



DIVISION JURÍDICA
DCA
920023013

**APRUEBA PLAN DE ACCIÓN DE ZONA DE INTERÉS
TURÍSTICO DE CASABLANCA.**

R. A. EXENTA N° 146 /

SANTIAGO, **13 DIC. 2013**

VISTOS:

Lo dispuesto en la Ley N° 20.423; en el Decreto Supremo N° 172, de 2012, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, que aprueba reglamento que fija el procedimiento para la declaración de zonas de interés turístico, especialmente en su artículo 19; en la Resolución Administrativa Exenta N° 133 de 2013, del ésta Subsecretaría; y en la Resolución N° 1.600, de 2008, de la Contraloría General de la República.

CONSIDERANDO:

Que con fecha 3 de diciembre de 2013, se dictó la Resolución Administrativa Exenta N° 133 que da inicio al plan de acción de la Zona de Interés Turístico de Casablanca.

Que con fecha 12 de diciembre de 2013, se la parte solicitante ingresó plan de acción de la Zona de Interés Turístico de Casablanca.

RESUELVO:

ARTÍCULO ÚNICO: Apruébase el plan de acción de la Zona de Interés Turístico de Casablanca, cuyo texto se transcribe a continuación:





PLAN DE ACCIÓN

FORMULACIÓN ESTRATÉGICA, MARCO DE ACCIÓN Y GOBERNANZA

ZONAS DE INTERÉS TURÍSTICOS



Subsecretaría
de Turismo

Gobierno de Chile

TABLA DE CONTENIDO

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL ÁREA PROPUESTA	3
1.1. Características Físicas.....	3
1.2. Área Propuesta.....	3
1.3. Localidades representadas en el polígono.....	4
1.4. Ubicación de los principales atractivos.....	6
2. DIAGNÓSTICO	6
2.1. Situación del enoturismo en Chile.....	6
2.2. Análisis FODA.....	17
3. DEFINICIÓN ESTRATÉGICA	25
3.1. Visión.....	25
3.2. Misión.....	25
3.3. Atributos de Destinos.....	26
3.4. Valores.....	26
3.5. Objetivos generales y específicos de la propuesta.....	26
4. MARCO DE ACCIÓN	27
4.1. Propuesta metodológica para el levantamiento de las líneas de acción.....	27
5. GOBERNANZA DE LA ZONA DE INTERÉS TURÍSTICO	49
5.1. Definición de la Entidad Gestora.....	49
5.2. Estructura.....	49
5.3. Modelo de Gestión.....	51
5.4. Modelo de Gestión.....	52

ZONA DE INTERÉS TURÍSTICO CASABLANCA

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL ÁREA PROPUESTA

1.1) Características físicas.

La comuna de Casablanca se localiza en la V Región de Valparaíso y ocupa la parte meridional de ésta, entre los 33° 15' sur y los 71° 30' oeste. Geomorfológicamente, la comuna está conformada por la cuenca del estero Casablanca-Vinilla y sus prolongaciones septentrionales que se integran en la Cordillera de la Costa y en parte de las planicies litorales. Se caracteriza por un clima templado mediterráneo con influencia marítima directa, caracterizado por una estación seca en verano e inviernos cortos y relativamente lluviosos. En cuanto a flora y fauna, Casablanca está inserta en la denominada Zona de Matorral Mediterráneo.

1.2) Área propuesta

El área delimitada para Zona de Interés Turístico de Casablanca incorpora dentro de sus límites los principales recursos turísticos, así como también todos los atractivos presentes en las fichas de identificación de Sernatur que se encuentran en la comuna. También se incorporaron aquellas localidades y atractivos con potencial turístico.

El área en cuestión se subdivide en 3 sectores:

1. **Sector Vitivinícola:** Esta área comprende la zona vitivinícola, que es el principal recurso turístico con el que cuenta la Comuna. Incorpora los sectores donde se encuentran las viñas y viñedos (abiertos o no al turismo) y los valles transversales de Lo Orozco y Lo Ovalle. Además incluye lugares con valor patrimonial y cultural como el pueblo de Casablanca y el Santuario de Lo Vásquez.
2. **Sector Costero:** La segunda parte del polígono está compuesta por las localidades costeras de Quintay y Tunquén. La incorporación de este bloque se debe a la complementariedad que otorga al sector vitivinícola, basada en su oferta gastronómica. Este sector, además de contener atractivos reconocidos por Sernatur, influye directamente en la creación de condiciones climáticas propicias para la industria vitivinícola y sus productos marinos van de la mano con las principales variedades de vino que se producen en el valle, atributos que le permiten diferenciarse de los otros valles vitivinícolas.
3. **Localidades patrimoniales:** La tercera parte abarca tres localidades; Las Dichas, San Jerónimo y Lagunillas, las que se caracterizan por su valor patrimonial, cultural e incluso arqueológico, en el caso de Las Dichas. Estos pueblos poseen fiestas costumbristas que generan potencial de complementar la oferta turística actual en el Valle.

A continuación se muestra una imagen del área incorporada en la Zona de Interés Turístico:



SECTOR 1: Casablanca, Lo Vásquez, Lo Orozco, Lo Ovalle, viñas.

SECTOR 2: Quintay, Tunquén.

SECTOR 3: Las Dichas, San Jerónimo, Lagunillas.

1.3) Localidades representadas en el polígono:

Localidad	Descripción
Casablanca	Ciudad fundada en 1755 bajo el nombre de Villa de Santa Bárbara de la Reina de Casablanca, en honor a doña Bárbara de Braganza, esposa de Fernando VII. Su antigüedad se ve reflejada en sus edificios coloniales de alto valor patrimonial y su conformación urbana característica de la utilización de la cuadrícula española. Hacia 1830 se consolidó como el camino colonial que unía Santiago con el principal puerto del pacífico, Valparaíso. Actualmente Casablanca se caracteriza por su actividad vitivinícola, la cual es reconocida a nivel mundial y que recientemente le valió el nombramiento como décima capital mundial del vino, otorgado por Great Wine Capitals.
Lo Vásquez	Localidad ubicada al costado de la ruta 68. Su atractivo principal es el Santuario de Lo Vásquez, lugar donde cada 8 de Diciembre se lleva a cabo la festividad mariana de mayor concurrencia en Chile, que convoca a más de 800.000 personas. Además, este santuario tiene un alto valor patrimonial e histórico y recibe visitantes durante todo el año. Existe comercio asociado a este atractivo, donde se pueden obtener muestras de alfarería típica y otros artículos característicos de la zona.
Lo Orozco	Localidad ubicada en un valle transversal al este de Casablanca. En este lugar se ubican algunas

	de las viñas del Valle de Casablanca, además de otros atractivos turísticos relevantes. En este sector también se encuentra el tranque de Lo Orozco, lugar presente en las fichas de atractivos turísticos de SERNATUR debido a su valor arquitectónico.
Lo Ovalle	Localidad ubicada en un valle transversal al este de Casablanca. En este lugar se ubican algunas de las viñas del Valle de Casablanca además otros atractivos. En este sector también se encuentra el Tranque de Lo Ovalle que está presente en las fichas de atractivos turísticos de SERNATUR debido a su valor arquitectónico. Otro atractivo presente en este sector es el Monasterio de Belén proveniente de una corriente francesa, único en Chile. Se caracteriza por la famosa artesanía religiosa producida por la monjas en absoluto silencio, debido a que sus votos.
Quintay	Localidad ubicada en la zona costera de la comuna, su origen radica de una antigua caleta de pescadores. Destaca por su belleza escénica, sus playas y buceo, además de poseer otros atractivos turísticos, como la antigua planta ballenera la que actualmente es un centro de investigación científica y un museo. La caleta muestra la identidad típica de pueblo pescador, donde se puede degustar la oferta gastronómica. Quintay, es sede de fiestas relevantes para el turismo a nivel local y actualmente la Municipalidad de Casablanca está realizando inversiones importantes en infraestructura para el desarrollo local y el fomento del turismo. A la vez, destaca por ser un lugar con un atractivo museo.
Tunquén	Localidad costera ubicada al sur de Quintay y en el límite con la comuna de Algarrobo. Se caracteriza por su playa con una zona de dunas en forma de semicircunferencia de 2 km de largo y de 1 km de ancho. En la parte norte desemboca el estero Casablanca, que es apozado por la barra de arena, formando el humedal de Tunquén, importante atractivo natural, caracterizado por su abundante avifauna y flora representativa. Además, Tunquén es catalogado como un atractivo relevante a nivel local por SERNATUR y posee un patrimonio arqueológico importante principalmente relacionado con el período agro-alfarero temprano
Las Dichas	Esta localidad se encuentra ubicada al oeste de la ciudad de Casablanca. Es un pueblo campesino con condiciones propicias para el desarrollo del agroturismo. Posee valor arqueológico importante ya que posee antiguos yacimientos auríferos que se remontan al período incaico. También en este lugar se encuentran las termas del fundo "El Porvenir", donde se extrae el agua y se embotella el agua mineral "Porvenir".
San Jerónimo	Esta localidad posee un alto potencial turístico debido a sus atractivos históricos y patrimoniales. Las casas que se encuentran en este pequeño valle ubicado entre Casablanca y Algarrobo se edificaron a mediados del siglo XVIII. Las construcciones definitivas son probablemente de 1850, con infortunadas modificaciones estilísticas introducidas a partir de 1880. Cuenta con alameda, explanada, parque de acceso y una iglesia de importante valor histórico. A la vez, en San Jerónimo se encuentra la Casa Patronal que perteneció a Toribio Larraín, personaje histórico, la que actualmente es un museo.
Lagunillas	Esta localidad corresponde a una villa emplazada a ambos costados de un viejo camino, que actualmente es su única calle. De carácter pintoresco, está conformada por casas de estilo colonial y posee una antigua parroquia, hoy convertida en monasterio, el cual está abierto a los visitantes previa autorización de la Madre Superiora. Es sede de fiestas costumbristas de valor patrimonial y turístico a nivel local.

1.4) Ubicación de los principales atractivos

Atractivo	Coordenadas		Atractivo SERNATUR			Tipo de atractivo o categoría
	Latitud (s)	Longitud (o)	SI /NO	Código	Jerarquía	
Casablanca	33°19'13,96"S	71°24'36,17"O	SI	R05122	Internacional	Patrimonial y cultural
Quintay	33°11'36,80"S	71°41'47,72"O	SI	R05084	Regional	Patrimonial y cultural
Tunquén	33°15'55,76"S	71°40'09,36"O	SI	R051838	Local	Cultural
Lagunillas	33°26'20,24"S	71°26'54,06"O	NO			Patrimonial y cultural
San Jerónimo	33°21'00,89"S	71°28'04,17"O	NO			Rural
Las Dichas	33°17'28,97"S	71°29'58,55"O	NO			Cultural y arqueológico
Tranque Lo Orozco	33°13'41,74"S	71°24'52,43"O	SI	R05114	Local	Rural y patrimonial
Tranque Lo Ovalle	33°15'23,78"S	71°21'00,67"O	SI	R05115	Local	Rural y patrimonial
Monasterio Belén	33°13'43,18"S	71°20'06,28"O	NO			Patrimonial y cultural
Humedal de Tunquén	33°16'42,81"S	71°39'44,03"O	NO			Natural
Santuario de Lo Vásquez	33°15'24,60"S	71°26'19,95"O	SI	R051111	Nacional	Patrimonial y cultural
Viña Indómita	33°21'36,62"S	71°20'37,74"O	SI	R05733	Internacional	Viña
Purísima de Lo Vásquez			SI	R051139	Nacional	Evento religioso
Encuentro de Payadores			SI	R051144	Internacional	Evento cultural
Ruta del Vino			SI	R05982	Internacional	Circuito turístico

2. DIAGNÓSTICO

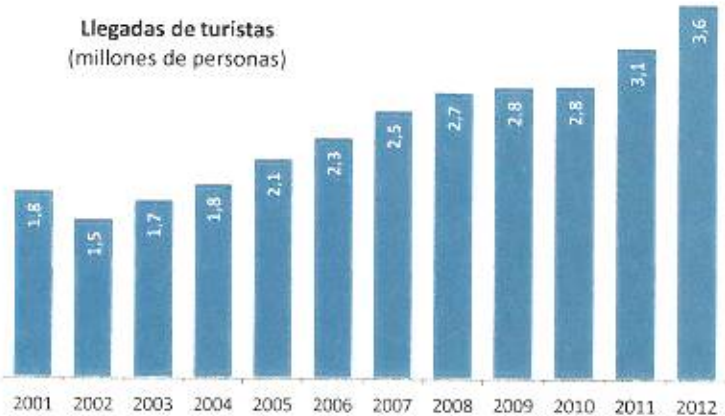
2.1) Situación del enoturismo en Chile

Los esfuerzos de promoción turística internacional, del Gobierno y los privados, a través de Turismo Chile, buscan el posicionamiento de nuestro país basado en seis experiencias, entre las que se encuentra "Gastronomía y Vinos" debido a las grandes ventajas competitivas que Chile tiene respecto a esta industria.

- **Contexto del turismo en Chile:**

Chile durante el año 2012 recibió un total de 3,6 millones de turistas internacionales, mostrando un fuerte crecimiento respecto al año anterior, de un 13%.

Figura N°1

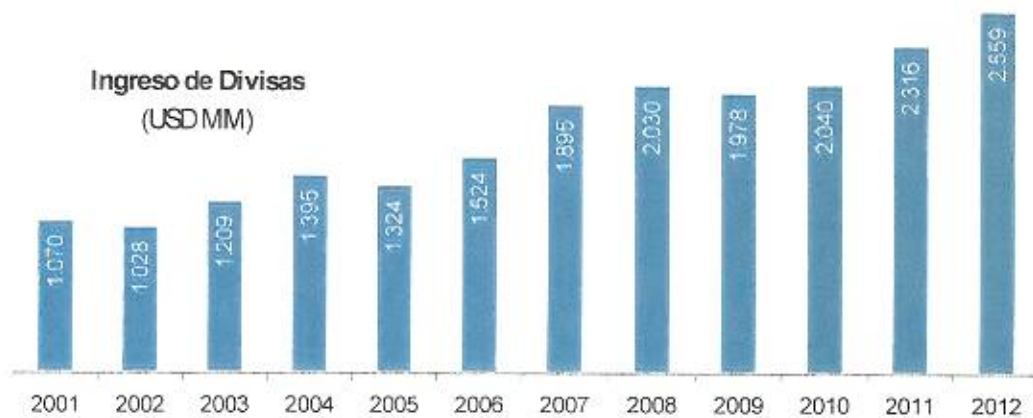


Fuente: Sernatur

Los ingresos de divisas, por turismo internacional, han mostrado una tendencia similar, alcanzando durante 2012 los 2.559 millones de dólares, posicionando al turismo como la cuarta industria exportadora del país.

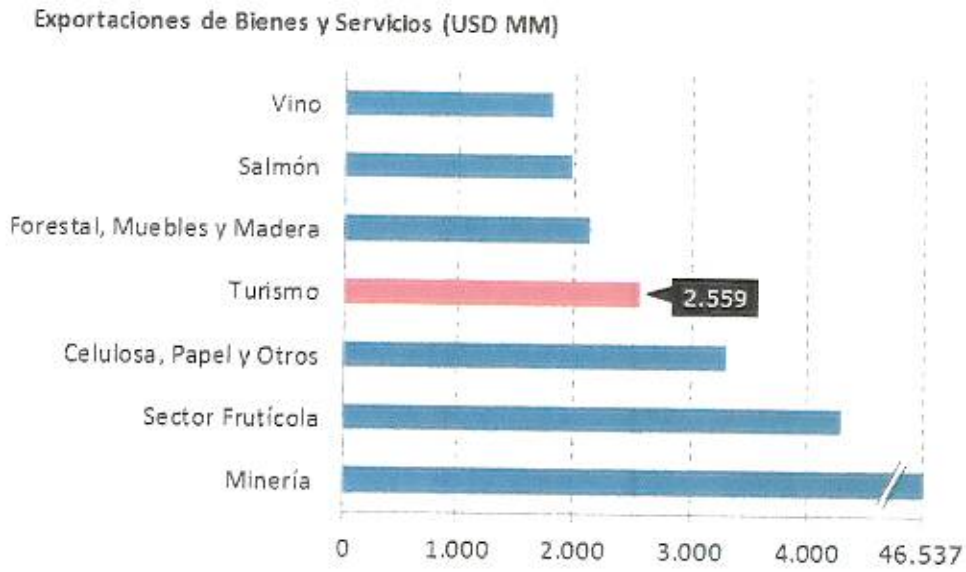
Como podemos observar en la figura N°3, tanto el vino como el turismo son industrias sumamente relevantes para la economía chilena, por consiguiente, el enoturismo se presenta como una clara oportunidad para potenciar el desarrollo de ambas actividades.

Figura N°2



Fuente: Sernatur

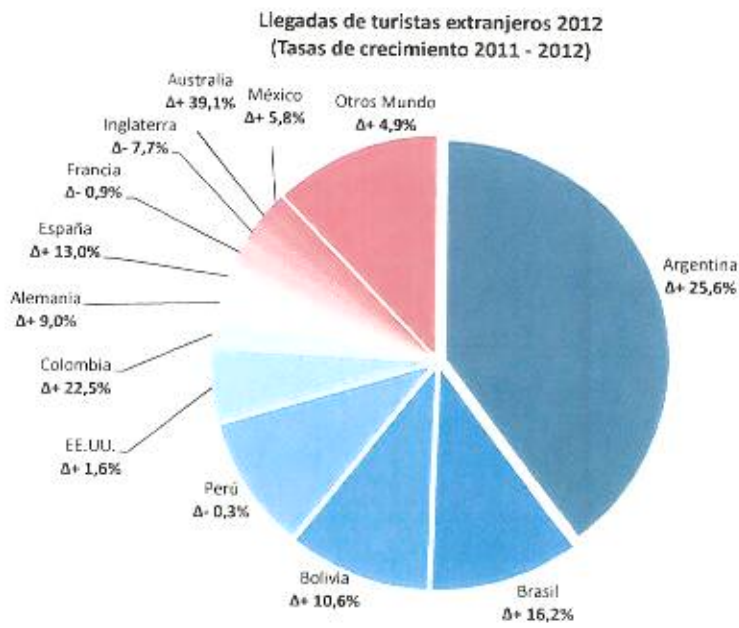
Figura N°3



Fuente: Sernatur y Banco Central

Entre los principales mercados que visitan Chile, destacan los argentinos, seguidos por los brasileros y el resto de los mercados fronterizos.

Figura N°4



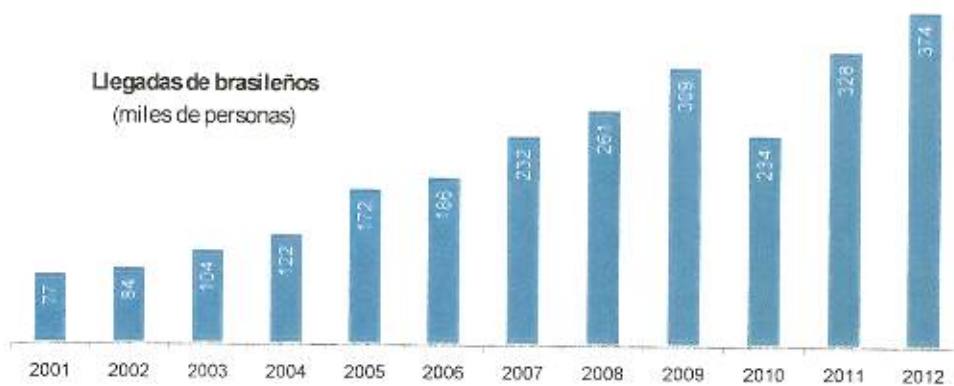
Fuente: Sernatur





Cabe destacar, como se puede apreciar en la figura N°5, que los brasileños mostraron un fuerte crecimiento durante el año 2012, potenciando lo que ya se había visto el 2011.

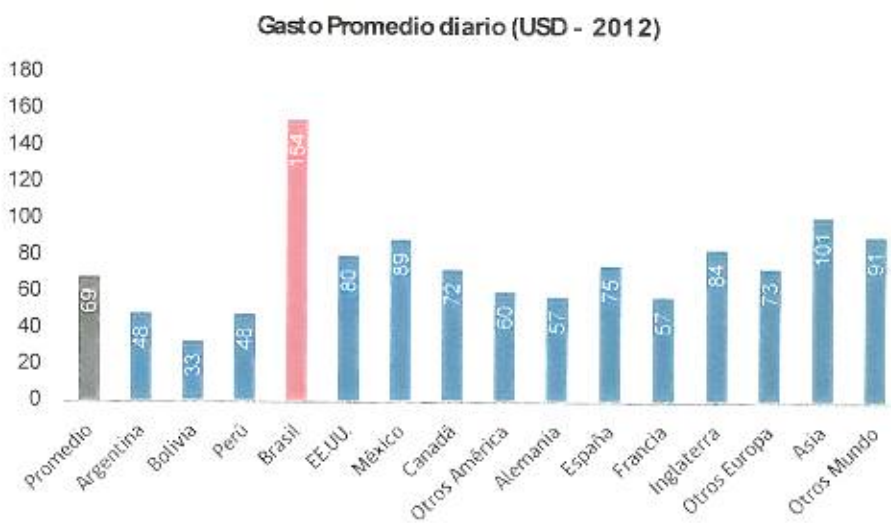
Figura N°5



Fuente: Sernatur

El mercado brasileño se caracteriza también por ser el de mayor gasto, como se muestra en la figura N°6 y el que mayor interés tiene por el enoturismo. El 31% de los visitantes brasileños declara entre sus razones más influyentes para visitar Chile "probar vinos y conocer las viñas" (Figura N°7)

Figura N°6



Fuente: Sernatur

Figura N°7

Razones más influyentes para decidir venir a Chile
(visitantes de larga distancia - 2011)



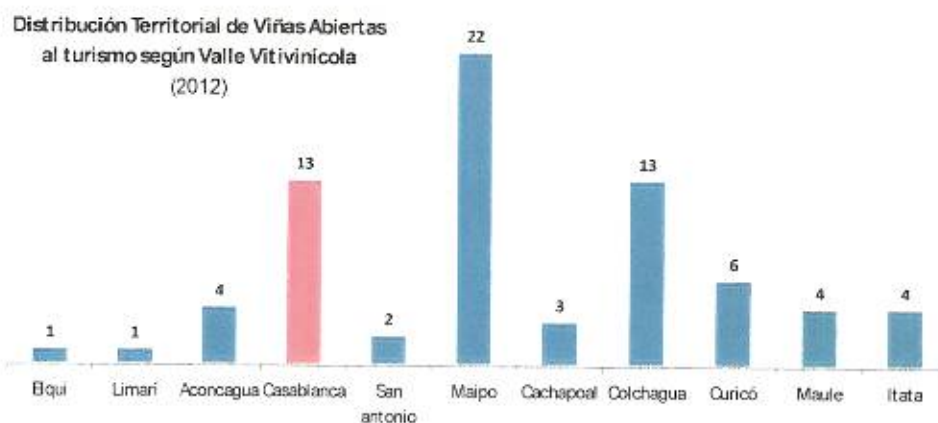
Fuente: Sernatur.

Este mercado además representa el 35% de las visitas pagadas internacionales a las viñas.

- **Enoturismo en Chile y Casablanca:**

Al año 2012 Chile contaba con un total de 73 viñas abiertas al turismo, lo cual representa un 22% del total de viñas del país. De estas, 13 pertenecen al valle de Casablanca, que cuenta con un 65% de sus viñas abiertas al turismo.

Figura N°8



Fuente: +M Consultores

Se puede observar en la figura N° 9 que en términos de crecimiento, podemos ver que Casablanca es el segundo valle que más ha crecido en número de viñas turísticas, respecto al año 2010. Sin embargo, es el único que ha mostrado una tendencia creciente permanente desde el 2006.

Figura N°9



Fuente: +M Consultores

Cabe destacar que Casablanca, cuenta con el mayor número de restaurantes, entre los valles vitivinícolas, no obstante, carece de servicios de alojamiento turístico. Posicionándose como un destino de paso, con estadías cortas.

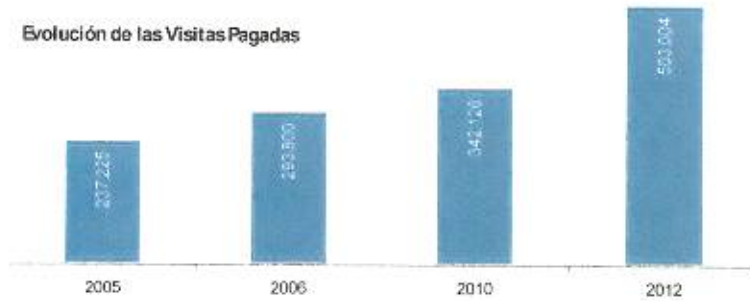
Figura N°10



Fuente: +M Consultores

En cuanto a la demanda, la figura N°11 muestra que las visitas pagadas a las viñas nacionales alcanzan un total de 503 mil al año 2012, lo que significa un aumento de 47% respecto a 2010.

Figura N°11

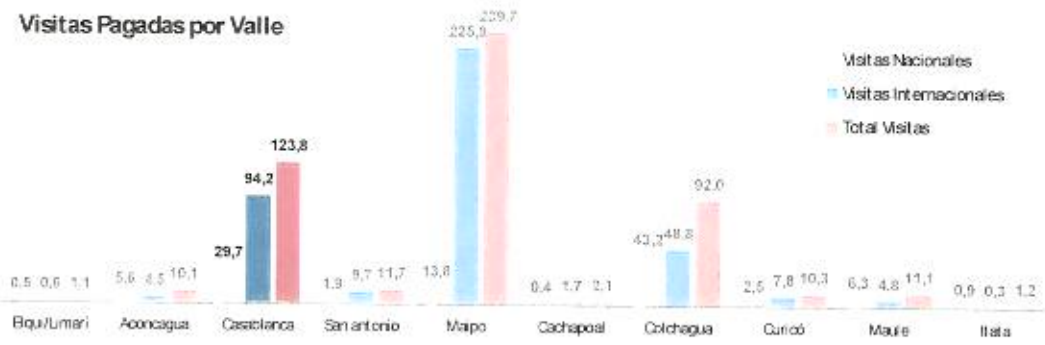


Fuente: +M Consultores

Según muestra la figura N°12, del total de visitas pagadas, 124 mil visitan el Valle de Casablanca, representando un 25%. De estas, el 76% son visitas de extranjeros lo que está en línea con la tendencia a nivel nacional.

Figura N°12

Visitas Pagadas por Valle

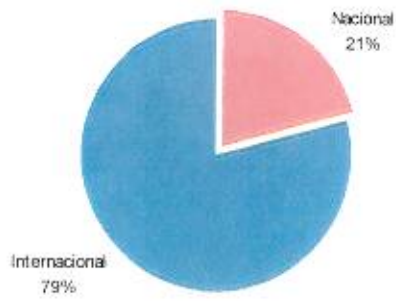


Fuente: +M Consultores

Se puede observar en la figura N°13, que solo un 21% de los turistas que visitan las viñas son chilenos. Este porcentaje es muy bajo respecto a otros destinos enoturísticos a nivel mundial, en los cuales el mercado doméstico representa hasta un 70%.

Figura N°13

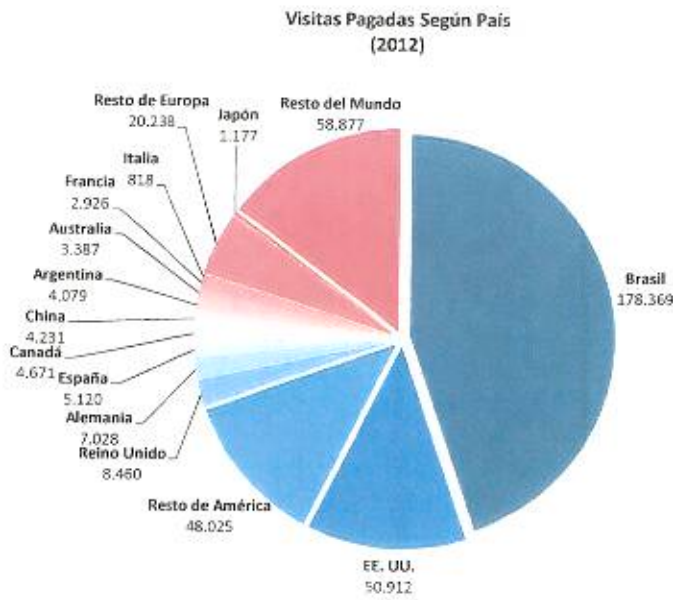
Procedencia de las Visitas de las Viñas



Fuente: +M Consultores

Según la figura N°14, los principales visitantes extranjeros, provienen de Brasil, Estados Unidos y Europa.

Figura N°14



Fuente: +M Consultores

En cuanto a la estacionalidad, la Figura N° 15 muestra que las visitas de extranjeros a las viñas del país muestran una mayor dispersión a lo largo del año, no obstante, las visitas de chilenos son más estables, lo que hace a la captación del mercado doméstico, una buena estrategia para combatir la estacionalidad.

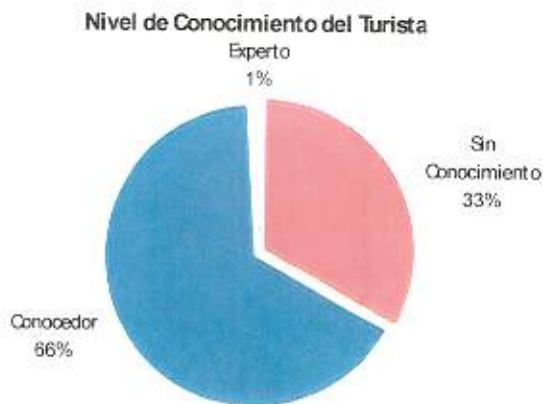
Figura N°15



Fuente: +M Consultores

Según lo que declaran las viñas, en la Figura N° 16, el 66% de sus visitantes son conocedores del mundo del vino y un 1% son expertos.

Figura N°16



Fuente: +M Consultores

- **Calidad y Capital Humano en el Enoturismo en Chile:**

La industria enoturística es especialmente sensible a la hora de referirse a la calidad y al capital humano, siendo factores críticos de éxito.

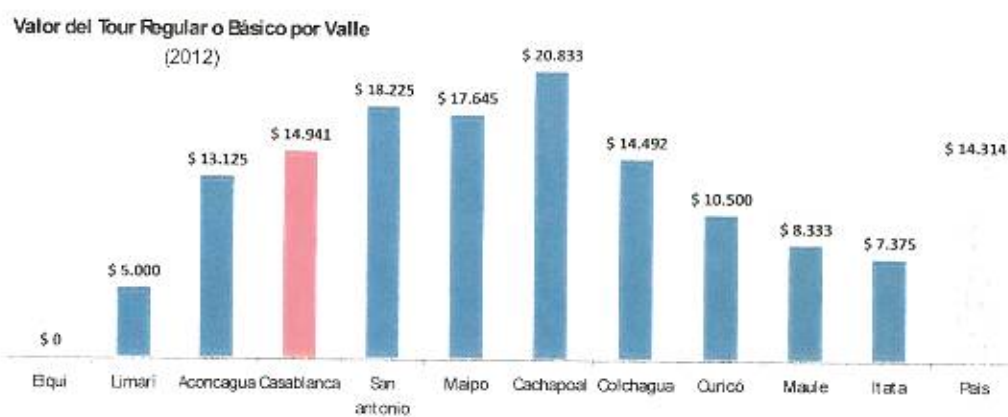
Se puede observar que, del total de viñas abiertas al turismo, el 92% tiene un encargado de turismo, de los cuales el 100% son profesionales y el 15% tienen carrera de turismo. Estos trabajadores ganan en promedio \$ 800.000 (+M consultores, 2013).

Además, en estas viñas 155 personas trabajan como guías, ganando un sueldo promedio full time \$ 460.000. Cabe destacar, que de estos guías, 43 hablan inglés y solo 7 portugués, lo que es reflejo de una gran brecha en el manejo de idiomas (+M consultores, 2013).

- **Posicionamiento del producto enoturístico en Chile y en el Valle de Casablanca:**

Los tours enoturísticos en Chile aún son considerados como caros en relación a la oferta de otros países. La Figura N°17 muestra que el costo promedio de un tour está en torno a los 14 mil pesos, y el costo promedio para el Valle de Casablanca está alrededor del mismo precio. Se puede inferir que el alto precio puede relacionarse con el bajo nivel de visitas nacionales a las viñas.

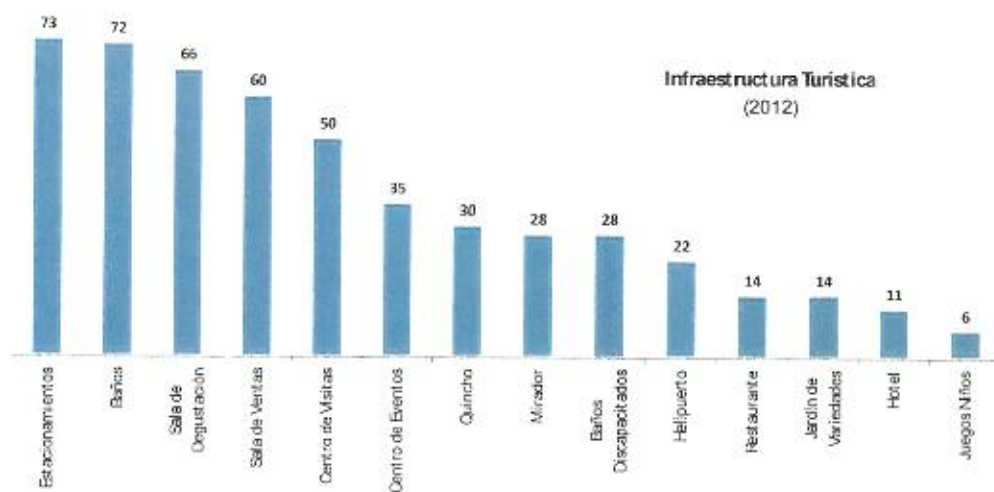
Figura N°17



Fuente: +M Consultores

En cuanto a infraestructura, en general, las viñas están bien dotadas de servicios básicos, como se puede apreciar en el siguiente gráfico, sin embargo, la oferta de servicios turísticos, como hoteles y restaurantes, es más bien escasa. En el caso de Casablanca, destaca por tener la oferta de restaurantes, sin embargo, carece de hoteles.

Figura N°18



Fuente: +M Consultores

2.2) Análisis FODA Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

Habiendo levantado la información relevante, se debe realizar un análisis estratégico que permita entender el real estado de la zona, se realiza un FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para cada uno de los ámbitos relevantes. De esta manera se incentiva una combinación equilibrada de todos los factores claves. En su conjunto, esta información permite valorar y revelar aspectos y elementos de potencialidad turística y con ello, indicar generalizaciones y recomendaciones de carácter exploratorio que darán base al marco de acción.

Los ámbitos relevantes son coherentes con lo definido por la Estrategia Nacional de Turismo.



2.2.1) Asociatividad entre actores relevantes

FORTALEZAS

- Creación reciente de la CORPORACION PARA EL DESARROLLO DEL VALLE DE CASABLANCA, entidad que se gesta como resultado de una iniciativa entre actores privados y la Municipalidad, y la cual tiene dentro de sus objetivos promover el desarrollo turístico en la comuna de Casablanca y coordinar a los actores locales.
- Existe buena comunicación entre las viñas, principales actores turísticos privados de la comuna. Esta comunicación se traduce en la existencia de una Asociación de Viñateros, entidad encargada de trabajar temas técnicos relacionados con el vino entre otros.
- Existe buena comunicación entre las distintas viñas, la Asociación de Viñateros, la Corporación Casablanca y la Municipalidad de Casablanca, principal actor público y representante de los intereses de la comunidad local.

DEBILIDADES

- Poca asociatividad entre las viñas y la comunidad local. Escasa inclusión de la comunidad local en la actividad turística que se desarrolla actualmente en las viñas.

OPORTUNIDADES

- Tanto los actores privados como la Municipalidad de Casablanca han sido parte fundamental y permanente en el apoyo a iniciativas de desarrollo turístico en Casablanca.

- La reciente creación de la Corporación Casablanca implica una ventaja para el desarrollo turístico de la comuna. Esta iniciativa es pionera en la zona y respecto a otros lugares turísticos similares.

- Apoyo de entidades estatales relevantes al turismo en iniciativas para el desarrollo turístico de la comuna, tales como la postulación a Zona de Interés Turístico.

AMENAZAS

- Posibles cambios en el panorama económico o político pueden cambiar las prioridades de los actores privados y públicos, lo que puede producir un estancamiento en las iniciativas de desarrollo turístico.

ANÁLISIS:

Los actores turísticos relevantes de Casablanca presentan un grado de coordinación y asociatividad importante respecto a otros destinos vitivinícolas en el país. Hay disposición de generar iniciativas conjuntas para desarrollar el turismo en la comuna, y los actores privados están dispuestos a generar recursos para financiar parte de las iniciativas de desarrollo turístico.

La creación de la CORPORACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL VALLE DE CASABLANCA es prueba de la asociatividad y coordinación existentes, y representa un estado de avance importante para impulsar el desarrollo turístico.

2.2.2) Inteligencia de Mercado

FORTALEZAS

- A través de un Bien Público de Corfo, se está levantando un diagnóstico del enoturismo chileno, que será una herramienta que permitirá ver la evolución de este tipo de turismo a nivel nacional y en los valles específicos.

- Disposición de actores públicos y privados para la implementación de mecanismos para el levantamiento de información relevante a la actividad turística en el Valle de Casablanca. La conciencia sobre la importancia de la investigación de mercado es importante, ya que permite obtener información relevante para la toma de decisiones.

DEBILIDADES

- La información respecto al perfil del turista nacional e internacional que visita el Valle de Casablanca es incompleta y poco actualizada.

- Falta de información respecto a la opinión de los operadores turísticos sobre los productos del destino.
- Escasos mecanismos para realizar levantamientos de información turística en la comuna.
- El registro de los servicios turísticos es de bajo nivel, pues presenta información poco detallada e incompleta.

OPORTUNIDADES

- Las viñas son una plataforma de fácil acceso para realizar levantamientos de información de forma efectiva.
- Buena disposición de los actores turísticos y la Municipalidad de Casablanca para el levantamiento de información.
- Implementar metodologías de investigación de mercado de largo plazo permitirá al Valle de Casablanca mantenerse actualizado de las tendencias de mercado, además de impulsar un desarrollo turístico que cumpla con las expectativas de los turistas.

AMENAZAS

- Los datos que existen actualmente con respecto al turismo vitivinícola son muy generales, al tomar decisiones con información poco específica, se puede cometer errores en temas de promoción y creación de nuevos productos.

ANÁLISIS:

La información existente respecto al turista que visita Casablanca es incompleta y poco actualizada.

Contar con una estrategia de investigación de mercado para el destino permitirá tomar decisiones efectivas respecto al desarrollo de producto y estrategias de promoción.

Junto con esto, es necesario generar un registro más completo de los prestadores de servicios turísticos existentes en la comuna, con el objetivo de involucrar en la estrategia de desarrollo a todos los actores turísticos locales.

2.2.3) Inversión e infraestructura

FORTALEZAS

- Casablanca cuenta con una economía en crecimiento cuya principal actividad productiva es la agricultura, principalmente la viticultura. A partir de la viticultura se ha desarrollado el Enoturismo, actividad que busca la sinergia entre la producción agrícola del vino y el turismo, y hoy día son muchas las viñas que están realizando turismo en Casablanca. Desde el punto de vista público, la Municipalidad en su Plan de Desarrollo Comunal ha planteado al turismo como la actividad productiva fundamental en el mediano- largo plazo y la Subsecretaría de Turismo y Sernatur están trabajando en la declaración de Casablanca como zona de interés turístico.

- Las viñas de Casablanca se caracterizan por contar con infraestructura de primer nivel para la producción de vinos y recepción de los turistas. El valle es actualmente el destino enoturístico que porcentualmente tiene más viñas abiertas al turismo en Chile, un 65%
- El Valle de Casablanca posee la mayor cantidad de restaurantes de todos los destinos enoturísticos del país (5), lo que representa un 36%.
- Casablanca cuenta con carreteras y caminos de acceso en óptimas condiciones. Además, todas las localidades al interior de la comuna se encuentran conectadas por carreteras en excelente estado.
- La ubicación geográfica del Valle de Casablanca es estratégica, se encuentra a la mitad de dos centros urbanos y el aeropuerto.
- La Municipalidad de Casablanca ha realizado en los últimos años inversiones importantes en infraestructura pública.

DEBILIDADES

- La comuna cuenta con poca infraestructura y servicios públicos adecuados para el uso turístico.
- No existe una coordinación o armonía entre la infraestructura privada y la infraestructura pública.
- Poca disponibilidad de recursos por parte de la Municipalidad para destinar a infraestructura.
- El pueblo de Casablanca cuenta con un ordenamiento urbano y territorial deficiente lo que lo hace poco atractivo para los turistas y no es considerado como un polo turístico estratégico dentro del circuito.
- Falta un sistema de señalética turística adecuado a la realidad actual del destino.
- Falta de servicios de alojamiento turístico que permitan aumentar los tiempos de estadía de los visitantes.
- Falta de infraestructura para la entrega de información turística del destino.
- Falta de accesibilidad de Casablanca con el aeropuerto.

OPORTUNIDADES

- El reciente nombramiento de Casablanca como Capital Mundial del Vino por la Great Wine Capital y el potencial nombramiento de la comuna como Zona de Interés Turístico suponen ser herramientas sumamente útiles para fomentar la inversión pública y privada en la comuna.
- Creación reciente de la CORPORACION PARA EL DESARROLLO DEL VALLE DE CASABLANCA, entidad que se gesta como resultado de una iniciativa entre actores privados y la Municipalidad, y la cual tiene dentro de sus objetivos fomentar el desarrollo turístico dentro de la Zona de Interés Turístico y levantar fondos para infraestructura turística.
- Al ser un destino turístico emergente existe la oportunidad de identificar adecuadamente las necesidades de infraestructura y realizar una planificación correcta del Valle.

- La ubicación estratégica de Casablanca facilita los esfuerzos de inversión, además su cercanía con importantes polos de desarrollo la sitúa cerca de los potenciales inversionistas.
- Potenciar la cercanía existente entre Casablanca y el Aeropuerto, se puede posicionar como un destino de escala.

AMENAZAS

- Posibles cambios en el panorama económico o político pueden alterar importantemente la inversión en Casablanca.

ANÁLISIS:

Casablanca es un destino emergente, por lo que aún su infraestructura turística no es suficiente. Sin embargo, este destino cuenta con condiciones ideales para el desarrollo turístico, tales como su ubicación estratégica, su atractivo turístico, la buena calidad de la infraestructura privada y el nombramiento de Zona de Interés turístico y Great Wine Capital. Su evidente potencial turístico representa una ventaja para la atracción de nuevos inversionistas privados al destino y el impulso de infraestructura pública por parte del Estado.

2.2.4) Promoción y desarrollo de productos turísticos

FORTALEZAS

- Chile se encuentra muy bien posicionado como productor de vino en el mundo y el Valle de Casablanca particularmente es reconocido por su calidad en producción de vinos blancos.
- Reciente nombramiento de Casablanca como Capital Mundial del Vino por la Great Wine Capitals, importante herramienta de promoción del destino a nivel internacional.
- Los productos turísticos ofrecidos por las viñas son de buen nivel y cuentan con infraestructura de calidad.
- Casablanca es el valle vitivinícola con mayor oferta gastronómica en el país.

DEBILIDADES

- El producto enoturístico ofrece poca diversidad y la ruta del vino no está debidamente articulada.
- Los productos turísticos complementarios al enoturismo presentan un bajo nivel de desarrollo.
- Escaso empaquetamiento de la oferta enoturística con productos complementarios dentro del destino.
- Insuficiente promoción turística del destino en el mercado doméstico e internacional.

- Falta de una estrategia de posicionamiento que diferencie a Casablanca respecto a otros Valles vitivinícolas de Chile y el mundo.
- El mercado Nacional ve al enoturismo como un producto poco accesible y de nicho. Por esto, es necesario desarrollar estrategias de promoción para acercar a este mercado al enoturismo.

OPORTUNIDADES

- Existe un gran potencial para el desarrollo de productos turísticos capaces de complementar la oferta del destino, como productos patrimoniales y culturales, y oferta gastronómica costera.
- La ubicación de Casablanca es estratégica y se encuentra ubicada en dos polos turísticos importantes, Santiago y Valparaíso y aeropuerto.
- El reciente nombramiento de Casablanca como Capital Mundial del Vino genera la oportunidad de promocionar el destino en nuevos mercados.
- El nombramiento de Casablanca como Zona de Interés Turístico y la creación de la Corporación Casablanca permitirán contar con una estrategia de promoción para el destino que podrá ser implementada con esfuerzos públicos y privados.
- Existencia de un mercado doméstico inexplorado y con potencial de desarrollo.
- Desarrollar el turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) y para los turistas que viajan por negocio.
- En Chile el vino es un producto posicionado en un nicho específico, sin embargo situación es distinta en el resto de los países productores de vino. Por esto, se observa una clara oportunidad de utilizar el enoturismo como una plataforma que permita acercar la cultura del vino al mercado nacional.
- La industria del vino se ha visto seriamente afectada por la baja del dólar y el aumento en los costos de mano de obra, por esto el enoturismo es una oportunidad para diversificar el negocio de las viñas.

AMENAZAS

- El producto turístico existente en Casablanca actualmente podría no satisfacer las expectativas de los visitantes que llegan al destino, dado que el vino del valle está muy bien posicionado con respecto al producto turístico que se encuentra en una etapa incipiente de desarrollo.
- Un cambio en el panorama político podría afectar el presupuesto y la estrategia de promoción enoturística de Chile en el extranjero. Además, podría afectar la priorización de fondos para Zonas de Interés Turístico.

ANÁLISIS:
<p>Pesa al poco desarrollo de los productos existentes, el área propuesta posee muchos atractivos y localidades con gran potencial turístico. Con esto se puede desarrollar circuitos que complementen el vino con otros atractivos, logrando llegar a un mayor número de turistas.</p> <p>Al mismo tiempo, la existencia de un mercado interno poco explorado presenta una oportunidad para capturar ese mercado y aumentar el flujo hacia el Valle.</p>

El reciente nombramiento de Great Wine capital es una plataforma que permitirá posicionar a Casablanca como un valle enoturístico de calidad en el mundo.

2.2.5) Calidad y Capital Humano

FORTALEZAS

- Actualmente existen iniciativas municipales para capacitar a la comunidad en aspectos ligados al turismo como lo son la calidad del servicio y el manejo básico de inglés.
- Creación reciente de la CORPORACION PARA EL DESARROLLO DEL VALLE DE CASABLANCA, entidad que se gesta como resultado de una iniciativa entre actores privados y la municipalidad, y la cual tiene dentro de sus objetivos generar mecanismos de capacitación en temas como la calidad de los servicios turísticos y manejo de idioma. Además, busca promover los sellos de calidad y sustentabilidad de Sernatur para los prestadores de servicios turísticos.

DEBILIDADES

- Poca penetración de los sellos de calidad y sustentabilidad en los prestadores de servicios turísticos de Casablanca, debido principalmente al bajo desarrollo y poca formalidad del turismo en la comuna.
- Existe poca conciencia en la comunidad local del potencial del desarrollo turístico y los beneficios que éste podría generar en la economía local.
- Existe bajo nivel de calidad de servicio y manejo de idioma por parte de los trabajadores del turismo.

OPORTUNIDADES

- Contar con un plan de desarrollo de mediano y largo plazo para la zona de interés turística permitirá generar los mecanismo de capacitación adecuados para la comunidad, de modo que cuenten con las habilidades necesarias para de ser parte del sistema turístico.
- Existe la voluntad por parte de los actores turísticos locales y la Municipalidad de Casablanca para impulsar iniciativas de capacitación para la comunidad local, y a la vez promover los sellos de sustentabilidad y de calidad en las iniciativas turísticas de la comuna.
- Centro de formación superior y técnica cercanos al destinos (Valparaíso y Santiago).

AMENAZAS

- Dado los bajos niveles de conciencia turística de la comunidad local, ésta podría no mostrar interés por los mecanismos de capacitación disponibles.

ANÁLISIS:

Existen brechas respecto a la calidad de los servicios turísticos y de la capacitación del personal. Por esto, se deben planificar las políticas y mecanismos de capacitación para que la comunidad local tenga una oportunidad real de participación en el desarrollo del turismo y pueda beneficiarse del mismo. Existe la

oportunidad de hacer uso de los programas de capacitación que ofrece el Estado que permita mejorar la calidad del servicio y mejorar el capital humano del sector turístico en el destino..

2.2.6) Sustentabilidad

FORTALEZAS

- La Municipalidad de Casablanca constantemente impulsa iniciativas para promover y resguardar las el patrimonio cultural de Casablanca.
- Uno de los objetivos de la CORPORACION PARA EL DESARROLLO DEL VALLE DE CASABLANCA, es generar iniciativas de desarrollo turístico sustentable para el destino.

DEBILIDADES

- En términos generales, la comunidad local está poco involucrada en la actividad turística.
- Falta conciencia en los actores turísticos sobre las prácticas sustentables para el desarrollo de la actividad local.

OPORTUNIDADES

- Casablanca es un destino emergente, por lo que está a tiempo de generar políticas de desarrollo turístico sustentable, que incorporen a la comunidad local y resguarden los valores patrimoniales, culturales y ambientales existentes.
- El desarrollo del turismo es un mecanismo efectivo de conservación patrimonial y medioambiental. Casablanca cuenta con localidades con potencial turístico y áreas naturales con importante biodiversidad que podrían verse resguardadas mediante la utilización del turismo como motor de desarrollo.

AMENAZAS

- La utilización de políticas sustentables débiles y un aumento masivo de la actividad turística puede generar deterioros y pérdidas importantes en el patrimonio cultural, social y medioambiental de la comuna.

ANÁLISIS:

Se observa que no existe una conciencia turística por parte de la comunidad del potencial que el turismo tiene en la zona, y la comunidad no se ve involucrada en el desarrollo de esta actividad. Por esto, es importante generar conciencia y desarrollar un plan de turismo que involucre los intereses de los distintos actores del destino. Se deben plantear estrategias de desarrollo turístico que además de proponer un desarrollo económico, promuevan el resguardo del patrimonio, el medio ambiente y un desarrollo social a nivel local.

2.2.7) Sinopsis del Diagnóstico

De los análisis anteriores se puede concluir que Casablanca es un destino emergente en términos de desarrollo turístico, pero que cuenta con un gran potencial para el crecimiento de esta actividad.

Al ser un destino en formación, Casablanca se encuentra en un buen escenario para planificar políticas de desarrollo turístico de mediano y largo plazo, que promuevan la calidad, el desarrollo de infraestructura las prácticas sustentables y que aseguren que el destino cuente con una oferta diversa capaz de satisfacer las necesidades de los turistas que visitan el Valle.

Al generar mecanismos de inteligencia de mercado, se obtendrán recursos valiosos para poder orientar las políticas de desarrollo turístico, lo que permitirá al destino estar actualizado en cuanto a las tendencias del mercado, permitiendo mejorar su competitividad.

Casablanca reúne las características idóneas para ser el valle vitivinícola con mayor flujo turístico de Chile, Esto debido principalmente a que posee un producto atractivo, la marca Capital del Vino en Chile, una ubicación estratégica y asociatividad entre sus actores.

3. DEFINICIÓN ESTRATÉGICA

3.1) Visión

“EL Valle de Casablanca será reconocido como la capital del enoturismo del Cono Sur a nivel mundial, contando con una oferta diversa, de calidad y sustentable, que refleje la identidad local”.

Casablanca es reconocida a nivel mundial por su actividad vitivinícola, principalmente por sus vinos blancos, producto de la influencia costera presente en el valle. Su cercanía con destinos turísticos reconocidos como Valparaíso y Santiago, y el reciente nombramiento de la comuna como capital mundial del vino por “Great Wine Capitals”, genera una excelente oportunidad para potenciar la oferta turística existente.

3.2) Misión

El Valle de Casablanca será un destino enoturístico líder, lo que se llevará a cabo mediante el desarrollo de un Plan Turístico de mediano y largo plazo, el cual está basado en seis ejes, que de forma articulada permitirán desarrollar un destino integral.

- **La Calidad**, nos permitirá sobrepasar las expectativas del turista.
- **La Inteligencia de Mercado**, nos permitirá entender que busca el turista, y mantenernos a la vanguardia de las tendencias mundiales.
- **La Asociatividad**, permitirá alinear esfuerzos y generar un producto más eficiente.
- **La Promoción**, nos permitirá darnos a conocer como la capital del enoturismo del Cono Sur.
- **El Desarrollo de productos** permitirá contar con una oferta diversa que aumente la estadía y gasto de los turistas.

- **La Sustentabilidad**, será clave para mantener los valores culturales y ambientales del destino e incluir a la comunidad en la actividad turística.

3.3) Atributos

La comuna de Casablanca cuenta con los elementos y herramientas necesarios como para poder desarrollarse como un destino turístico líder en enoturismo a nivel mundial, principalmente por las siguientes razones:

- Reconocimiento mundial por la calidad de sus vinos blancos
- Ubicación estratégica entre dos polos de desarrollo, Santiago y Valparaíso
- Ubicación cercana al aeropuerto.
- Denominación del Valle Casablanca como Capital del Vino (Great Wine Capital)
- Existe asociatividad entre los actores turísticos e interés de desarrollar el turismo.
- Buena conectividad
- Infraestructura privada de primer nivel
- Atractivos turísticos complementarios a la oferta vitivinícola, localidades con patrimonio, fiestas costumbristas y borde costero y su gastronomía.
- Cercanía con el litoral de los poetas.
- Cercanía a la Reserva Nacional Lago Peñuelas, reconocida por la UNESCO como reserva de la biosfera.

3.4) Valores

Los principios que inspiran el desarrollo del Plan de Acción son los siguientes:

- Asociatividad
- Calidad
- Identidad local
- El enoturismo como piedra angular del desarrollo turístico.

3.5) Objetivos generales y específicos de la propuesta

Objetivo general	Objetivos Específicos	Indicador	Plazo
Casablanca pasará de ser un destino turístico emergente a un destino consolidado en el plazo de dos años.	Aumentar flujos de turistas	Aumento de un 20% en el número de llegadas a las viñas.	5 años
	Aumentar gasto de turistas	Aumento de un 30% de los ingresos por enoturismo en las viñas.	
	Diversificar oferta	Aumento de un 20% en los productos enoturísticos y aumento de un 20% en los circuitos con oferta complementaria al enoturismo.	

4) Marco de Acción

A continuación detallan las líneas de acción que se trabajaran en los seis ejes de desarrollo; asociatividad, Inteligencia de Mercado, Promoción y Desarrollo de Producto, Calidad y Capital Humano, Sustentabilidad e Infraestructura y Competitividad que de forma articulada permitirán desarrollar un destino integral.

Se señalan posibles fuentes de financiamiento que en muchos casos estarán sujetas a la postulación y aprobación de fondos fiscales y privados.

A) ASOCIATIVIDAD

A1) Articulación de actores relevantes

A1.1)	Fortalecimiento de la Corporación de Desarrollo Turístico para el Valle de Casablanca
	El desarrollo de la Zona de Interés Turístico debe incluir la visión de todos y cada uno de los actores ligados al turismo por lo que existe la necesidad de formar una sola entidad que los represente. Esto resulta particularmente necesario para un sector como el turismo, donde la sincronización de los actores es la que genera el producto.
	Crear una Corporación de Desarrollo Turístico que cumpla con representar a los actores del sector turístico del Valle de Casablanca e implementar el Plan de Acción.
	Convocar a entidades relacionadas con el turismo a participar de la Corporación.
	Designación de representantes ante la Corporación.
	Creación formal de la Corporación.
	Nombrar un gerente de la Corporación.
	Definir calendario de reuniones de representantes.
	Crear modelo de sustentabilidad económica para la subsistencia de la Corporación.
	Desarrollo del Plan de Acción.
	Contar con creación de Corporación de Desarrollo Turístico para el Valle de Casablanca para fines de 2013.
	Corporación con figura legal existente.
	Actores turísticos públicos y privados.
	Sernatur regional, Subsecretaría de Turismo y Municipalidad de Casablanca.
	Financiada por socios de la Corporación.
	2013
	N/A Gestión Corporación Casablanca

A1.2}	Articulación de Actores Públicos y Privados
	<p>Se busca fortalecer la asociatividad entre los actores que conforman el destino, tanto instituciones públicas, municipalidad y gremios del sector nacionales y regionales. Esto ha mostrado ser beneficioso, ya que genera instancias de seguimiento y retroalimentación de los programas y proyectos impulsados por las autoridades regionales y permita detectar las necesidades que el sector privado presenta frente al desarrollo turístico del destino.</p> <p>Coordinar iniciativas entre instituciones públicas y privadas, que involucren acciones de fomento al desarrollo del turismo y que permitan un seguimiento del cumplimiento del Plan de Acción.</p> <p>Identificar actores relevantes para el desarrollo turístico.</p> <p>Formalización de una mesa de trabajo público-privada que involucre a los actores relevantes en el desarrollo turístico.</p> <p>Presentación del Plan de Acción en la mesa de trabajo.</p> <p>Convocatoria periódica de la mesa (al menos 4 veces al año).</p> <p>Desarrollo de informes de avance del Plan de Acción, a ser presentados en la mesa de trabajo.</p> <p>Conformación de la mesa de trabajo y reuniones (4 anuales).</p> <p>Informes de avance del Plan de Acción y actas de sesión de la mesa.</p> <p>Corporación Casablanca.</p> <p>Municipalidad de Casablanca, Asociaciones Gremiales ligadas al turismo y entidades públicas.</p> <p>Gestión Corporación.</p> <p>2 meses (conformación mesa) y funcionamiento periódico.</p>
A1.3}	Metodología de consulta ciudadana para el desarrollo de la ZOI Casablanca
	<p>El correcto desarrollo de toda Zona de Interés Turístico, no solo requiere de la participación de las grandes entidades y empresas ligadas al turismo. La opinión de la ciudadanía es fundamental, sobre todo considerando que actividades como el turismo generan impactos económicos, sociales, culturales y medio ambientales que afectan a los pobladores de la zona.</p> <p>Contar con la opinión de la ciudadanía a la hora de implementar el plan de acción de desarrollo turístico para el Valle de Casablanca.</p> <p>Levantar sesiones de consulta ciudadana en que exista intercambio de ideas entre la Corporación Casablanca y la población local.</p> <p>Diseñar una plataforma de consulta ciudadana en el sitio web de la Zona de Interés Turístico Casablanca, que permita mostrar también los avances del Plan de Acción.</p> <p>Dar respuesta oportuna a las consultas ingresadas a través del sitio.</p>

Forma	Al menos 2 sesiones de discusión pública al año y contar con plataforma de consulta ciudadana.
Instrumentos	Convocatoria a sesiones y plataforma.
Responsables (Instit.)	Corporación Casablanca.
Responsables (Personas)	Municipalidad de Casablanca.
Forma de implementación	Gestión Corporación Casablanca.
Plazo	8 meses (Plataforma) 2 años (Sesiones)
Costo	1.000.000 anual 2 sesiones.

A1.4)	Asociatividad en el contexto de la denominación como "Great Wine Capital"
Justificación	Contar con la denominación "Great Wine Capital" es un atributo de gran valor para el Valle de Casablanca. Como esta denominación incluye a Valparaíso, es necesario generar coordinación que permita potenciar ambos destinos. A la vez, es importante generar lazos con las otras capitales del vino en el mundo, especialmente con Mendoza, ya que permitiría crear un circuito enoturístico del Cono Sur.
Objetivo general	Mantener coordinación y vínculo tanto dentro de la "Great Wine Capital", como con otras capitales del vino en el mundo, para potenciar la marca.
Implementación 1	Implementar una mesa de trabajo con la Municipalidad de Valparaíso para potenciar la marca "Great Wine Capital".
Implementación 2	Organizar instancias de intercambio de ideas con las otras "Great Wine Capitals" del mundo, de manera de potenciar la marca en conjunto.
Implementación 3	Implementar acciones acordadas tanto en las sesiones internas como externas.
Medio	Sesiones de trabajo periódicas, internas y externas.
Instrumentos	Actas de las sesiones.
Responsables (Instit.)	Corporación Casablanca.
Responsables (Personas)	Representantes de "Great Wine Capitals", Municipalidad de Valparaíso.
Forma de implementación	Gestión pública y privada.
Plazo	2 años.
Costo	5.000.000 anuales para Implementación 2.

A1.5)	Asociatividad con destinos enoturísticos nacionales
Justificación	Para hacer más atractivo el producto para turistas de larga distancia, es importante generar vínculos con otros destinos, que permitan generar circuitos en torno al enoturismo y promocionar a Chile como un país atractivo en este tipo de producto.

Objetivo General	Generar acciones de promoción y desarrollo de producto conjuntas con otros valles nacionales.
Objetivo Específico 1	Realizar sesiones de trabajo con representantes de turismo de los valles vitivinícolas, para determinar lineamientos de trabajo conjunto.
Objetivo Específico 2	Definir e implementar un plan de acción de trabajo conjunto.
Objetivo Específico 3	Consensuar el plan con las entidades gubernamentales a cargo de la promoción turística.
Indicador	Contar con un plan de trabajo conjunto para el enoturismo nacional.
Instrumento	Plan de trabajo
Responsable	Corporación Casablanca.
Beneficiarios	Asociaciones de viñateros de Chile, Turismo Chile, Sernatur, Enoturismo Chile.
Financiamiento	Gestión Corporación Casablanca.
Plazo	1 año.
Riesgo	N/A

B) INTELIGENCIA DE MERCADO

B1) Levantamiento, análisis y seguimiento de información cuantitativa y cualitativa.

B 1.1)	Plataforma estadística para el turismo del Valle de Casablanca.
Descripción	Una plataforma de recopilación de información turística permitirá monitorear el desarrollo de este sector, dando cuenta del valor de la industria en la economía local y proveyendo información de la demanda turística, de su empleo, de su producto, sus inversiones, de sus aspectos socioculturales, de la evolución de su marca, etc. Es sumamente útil a la hora de tomar decisiones tanto de políticas públicas, como de iniciativas privadas relacionadas con el turismo.
Objetivo General	Contar con una plataforma y metodología de recopilación de información turística para el Valle de Casablanca.
Objetivo Específico 1	Generar conciencia entre operadores turísticos sobre la importancia del manejo de estadísticas.
Objetivo Específico 2	Identificar la información existente sobre el Valle de Casa blanca y determinar las principales necesidades de recopilación.
Objetivo Específico 3	Diseño de metodología para el levantamiento de información, tanto cuantitativa como cualitativa.
Indicador	Aplicación de los instrumentos para la recopilación periódica de información.
Instrumento	Publicar estadística e información cualitativa en la página web de la Corporación, de manera de hacerlas accesibles para cualquier persona que las requiera.
Responsable	Contar con plataforma de información para mediados del 2015.
Beneficiarios	Plataforma publicada.
Financiamiento	Corporación Casablanca.
Riesgo	Sernatur, Municipalidad de Casablanca.

Temas de Interés	Corfo (Nodo, Bien Público o PDT), Sercotec, FNDR.
Plazo	2 años.
Costo	15.000.000 (10 MM el primer año y 5MM el segundo).

B1.2)	Análisis y seguimiento de la información
Justificación	El solo levantamiento de información estadística resulta insuficiente si no se le da un uso estratégico, es por esto que se considera necesario hacer un análisis exhaustivo de la información de manera de sacarle el mayor provecho posible y a la vez hacerle un constante seguimiento que permita ir reestructurando las estrategias de desarrollo.
Objetivos y metas	Obtener un valor agregado de las estadísticas e información levantadas
Actividades	Hacer un análisis exhaustivo de las estadísticas levantadas.
Productos esperados	Propuesta de estrategias de desarrollo turístico en base al análisis hecho previamente.
Indicadores	Realizar seguimiento de las estadísticas levantadas y de su evolución, de manera de definir nuevas estrategias y de corregir las que no den resultados satisfactorios.
Plazo	Contar con estrategias de desarrollo turístico a mediados de 2015 y contar con estadísticas actualizadas anualmente.
Productos	Estrategias e informes estadísticos.
Organización Ejecutora	Corporación Casablanca
Organización Ejecutora	Sernatur, Municipalidad de Casablanca
Modalidad	Gestión pública y privada.
Plazo	2 años.
Costo	N/A

B1.3}	Registro de prestadores turísticos
Descripción	La Ley de turismo establece que los prestadores de servicios de alojamiento y de turismo aventura deben estar registrados, adicionalmente, es deseable que otra clase de actividades características del turismo queden registradas y, para esto, Sernatur cuenta con una plataforma disponible. Esto permite asegurar la formalización de los prestadores de servicios turísticos, de modo de garantizar el cumplimiento de requisitos necesarios en ámbitos tributarios, sanitarios y otros que permitan su operación bajo un régimen de constitución legal.
Objetivo general	Registrar a todos los servicios turísticos de la corporación y promover los beneficios del registro.
Objetivos específicos	Promover la exigencia legal de registrarse en las plataformas de Sernatur entre todos los servicios turísticos de Casablanca.
Actividades	Trabajo de formalización de prestadores de servicios turísticos de la Corporación.
Estrategias	Manejar y controlar información levantada de los registros.
Meta	Contar con un 100% de los servicios turísticos de la Corporación registrados al 2015.
Indicadores	Aumento en porcentaje de registro de la Corporación Casablanca.
Responsables	Corporación Casablanca, Municipalidad de Casablanca.
Organismos colaboradores	Sernatur.
Financiamiento	INDAP, Gestión pública y privada, Sercotec, Corfo (PEL).
Plazo	2 años.
Estado	N/A
B 1.4}	Medición de avances del Plan de Acción
Descripción	La Corporación Casablanca evaluará en forma periódica los resultados de su gestión en el cumplimiento de las metas del Plan de acción de la ZOIT. Esto es fundamental para evaluar el nivel de cumplimiento en los desafíos planteados.
Objetivo general	Evaluar periódicamente y objetivamente el nivel de avance de las distintas líneas de acción del Plan.
Objetivos específicos	Implementar metodología para el seguimiento del plan de acción
Actividades	Realizar una cuenta pública semestral al directorio de la corporación Casablanca.
Meta	Cuentas públicas semestrales
Indicador	Documento de la cuenta pública
Responsables	Corporación Casablanca
Organismos colaboradores	Socios de la Corporación.
Financiamiento	Gestión Corporación Casablanca.
Plazo	Cada 6 meses.

Costo N/A

C) PROMOCIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

C1) Desarrollo de productos turísticos

C1.1)	Desarrollo y diversificación de productos turísticos propios del enoturismo
Justificación	El desarrollo de productos es clave para que el Valle de Casablanca aumente su atractivo y competitividad turística, permitiendo incrementar la estadia de los visitantes, romper la estacionalidad y generar mayor gasto.
Objetivo general	Fortalecer y diversificar los productos propios del enoturismo
Objetivo específico 1	Catastrar anualmente la oferta de productos enoturísticos.
Objetivo específico 2	Levantamiento de productos enoturísticos en valles consolidados en el mundo.
Objetivo específico 3	Levantamiento brechas de infraestructura, equipamiento y servicios necesarios para la implementación de nuevos productos.
Objetivo específico 4	Realizar 2 talleres al año para exponer recomendaciones del tipo de productos propios del enoturismo.
Meta	Aumentar y diversificar los productos enoturísticos en Casablanca.
Indicador	Catastro anual de productos enoturísticos y talleres realizados anualmente.
Responsable Unidad	Corporación Casablanca y operadores turísticos relevantes
Organismo Ejecutor	Encargados de turismo de las viñas, Asociación de viñateros de Casablanca.
Financiamiento	Corfo (Nodo, Bien Público o PDT), Sercotec (IDM), Gestión Corporación Casablanca.
Plazo	2 años
Costo	2.000.000 anual.
C1.2)	Desarrollo de productos turísticos complementarios a la ruta del vino
Justificación	Generar productos turísticos complementarios va a permitir contar con circuitos más integrales permitiendo diversificar la oferta, agregar valor a la ruta del vino y potenciar distintos sectores dentro de la comuna.
Objetivo general	Fortalecer y posicionar los productos turísticos complementarios.
Objetivo específico 1	Identificar atractivos culturales, patrimoniales y naturales con potencial turístico dentro de la comuna de Casablanca.
Objetivo específico 2	Priorizar los atractivos identificados de acuerdo al valor que aportan a la oferta ya existente.
Objetivo específico 3	Crear un programa de desarrollo y posicionamiento turístico para los atractivos priorizados, de manera de generar productos turísticos complementarios.

Objetivo	Desarrollo de 5 iniciativas para poner en valor productos turísticos.
Intervenciones	Levantar financiamiento público y privado para la puesta en marcha del programa.
Meta	Gestar y posicionar 5 iniciativas de productos turísticos complementarios a la ruta del vino.
Indicador	Número de productos posicionados
Responsables	Corporación Casablanca, Municipalidad de Casablanca, Sernatur, Subsecretaría de Turismo.
Entes beneficiarios	Asociación de viñeteros, operadores turísticos relevantes, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, MOP.
Partes interesadas	Gestión Corporación Casablanca, Sercotec (IDM), RSE empresas, Corfo (Nodo, Bien Público o PDT), FNDR.
Plazo	2 años
Costo	50.000.000 anual.

C1.3)	Desarrollo de estrategia de festividades y eventos para Casablanca
Descripción	Crear una estrategia de eventos y festividades para el Valle Casablanca que permita enfrentar la estacionalidad, diversificar la oferta y aumentar el flujo de visitantes al valle.
Objetivo	Fortalecer la oferta turística cultural asociada a las festividades y eventos.
Indicador	Identificación de eventos y festividades con potencial turístico.
Indicador	Priorización de eventos y festividades con potencial turístico.
Indicador	Generar un calendario de eventos y festividades turísticas coordinando actores turísticos públicos y privados, e implementar una estrategia de promoción.
Indicador	Calendario de eventos y festividades en Casablanca y ejecución de la estrategia de promoción.
Indicador	Estrategia y planificación de eventos y festividades para Casablanca y su plan de promoción respectivo.
Responsables	Corporación Casablanca.
Entes beneficiarios	Municipalidad de Casablanca y Asociación de viñeteros, Turismo Chile, Sernatur.
Partes interesadas	Gestión pública y privada.
Plazo	1 año.
Costo	10.000.000 anuales.

C1.4)	Posicionamiento de la Vendimia en Casablanca como evento icónico del Valle
Descripción	La fiesta de la vendimia representa una buena plataforma para mostrar a los chilenos y extranjeros la oferta vitivinícola del Valle. A la vez, permite degustar excelentes cepas y apreciar la calidad de origen que distingue a la zona. Es una fiesta abierta a toda la comunidad, que permite generar conciencia del valor y las tradiciones de Casablanca.
Objetivo general	Posicionamiento y puesta en valor de la Fiesta de la Vendimia de Casablanca.
Objetivo específico 1	Apoyar en el programa y un calendario de actividades para la Fiesta de la Vendimia 2014.
Objetivo específico 2	Apoyar en la organización y difusión de la fiesta
Objetivo específico 3	Coordinando la participación de los distintos actores turísticos en la fiesta, fomentando la promoción local.
Objetivo específico 4	Promoción y difusión de la fiesta.
Impacto	Posicionar a nivel nacional la fiesta de la vendimia de Casablanca.
Beneficio	Aumentar el flujo de visitantes.
Responsable directo	Corporación Casablanca.
Partners relacionados	Municipalidad de Casablanca y Asociación de viñeteros, Sernatur, Actores Turísticos, Subsecretaría de Turismo.
Plataforma, alianzas, de implementación	Municipalidad, Sernatur, Consejo de la Cultura, Corporación Casablanca.
Plazo	1 año
Costo	50.000.000 anuales.

C1.5)	Desarrollo de estrategia de incentivo para el turismo de negocios en el Valle de Casablanca
Descripción	El 18,3% de los extranjeros que viene a Chile, lo hace por motivos de negocios, y sus visitas generan el 29,4% de los ingresos de divisas por turismo internacional. Considerando la ubicación geográfica y la conectividad del Valle de Casablanca, este cuenta con las condiciones ideales para la realización de convenciones, eventos, seminarios y otros, relacionados con el turismo de negocios.
Objetivo general	Desarrollar una estrategia para potenciar el turismo de negocio MICE (Meetings, Incentives, Corporations, Exhibitions) para el Valle de Casablanca.
Objetivo específico 1	Levantamiento de la situación actual del turismo de negocios en el Valle de Casablanca.
Objetivo específico 2	Identificación de calendario de convenciones, exhibiciones y eventos de negocio que pudieran ser desarrollados en Casablanca.
Objetivo específico 3	Generar vínculos de trabajo con los Convention Bureau de Santiago y Valparaiso.
Objetivo específico 4	Posicionar Casablanca como destino de reuniones e incentivos para empresas.
Objetivo específico 5	Posicionar Casablanca como destino complementario a visitantes de negocios de

	Santiago y Valparaíso.
	Levantamiento de la infraestructura existente para la realización de turismo de negocios.
	Estrategia para captación de eventos tipo MICE.
	Estrategia de eventos tipo MICE y un aumento de un 10% de este tipo de eventos en la zona.
	Corporación Casablanca
	Sernatur, Municipalidad de Casablanca, Asociación de viñeteros, Turismo Chile, Convention Bureaus y operadores turísticos especializados.
	Corporación de Casablanca, FNDR, Corfo, Sercotec.
	8 meses elaboración de estrategia / 2 años promoción.
	10.000.000 anuales.

C1.6)	Estrategia de circuitos turísticos
	Los polos turísticos deben tener una variada oferta de atractivos, productos y servicios para generar experiencias de calidad. En esta línea es necesario generar diversos circuitos que satisfagan las motivaciones de los distintos tipos de turistas que visitarán el Valle de Casablanca.
	Articular los distintos productos turísticos existentes en Casablanca con el objetivo de generar circuitos que aumenten las opciones disponibles y mejoren la experiencia.
	Focus group con tour operadores para identificar posibles mejoras en los circuitos turísticos.
	Proponer circuitos turísticos integrales, que cumplan con las motivaciones de los turistas.
	Generar estrategias de comercialización de los circuitos desarrollados entre tour operadores y hoteles.
	Desarrollo de 3 circuitos.
	Incorporación de circuitos en la oferta de los tour operadores.
	Corporación Casablanca.
	Operadores turísticos, Sernatur, Municipalidad de Casablanca, Asociación de Viñeteros, Subsecretaría de Turismo, Turismo Chile, Achet, Hoteleros de Chile.
	Corporación de Casablanca, Corfo (Nodo, Bien Público).
	1 año.
	\$ 2.500.000 anuales.

C1.7)	Estrategia de integración de productores locales a la oferta turística
	Casablanca cuenta con un gran número de artesanos y de productores gastronómicos locales representativos de la zona. Existe un potencial para complementar la oferta enológica con estos productos, haciendo parte a la comunidad local en los beneficios del turismo y permitiendo mostrar las tradiciones de la zona.
	Incorporar a los productores locales dentro de la oferta turística de Casablanca generando espacios para la promoción y venta de sus productos.
	Catastro de artesanos y productores gastronómicos locales de la comuna de Casablanca, identificando sus canales de comercialización.
	Capacitar a los productores locales para el mejoramiento de la calidad de los servicios.
	Generar una estrategia de integración para los productos locales dentro de la oferta turística existente.
	Integración de los productores locales en la oferta turística de Casablanca.
	Aumento de productores locales que comercializan en la oferta turística de Casablanca (viñas, hoteles, restaurantes).
	Corporación Casablanca.
	Municipalidad de Casablanca, Asociación de Viñeteros, Actores turísticos locales, Artesanías de Chile, Indap, Sernatur.
	Sercotec, Fosis, Indap, Sence, Gestión Corporación Casablanca.
	2 años.
	\$ 10.000.000 anuales.

C2) Diversificación de Mercados

C2.1)	Posicionamiento del Valle de Casablanca como destino turístico en el mercado interno
	De acuerdo a las estadísticas recientes, el turismo nacional representa el 24% de las visitas anuales que reciben las viñas en el Valle de Casablanca. Esta cifra es muy baja en comparación con destinos enoturísticos consolidados en otros países, donde el turismo interno representa en algunos casos más del 70% de los visitantes.
	Posicionar el Valle de Casablanca como la "Capital del vino de Chile".
	Recopilación y actualización periódica de información sobre el perfil de los turistas nacionales que visitan Casablanca (número de visitantes, perfil de gasto, motivación del viaje, entre otros).
	Investigar el perfil del turista, cuya motivación de viaje es el vino, en destinos enoturísticos a nivel mundial.
	Determinar posibles "factores motivadores" de los chilenos con el enoturismo.
	Creación e implementación de un Plan de Marketing para el mercado nacional, que permita acercar a los chilenos al mercado vitivinícola.
	Mantener alineadas las estrategias de promoción de acuerdo a la planificación de

Descripción	las entidades gubernamentales encargadas de la promoción turística.
Objetivo	Generar un plan de marketing e implementar una primera etapa para promocionar el destino Casablanca en el mercado nacional.
Alcance	Plan de Marketing e implementación del su primera etapa.
Responsables	Corporación Casablanca.
Entidades involucradas	Sernatur, entidades de promoción turística, Vinos de Chile, Subsecretaría de Turismo.
Actores clave	Corfo (Nodo, Bien Público o PDT), Sercotec, Municipio, Sernatur, Turismo Chile, RSE empresas, Corporación Casablanca.
Plazo	2 años.
Costo estimado	\$ 50.000.000 anuales.

C2.2)	Posicionamiento del Valle de Casablanca como destino turístico en mercados estratégicos internacionales
Descripción	Actualmente el 76% de los turistas que visitan las viñas de Casablanca son extranjeros, esto demuestra que hay un gran interés entre los visitantes internacionales por este tipo de actividad. Por esto, es necesario desarrollar estrategias de posicionamiento efectivas para la promoción del destino en los mercados internacionales que se prioricen.
Objetivo general	Posicionar al Valle de Casablanca como uno de los destinos de enoturismo más reconocidos del cono sur.
Objetivos específicos	Recopilación de información de los turistas extranjeros que visitan Casablanca, como número de visitantes según procedencia, perfil de gasto, motivación del viaje, entre otros. Mantener esta información actualizada.
Investigación	Investigar el perfil del turista, cuya motivación de viaje es el vino, en destinos enoturísticos a nivel mundial.
Acciones	Priorizar mercados estratégicos internacionales.
Resultados esperados	Creación e implementación de un Plan de Marketing para los mercados internacionales.
Indicadores de éxito	Mantener alineadas las estrategias de promoción acorde a la planificación de las entidades gubernamentales encargadas de la promoción turística.
Plazo	Generar un plan de marketing e implementar su primera etapa para posicionar el destino de Casablanca en los mercados internacionales priorizados.
Actores clave	Plan de Marketing e implementación de su primera etapa.
Responsables	Corporación Casablanca.
Entidades involucradas	Sernatur, entidades de promoción turística, Pro Chile, tour operadores especializados, Vinos de Chile, Subsecretaría de Turismo.
Actores clave	Corfo (Nodo, Bien Público o PDT), Sercotec, Municipio, Sernatur, Turismo Chile, RSE empresas, Corporación Casablanca, Prochile (Marcas Sectoriales).
Plazo	2 años.

\$ 50.000.000 anuales.

C2.3)	Desarrollo de marca para el Valle de Casablanca (Plan de Marketing)
	Casablanca, en conjunto con Valparaíso, fue denominada como una de las capitales mundiales del vino ("Great Wine Capital"). Por esto, es necesario identificar los atributos que diferencian a Casablanca de las otras capitales del vino del mundo y comunicarlos a través de una marca que permita posicionar al Valle a la altura de otros destinos reconocidos como Napa Valley, Mendoza o Barrosa Valley.
	Desarrollar una marca para el Valle de Casablanca.
	Levantamiento de atributos propios del Valle de Casablanca.
	Taller con actores turísticos y vitivinícolas del Valle para la validación y desarrollo de la marca.
	Aplicación de la marca en todos los mecanismos de promoción.
	Desarrollar la marca a mediados de 2014.
	Marca desarrollada.
	Corporación Casablanca.
	Sernatur, entidades de promoción turística, tour operadores especializados, Vinos de Chile, Subsecretaría de Turismo.
	Corfo (Nodo, Bien Público o PDT), Sercotec, Municipio, Sernatur, Turismo Chile, RSE empresas, Corporación Casablanca.
	6 meses.
	Se contempla como parte del Plan de Marketing.

C2.4)	Desarrollo de información turística
	Para incentivar el gasto y visita al destino es necesario contar con información turística de calidad, de forma tal que se logre posicionar al valle de Casablanca como un destino atractivo entre su público objetivo y de clase mundial.
	Elaborar y distribuir información turística en distintos formatos e idiomas.
	Crear una línea de folletería del Valle Casablanca en distintos formatos e idiomas (folletos, mapas, revistas, aplicaciones etc.)
	Distribución de la folletería a lo largo de distintos puntos de interés para el turista.
	Generar los mecanismos para asegurar la actualización y reposición de la folletería.

	<p>Contar con una línea de folletería del Valle de Casablanca y su plan de distribución.</p> <p>Línea de folletería y plan de distribución.</p> <p>Corporación Casablanca</p> <p>Sernatur y Turismo Chile.</p> <p>Corfo (Nodo, Bien Público o PDT), Sercotec, Municipio, Sernatur, Turismo Chile, RSE empresas, Corporación Casablanca.</p> <p>2 años.</p> <p>\$ 30.000.000 (20 MM primer año y 10MM 2do año)</p>
--	--

C2.5)	<p>Desarrollo de una estrategia digital para potenciar la promoción del destino (Plan de Marketing)</p> <p>Para potenciar la promoción turística de forma efectiva, es indispensable contar con una plataforma digital de fácil acceso que contenga información turística sobre el destino e implementar una estrategia de manejo de redes sociales.</p> <p>Desarrollar una estrategia digital para la promoción efectiva del destino.</p> <p>Crear una página web para el destino que cuente con la oferta turística del mismo, una central de reservas, contenido descargarle para prensa y operadores, etc.</p> <p>Posicionar efectivamente la plataforma digital en los motores de búsqueda relevantes.</p> <p>Posicionar el destino en las redes sociales y administrar periódicamente la información sobre el Valle.</p> <p>Generar bases de datos para enviar periódicamente información online sobre el destino.</p> <p>Distribuir un newsletter con noticias, novedades y eventos entre los operadores turísticos y el público final.</p> <p>Contar con una plataforma digital para la promoción turística del destino y una estrategia de manejo de redes sociales.</p> <p>Plataforma digital e implementación de estrategia de manejo de redes sociales.</p> <p>Corporación Casablanca.</p> <p>Municipalidad de Casablanca, Asociación de Viñateros, actores turísticos locales, Sernatur, Subsecretaría de Turismo, Turismo Chile.</p> <p>Corfo (Nodo, Bien Público o PDT), Sercotec, Municipio, Sernatur, Turismo Chile, RSE empresas, Corporación Casablanca.</p> <p>8 meses en diseño de plataforma y 2 años en implementación.</p> <p>\$ 15.000.000 (10MM primer años y 5MM 2do año)</p>
-------	---

D) CALIDAD Y CAPITAL HUMANO

D1) Programa de capacitación para actores turísticos locales

D1.1)	Taller de calidad de servicios turísticos.
	<p>Para el desarrollo efectivo de un destino, la calidad del servicio es un factor crítico de éxito. Por esto, capacitar a los trabajadores del turismo va a permitir aumentar la competitividad del Valle.</p> <p>El Gobierno en conjunto con privados esta desarrollando un manual de calidad del servicio enfocado en enoturismo, que dentro de sus contenidos incluye diseño de productos y experiencias, criterios de empleabilidad, calidad de servicios, degustación de vinos, diseño de sitios web y elementos de control de calidad del servicio. Esta es una herramienta muy valiosa para el Valle, que servirá como guía para la mejora en la calidad de sus servicios.</p> <p>Mejorar la calidad de los servicios turísticos del Valle de Casablanca.</p> <p>Realizar un diagnóstico de la calidad del servicio turístico existente, detectado brechas y falencias en la calidad.</p> <p>Generar estrategias de capacitación respecto a las brechas detectadas para mejorar la calidad del servicio.</p> <p>Realizar talleres de capacitación para las viñas en el uso del manual de calidad enoturística.</p> <p>Promover programas de capacitación del Estado relativos a la mejora de la calidad.</p> <p>Contar con un diagnóstico para mediados del 2014 y talleres de capacitación de manuales de calidad enoturística.</p> <p>Diagnóstico y tres talleres de capacitación anuales.</p> <p>Corporación Casablanca.</p> <p>Municipalidad de Casablanca, Sernatur, Sence, Corfo, Indap.</p> <p>Gestión pública y privada, Sence, Corfo, Fosis, Indap, Corporación Casablanca.</p> <p>2 años.</p> <p>\$ 4.000.000 (2.5 MM primer año y 1.5MM 2do año)</p>
D1.2)	Promover el Sello de Calidad Turística en Casablanca
	<p>El Sello de Calidad Turística de Sernatur permite generar estándares respaldados en una norma que permiten aumentar la calidad de la oferta.</p> <p>Promover el Sello de Calidad Turística entre los actores turísticos de Casablanca.</p> <p>Catastro de servicios turísticos con Sello.</p> <p>Dar a conocer el Sello de Calidad turística a los actores turísticos locales mediante la entrega de información del mismo.</p> <p>Generar una mesa de trabajo para certificación de guías de turismo en la viñas.</p> <p>Promover el Sello de Calidad Turística e incentivar a los actores locales a obtenerlo.</p>

Mesa creada con plan de trabajo.
 Corporación Casablanca, Sernatur.
 Municipalidad de Casablanca.
 Sernatur, Corfo, Corporación de Casablanca
 2 años.
 N/A

D1.3)	Capacitación en idioma (inglés y portugués)
	<p>El 76% de los visitantes que llegan anualmente a las viñas de Casablanca provienen del extranjero especialmente desde Brasil, EEUU y Europa. Por esta razón, se vuelve relevante capacitar a los trabajadores del turismo en el manejo de idiomas, sobre todo considerando que de un total de 73 viñas abiertas al turismo a nivel nacional, solo en 43 se habla inglés y en 7 portugués.</p> <p>Capacitar a los trabajadores del turismo en el manejo de idiomas.</p> <p>Catastro de manejo de idioma entre los trabajadores turísticos del sector. Generar conciencia de la importancia del manejo de idiomas en el desarrollo turístico de Casablanca. Promover el uso de instrumentos del Estado en apoyo al manejo de idiomas, tales como becas Corfo, Sence, etc. Promover programas de capacitación propios de las viñas. Mejorar el manejo de idiomas entre los trabajadores del sector turístico. Cinco empleados de turismo anuales capacitados en inglés o portugués. Corporación Casablanca. Municipalidad de Casablanca, CORFO, SENCE y actores turísticos relevantes. Corfo (Becas de Inglés), Sence, Corporación Casablanca, Municipalidad.</p> <p>2 años.</p> <p>\$ 3.000.000 anuales.</p>

E) SUSTENTABILIDAD

E1) Estrategias para el desarrollo del turismo sustentable

E1.1)	Fomento de las buenas prácticas en el desarrollo del turismo
	<p>Las empresas turísticas y los actores públicos que participan de la gestión y el desarrollo turístico deben tener conciencia de los beneficios de la implementación de prácticas turísticas sustentables.</p> <p>Fomentar el uso de los manuales de buenas prácticas de turismo sustentable entre los actores turísticos.</p> <p>Realizar un taller con experto de Sernatur para promover las buenas prácticas en</p>

la gestión turística.

Promover el sistema de distinción de sustentabilidad de Sernatur entre empresas turísticas del destino.

Promover buenas prácticas de turismo sustentable.

Taller realizado.

Corporación Casablanca, Sernatur.

Municipalidad de Casablanca, Asociación de Viñateros, actores turísticos locales.

Gestión público – privada.

2 años.

\$ 500.000 anuales.

E1.2)

Programa de conciencia turística

Existen diversas formas de crear conciencia turística con el fin de que el turismo cuide, valore y proteja los atractivos del Valle de Casablanca. Se considera relevante que la comunidad local se empodere con la denominación de Casablanca como "Capital del vino de Chile" y se sienta orgullosa de esto.

Crear un programa de conciencia turística en la población local y empoderarlos en su rol de anfitriones en la "Capital del vino de Chile".

Diseñar un Programa de Conciencia Turística

Implementar primera etapa del Programa: Acercar a la comunidad local a la cultura vitivinícola mediante capacitación y experiencias en terreno, visitas a viñas, entre otras.

Implementar segunda etapa del Programa: Generar conciencia en los viñateros respecto a la importancia de generar lazos con la población local.

Aumentar la conciencia turística de la comunidad frente a la relevancia del Valle Casablanca.

Programa diseñado y tres actividades del programa implementadas.

Corporación Casablanca.

Municipalidad de Casablanca, Asociación de Viñateros, Sernatur.

Gestión público - privada

2 años.

\$ 15.000.0000 anuales.

E1.3)

Políticas de Responsabilidad Social Empresarial

Fomentar entre las empresas tanto presentes en Casablanca, como en otras zonas, la adopción de prácticas de RSE con el objetivo de potenciar turísticamente el Valle.

Fomentar entre empresas políticas de RSE, que tengan impactos positivos en el desarrollo turístico del destino.

Identificar un paquete de posibles inversiones turísticas y su impacto social en las cuales posibles empresas tanto regionales como no, puedan implementar su estrategia de RSE.
Promocionar estos paquetes entre empresas de potencial interés.
Dar a conocer paquetes de inversión entre las empresas de la zona y externas.
Documento con detalle de paquetes de inversión y estrategia de captación implementada.
Corporación Casablanca.
Smartrip , Municipalidad de Casablanca, Sernatur, Subsecretaría de Turismo.
Gestión Corporación de Casablanca.
1 año.
\$ 1.000.000 en total.

F) INVERSION E INFRAESTRUCTURA

F1) Infraestructura y puesta en valor

F1.1)	Gestión para la puesta en valor de inmuebles patrimoniales
	El patrimonio de una zona es un atractivo importante en los circuitos turísticos. Por esto, es importante generar mecanismos para el rescate, conservación y promoción de las riquezas patrimoniales del destino con énfasis en la valoración de las tradiciones locales y el uso sustentable de los recursos turísticos.
	Potenciar el patrimonio histórico y cultural para su puesta en valor como atractivo turístico.
	Realizar un catastro de inmuebles de carácter patrimonial e histórico que presenten valor turístico en la comuna de Casablanca, y una evaluación de las condiciones en que se encuentran.
	Apoyar a la gestión de la puesta en valor de los edificios patrimoniales e históricos que requieran de intervención.
	Gestionar al menos una postulación anual a programas de recuperación de inmuebles patrimoniales.
	Postulaciones gestionadas.
	Corporación Casablanca.
	Municipalidad de Casablanca, Consejo de la Cultura, Sernatur.
	Consejo de la cultura, Subdere (programa de puesta en valor del patrimonio), Sernatur, FNDR.
	2 años.
	\$ 1.000.000 anual.

F1.2)	Apoyo en la creación de un mercado turístico de productos locales
	Los productos locales como artesanías y ofertas gastronómicas, son un aporte a la identidad y autenticidad del destino. La creación de un espacio, para que los productores locales comercialicen este tipo de productos, es una buena vitrina para mostrar las tradiciones de la zona y para incluir a la comunidad en el desarrollo turístico.
	Apoyar la generación de un espacio físico para que los productores locales puedan comercializar sus productos.
	Evaluar los espacios existentes para la venta de productos locales.
	Evaluar potenciales lugares donde instalar una feria en el destino turístico Casablanca.
	Diseñar una propuesta para la implementación de un mercado para la venta de productos locales.
	Crear una mesa de trabajo para la implementación del mercado turístico de Casablanca.
	Apoyo en la generación de un mercado para que los productores locales puedan comercializar sus productos.
	Mesa implementada para la creación del mercado.
	Municipalidad de Casablanca, Corporación Casablanca.
	Asociaciones gremiales, Sernatur, Indap, Fosis, Subdere.
	Subdere, Municipalidad de Casablanca, Corfo (Pel),
	2 años.
	\$ 0 (requiere solo gestión)

F1.3)	Infraestructura para la entrega de información turística
	Para fomentar y facilitar los viajes de los turistas y aumentar su estadía y su gasto en el territorio de Casablanca es fundamental contar con un lenguaje de información turística homogénea que converse con los lineamientos definidos por Sernatur. Es necesario contar con la infraestructura adecuada y alineada a una imagen común.
	Crear las plataformas adecuadas para la entrega de la información turística.
	Realizar un análisis para determinar los puntos estratégicos para la entrega de información turística.
	Implementar una oficina de información turística en Casablanca.
	Buscar sinergia para la entrega de información con establecimientos ya existentes (peaje, estaciones de servicio, etc.)
	Contar con una oficina de turismo para el destino y red de información en puntos estratégicos.
	Oficina turística y puntos de entrega de información identificados.
	Municipalidad de Casablanca, Corporación Casablanca.

Actores turísticos locales, Sernatur, Asociación de Viñateros.

Sernatur, Municipalidad de Casablanca, Corporación de Casablanca.

6 meses (red de información) 1 ,5 años (Oficina)

\$ 40.000.000 en segundo año.

F1.4)	Generación de un sistema de señalética para el destino.
	En todo destino turístico debe existir señalética de calidad que cumpla con guiar a los visitantes hacia los principales atractivos turísticos y servicios.
	Implementar un sistema de señalética para Casablanca, considerando la señalética turística ya existente y las normativas vigentes de Sernatur.
	Catastro y evaluación de la señalética turística existente en el Valle de Casablanca.
	Implementar un sistema de señalética turística para el destino de Casablanca que se alinee al utilizado por Sernatur en las Rutas Chile.
	Contar con un sistema de señalética turística.
	Señalética instalada.
	Corporación Casablanca.
	Municipalidad de Casablanca, Sernatur y MOP.
	MOP, FNDR
	2 años.
	\$ 150.000.000 total. (50 MM primer año y 100MM 2do.)
F1.5)	Proponer un sistema de ciclovías para Casablanca.
	La bicicleta es un medio de transporte ideal para recorrer circuitos dentro de un destino turístico. Permite mejorar la experiencia de los visitantes al ser un medio de transporte sano y no contaminante. Además, es una tendencia creciente en muchos destinos turísticos similares reconocidos a nivel mundial.
	Proponer la creación de un sistema de ciclovías que recorra circuitos dentro del destino Casablanca.
	Identificar las posibles rutas de ciclovía para el Valle.
	Gestionar la implementación de rutas de ciclovía para el destino.
	Apoyar en la implementación de ciclovías que recorran lugares de interés turístico dentro de Casablanca.
	Mesa de trabajo para la creación de ciclovías.

Entidad Ejecutora	Corporación Casablanca.
Entidad Colaboradora	Municipalidad de Casablanca y Asociación de Viñateros, MOP, Sernatur, Medio Ambiente.
Partes Interesadas	MOP, RSE, Corporación Casablanca.
Plazo	2 años.
Fondo Inicial	\$ 0 (requiere solo gestión)

F1.6)	Levantamiento de oportunidades de inversión en infraestructura en Casablanca y atracción de inversionistas
Descripción	Es importante saber cuáles son las inversiones en infraestructura que existen actualmente que permiten el desarrollo turístico. Esto permite poder planificar el desarrollo del destino de forma integral tomando en cuenta todas las iniciativas y proyectos que se encuentran activos tanto a nivel público como privado, además de poder identificar los focos de inversión que no han sido aprovechados aún.
Objetivo general	Realizar un levantamiento de oportunidades de inversión en infraestructura que permitan aumentar el valor turístico de Casablanca.
Implementación 1	Catastro de iniciativas públicas de inversión en infraestructura que se encuentren actualmente en desarrollo o que estén en carpeta para ser desarrolladas dentro de los próximos dos años.
Implementación 2	Catastro de iniciativas privadas de inversión en infraestructura que se encuentren actualmente en desarrollo o que estén en carpeta para ser desarrolladas dentro de los próximos dos años.
Implementación 3	Identificar las oportunidades de inversión en infraestructura que no están siendo abordadas actualmente tanto a nivel público como privado y que tengan relación con el desarrollo del turismo en Casablanca.
Implementación 4	Promover las oportunidades de inversión detectadas entre posibles empresas privadas interesadas.
Implementación 5	Manifiestar las necesidades de inversión públicas ante las entidades competentes.
Justificación	Detectar las oportunidades de inversión en infraestructura tanto a nivel público como privado que cumplan con aumentar el valor turístico de Casablanca y promoverlas entre entidades competentes.
Impacto	Catastro de inversión y carpeta de propuestas de inversión en infraestructura.
Entidad Ejecutora	Corporación Casablanca.
Entidades Colaboradoras	Municipalidad de Casablanca, actores privados, MOP, Gobierno Regional, Sernatur, Subsecretaría de Turismo, Hoteleros.
Partes Interesadas	Gestión Corporación de Casablanca
Plazo	2 años.
Fondos Iniciales	\$ 1.000.000 anual.

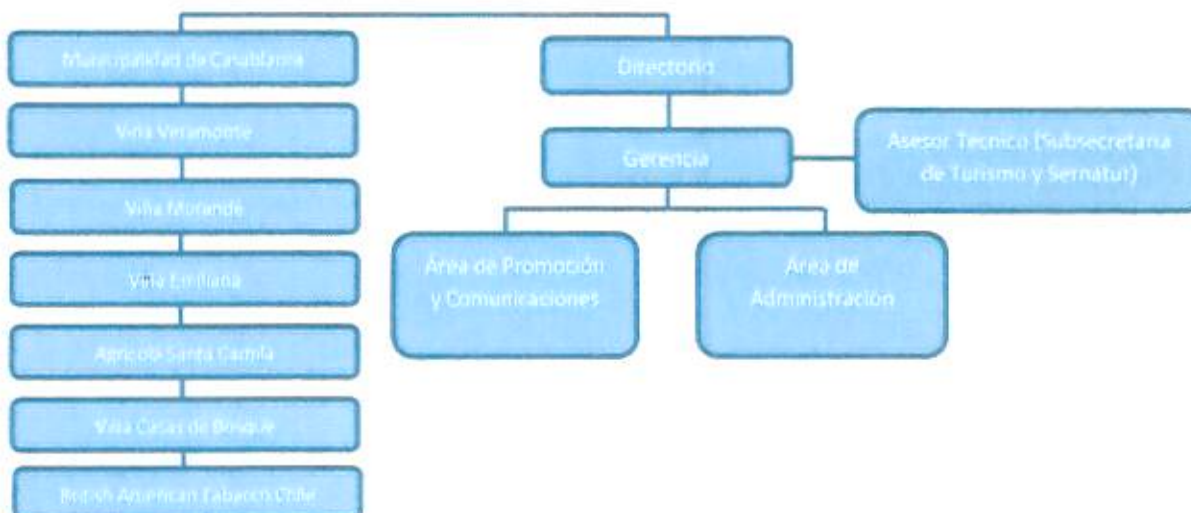
5) Gobernanza

5.1) Definición de la entidad gestora.

La "Corporación para la protección y desarrollo turístico, cultural, económico y social del Valle Casablanca y alrededores" o "Corporación Casablanca", corresponde a una entidad público-privada sin fines de lucro creada para cumplir los siguientes objetivos:

1. Organizar, promover, planificar, coordinar, postular y ejecutar proyectos para el desarrollo turístico, del territorio objeto de una solicitud de declaración como Zona de Interés Turístico (ZOIT)
2. Contribuir al mejoramiento de las condiciones culturales, educativas, de capacitación laboral y de seguridad ciudadana de los residentes de las comunas ubicadas en la ZOIT.
3. Promover, coordinar y articular las relaciones entre el sector público, privado y municipal, orientados a fortalecer el desarrollo turístico de la ZOIT Casablanca.
4. Evaluar los resultados que se obtengan de las distintas acciones desarrolladas, con el objeto de mejorarlas y atender adecuadamente las necesidades de la comunidad.
5. Difundir a la opinión pública el conocimiento de los objetivos que impulsa la Corporación y la difusión y promoción de la Zona de Interés Turístico como destino atractivo de visitar.
6. Desarrollar e implementar el Plan de Acción de la ZOIT el cuál será evaluado al menos cada dos años por la Subsecretaría de Turismo, a fin de revisar su estado de avance y proponer modificaciones necesarias que permitan orientar y coordinar su contenido en la planificación de desarrollo turístico de la ZOIT
7. Administrar el desarrollo de la denominación como "Capital Mundial del Vino" otorgado por Great Wine capital.

5.2) Estructura organizacional



Gerencia:

Perfil del Gerente:

1. Profesional Universitario del área de gestión, con al menos 5 años de experiencia.
2. Experiencia o conocimientos demostrables en el funcionamiento de la administración pública chilena y sus procedimientos.
3. Alta capacidad de negociación y manejo de relaciones con los distintos actores públicos y privados.
4. Experiencia en gestión y manejo de programas y proyectos de desarrollo regional y local.
5. Es deseable alguna formación o experiencia en materias de turismo o desarrollo económico local con enfoque en sustentabilidad.

Funciones de la Gerencia:

1. Proponer Plan estratégico de la ZOIT.
2. Gestionar los compromisos de los distintos organismos del ámbito regional, especialmente financieros, para apoyar la implementación de proyectos y programas propuestos por el plan de acción del destino.
3. Administrar la asignación de recursos para la ejecución del plan de acción del destino turístico.
4. Coordinar y supervisar la ejecución de los proyectos y programas contemplados por el plan propuesto para el destino.
5. Evaluar el desempeño de los proyectos y programas específicos.
6. Identificar las fuentes de financiamiento para la implementación de las propuestas específicas de proyectos o programas turísticos a nivel del destino.
7. Monitorear el desarrollo de los programas y proyectos.
8. Estructurar la organización administrativa de la Corporación, de acuerdo a las instrucciones que le imparte el Directorio, administrando ésta y velando por su correcto funcionamiento y la sustentabilidad de la misma.
9. Llevar conjuntamente con el Tesorero la contabilidad de la Institución, elaborando el balance y presupuesto anual para presentarlo al Directorio.
10. Preparar informes de avances respecto del cumplimiento del plan de acción al Directorio de la Corporación.
11. Celebrar los actos y contratos aprobados por el Directorio conforme a las condiciones y modalidades que éste haya fijado, respecto de los cuales se le haya conferido poder especial para ello.
12. Ejercer las facultades que el Directorio le hubiere especialmente delegado. El directorio podrá delegar en el Gerente sólo las atribuciones necesarias para ejecutar las medidas económicas que se acuerden y las que requiera la organización administrativa interna de la Institución.
13. Proponer al Directorio las medidas, normas o procedimientos que tiendan al mejoramiento de los servicios que preste la Institución como también a su organización interna.
14. Captación de nuevos socios.

Funciones del Directorio:

Al Directorio corresponde:

1. La administración y dirección superior de la Corporación en conformidad a los Estatutos y a los acuerdos de las Asambleas Generales.

2. Velar por el cumplimiento del Plan de Acción aprobado para la ZOIT.
3. Informar el avance del Plan de acción a los socios en la Asamblea General.
4. Velar por la sustentabilidad económica de la Corporación.

Los Directores de la Corporación durarán un año en sus cargos, pudiendo ser reelegidos hasta por un nuevo período.

5.3) Modelo de Gestión

El principal objetivo de la "Corporación Casablanca" es aportar al desarrollo de la Comuna de Casablanca a través del turismo posicionando a Casablanca como el destino enoturístico más importante del Cono Sur.

Las fuentes de financiamiento de la Corporación son las siguientes:

- Cuota de incorporación nuevos socios: Esta cuota está fijada en 5 millones de pesos y se paga solo al momento de incorporarse como socio.
- Cuotas sociales: Cada socio aporta cuotas trimestrales de 1 millón de pesos.
- Levantamiento de fondos del Estado: El reglamento para la declaración de Zona de Interés Turístico declara que habrá priorización de fondos del Estado en las mismas. Por esto, el gerente y miembros de la Corporación Casablanca deberán apalancar recursos para el funcionamiento de la Corporación y la implementación del Plan de acción (se detalla en la sección 5)
- Donaciones y Responsabilidad Social Empresarial: Se debe explorar la posibilidad de ser una entidad receptora de fondos por líneas de RSE de diversas empresas y acogerse a la ley de donaciones culturales del Estado entre otras.

5.4) Presupuesto y financiamiento

INGRESOS	Año 1	Año 2
Incorporación socios	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
Cuotas sociales	\$ 24.000.000	\$ 40.000.000
Ingresos proyectos*	\$ 357.120.004	\$ 407.000.000
Total Ingresos año	\$ 401.120.004	\$ 467.000.000

EGRESOS	Año 1	Año 2
Sueldos		
Gerente	\$ 21.000.000	\$ 24.000.000
Administración	\$ 7.200.000	\$ 9.000.000
Promoción	\$ 8.400.000	\$ 10.200.000
Oficina		
Arriendo	\$ 3.600.000	\$ 4.200.000
Gastos de oficina	\$ 4.100.004	\$ 4.200.000
Vehículo	\$ 8.320.000	\$ 1.900.000
Proyectos**		
Asociatividad	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Inteligencia de Mercado	\$ 10.000.000	\$ 5.000.000
Promoción	\$ 264.500.000	\$ 249.500.000
Calidad	\$ 5.500.000	\$ 4.500.000
Sustentabilidad	\$ 10.500.000	\$ 6.500.000
Infraestructura	\$ 52.000.000	\$ 142.000.000
Total egresos año	\$ 401.120.004	\$ 467.000.000

SALDO ANUAL	\$ 0	\$ 0
--------------------	-------------	-------------

* Estas fuentes de financiamientos son estimaciones de levantamientos de fondos del Estado y están sujetas a su aprobación.

** Costos basados en la estimación realizada en cada línea de acción del plan.

PRESENTACIÓN

El procedimiento para la declaración de una zona de interés turístico¹ inicia la elaboración del plan de acción luego de someter a consulta la postulación de la parte interesada a los órganos del estado competente y a la ciudadanía.

Este documento ha sido elaborado como recomendación metodológica previa a la elaboración del plan de acción, ya que se considera fundamental el levantamiento de la información relevante a la hora de planificar hacia el futuro, esto constituirá la línea base de información de la zona.

Para apoyar esta tarea la Institucionalidad Turística a través de la Subsecretaría de Turismo, entregará a la parte interesada parte de la información de este instrumento, con el fin de facilitar la recopilación de antecedentes. Cabe destacar que en la mayoría de los casos esta información entregada se referirá a datos comunales y/o regionales, con lo que será responsabilidad de la parte interesada el levantamiento de la zona específica.

Para construir hacia el futuro, es importante contar con la información del estado actual de la zona en los distintos ámbitos. Saber desde dónde se parte, permite proyectar las metas y saber si se va en la dirección correcta.

¹ Se anexa el diagrama de flujo del procedimiento.



Tabla de contenido

1. ANTECEDENTES GENERALES	5
2. IDENTIFICACION TERRITORIAL DE LA ZONA A POSTULAR	5
2.1. Información de Planificación y/o Regulación Territorial	6
2.2. Entorno territorial.....	7
2.3. Ubicación Geográfica.....	8
3. SERVICIOS BÁSICOS Y CONECTIVIDAD	10
3.1. Servicios básicos	10
3.2. Transporte.....	10
3.3. Vías de acceso terrestres	11
3.4. Accesibilidad	11
3.5. Señalización para llegar a la zona.....	11
3.6. Otros servicios.....	12
4. ANTECEDENTES DEL SECTOR TURISMO	13
4.1. Atractivos turísticos de la zona	13
4.2. Servicios culturales	13
4.3. Áreas protegidas privadas(APP).....	14
4.4. Rutas turísticas.....	14
4.5. Festividades Culturales (turísticas)	15
4.6. Planta turística	16
5. ÁMBITO SUSTENTABILIDAD	20
5.1. Conservación del patrimonio cultural.....	20
5.2. Conservación de la Biodiversidad	21
5.3. Gestión del territorio turístico	21
5.4. Gestión del agua	27
5.5. Gestión de la energía	28
5.6. Gestión de residuos sólidos	30



6. ÁMBITO ECÓNOMICO.....	31
6.1.Viabilidad económica.....	32
6.2.Prospерidad Local.....	33
6.3.Empleos relacionados con el turismo.....	35
6.4.Calidad y satisfacción del visitante y residente.....	37
6.5.Política de abastecimiento.....	39
7. RED DE VALOR: Identificación de actores locales y otros actores relevantes.....	41
7.1.Principales prestadores de servicios turísticos.....	41
7.2.Asociaciones gremiales y organizaciones comunales relacionadas al turismo.....	41
7.3.Autoridades locales.....	41
7.4.Comunidad.....	42
7.5.Emresas y Servicios no turísticos.....	43

1. ANTECEDENTES GENERALES

Nombre de la zona a postular	ZOIT Casablanca
Región	V región de Valparaíso
Provincia	Valparaíso
Comuna (s) insertas dentro del territorio propuesto	Comuna de Casablanca
Principales localidades visitadas	Casablanca, Lo Vásquez, Lo Orozco, Lo Ovalle, Quintay, Tunquén, Las Dichas, San Jerónimo, Lagunillas.
Centros de Estadía de la zona	Casablanca, Quintay y Tunquén.
Distancia a ciudad principal más cercana(km)	Santiago (92 km) Valparaíso (42 km)
Es considerada zona aislada ²	NO
Temporada alta (meses)	Noviembre - Abril
Temporada baja(meses)	Abril - Noviembre

² Según clasificación Subdere.

2. IDENTIFICACIÓN TERRITORIAL DE LA ZONA A POSTULAR

2.1 Información de Planificación y/o Regulación Territorial

Señalar si la Zona a postular cuenta con instrumentos de planificación y regulación vigentes. Además, se debe indicar el año de elaboración de dichos documentos, autores e instituciones involucradas en su elaboración. En el caso del Plan Regulador Intercomunal (PRI) y del Plan Regulador Comunal (PRC), indicar si estos instrumentos están orientados a potenciar el aspecto turístico del territorio. En todos los casos señale explícitamente como se aborda el desarrollo turístico en cada caso.

INSTRUMENTO	SI	NO	Referencia al desarrollo turístico	Observaciones/ Descripción
Plan Regional de Desarrollo Turístico	X		Si	Año 2011-2014
Plan Regulador Intercomunal	X			PIV 1965, PREMVAL 2012
Plan Regulador Comunal	X			Vigente, año 1990
Plan Seccional				
Pladeco	X		Si	Año 2010 - 2013
Pladetur	X		Si	Año 2009
Ordenanzas Turísticas		X		
Instrumento de Promoción turística*		X		
Instrumento de medición**		X		
Estrategia Nacional de Turismo	X		Si	Año 2012 - 2020

*Planes de Marketing, proyectos promocionales

** Observatorio turístico u otros



2.2. Entorno territorial

Descripción del entorno territorial, identificando situación geográfica, geológica, condiciones climáticas, hidrografía, flora y fauna. Lo anterior debe ser representativo del atractivo turístico del territorio.

En caso de ser procedente, se deben señalar los elementos o componentes ambientales que puedan constituir condiciones especiales para la atracción turística.

En este punto se deben indicar:

- a- Características físicas del entorno territorial:

La comuna de Casablanca se localiza en la V Región de Valparaíso y ocupa la parte meridional de ésta entre los 33° 15' sur y los 71° 30 oeste. Geomorfológicamente, la comuna está conformada por la cuenca del estero Casablanca-Vinilla y sus prolongaciones septentrionales que se integran en la Cordillera de la Costa y en parte de las planicies litorales. Se caracteriza por un clima templado mediterráneo con influencia marítima directa, caracterizado por una estación seca en verano e inviernos cortos y relativamente lluviosos. En cuanto a flora y fauna, Casablanca está inserta en la denominada Zona de Matorral Mediterráneo.

- b- Relación con otros destinos, barrios y atractivos turísticos cercanos a la ZOIT, pero ajenas a esta.

La ZOIT Casablanca, además de contar con atractivos diversos potencialmente importantes y de caracterizarse por su destacada actividad vitivinícola. Se encuentra entre polos turísticos relevantes a nivel nacional como lo son Santiago, y Valparaíso y Viña del Mar, con estos últimos, existen buenas relaciones a nivel municipal y turístico, lo que permite una buena asociación estratégica en distintos niveles. Además su ubicación la sitúa como excelente punto conector entre Santiago y parte de los balnearios del litoral central, lo que es bastante conveniente para potenciar los atractivos turísticos existentes en la comuna.

- c- Comunidad local, en lo referido a: composición poblacional, porcentaje población urbana y rural, estadísticas laborales, grupos etarios, proyección de crecimiento poblacional (según INE), etc. www.ine.cl

Acorde al censo 2002, la comuna de Casablanca cuenta con 21.748 habitantes cifra que al 2015 debería aumentar a 32.860 según las proyecciones de crecimiento poblacional realizadas por el INE.

En los últimos 30 años, la población de la comuna pasó de ser predominantemente rural a predominantemente urbana, registrando en 2002 una proporción de 69,3% urbana y 30,7% rural, cifras que acorde al municipio local actualmente llegan a 75% urbana y 25% rural.

Al 2002, la PEA a nivel comunal corresponde al 37,5% (8.556 personas) donde las



principales actividades económicas son la agricultura, industria y manufactura y comercio respectivamente.

El turismo no representa ser aun una actividad económica relevante en la comuna.

2.3. Ubicación Geográfica

Se deben identificar los límites con las coordenadas geográficas del área propuesta*, y su representación cartográfica geo-referenciada formato A2, a escala 1:2.000 a 1:10.000 para área urbana y 1:25.000 a 1:50.000, para área rural o interurbano, además, se deberá adjuntar archivo digital (kmz, shape o similar) con la delimitación de la ZOIT.

En caso de ser procedente, la ubicación geográfica deberá incorporar la ubicación geo-referenciada de:

- a) comunidades indígenas;
- b) sitios de significación cultural y patrimonial;
- c) áreas de desarrollo indígena (ADI);
- d) atractivos naturales y culturales (según catastro SERNATUR 2012);
- e) proyectos en ejecución, tanto de inversión como turísticos.

Toda la información, así como la cartografía, polígono, y atractivos turísticos geo-referenciados requeridos en este punto se encuentra en el anexo digital correspondiente.

Describa claramente los límites establecidos para la zona y los sustentos metodológicos de tal delimitación.

El área delimitada para Zona de Interés Turístico de Casablanca incorpora dentro de sus límites los principales recursos turísticos, así como también todos los atractivos presentes en las fichas de identificación de Sernatur que se encuentran en la comuna. También se incorporaron aquellas localidades y atractivos con potencial turístico.

El área en cuestión se subdivide en 3 sectores:

1. **Sector Vitivinícola:** Esta área comprende la zona vitivinícola, que es el principal recurso turístico con el que cuenta la Comuna. Incorpora los sectores donde se encuentran las viñas y viñedos (abiertos o no al turismo) y los valles transversales de Lo Orozco y Lo Ovalle. Además incluye lugares con valor patrimonial y cultural como el pueblo de Casablanca y el Santuario de Lo Vásquez.
2. **Sector Costero:** La segunda parte del polígono está compuesta por las localidades costeras de Quintay y Tinquén. La incorporación de este bloque se debe a la complementariedad que otorga al sector vitivinícola, basada en su oferta gastronómica. Este sector, además de contener atractivos reconocidos por Sernatur, influye directamente en la creación de condiciones climáticas propicias para la industria vitivinícola y sus productos marinos van

de la mano con las principales variedades de vino que se producen en el valle, atributos que le permiten diferenciarse de los otros valles vitivinícolas.

3. **Localidades patrimoniales:** La tercera parte abarca tres localidades; Las Dichas, San Jerónimo y Lagunillas, las que se caracterizan por su valor patrimonial, cultural e incluso arqueológico, en el caso de Las Dichas. Estos pueblos poseen fiestas costumbristas que generan potencial de complementar la oferta turística actual en el Valle.

A continuación se muestra una imagen del área incorporada en la Zona de Interés Turístico:



SECTOR 1: Casablanca, Lo Vásquez, Lo Orozco, Lo Ovalle, viñas.

SECTOR 2: Quintay, Tunquén.

SECTOR 3: Las Dichas, San Jerónimo, Lagunillas.

ERROR: ioerror
OFFENDING COMMAND: image

STACK:

ANEXOS

Cuadro con ubicación de atractivos turísticos y calificación

Atractivo	Coordenadas		Atractivo SERNATUR			Tipo de atractivo o categoría
	Latitud (sur)	Longitud (oeste)	SI /NO	Código	Jerarquía	
Casablanca	33°19'13,96"S	71°24'36,17"O	SI	R05122	Internacional	Patrimonial y cultural
Quintay	33°11'36,80"S	71°41'47,72"O	SI	R05084	Regional	Patrimonial y cultural
Tunquen	33°15'55,76"S	71°40'09,36"O	SI	R05183B	Local	Cultural
Lagunillas	33°26'20,24"S	71°26'54,06"O	NO			Patrimonial y cultural
San Jeronimo	33°21'00,89"S	71°28'04,17"O	NO			Rural
Las Dichas	33°17'28,97"S	71°29'58,55"O	NO			Cultural y arqueológico
Tranque Lo Orozco	33°13'41,74"S	71°24'52,43"O	SI	R05114	Local	Rural y patrimonial
Tranque Lo Ovalle	33°15'23,78"S	71°21'00,67"O	SI	R05115	Local	Rural y patrimonial
Monasterio Belen	33°13'43,18"S	71°20'06,28"O	NO			Patrimonial y cultural
Humedal de Tunquen	33°16'42,81"S	71°39'44,03"O	NO			Natural
Santuario de Lo Vasquez	33°15'24,60"S	71°26'19,95"O	SI	R051111	Nacional	Patrimonial y cultural
Viña Indomita			SI	R05733	Internacional	Viña
Purísima de Lo Vasquez			SI	R051139	Nacional	Evento religioso
Encuentro de Payadores			SI	R051144	Internacional	Evento cultural
Ruta del Vino			SI	R05982	internacional	Circuito turístico

Datos comparativos Region/Comuna, respecto a alojamiento turistico, estadia y gasto.

Region de Valparaiso

Año	Llegadas			Pernoctacion			Permanencia promedio (dias)		Gasto promedio por extranjero (USD)	Ingreso de divisas (USD)
	Total	Chilenos	Estranjeros	Total	Chilenos	Estranjeros	Chileno	Estranjero		
2004	296.906	236.893	60.013	612.940	463.517	149.423	1,96	2,49	\$ 197,35	\$ 11.843.266,98
2005	441.932	355.731	86.201	914.911	688.641	226.270	1,94	2,62	\$ 208,05	\$ 17.954.160,20
2006	467.494	378.295	89.199	928.447	697.406	231.041	1,84	2,59	\$ 205,30	\$ 18.332.309,66
2007	515.987	406.379	109.608	1.037.279	775.376	261.903	1,91	2,39	\$ 189,39	\$ 20.758.421,78
2008	540.660	421.337	119.323	1.085.787	796.956	288.831	1,89	2,42	\$ 191,86	\$ 22.802.745,06
2009	266.261	202.815	63.446	558.519	402.422	156.097	1,98	2,46	\$ 195,00	\$ 12.372.248,22
2010	537.351	430.436	106.915	1.075.045	829.026	246.019	1,93	2,30	\$ 182,38	\$ 19.499.465,94
2011	630.355	505.767	124.588	1.244.460	967.590	276.870	1,91	2,22	\$ 176,14	\$ 21.044.716,20
2012	392.082	300.542	91.540	778.752	574.925	203.827	1,91	2,23	\$ 176,75	\$ 16.179.676,60

Comuna de Casablanca

Año	Llegadas			Pernoctacion			Permanencia promedio (dias)		Gasto promedio por extranjero (USD)	Ingreso de divisas (USD)
	Total	Chilenos	Estranjeros	Total	Chilenos	Estranjeros	Chileno	Estranjero		
2004	69	60	9	118	94	24	1,57	2,67	\$ 211,36	\$ 1.902,24
2005	101	91	10	105	95	10	1,04	1,00	\$ 79,26	\$ 792,60
2006	257	231	26	335	309	26	1,34	1,00	\$ 79,26	\$ 2.060,76
*2007	334	300	34	441	402	39	1,34	1,15	\$ 91,45	\$ 3.091,14
*2008	434	390	44	581	522	59	1,34	1,33	\$ 105,52	\$ 4.636,71
*2009	217	195	22	290	261	29	1,34	1,33	\$ 105,52	\$ 2.318,36
2010	302	262	40	340	296	44	1,13	1,10	\$ 86,94	\$ 3.477,53
2011	301	240	61	451	385	66	1,60	1,08	\$ 85,51	\$ 5.216,30
2012	353	308	45	1.165	1.101	154	3,57	3,64	\$ 288,51	\$ 12.982,79

* = Estimacion de crecimiento porcentual

**Fuente CAT, A2

Datos municipales de establecimientos de alimentacion y alojamiento

Nombre	Hotel	Restaurant	Ubicación (Sector)	Dirección
PATRICIA OROZCO ARANDA		X	Casablanca	Teniente Merino 698
COMERCIAL RODRIGUEZ Y REBOLLEDO		X	Lagunillas	Fundo La Vega Lagunillas
IRMA LUZ BOBADILLA TOBAR		X	Quintay	Jorge Montt 602 Quintay
CARLOS GALEA SANTIBAÑEZ		X	Casablanca	Avenida Portales 291
MACARENA GUERRERO		X	Casablanca	Avenida Portales 286
PEDRO GARCIA PULGAR		X	Casablanca	Ruta 68 Km.28 Parcela La Quinta
IVAN PARRA ZAMORA		X	Casablanca	Avenida Portales 793
CARLOS OTAZO SILVA		X	Quintay	Teniente Merino 72 Quintay
COMERCIAL KELO Y CIA. LTDA.		X	La Vinilla	Lote 4 Higuera A La Vinilla
ENRIQUE REBOLLEDO PIÑA		X	Casablanca	Avenida Portales 151
DORIS SEPULVEDA CANO		X	Casablanca	Avenida Portales 180
VIÑA MORANDE S.A.		X	La Vinilla	Parcela 13-b La Vinilla
GONZALO DONOSO VASQUEZ		X	Casablanca	Avenida Portales 1685
MANUEL MEDINA ORELLANA		X	Lagunillas	Camino a Melipilla Nº 52
JULIO AGUILERA OTAZO		X	Lo Orozco	Lo Orozco s/n
CECILIA RODRIGUEZ MADARIAGA		X	Lagunillas	Avenida Rojas Montt 971 Lagunillas
EDUARDO PARRA ZAMORA		X	Casablanca	Maipo Nº 69
AURELIA HERMOSILLA BRICEÑO		X	Lo Vasquez	Ruta 68 Km.84 Lo Vasquez
MARIA ELENA BARRAZA GONZALEZ		X	Casablanca	Avenida Constitución 855
AURORA CUETO CUETO		X	Las Dichas	Las Dichas s/n
RESTAURANT WON XIN LIMITDA		X	Casablanca	Avenida Constitución 505
YANETTE GONZALEZ AVALOS		X	Casablanca	Buin Nº 427
FERNANDO OSSES BARRAZA		X	Casablanca	Avenida Arturo Prat 425
SOC.COMERCIAL Y PROMOTORA LA UVA		X	La Vinilla	Ruta 68 Parcela 29 La Vinilla
SOC.COMERCIAL CASA BDTHA		X	Casablanca	Ruta 68 Km.63 Lote 6
ROSA DEL CARMEN CARTAGENA		X	Casablanca	Avenida Portales 1243
EDITH GAMBOA FARIAS		X	Quintay	Jorge Montt 513 Quintay
RODOLFO PEÑA DIAZ		X	Quintay	Avenida Costanera s/n Quintay
FRANK VEPORI		X	Quintay	Fundo Santa Augusta s/n Quintay
MARIA LORENA BARBA GIANOTTI		X	Quintay	Avenida Costanera s/n Quintay
MACARENA GUERRERO		X	Casablanca	Alejandro Galaz 17
LUCIA BERTINELLI VELOZ		X	Casablanca	Chacabuco Nº 183
RENE ANDAUR CARREÑO		X	Pitama	Ruta F-80 Km.1 Tranque Pitama
JOSE LLANOS AGUILERA		X	Casablanca	Avenida Portales 299
JAIIME MADARIAGA CABALLERO		X	Casablanca	Matucana 142
IRMA YUSTE GAMBOA		X	Quintay	Avenida Costanera s/n Quintay
RODRIGO SEPULVEDA VARGAS		X	Quintay	Gabriela Mistral s/n Quintay
MARIO CASTILLO FARIAS		X	Casablanca	Chacabuco Nº 490
GUSTAVO SILVA GUTIERREZ		X	Casablanca	Avenida Portales 856
SUCESION MANUEL LLANOS ARANDA		X	Casablanca	Alejandro Galaz 413
ZUNILDA TRONCHE MARIN		X	Quintay	Quintay s/n
SOC.GASTRONOMICA CASABLANCA		X	Casablanca	Lote 8 Parcela 12-B Mundo Nuevo
CENTRO DE ENOTURISMO HOUSE LTDA.		X	La Vinilla	Ruta 68 Km.67 Parcela 13-B La Vinilla
MARIA EUGENIA PLAZA PLAZA		X	Lagunillas	Camino a Melipilla Nº 180
ROMERO BARRA SILVIA		X	Casablanca	Membrillar Nº 160
AMANDA VERA VALDES		X	Casablanca	Juan Verdaguier Nº 511
SOC.INVERSIONES LA CARACOLA QUINTAY	X		Quintay	Avenida Costanera 22 Quintay
INMOBILIARIA EL PANGAL LTDA.	X		Tapihue	Lote 1 Km.1 Camino a Tapihue
VINDS TURISMO Y GASTRONOMIA TANINO		X	Casablanca	Higuera Nº 2 Ex Fundo Santa Rosa
ESTABLECIMIENTOS BARILOCHE		X	Casablanca	Ruta 68 Esquina F-90
WALLUS ARDS CARO	X		Casablanca	Alejandro Galaz 483
SOC.GESTION TURISMO INMOBILIARIO	X		Quintay	Teniente Merino 361 Sitio 15 Quintay
CABAÑAS BOSQUEMAR	X		Quintay	Jorge Montt 187
CABAÑAS DON MARIO	X		Quintay	Jorge Montt 182
CABAÑAS LA BELLE VUE	X		Casablanca	Avenida Portales 439
CABAÑAS SANTA FE	X		Casablanca	Punta Arenas 397



PRESENTACIÓN

El procedimiento para la declaración de una zona de interés turístico¹ inicia la elaboración del plan de acción luego de someter a consulta la postulación de la parte interesada a los órganos del estado competente y a la ciudadanía.

Este documento ha sido elaborado como recomendación metodológica previa a la elaboración del plan de acción, ya que se considera fundamental el levantamiento de la información relevante a la hora de planificar hacia el futuro, esto constituirá la línea base de información de la zona.

Para apoyar esta tarea la Institucionalidad Turística a través de la Subsecretaría de Turismo, entregará a la parte interesada parte de la información de este instrumento, con el fin de facilitar la recopilación de antecedentes. Cabe destacar que en la mayoría de los casos esta información entregada se referirá a datos comunales y/o regionales, con lo que será responsabilidad de la parte interesada el levantamiento de la zona específica.

Para construir hacia el futuro, es importante contar con la información del estado actual de la zona en los distintos ámbitos. Saber desde dónde se parte, permite proyectar las metas y saber si se va en la dirección correcta.

¹ Se anexa el diagrama de flujo del procedimiento.

Tabla de contenido

1. ANTECEDENTES GENERALES	5
2. IDENTIFICACION TERRITORIAL DE LA ZONA A POSTULAR	5
2.1. Información de Planificación y/o Regulación Territorial	6
2.2. Entorno territorial.....	7
2.3. Ubicación Geográfica	8
3. SERVICIOS BÁSICOS Y CONECTIVIDAD	10
3.1. Servicios básicos	10
3.2. Transporte.....	10
3.3. Vías de acceso terrestres	11
3.4. Accesibilidad	11
3.5. Señalización para llegar a la zona.	11
3.6. Otros servicios.....	12
4. ANTECEDENTES DEL SECTOR TURISMO	13
4.1. Atractivos turísticos de la zona.....	13
4.2. Servicios culturales.....	13
4.3. Áreas protegidas privadas(APP).....	14
4.4. Rutas turísticas.....	14
4.5. Festividades Culturales (turísticas).....	15
4.6. Planta turística.....	16
5. ÁMBITO SUSTENTABILIDAD	20
5.1. Conservación del patrimonio cultural.....	20
5.2. Conservación de la Biodiversidad.....	21
5.3. Gestión del territorio turístico.....	21
5.4. Gestión del agua.....	27
5.5. Gestión de la energía.....	28
5.6. Gestión de residuos sólidos.....	30

6. ÁMBITO ECÓNOMICO.....	31
6.1.Viabilidad económica.....	32
6.2.Proprosidad Local.....	33
6.3.Empleos relacionados con el turismo.....	35
6.4.Calidad y satisfacción del visitante y residente.....	37
6.5.Política de abastecimiento.....	39
7. RED DE VALOR: Identificación de actores locales y otros actores relevantes.....	41
7.1.Principales prestadores de servicios turísticos.....	41
7.2.Asociaciones gremiales y organizaciones comunales relacionadas al turismo.....	41
7.3.Autoridades locales.....	41
7.4.Comunidad.....	42
7.5.Emresas y Servicios no turísticos.....	43

1. ANTECEDENTES GENERALES

Nombre de la zona a postular	ZOIT Casablanca
Región	V región de Valparaíso
Provincia	Valparaíso
Comuna (s) insertas dentro del territorio propuesto	Comuna de Casablanca
Principales localidades visitadas	Casablanca, Lo Vásquez, Lo Orozco, Lo Ovalle, Quintay, Tunquén, Las Dichas, San Jerónimo, Lagunillas.
Centros de Estadía de la zona	Casablanca, Quintay y Tunquén.
Distancia a ciudad principal más cercana(km)	Santiago (92 km) Valparaíso (42 km)
Es considerada zona aislada ²	NO
Temporada alta (meses)	Noviembre - Abril
Temporada baja(meses)	Abril - Noviembre

² Según clasificación Subdere.

2. IDENTIFICACIÓN TERRITORIAL DE LA ZONA A POSTULAR

2.1 Información de Planificación y/o Regulación Territorial

Señalar si la Zona a postular cuenta con instrumentos de planificación y regulación vigentes. Además, se debe indicar el año de elaboración de dichos documentos, autores e instituciones involucradas en su elaboración. En el caso del Plan Regulador Intercomunal (PRI) y del Plan Regulador Comunal (PRC), indicar si estos instrumentos están orientados a potenciar el aspecto turístico del territorio. En todos los casos señale explícitamente como se aborda el desarrollo turístico en cada caso.

INSTRUMENTO	SI	NO	Referencia al desarrollo turístico	Observaciones/ Descripción
Plan Regional de Desarrollo Turístico	X		Si	Año 2011-2014
Plan Regulador Intercomunal	X			PIV 1965, PREMVAL 2012
Plan Regulador Comunal	X			Vigente, año 1990
Plan Seccional				
Pladeco	X		Si	Año 2010 - 2013
Pladetur	X		Si	Año 2009
Ordenanzas Turísticas		X		
Instrumento de Promoción turística*		X		
Instrumento de medición**		X		
Estrategia Nacional de Turismo	X		Si	Año 2012 - 2020

*Planes de Marketing, proyectos promocionales

** Observatorio turístico u otros



2.2. Entorno territorial

Descripción del entorno territorial, identificando: situación geográfica, geológica, condiciones climáticas, hidrografía, flora y fauna. Lo anterior debe ser representativo del atractivo turístico del territorio.

En caso de ser procedente, se deben señalar los elementos o componentes ambientales que puedan constituir condiciones especiales para la atracción turística.

En este punto se deben indicar:

- a- Características físicas del entorno territorial:

La comuna de Casablanca se localiza en la V Región de Valparaíso y ocupa la parte meridional de ésta entre los 33° 15' sur y los 71° 30 oeste. Geomorfológicamente, la comuna está conformada por la cuenca del estero Casablanca-Vinilla y sus prolongaciones septentrionales que se integran en la Cordillera de la Costa y en parte de las planicies litorales. Se caracteriza por un clima templado mediterráneo con influencia marítima directa, caracterizado por una estación seca en verano e inviernos cortos y relativamente lluviosos. En cuanto a flora y fauna, Casablanca está inserta en la denominada Zona de Matorral Mediterráneo.

- b- Relación con otros destinos, barrios y atractivos turísticos cercanos a la ZOIT, pero ajenas a esta.

La ZOIT Casablanca, además de contar con atractivos diversos potencialmente importantes y de caracterizarse por su destacada actividad vitivinícola. Se encuentra entre polos turísticos relevantes a nivel nacional como lo son Santiago, y Valparaíso y Viña del Mar, con estos últimos, existen buenas relaciones a nivel municipal y turístico, lo que permite una buena asociación estratégica en distintos niveles. Además su ubicación la sitúa como excelente punto conector entre Santiago y parte de los balnearios del litoral central, lo que es bastante conveniente para potenciar los atractivos turísticos existentes en la comuna.

- c- Comunidad local, en lo referido a: composición poblacional, porcentaje población urbana y rural, estadísticas laborales, grupos etarios, proyección de crecimiento poblacional (según INE), etc. www.ine.cl

Acorde al censo 2002, la comuna de Casablanca cuenta con 21.748 habitantes cifra que al 2015 debería aumentar a 32.860 según las proyecciones de crecimiento poblacional realizadas por el INE.

En los últimos 30 años, la población de la comuna pasó de ser predominantemente rural a predominantemente urbana, registrando en 2002 una proporción de 69,3% urbana y 30,7% rural, cifras que acorde al municipio local actualmente llegan a 75% urbana y 25% rural.

Al 2002, la PEA a nivel comunal corresponde al 37,5% (8.556 personas) donde las



principales actividades económicas son la agricultura, industria y manufactura y comercio respectivamente.

El turismo no representa ser aun una actividad económica relevante en la comuna.

2.3. Ubicación Geográfica

Se deben identificar los límites con las coordenadas geográficas del área propuesta*, y su representación cartográfica geo-referenciada formato A2, a escala 1:2.000 a 1:10.000 para área urbana y 1:25.000 a 1:50.000, para área rural o interurbano, además, se deberá adjuntar archivo digital (kmz, shape o similar) con la delimitación de la ZOIT.

En caso de ser procedente, la ubicación geográfica deberá incorporar la ubicación geo-referenciada de:

- a) comunidades indígenas;
- b) sitios de significación cultural y patrimonial;
- c) áreas de desarrollo indígena (ADI);
- d) atractivos naturales y culturales (según catastro SERNATUR 2012);
- e) proyectos en ejecución, tanto de inversión como turísticos.

Toda la información, así como la cartografía, polígono, y atractivos turísticos geo-referenciados requeridos en este punto se encuentra en el anexo digital correspondiente.

Describa claramente los límites establecidos para la zona y los sustentos metodológicos de tal delimitación.

El área delimitada para Zona de Interés Turístico de Casablanca incorpora dentro de sus límites los principales recursos turísticos, así como también todos los atractivos presentes en las fichas de identificación de Sernatur que se encuentran en la comuna. También se incorporaron aquellas localidades y atractivos con potencial turístico.

El área en cuestión se subdivide en 3 sectores:

1. **Sector Vitivinícola:** Esta área comprende la zona vitivinícola, que es el principal recurso turístico con el que cuenta la Comuna. Incorpora los sectores donde se encuentran las viñas y viñedos (abiertos o no al turismo) y los valles transversales de Lo Orozco y Lo Ovalle. Además incluye lugares con valor patrimonial y cultural como el pueblo de Casablanca y el Santuario de Lo Vásquez.
2. **Sector Costero:** La segunda parte del polígono está compuesta por las localidades costeras de Quintay y Tunquén. La incorporación de este bloque se debe a la complementariedad que otorga al sector vitivinícola, basada en su oferta gastronómica. Este sector, además de contener atractivos reconocidos por Sernatur, influye directamente en la creación de condiciones climáticas propicias para la industria vitivinícola y sus productos marinos van

de la mano con las principales variedades de vino que se producen en el valle, atributos que le permiten diferenciarse de los otros valles vitivinícolas.

3. **Localidades patrimoniales:** La tercera parte abarca tres localidades; Las Dichas, San Jerónimo y Lagunillas, las que se caracterizan por su valor patrimonial, cultural e incluso arqueológico, en el caso de Las Dichas. Estos pueblos poseen fiestas costumbristas que generan potencial de complementar la oferta turística actual en el Valle.

A continuación se muestra una imagen del área incorporada en la Zona de Interés Turístico:



SECTOR 1: Casablanca, Lo Vásquez, Lo Orozco, Lo Ovalle, viñas.

SECTOR 2: Quintay, Tunquén.

SECTOR 3: Las Dichas, San Jerónimo, Lagunillas.

ERROR: ioerror
OFFENDING COMMAND: image

STACK:

ANEXOS



Cuadro con ubicación de atractivos turísticos y calificación

Atractivo	Coordenadas		Atractivo SERNATUR			Tipo de atractivo o categoría
	Latitud (sur)	Longitud (oeste)	SI /NO	Código	Jerarquía	
Casablanca	33°19'13,96"S	71°24'36,17"O	SI	R05122	Internacional	Patrimonial y cultural
Quintay	33°11'36,80"S	71°41'47,72"O	SI	R05084	Regional	Patrimonial y cultural
Tunquen	33°15'55,76"S	71°40'09,36"O	SI	R05183B	Local	Cultural
Lagunillas	33°26'20,24"S	71°26'54,06"O	NO			Patrimonial y cultural
San Jeronimo	33°21'00,89"S	71°28'04,17"O	NO			Rural
Las Dichas	33°17'28,97"S	71°29'58,55"O	NO			Cultural y arqueológico
Tranque Lo Orozco	33°13'41,74"S	71°24'52,43"O	SI	R05114	Local	Rural y patrimonial
Tranque Lo Ovalle	33°15'23,78"S	71°21'00,67"O	SI	R05115	Local	Rural y patrimonial
Monasterio Belen	33°13'43,18"S	71°20'06,28"O	NO			Patrimonial y cultural
Humedal de Tunquen	33°16'42,81"S	71°39'44,03"O	NO			Natural
Santuario de Lo Vasquez	33°15'24,60"S	71°26'19,95"O	SI	R051111	Nacional	Patrimonial y cultural
Viña Indomita			SI	R05733	Internacional	Viña
Purísima de Lo Vasquez			SI	R051139	Nacional	Evento religioso
Encuentro de Payadores			SI	R051144	Internacional	Evento cultural
Ruta del Vino			SI	R05982	Internacional	Circuito turístico

Datos comparativos Region/Comuna, respecto a alojamiento turistico, estadia y gasto.

Region de Valparaiso

Año	Llegadas			Pernoctacion			Permanencia promedio (dias)		Gasto promedio por extranjero (USD)	Ingreso de divisas (USD)
	Total	Chilenos	Extranjeros	Total	Chilenos	Extranjeros	Chileno	Extranjero		
2004	296.906	236.893	60.013	612.940	463.517	149.423	1,96	2,49	\$ 197,35	\$ 11.843.266,98
2005	441.932	355.731	86.201	914.911	688.641	226.270	1,94	2,62	\$ 208,05	\$ 17.934.160,20
2006	467.494	378.295	89.199	928.447	697.406	231.041	1,84	2,59	\$ 205,30	\$ 18.312.309,66
2007	515.987	406.379	109.608	1.037.279	775.376	261.903	1,91	2,39	\$ 189,39	\$ 20.758.431,78
2008	540.660	421.337	119.323	1.085.787	796.956	288.831	1,89	2,42	\$ 191,86	\$ 22.892.745,06
2009	266.261	202.815	63.446	558.519	402.422	156.097	1,98	2,46	\$ 195,00	\$ 12.372.248,22
2010	537.351	430.436	106.915	1.075.045	829.026	246.019	1,93	2,30	\$ 182,38	\$ 19.499.465,94
2011	630.355	505.767	124.588	1.244.460	967.590	276.870	1,91	2,22	\$ 176,14	\$ 21.944.716,20
2012	392.082	300.542	91.540	778.752	574.925	203.827	1,91	2,23	\$ 176,75	\$ 16.179.676,68

Comuna de Casablanca

Año	Llegadas			Pernoctacion			Permanencia promedio (dias)		Gasto promedio por extranjero (USD)	Ingreso de divisas (USD)
	Total	Chilenos	Extranjeros	Total	Chilenos	Extranjeros	Chileno	Extranjero		
2004	69	60	9	118	94	24	1,57	2,67	\$ 211,36	\$ 1.902,24
2005	101	91	10	105	95	10	1,04	1,00	\$ 79,26	\$ 792,60
2006	257	231	26	335	309	26	1,34	1,00	\$ 79,26	\$ 2.060,76
*2007	334	300	34	441	402	39	1,34	1,15	\$ 93,45	\$ 3.091,14
*2008	434	390	44	581	522	59	1,34	1,33	\$ 105,52	\$ 4.636,71
*2009	217	195	22	290	261	29	1,34	1,33	\$ 105,52	\$ 2.318,36
2010	302	262	40	340	296	44	1,13	1,10	\$ 86,94	\$ 3.477,53
2011	303	240	61	451	385	66	1,60	1,08	\$ 85,51	\$ 5.216,30
2012	353	308	45	1.165	1.101	164	1,57	3,64	\$ 288,51	\$ 12.982,79

* = Estimación de crecimiento porcentual

*Fuente IAT, INE

Datos municipales de establecimientos de alimentación y alojamiento

Nombre	Hotel	Restaurant	Ubicación (Sector)	Dirección
PATRICIA OROZCO ARANDA		X	Casablanca	Teniente Merino 698
COMERCIAL RODRIGUEZ Y REBOLLEDO		X	Lagunillas	Fundo La Vega Lagunillas
IRMA LUZ BOBADILLA TOBAR		X	Quintay	Jorge Montt 602 Quintay
CARLOS GALEA SANTIBAÑEZ		X	Casablanca	Avenida Portales 291
MACARENA GUERRERO		X	Casablanca	Avenida Portales 286
PEDRO GARCIA PULGAR		X	Casablanca	Ruta 68 Km.28 Parcela La Quinta
IVAN PARRA ZAMORA		X	Casablanca	Avenida Portales 793
CARLOS OTAZO SILVA		X	Quintay	Teniente Merino 72 Quintay
COMERCIAL KELO Y CIA. LTDA.		X	La Vinilla	Lote 4 Higuera A La Vinilla
ENRIQUE REBOLLEDO PIÑA		X	Casablanca	Avenida Portales 151
DORIS SEPULVEDA CANO		X	Casablanca	Avenida Portales 180
VIÑA MORANDE S.A.		X	La Vinilla	Parcela 13-b La Vinilla
GONZALO DONOSO VASQUEZ		X	Casablanca	Avenida Portales 1685
MANUEL MEDINA ORELLANA		X	Lagunillas	Camino a Melipilla Nº 52
JULIO AGUILERA OTAZO		X	Lo Orozco	Lo Orozco s/n
CECILIA RODRIGUEZ MADARIAGA		X	Lagunillas	Avenida Rojas Montt 971 Lagunillas
EDUARDO PARRA ZAMORA		X	Casablanca	Maipo Nº 69
AURELIA HERMOSILLA BRICEÑO		X	Lo Vasquez	Ruta 68 Km.84 Lo Vasquez
MARIA ELENA BARRAZA GONZALEZ		X	Casablanca	Avenida Constitución 855
AURORA CUETO CUETO		X	Las Dichas	Las Dichas s/n
RESTAURANT WON XIN LIMITDA		X	Casablanca	Avenida Constitución 505
YANETTE GONZALEZ AVALOS		X	Casablanca	Buín Nº 427
FERNANDO OSSES BARRAZA		X	Casablanca	Avenida Arturo Prat 425
SOC.COMERCIAL Y PROMOTORA LA UVA		X	La Vinilla	Ruta 68 Parcela 29 La Vinilla
SOC.COMERCIAL CASA BOTHA		X	Casablanca	Ruta 68 Km.63 Lote 6
ROSA DEL CARMEN CARTAGENA		X	Casablanca	Avenida Portales 1243
EDITH GAMBOA FARIAS		X	Quintay	Jorge Montt 513 Quintay
RODOLFO PEÑA DIAZ		X	Quintay	Avenida Costanera s/n Quintay
FRANK VEPORI		X	Quintay	Fundo Santa Augusta s/n Quintay
MARIA LORENA BARBA GIANOTTI		X	Quintay	Avenida Costanera s/n Quintay
MACARENA GUERRERO		X	Casablanca	Alejandro Galaz 17
LUCIA BERTINELLI VELOZ		X	Casablanca	Chacabuco Nº 183
RENE ANDAUR CARREÑO		X	Pitama	Ruta F-80 Km.1 Tranque Pitama
JOSE LLANOS AGUILERA		X	Casablanca	Avenida Portales 293
JAIIME MADARIAGA CABALLERO		X	Casablanca	Matucana 142
IRMA YUSTE GAMBOA		X	Quintay	Avenida Costanera s/n Quintay
RODRIGO SEPULVEDA VARGAS		X	Quintay	Gabriela Mistral s/n Quintay
MARIO CASTILLO FARIAS		X	Casablanca	Chacabuco Nº 490
GUSTAVO SILVA GUTIERREZ		X	Casablanca	Avenida Portales 856
SUCESION MANUEL LLANOS ARANDA		X	Casablanca	Alejandro Galaz 413
ZUNILDA TRONCHE MARIN		X	Quintay	Quintay s/n
SOC.GASTRONOMICA CASABLANCA		X	Casablanca	Lote B Parcela 12-B Mundo Nuevo
CENTRO DE ENOTURISMO HOUSE LTDA.		X	La Vinilla	Ruta 68 Km.67 Parcela 13-B La Vinilla
MARIA EUGENIA PLAZA PLAZA		X	Lagunillas	Camino a Melipilla Nº 180
ROMERO BARRA SILVIA		X	Casablanca	Membrillar Nº 160
AMANDA VERA VALDES		X	Casablanca	Juan Verdaguier Nº 511
SOC.INVERSIONES LA CARACOLA QUINTAY	X		Quintay	Avenida Costanera 22 Quintay
INMOBILIARIA EL PANGAL LTDA.	X		Tapihue	Lote 1 Km.1 Camino a Tapihue
VINDS TURISMO Y GASTRONOMIA TANINO		X	Casablanca	Higuera Nº 2 Ex Fundo Santa Rosa
ESTABLECIMIENTOS BAR LOCHE		X	Casablanca	Ruta 68 Esquina F-90
WALLIS AROS CARO	X		Casablanca	Alejandro Galaz 483
SOC.GESTION TURIMO INMOBILIARIO	X		Quintay	Teniente Merino 361 Sitio 15 Quintay
CABAÑAS BOSQUEMAR	X		Quintay	Jorge Montt 187
CABAÑAS DON MARIO	X		Quintay	Jorge Montt 182
CABAÑAS LA BELLE VUE	X		Casablanca	Avenida Portales 439
CABAÑAS SANTA FE	X		Casablanca	Punta Arenas 397

ANÓTESE Y NOTIFÍQUESE.



Guillermo Pardo López
GUILLERMO PARDÓ LÓPEZ
SUBSECRETARIO DE TURISMO



Lo que inscribe, para su conocimiento
y cumplimiento a Usted.

Tomás Flores Jaña
Tomás Flores Jaña
Subsecretario de Economía y
Empresas de Menor Tamaño