

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 11 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 20 |
| 2.1. RELACIÓN ENTRE TURISMO Y VINO SEGÚN GETZ Y BROWN | 20 |
| 2.1.1. PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES | 20 |
| 2.1.2. PERSPECTIVA DE LOS PRODUCTORES | 21 |
| 2.1.3. PERSPECTIVA DE LA AGENCIAS TURÍSTICAS..... | 21 |
| 2.2. RELACIÓN ENTRE TURISMO Y VINO SEGÚN MITCHELL Y HALL | 22 |
| 2.2.1. PRODUCTO ENOTURÍSTICO | 22 |
| 2.2.2. ENOTURISMO Y DESARROLLO REGIONAL | 22 |
| 2.2.3. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA | 22 |
| 2.2.4. SEGMENTACIÓN DEL ENOTURISTA..... | 23 |
| 2.2.5. COMPORTAMIENTO DE LOS VISITANTES | 23 |
| 2.2.6. NATURALEZA DE LA VISITA A LAS BODEGAS | 23 |
| 2.2.7. BIOSEGURIDAD Y TURISMO DEL VINO | 23 |
| 2.3. FACTORES CLAVES PARA EL DESARROLLO DEL ENOTURISMO | 23 |
| 2.4. HIPÓTESIS | 26 |
| 3. FACTORES CLAVES: PERSPECTIVA PRODUCTORES DE LA REGIÓN DEL MAULE..... | 29 |
| 3.1. METODOLOGÍA DELPHI..... | 29 |
| 3.1.1. ETAPA 1: | 30 |
| 3.1.2. ETAPA 2: | 32 |
| 3.2. COMPARACIÓN | 35 |
| 3.3. CLASIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS | 38 |
| 3.3.1. VARIABLES DETERMINANTES DEL DESARROLLO..... | 39 |
| 4. CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA ENOTURÍSTICA | 42 |
| 4.1. CUESTIONARIO | 42 |
| 4.2. ENTREVISTAS..... | 43 |
| 4.2.1. TAMAÑO MUESTRAL | 44 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 4.3. | APLICACIÓN | 44 |
| 4.4. | PROCESO DE ANÁLISIS | 45 |
| 4.4.1. | ANÁLISIS FACTORIAL | 45 |
| 4.5. | REGRESIÓN MÚLTIPLE | 48 |
| 4.6. | RESULTADOS | 50 |
| 4.6.1. | DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA | 50 |
| 4.6.2. | INFORMACIÓN GENERAL EN TORNO AL VINO Y ENOTURISMO. | 51 |
| 4.6.3. | ANÁLISIS FACTORIAL | 53 |
| 4.7. | ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE..... | 68 |
| 5. | ANÁLISIS DE RESULTADOS..... | 75 |
| 5.1. | COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS | 81 |
| 5.1.1. | VARIABLES DETERMINANTES DEL DESARROLLO | 82 |
| 6. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 86 |
| 6.1. | CONCLUSIONES | 86 |
| 6.2. | RECOMENDACIONES..... | 91 |
| 7. | BIBLIOGRAFÍA | 96 |
| 8. | ANEXOS | 100 |

ÍNDICE FIGURAS

| | | |
|-----------|---|----|
| FIGURA 1 | PRINCIPALES VALLES A NIVEL MUNDIAL..... | 12 |
| FIGURA 2 | DIAGRAMA DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA REGIÓN DEL MAULE | 32 |
| FIGURA 3 | PRINCIPALES FORTALEZAS Y DEBILIDADES PARA EL DESARROLLO DEL ENOTURISMO | 35 |
| FIGURA 4: | RESPUESTAS EQUIVALENTES DE LOS FUNCIONARIOS CON LA EQUIVALENCIA | 36 |
| FIGURA 5: | DESIGUALDAD REGIÓN DEL MAULE V/S LITERATURA | 37 |

ÍNDICE GRAFICOS

| | |
|---|----|
| GRÁFICO 1 FRECUENCIA DEL CONSUMO DE VINO | 51 |
| GRÁFICO 2 PERSONAS QUE HAN VISITADO ALGUNA VIÑA / BODEGA..... | 52 |
| GRÁFICO 3 PERSONAS QUE CONOCEN LA REGIÓN DEL MAULE | 53 |
| GRÁFICO 4 RESPUESTAS OBTENIDAS EN EL RANGO “DE ACUERDO” A MUY DE ACUERDO” | 58 |
| GRÁFICO 5 RESPUESTAS OBTENIDAS EN EL RANGO “DE ACUERDO” A MUY DE ACUERDO” | 59 |
| GRÁFICO 6 RESPUESTAS OBTENIDAS EN EL RANGO “DE ACUERDO” A MUY DE ACUERDO” | 61 |
| GRÁFICO 7 RESPUESTAS OBTENIDAS EN EL RANGO “DE ACUERDO” A MUY DE ACUERDO” | 62 |
| GRÁFICO 8 RESPUESTAS OBTENIDAS EN EL RANGO “DE ACUERDO” A MUY DE ACUERDO” | 63 |
| GRÁFICO 9 RESPUESTAS OBTENIDAS EN EL RANGO “DE ACUERDO” A MUY DE ACUERDO” | 65 |
| GRÁFICO 10 RESPUESTAS OBTENIDAS EN EL RANGO “DE ACUERDO” A MUY DE ACUERDO” | 66 |
| GRÁFICO 11 RESPUESTAS OBTENIDAS EN EL RANGO “DE ACUERDO” A MUY DE ACUERDO” | 67 |

ÍNDICE TABLAS

| | |
|---|----|
| TABLA 1: RESUMEN FACTORES DESARROLLO ENOTURISMO | 24 |
| TABLA 2 CATEGORÍAS METODOLOGÍA DELPHI, PRIMERA ETAPA, P1 | 30 |
| TABLA 3 CATEGORÍAS METODOLOGÍA DELPHI, PRIMERA ETAPA, P2..... | 31 |
| TABLA 4 JERARQUIZACIÓN DE LOS FACTORES QUE BENEFICIAN EL DESARROLLO DEL ENOTURISMO..... | 33 |
| TABLA 5 JERARQUIZACIÓN DE LOS FACTORES QUE PERJUDICAN EL DESARROLLO DEL ENOTURISMO..... | 34 |
| TABLA 6 EVALUACIÓN DE LA PRESENCIA / AUSENCIA DE FACTORES DE DESARROLLO DEL TURISMO DEL VINO | 34 |

| | |
|--|----|
| TABLA 7 INGRESOS FAMILIARES MENSUALES DE LOS SUJETOS..... | 50 |
| TABLA 8 ESTADO CIVIL DE LOS SUJETOS..... | 51 |
| TABLA 9 VIÑAS / BODEGAS VISITADAS POR LOS ENTREVISTADOS | 52 |
| TABLA 10 COEFICIENTES ALFA DE CRONBACH..... | 54 |
| TABLA 11 CARGAS FACTORIALES DE CADA VARIABLE..... | 55 |
| TABLA 12 RESULTADO ANÁLISIS FACTORIAL | 56 |
| TABLA 13 MATRIZ DE PESOS FACTORIALES Y ALFA DE CRONBACH, FACTOR I: GASTRONOMÍA Y CULTURA | 57 |
| TABLA 14 FRECUENCIAS FACTOR GASTRONOMÍA Y CULTURA, % | 57 |
| TABLA 15 MATRIZ DE PESOS FACTORIALES Y ALFA DE CRONBACH, FACTOR II: SERVICIOS EN LA VIÑA / BODEGA | 58 |
| TABLA 16 FRECUENCIAS FACTOR SERVICIOS EN LA VIÑA / BODEGA, % | 59 |
| TABLA 17 MATRIZ DE PESOS FACTORIALES Y ALFA DE CRONBACH, FACTOR III: ORGANIZACIÓN DE ACTIVIDADES | 60 |
| TABLA 18 FRECUENCIAS FACTOR ORGANIZACIÓN DE ACTIVIDADES, % | 60 |
| TABLA 19 MATRIZ DE PESOS FACTORIALES Y ALFA DE CRONBACH, FACTOR IV: CALIDAD Y ENTORNO..... | 61 |
| TABLA 20 FRECUENCIAS FACTOR CALIDAD Y ENTORNO, % | 61 |
| TABLA 21 MATRIZ DE PESOS FACTORIALES Y ALFA DE CRONBACH, FACTOR V: TRADICIÓN Y PRESTIGIO..... | 63 |
| TABLA 22 FRECUENCIAS FACTOR TRADICIÓN Y PRESTIGIO, % | 63 |
| TABLA 23 MATRIZ DE PESOS FACTORIALES Y ALFA DE CRONBACH, FACTOR VI: EXPERIENCIA ENOTURÍSTICA..... | 64 |
| TABLA 24 FRECUENCIAS FACTOR EXPERIENCIA ENOTURÍSTICA, % | 64 |
| TABLA 25 MATRIZ DE PESOS FACTORIALES Y ALFA DE CRONBACH, FACTOR VII: ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS | 65 |
| TABLA 26 FRECUENCIAS FACTOR ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS, % | 66 |
| TABLA 27 MATRIZ DE PESOS FACTORIALES Y ALFA DE CRONBACH, FACTOR VIII: FAMILIA | 66 |
| TABLA 28 CORRELACIONES DE PEARSON VARIABLES DEL FACTOR CALIDAD Y SALUD..... | 67 |

| | |
|--|----|
| TABLA 29 FRECUENCIAS FACTOR FAMILIA, % | 67 |
| TABLA 30 RESUMEN DE VARIABLES | 69 |
| TABLA 31 RESULTADOS REGRESIÓN. VD: SUELO REALIZAR ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL TURISMO DEL VINO | 71 |
| TABLA 32 RESULTADOS REGRESIÓN. VD: ME GUSTARÍA CONOCER LA ZONA PRODUCTORA DEL VINO QUE SUELO CONSUMIR | 72 |
| TABLA 33 RESULTADOS REGRESIÓN. VD: ME GUSTARÍA REALIZAR TURISMO DEL VINO EN EL FUTURO | 73 |
| TABLA 34 PATRÓN DE ACEPTACIÓN O RECHAZO DE HIPÓTESIS | 81 |

ÍNDICE ANEXO

| | |
|---|-----|
| ANEXO 1: CUESTIONARIO METODOLOGÍA DELPHI, PRIMERA ETAPA | 100 |
| ANEXO 2: CUESTIONARIO METODOLOGÍA DELPHI, SEGUNDA ETAPA..... | 101 |
| ANEXO 3: CUESTIONARIO METODOLOGÍA DELPHI, SEGUNDA ETAPA..... | 103 |
| ANEXO 4: DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA | 105 |
| ANEXO 5: INFORMACIÓN GENERAL DEL SUJETO | 106 |
| ANEXO 6: AF PARTE III CUESTIONARIO CLIENTES POTENCIALES | 108 |
| ANEXO 7: CÁLCULOS PARA LA ESTIMACIÓN DEL MODELO 1 | 109 |
| ANEXO 8: REGRESIÓN MÚLTIPLE. MODELO 1..... | 111 |
| ANEXO 9: CÁLCULOS PARA LA ESTIMACIÓN DEL MODELO 2 | 112 |
| ANEXO 10: REGRESIÓN MÚLTIPLE. MODELO 2..... | 114 |
| ANEXO 11: CÁLCULOS PARA LA ESTIMACIÓN DEL MODELO 3 | 115 |
| ANEXO 12: REGRESIÓN MÚLTIPLE. MODELO 3..... | 117 |
| ANEXO 13: PRUEBA MODELO 1. | 118 |
| ANEXO 14: PRUEBA MODELO 2. | 118 |
| ANEXO 15: PRUEBA MODELO 3. | 119 |