

Catastro Nacional de Enoturismo 2020

OBJETIVO

Caracterizar el Enoturismo en Chile mediante el levantamiento de información actualizada y pertinente, que permita establecer su situación actual en cifras y cuantificar la evolución de la industria desde el último catastro (2017).



OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1. Establecer criterios para la definición del universo de empresas enoturísticas a catastrar.**
- 2. Actualizar de manera consensuada, un instrumento para el levantamiento de datos desde empresas enoturísticas.**
- 3. Analizar la evolución de empresas enoturísticas en seis ámbitos definidos: a) Datos Generales, b) Infraestructura, c) Capital Humano, d) Oferta, e) Demanda, f) Contingencia nacional.**
- 4. Definir requerimientos futuros del sector para la creación de estrategias en apoyo.**

Requisitos Básicos

Criterios	Descripción
1. Viñedo y/o bodega que ofrece servicios y/o actividades turísticas	Contar con giro acorde a la actividad vitivinícola
2. Informar condiciones de funcionamiento, visita y contacto	-Días, horarios, temporada -Actividades/tours/tarifas, como las condiciones de reserva -Tipo de reserva (por reserva previa, abierto al público en general cualquier horario, atención de grupos, otro) -Medio de información: material informativo exhibido en la viña, sitio web, redes sociales u otro mecanismo de difusión.
3. Estar formalizada ante el SII	Inicio de actividades en el SII Giro acorde a la actividad
4. Disponer de personal para atención al visitante	Guía, propietario o alguien destinado a esa labor

SECCIONES CATASTRO NACIONAL ENOTURISMO

GENERALIDADES

Información de la viña
Accesibilidad
Apertura al público
Sustentabilidad
Asociatividad
Trabajo con entidades
de gobierno

INFRAESTRUCTURA

Instalaciones
Equipamiento de las
viñas

CAPITAL HUMANO

Cargo
Número trabajadores
Idioma
Formación/profesión
Capacitaciones
Edad
Género

OFERTA

Promoción
Medios de reserva y pago
Idiomas del tour
Tipos de tours (experiencias)
Elementos diferenciadores
Precio y duración del tour
Ventas

DEMANDA

Visitantes por
estacionalidad
Visitantes por
nacionalidad
Perfil del visitante

COMENTARIOS

Contingencia COVID
Medidas propuestas
en apoyo al
enoturismo
FODA Enoturismo



RESULTADOS DEL CATASTRO DE ENOTURISMO 2020



VIÑAS ABIERTAS AL TURISMO EN CHILE

+ 23%
Viñas abiertas al
turismo
de 2016 a 2019



Valle	2006	2010	2012	2013	2016	2019
Huasco						1
Elqui	2	2	1	1	3	2
Limarí	2	1	1	2	9	2
Choapa						5
Aconcagua	4	4	4	5	8	8
Casablanca	8	10	13	12	15	17
San Antonio	2	2	2	2	2	3
Maipo	19	16	22	23	32	32
Cachapoal	9	2	3	3	7	12
Colchagua	18	13	13	14	19	22
Curicó	11	5	6	6	7	8
Maule	15	5	4	6	7	18
Itata	6	4	4	4	10	10
Bio- Bio						4
Malleco						1
Osorno						1
TOTAL	96	64	73	78	119	146

Representatividad de un 70% a nivel nacional



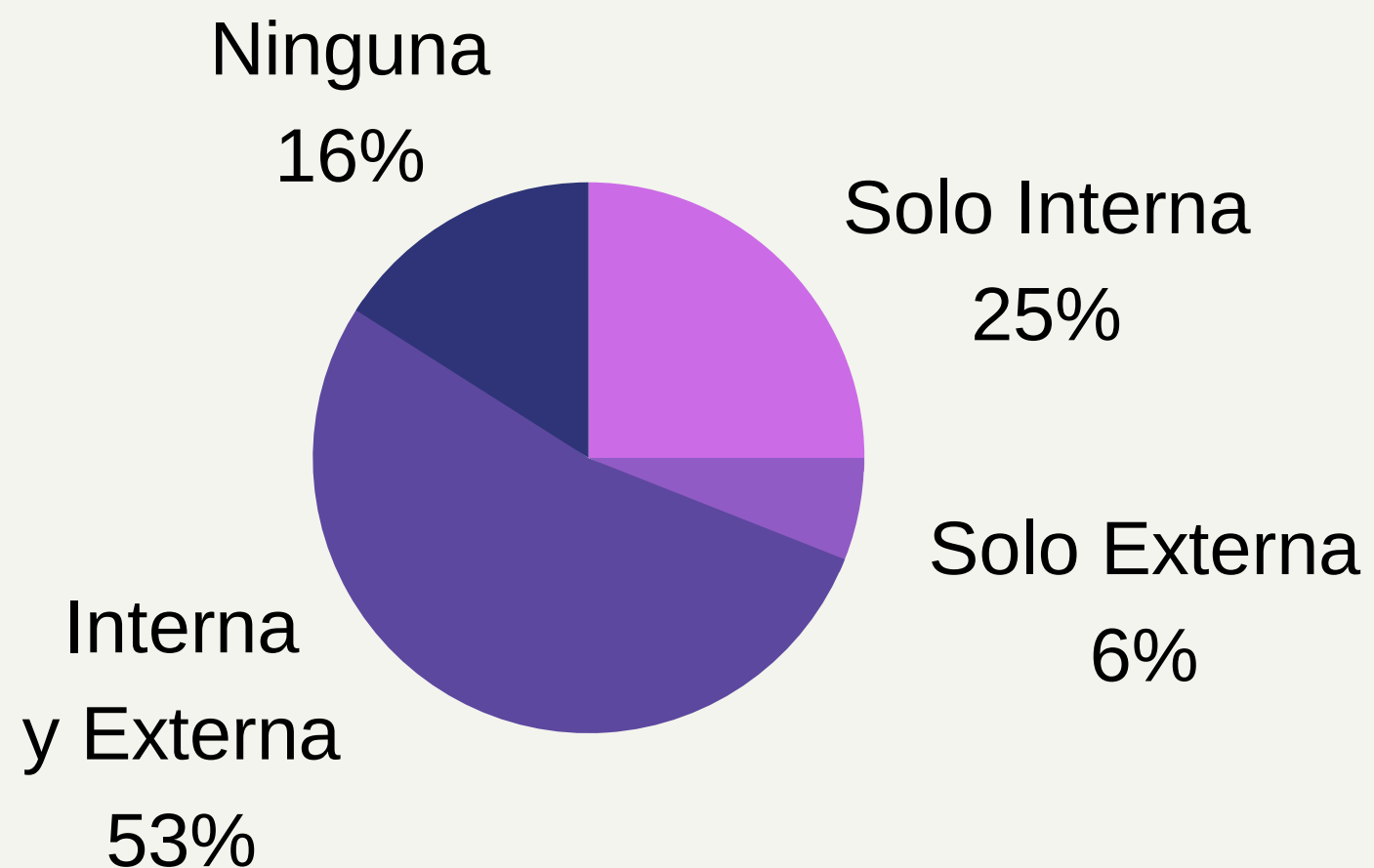
1.- GENERALIDADES



ACCESIBILIDAD

1. Generalidades

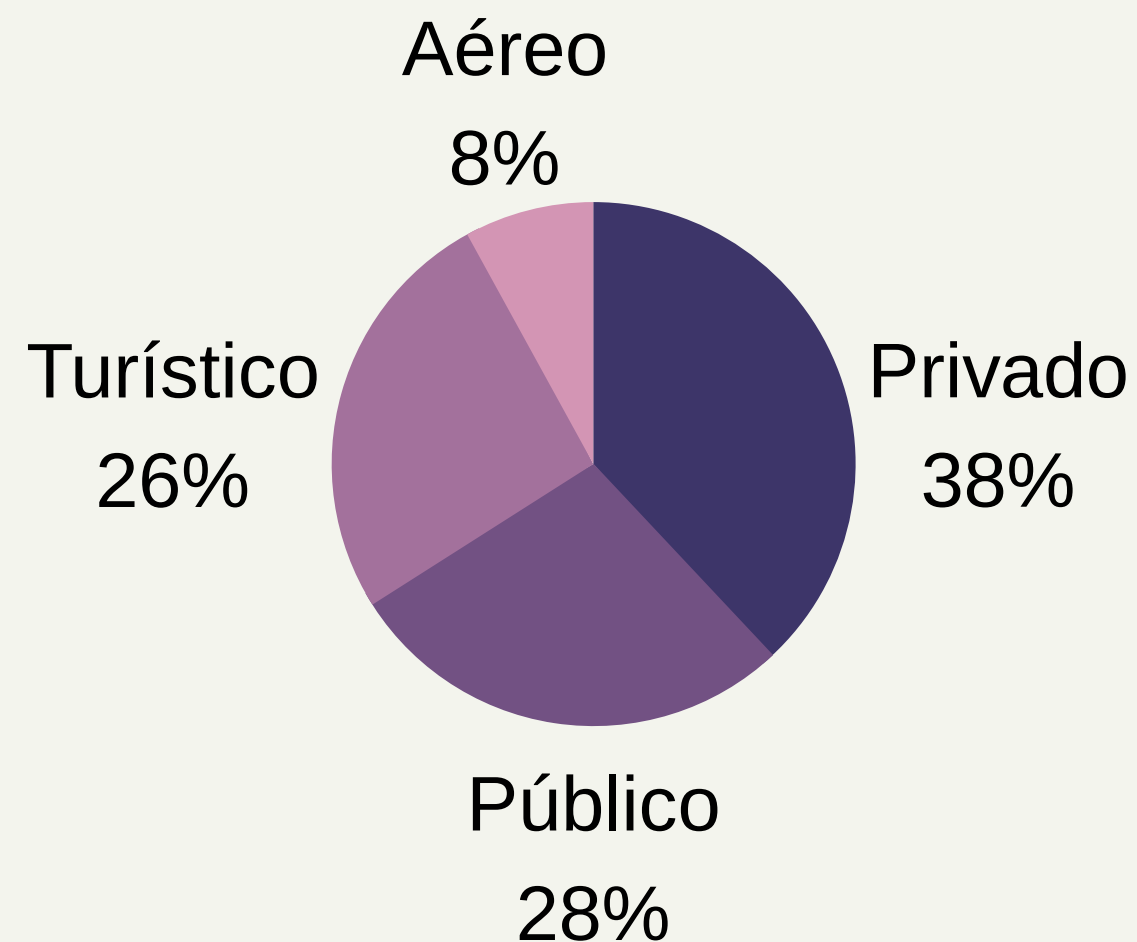
Señalética



2016

67% Interna y externa
17% Interna
7% Externa
9% Ninguna

Medios de transporte para acceder a la viña



2016

37% Privado
29% Público
24% Turístico
10% Aéreo

1. Generalidades

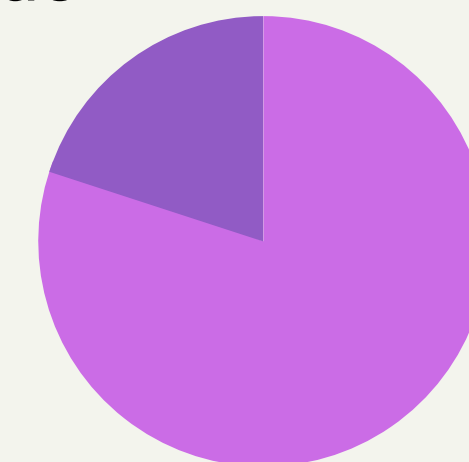
¿Su viña está asociada a alguna ruta/asociación?

2016

62% No Asociado
38% Asociado

2019

No Asociado
20%



Asociado
80%

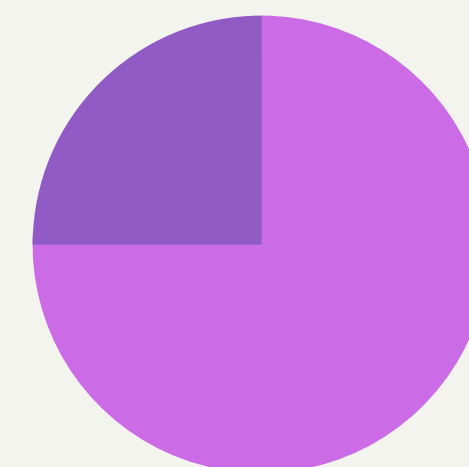
¿Trabaja con TTOO?

2016

35% Trabaja con TTOO
65% No trabaja con TTOO

2019

No trabaja
con TTOO
25%



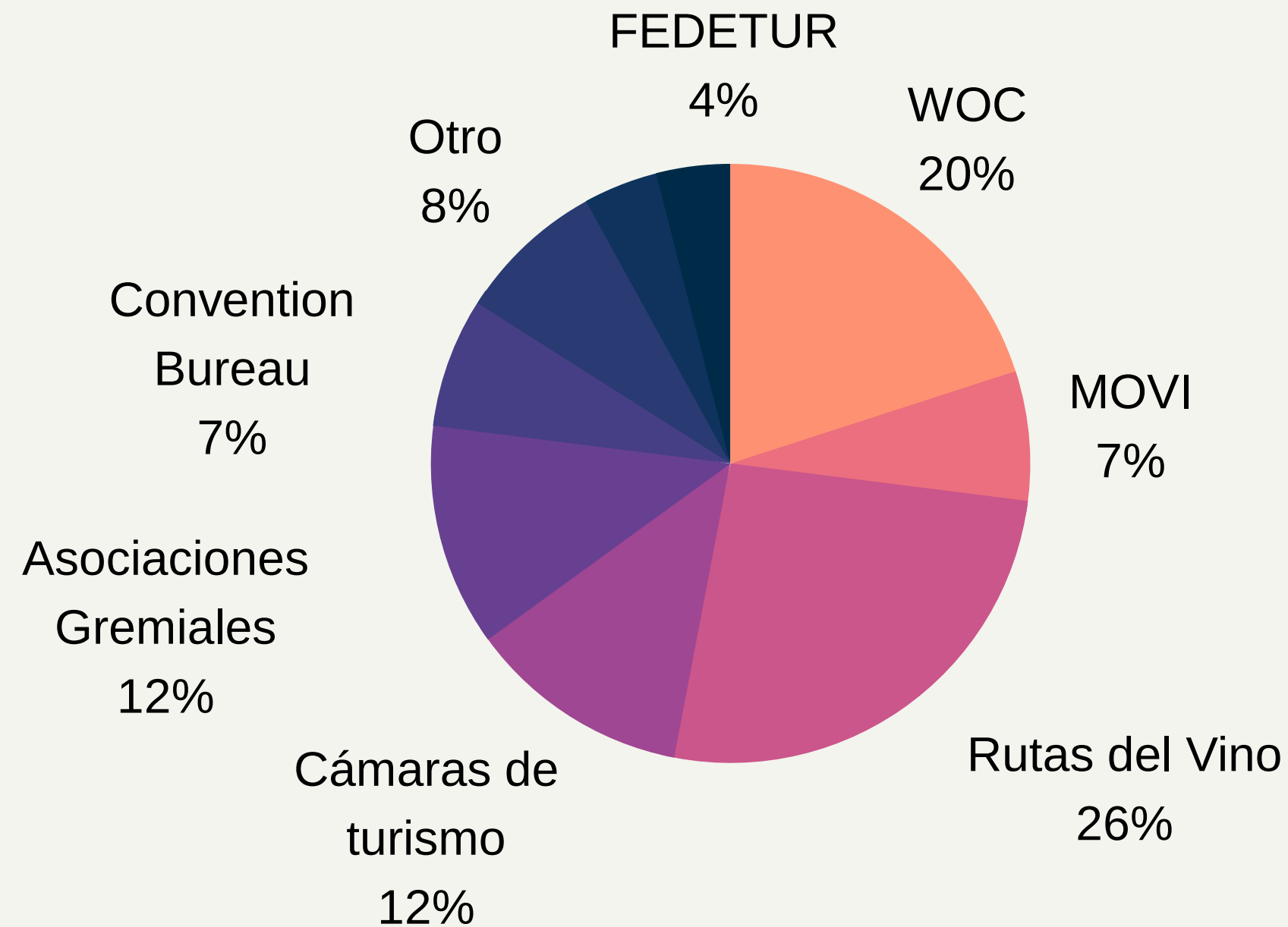
Trabaja
con TTOO
75%



ASOCIATIVIDAD

1. Generalidades

Distribución de organizaciones a las que están asociadas las viñas



Las Viñas están asociadas al menos a 2 instituciones

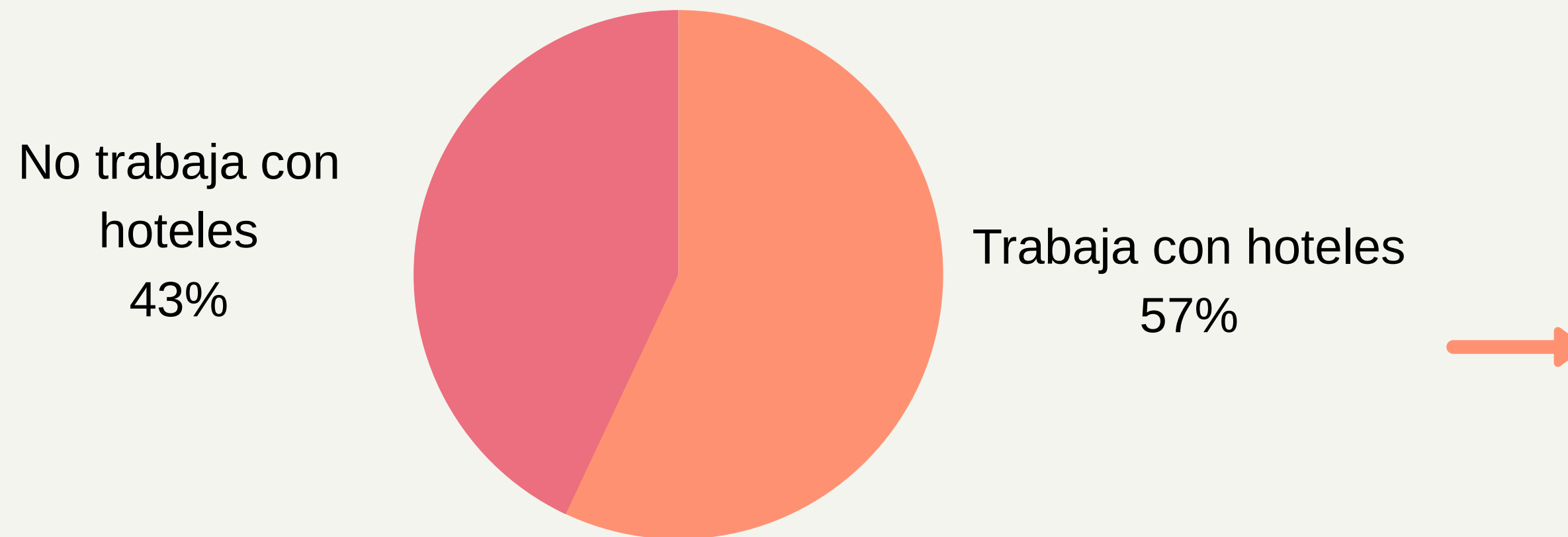
57% Trabaja con Hoteles
43% No trabaja con Hoteles



ASOCIATIVIDAD

1. Generalidades

¿Su viña trabaja de manera asociada con hoteles?



% viñas asociadas
con hoteles

92% Colchagua
80% Aconcagua
71% Casablanca
67% Choapa
67% San Antonio
59% Maipo



TRABAJO CON ENTIDADES PÚBLICAS



1. Generalidades

¿Ha recibido
algún apoyo
del Estado?

Si 72%
No 28%

CORFO	33%
PROCHILE	20%
SERCOTEC	18%
SENCE	13%
SERNATUR	12%
Otro	5%

INDAP
Municipios





SUSTENTABILIDAD

1. Generalidades

¿Cuenta con algún
certificado de
sustentabilidad?

Si 45%

No 55%

Código Nacional de Sustentabilidad
de Vinos de Chile

62%

Acuerdo de producción limpia

13%

ISO14001

5%

Otro

21%

Fair for life social
Fair Trade
BSCI

¿Tiene prácticas de
responsabilidad
social empresarial?

Si 90%

No 10%

Medio ambiente

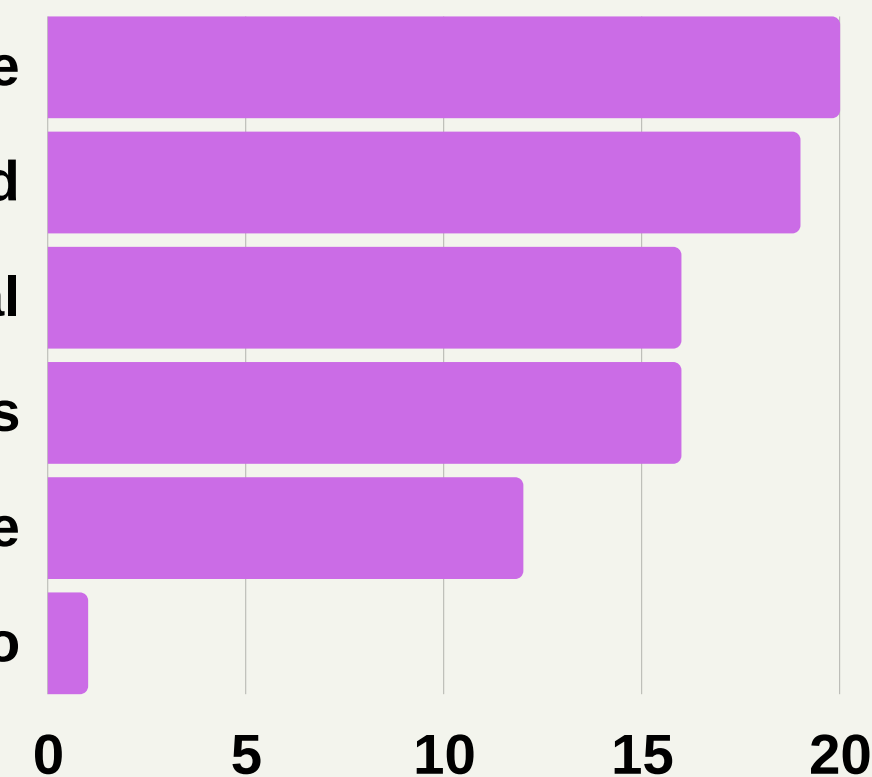
Compromiso con la comunidad

Ética empresarial

Personal y proveedores locales

Comercialización responsable

Otro



APERTURA AL PÚBLICO

1. Generalidades

58% Apertura
todo el año
37% Solo previa
reserva
5% Solo algunos
meses

2016
8% Algunos meses

Horario más
frecuente
9:00 a 18:00 hrs



1 hora más que en 2016

APERTURA AL PÚBLICO

- Generalidades



2016

3% Viernes a domingo



Seguro de accidentes 18%



Accesibilidad universal 58%



Políticas de acceso 23%

2.- INFRAESTRUCTURA



INFRAESTRUCTURA

	2016	2019
Baños de uso exclusivo para visitantes	100%	93%
Baños Universales de uso mixto		40%
Baños para personas con movilidad reducida	56%	48%
Acceso para personas con movilidad reducida		67%
Estacionamiento de uso exclusivo para visitantes	98%	87%
Centro de Visitas/Interpretación	65%	76%
Sala Degustación	85%	96%
Sala Ventas/ Tienda	87%	94%
Serv. Alimentación / Restaurant	48%	47%
Servicio de Alojamiento	14%	22%
Centro de eventos/ Salas de reuniones	54%	62%
Equipamiento audiovisual		55%
Wifi disponible para visitantes		78%
Jardín de Variedades	48%	52%
Mirador	46%	59%
Quincho	54%	51%
Museo	17%	19%
Juegos para niños	17%	13%
Servicio Médico Propio o Concertado		9%



3.- CAPITAL HUMANO



3. CAPITAL HUMANO

2016

Jefe de Turismo

Vendedor
de Tienda

Guía Turístico

2019

Gerente de Turismo

Encargado de
Turismo

Administración

Gestor Eventos
Corporativos

Gestor de
Reservas

Guías de
Turismo

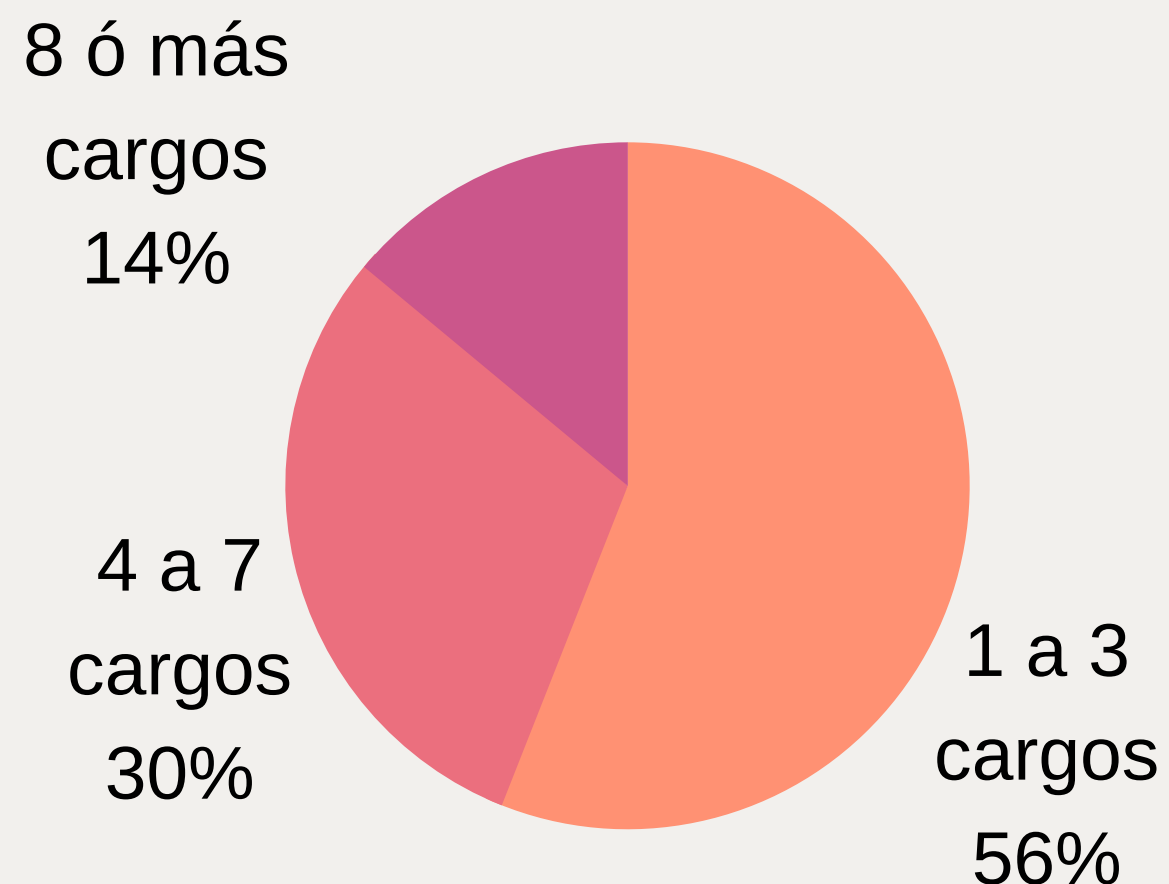
Sommelier

Community
Manager

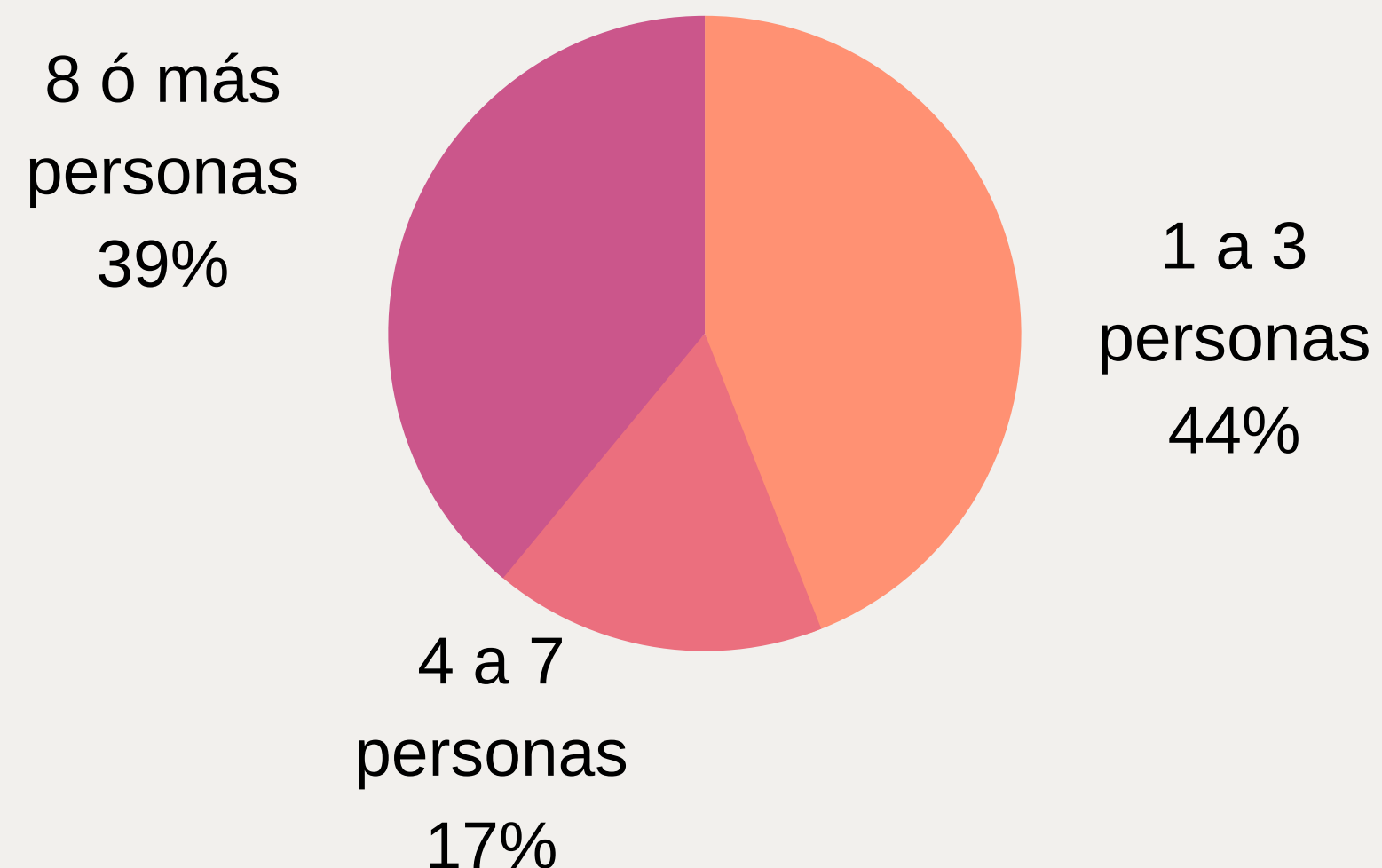


3. CAPITAL HUMANO

Estructura por n°cargos en turismo



Promedio personas que trabajan en una viña turística



821 PUESTOS DE TRABAJO EN AREAS DE TURISMO EN VIÑAS TURÍSTICAS

648 FULL TIME – 173 PART TIME



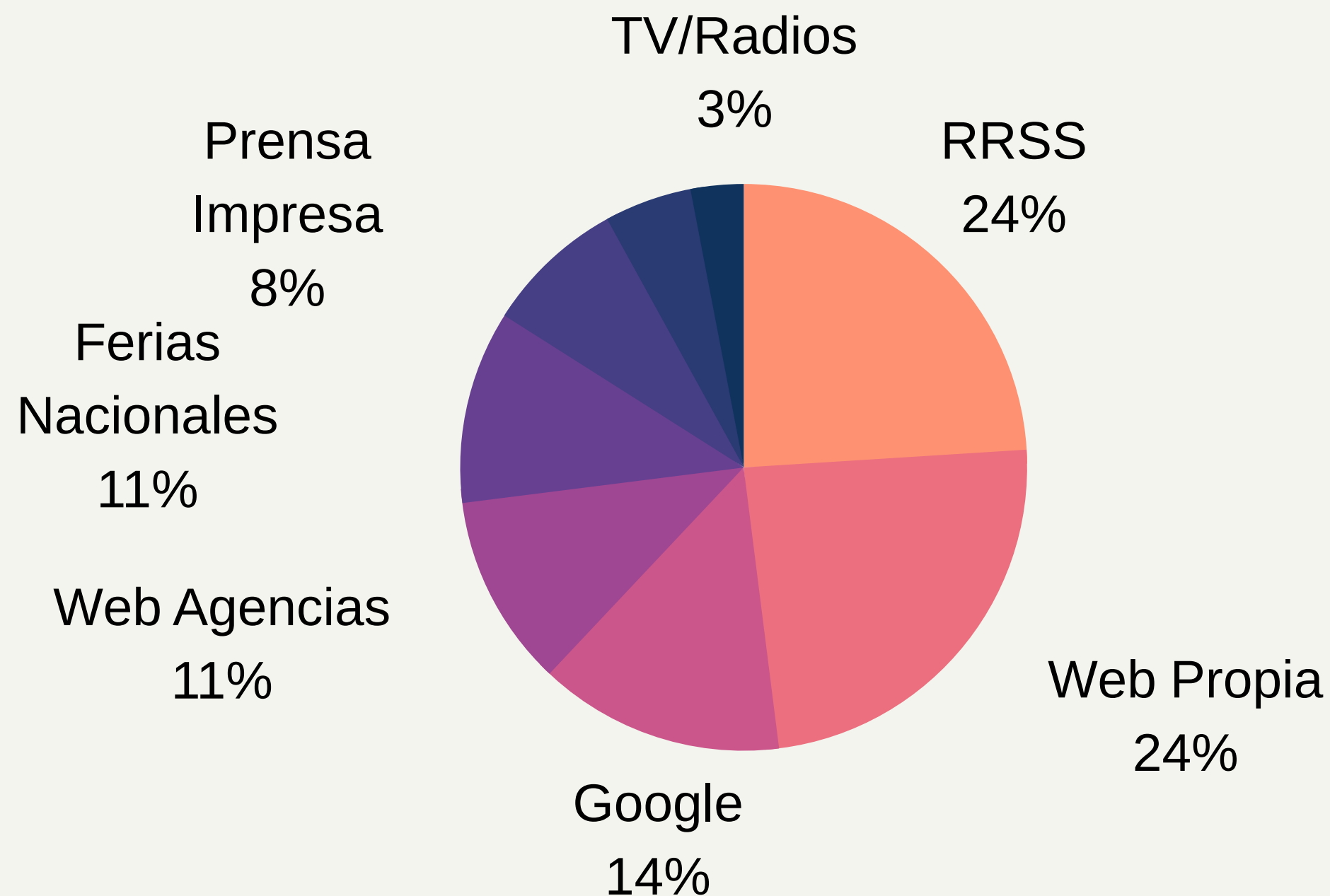
4.- OFERTA



PROMOCIÓN DE LA VIÑA/TOURS

4. Oferta

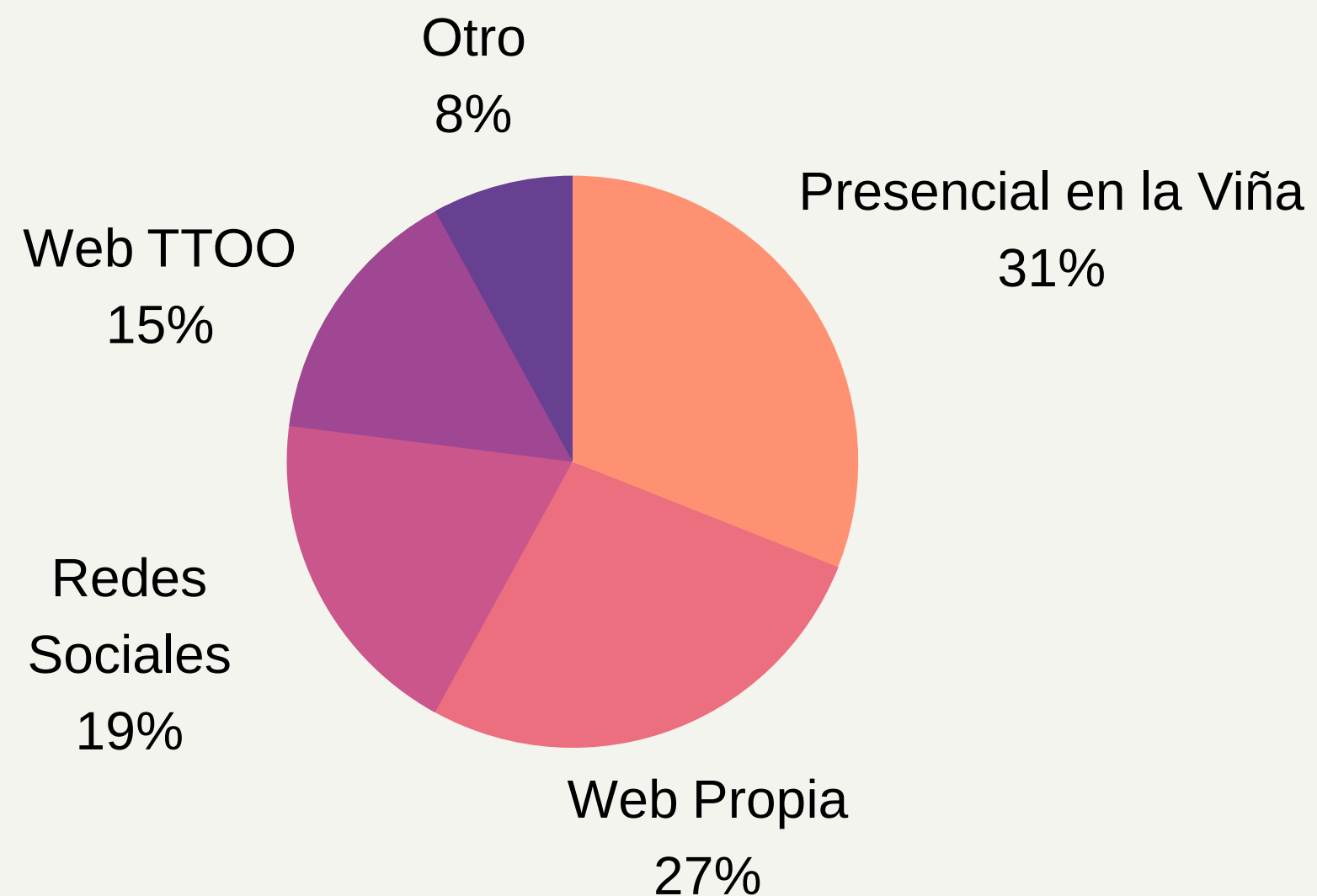
¿En qué medio
promociona los tours?



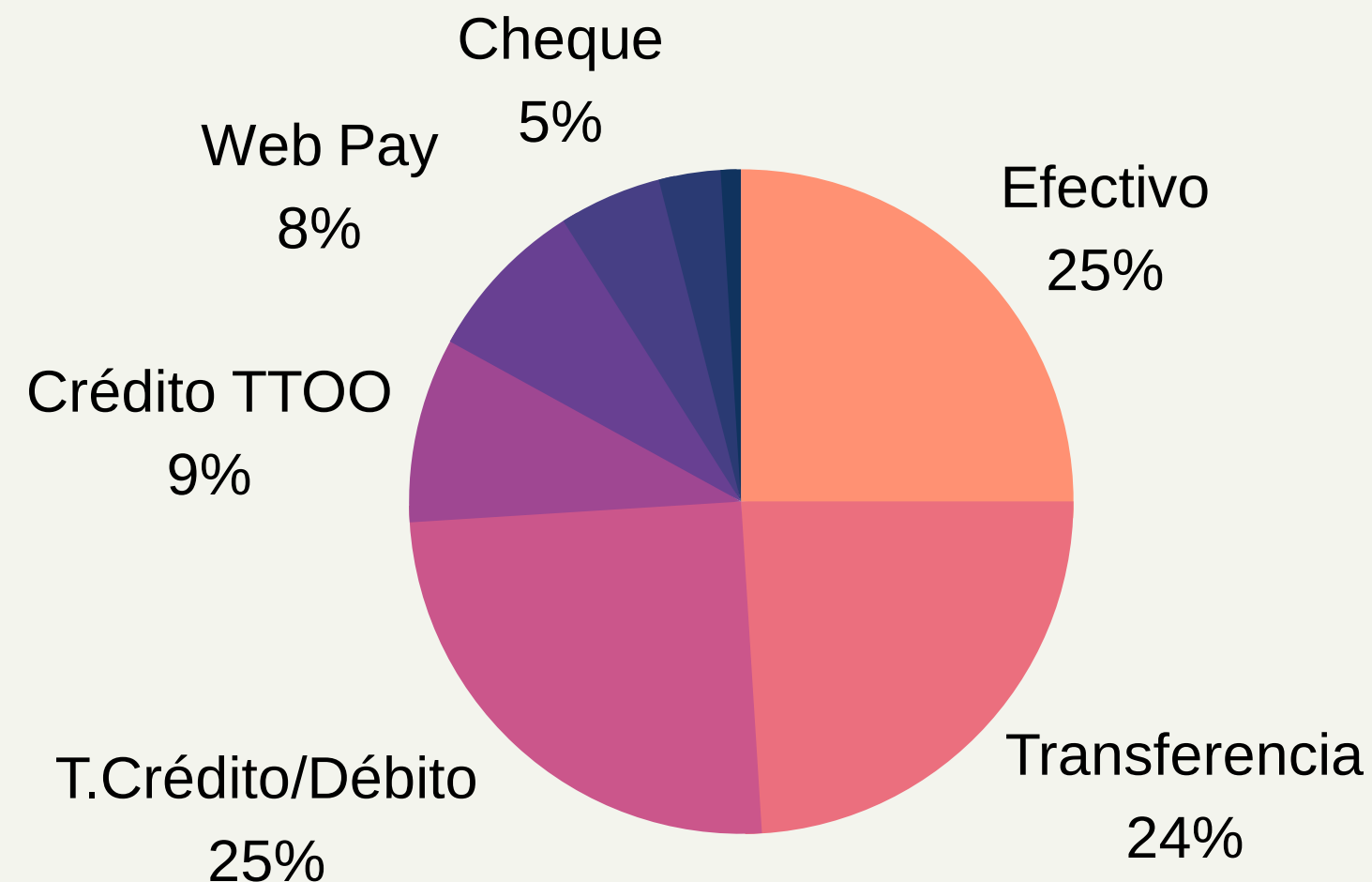
MEDIOS DE PAGO/RESERVA

4. Oferta

¿En qué medio se puede reservar/pagar los tours?

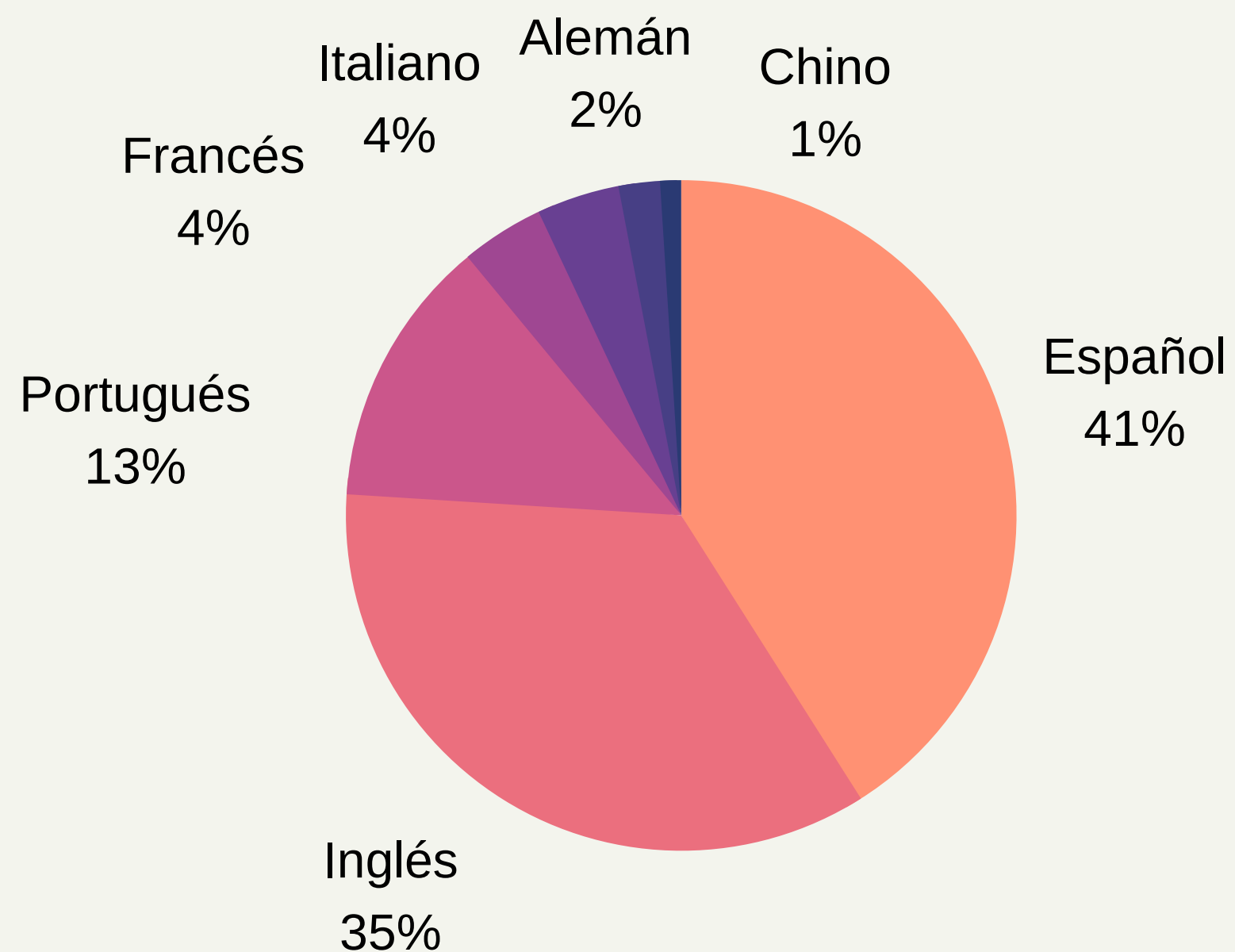


Formas de pago de los tours



4. Oferta

Idioma del tour

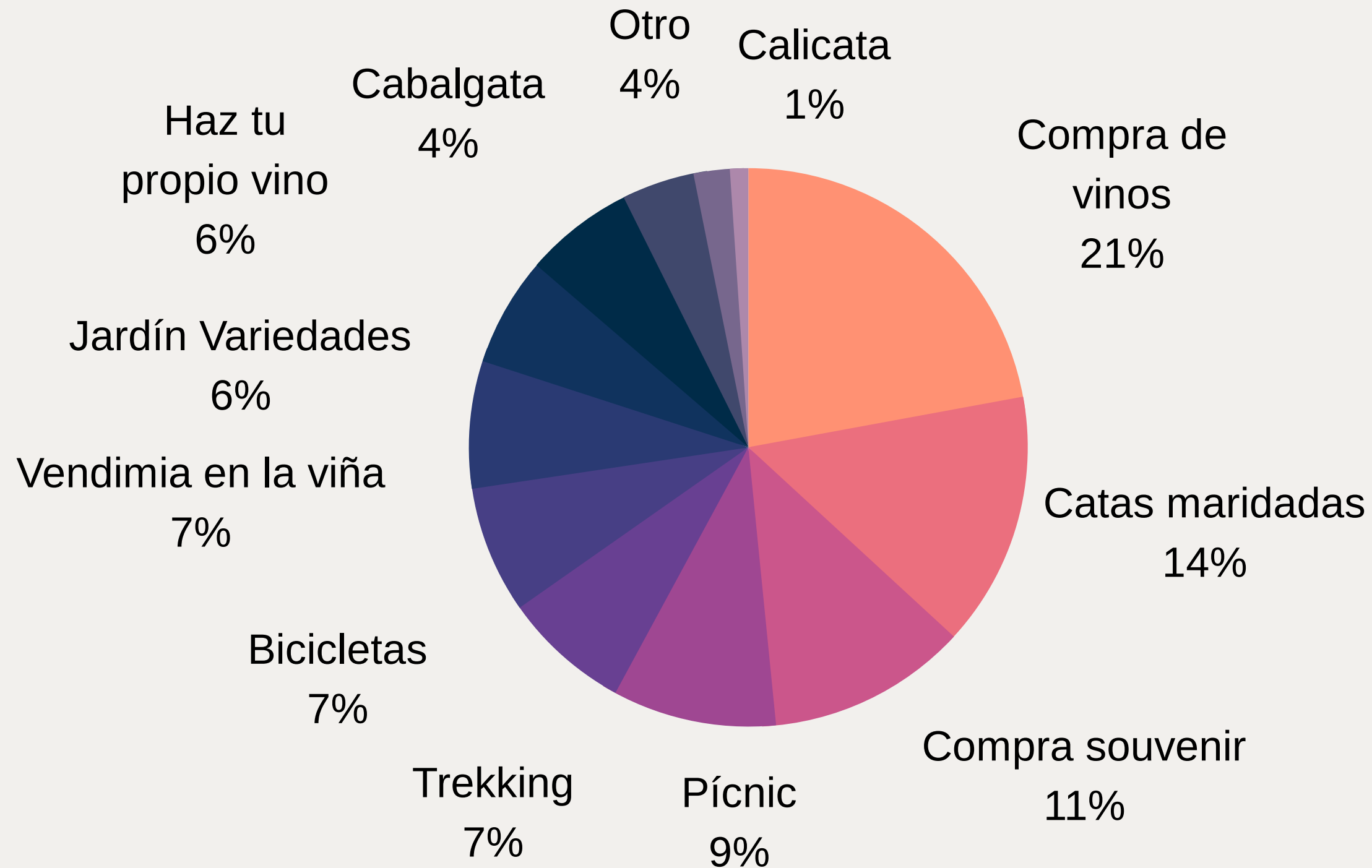


2016

43% Español
13% Portugués
36% Inglés
8% Francés

Además del recorrido por el viñedo, bodega y degustación, ¿qué otra actividad se puede realizar durante la visita a su viña?

4. Oferta



2016

25% Visita a bodega

25% Visita a viñedo

25% Degustación

15% Compra souvenir

8% Pícnic

3% Calicatas

¿Cuál(es) considera usted qué es el elemento diferenciador de su viña en cuanto a su oferta enoturística comparándose con el resto de viñas?

4. Oferta





VENTAS POR ENOTURISMO A NIVEL NACIONAL

4. Oferta

2019: \$38.239.422.826

2016: \$32.527.297.560

+17%
en
ventas

*Total sólo considera a las viñas turísticas del país, sin incluir a la oferta complementaria



GASTO PROMEDIO TURISTAS EN LA TIENDA DURANTE SU VISITA



4. Oferta

Turista Internacional 2018 \$18.882

Turista Internacional 2019 \$23.265

+23%

Turista Nacional 2018 \$19.199

Turista Nacional 2019 \$28.161

+46%

**Precio
promedio
botella 2018
\$6.021**

**Precio
promedio
botella 2019
\$6.727**

***Total sólo considera gastos en tienda**

5.- DEMANDA

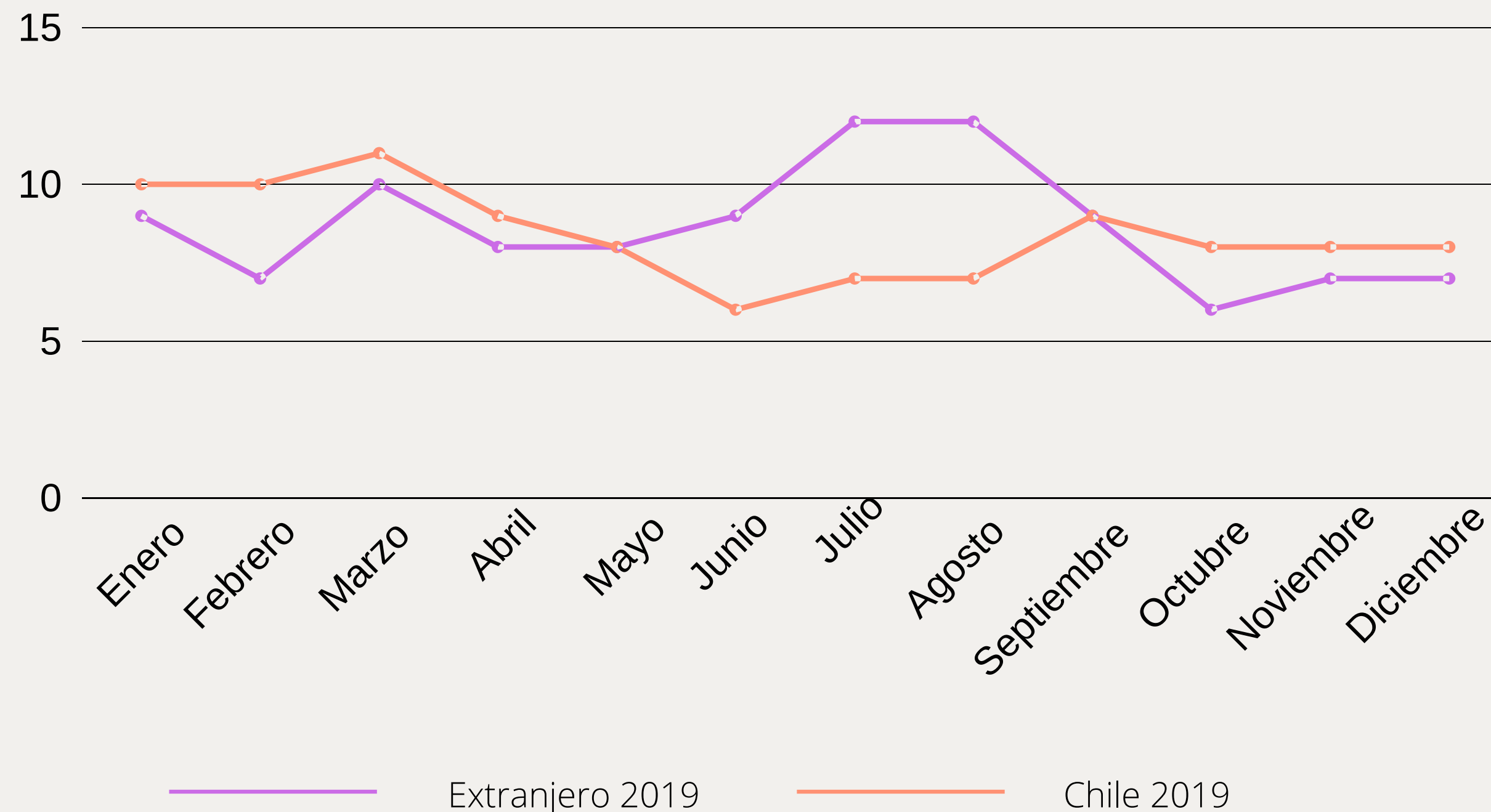




DEMANDA ENOTURÍSTICA

5. Demanda

Distribución % mensual de la demanda 2019 según origen



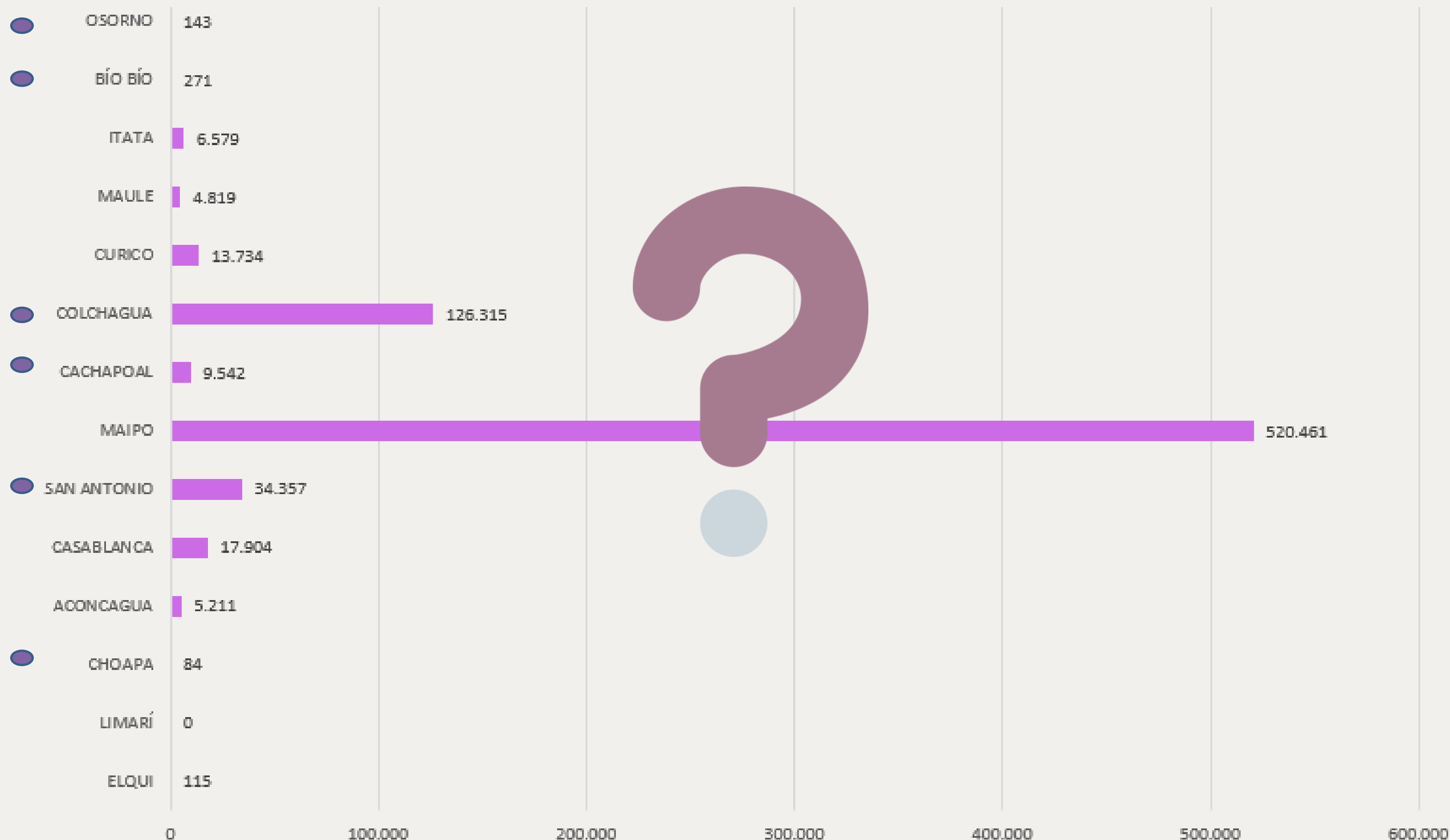
75% Extranjero
25% Chile

- Brasil
- EEUU
- Resto de América
- Reino Unido
- Resto de Europa
- Resto del Mundo
- Alemania
- España
- Francia
- Colombia
- Canadá
- China
- Argentina
- Perú
- México





EVOLUCIÓN VISITAS ENOTURÍSTICAS CHILE



¿QUÉ ELEMENTOS SE REPITEN CON MAYOR FRECUENCIA EN LAS VIÑAS CON GASTO PROMEDIO MÁS ALTO DEL VISTANTE?

APERTURA

Abierto todos los meses del año
Abierto todos los días

ASOCIATIVIDAD

Socios de Ruta del Vino y/o Asociación Gremial

PROMOCIÓN

Promoción en RRSS
Promoción en WEB

ACCESIBILIDAD

Señalética privada y pública
Camino de pavimento
Todo tipo de transporte

IDIOMAS

Español
Inglés
Portugués

ACTIVIDADES

Catas maridadas
Compra de Souvenir
Compra de vinos

¿QUÉ ELEMENTOS SE REPITEN CON MAYOR FRECUENCIA EN LAS VIÑAS CON GASTO PROMEDIO MÁS ALTO DEL VISTANTE?

INFRAESTRUCTURA

Baño exclusivo visitantes
Baño movilidad reducida
Accesos movilidad reducida
Estacionamiento excl. visitantes
Centro de visitas
Sala de degustación
Tienda
Serv. Alimentación/Restaurante
Sala de eventos/reuniones
Wifi disponible para visitantes

ELEMENTO DIFERENCIADOR

Experiencia
Historia de marca/relato
Calidad en el servicio
Exclusividad
Personal altamente calificado

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Compromiso con la comunidad
Respeto por medio ambiente

PROYECTOS

Desarrollo y postulación de proyectos
CORFO

CAPITAL HUMANO

Formación profesional en turismo



Enoturismo
Chile

