias luego puede acceder beneficios que gestiona cada ruta del vino para sus asociados.
- RUTAS DEL VINO
 - no solo Viñas, tb Municipios y empresas de servicios turísticos..
 - Financiamiento mixto privado (+100 asociados, bajo valor cuota) + aporte del Consejo Regulador DO y Municipios, mas proyectos específicos con fondos españoles o europeos.

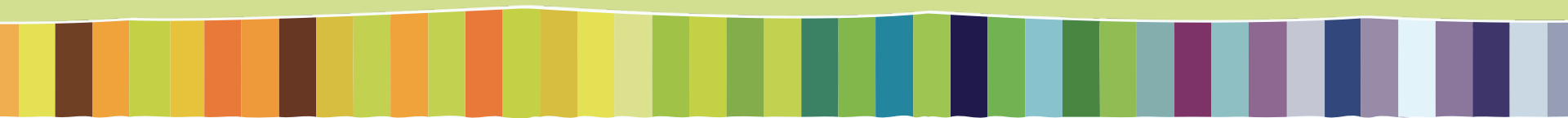
DIFERENCIAS ENTRE RUTAS

- ☐ Todos se estructuran bajo la misma regulación, que en Chile no existe.
- ☐ Su financiamiento mixto, depende básicamente de la capacidad de aporte de los ayuntamientos socios en cada caso. (Rivera del Duero gestionaba mas recursos). Las cuotas de sus asociados privados son bajas (8% presupuesto anual), pero superan en promedio los 100 asociados. Considera cuota incorporación.
- ☐ Instalaciones por lo general de propiedad de ayuntamientos.
- ☐ Equipo gestor de cada ruta, 3 personas por lo general, pero se apoyan mucho con los equipo de ayuntamientos. En Chile esta posibilidad es limitada.
- ☐ Tienen un plan anual de trabajo, centrado en la promoción de la oferta del destino Ruta del Vino. (Sitios web, sistemas mensajerías instantánea y APP, etc.)
- ☐ Trabajan en la formación de los asociados y su personal, en la sensibilización de los estándares de calidad del producto que deben ser cumplidos por los asociados para optar a la placa
- ☐ Sistemas de Estadísticas, el implementado por ACEVIN a través del club de producto. Encuesta anual a viñas, visitantes, servicios de cada ruta.
- ☐ Siempre están atentos a las oportunidades de recursos externos de distintas líneas del estado (postulación proyectos específicos).



EMPRESAS – DESARROLLO DE OFERTA/PRODUCTOS

- Enoturismo, a nivel de viñas:
 - El desarrollo del tour y uso de los recursos es similar.... En general.
 - En experiencia enoturística, es mas amigable, en Chile muy técnico (muy estructurado muy sofisticado) chile necesita ir adaptando la experiencia a los tipos de publico y sus intereses.
 - Asociatividad, es la cultura todos trabajan de la misma manera
 - Las marcas son un producto en si mismo. El vino sigue siendo el negocio principal pero se enriquece a través de la valoración de todos los atributos o diferencias que cada compañía pueda explotar. Ejemplo: Toro Español.
 - Mirada de desarrollo inclusivo, todos se benefician. Reputación de marcas, es muy difícil, pero si estas consolidado como ruta ayuda mucho....
 - Señalización, impecable ... claro todo muy bien señalado.



- **Gran generosidad** en compartir información de su producto, transparencia, datos , facturación, y la comparen en sus asociaciones

existe la cultura de compartir y en Chile es difícil

- Inversión pública y privada tremenda, años luz (distintos instrumentos).
- Apuesta fuerte al enoturismo a nivel de grandes y chicos.
- Fondos de CEE, ayuntamientos, del estado español.
- Es una políticas del estado a largo plazo.





PANEL

