

Enoturismo hoy: Datos que construyen el futuro





Programa del Encuentro

1. Saludo autoridades
2. Contexto global y datos nacionales
3. Demanda por enoturismo
4. Resultados Catastro 2024 y conclusiones
5. Panel de análisis y cierre.

Cóctel de cierre



1 ENOTURISMO EN EL CONTEXTO MUNDIAL

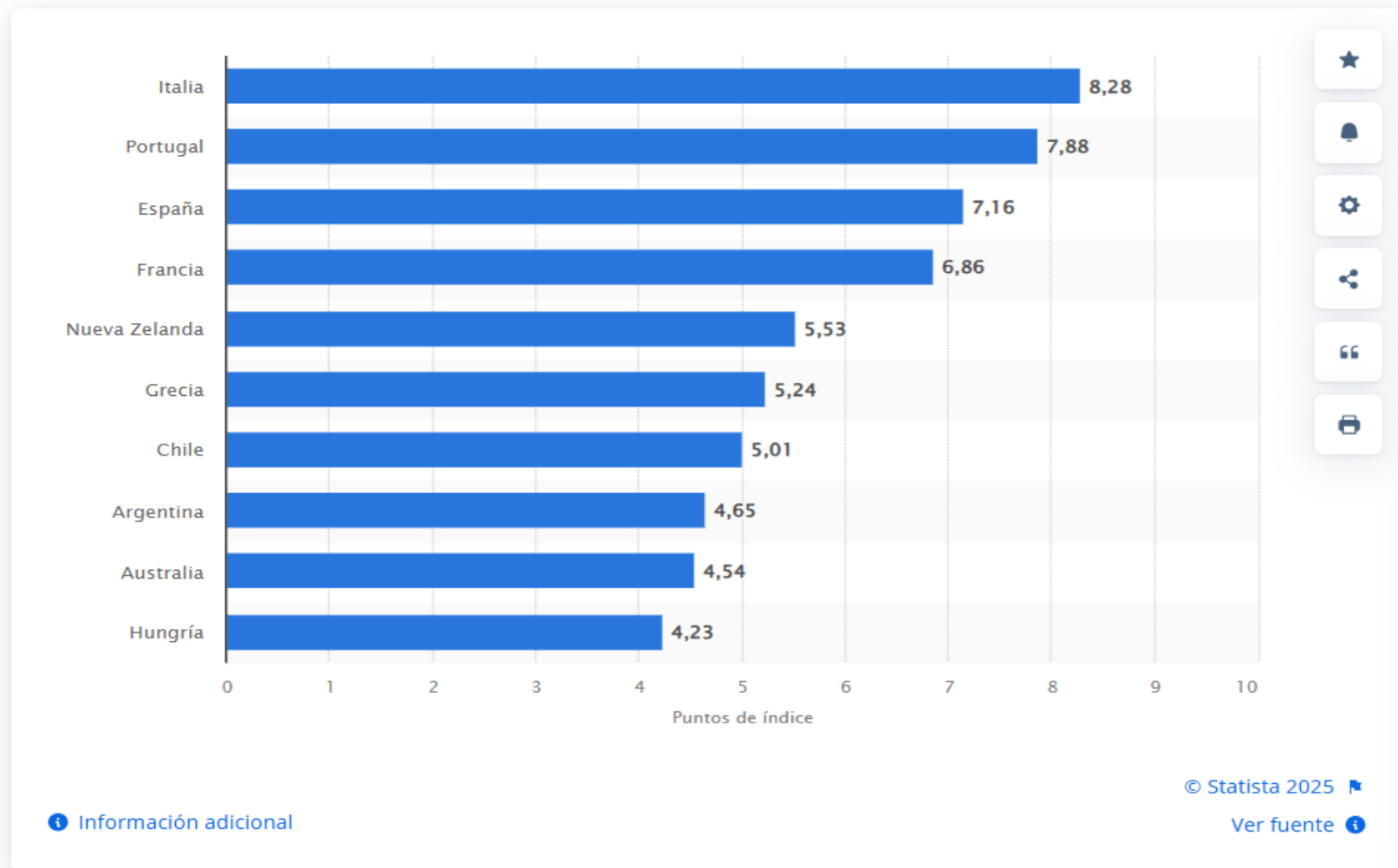


- **VINO** moviliza +300.000 millones USD, venta de vino.
- **ENOTURISMO** potencia y activa a la industria del vino.
Cada vez más bodegas deciden abrir sus puertas a visitas
- **DEMANDA ENOTURISMO** 70% T. Int – 30% T. Ext.
- **TAMAÑO DE MERCADO** (millones USD)
 - 2021, 7.000
 - 2024 10.000
 - Previsiones al cierre de 2026, 13.000, aprox..

ENOTURISMO EN EL MUNDO

Países líderes en turismo del vino a nivel mundial en 2024

(puntos de índice)



**Chile: 7° ubicación
(26 países)**

ÍNDICE: 5 factores:



- Consumo promedio por cada 100.000 hab,
- Producción promedio por cada 100.000 hab,
- Superficie de viñedos de cada país,
- Rutas del vino por cada 100.000 hab y
- Precio de una botella de vino.

Los desafíos en enoturismo que han marcado la agenda

+ Visitas

Nacionales y Extranjeros


- ✓ Impulsar la **diversificación del producto**
- ✓ **Fortalecer las capacidades** empresariales y del capital humano
- ✓ **Incrementar los niveles de sustentabilidad y calidad** como elemento diferenciador

 **Oferta** 

+ Gasto

Turista


- ✓ **Diseñar e implementar estrategia** articulada e integrada de **promoción, comercialización e inteligencia de mercado**
- ✓ **Aumentar penetración** del enoturismo en el **mercado nacional.**

 **Mercado**

+ Desarrollo

Valles / Regiones

- ✓ **Fortalecer la coordinación y articulación pública-privada** (Integración 2 industrias, territorios y PYME)

 **Integración**



3

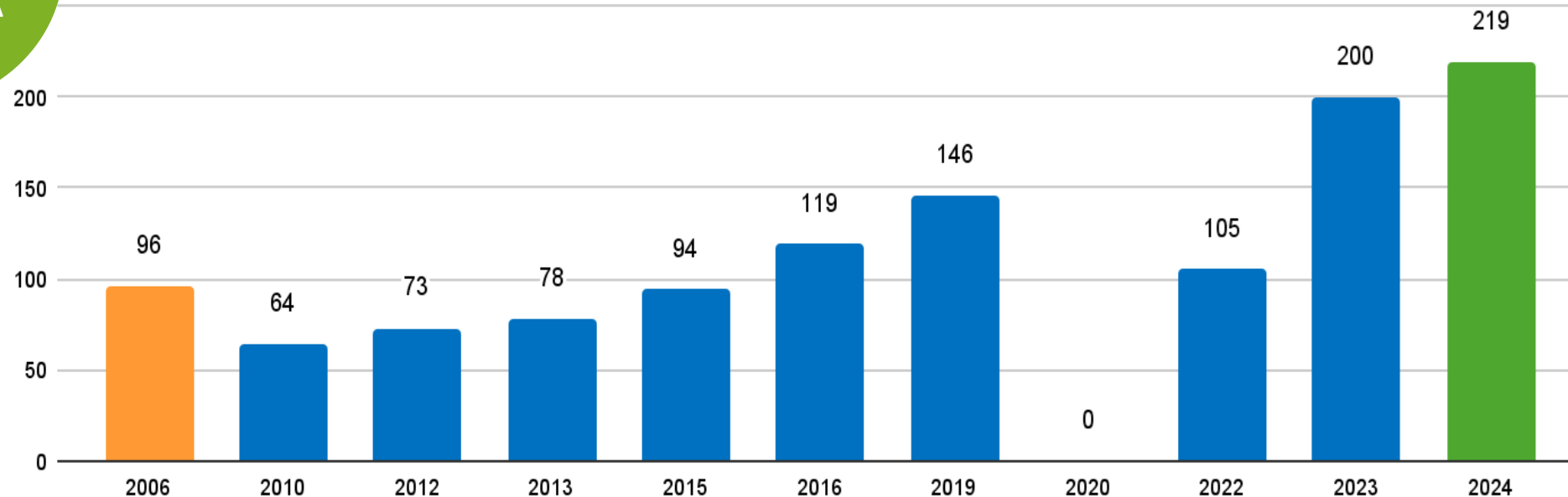
CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA GENERAL



¿Cómo ha evolucionado la oferta enoturística?


OFERTA
DIRECTA
EN BODEGA

EVOLUCIÓN N° VIÑAS ABIERTAS AL TURISMO | 2006 - 2024



Fuente: ETCH - Dic 2024

TAMAÑO DE EMPRESA - VIÑAS ABIERTAS AL TURISMO EN %

Grandes
10%

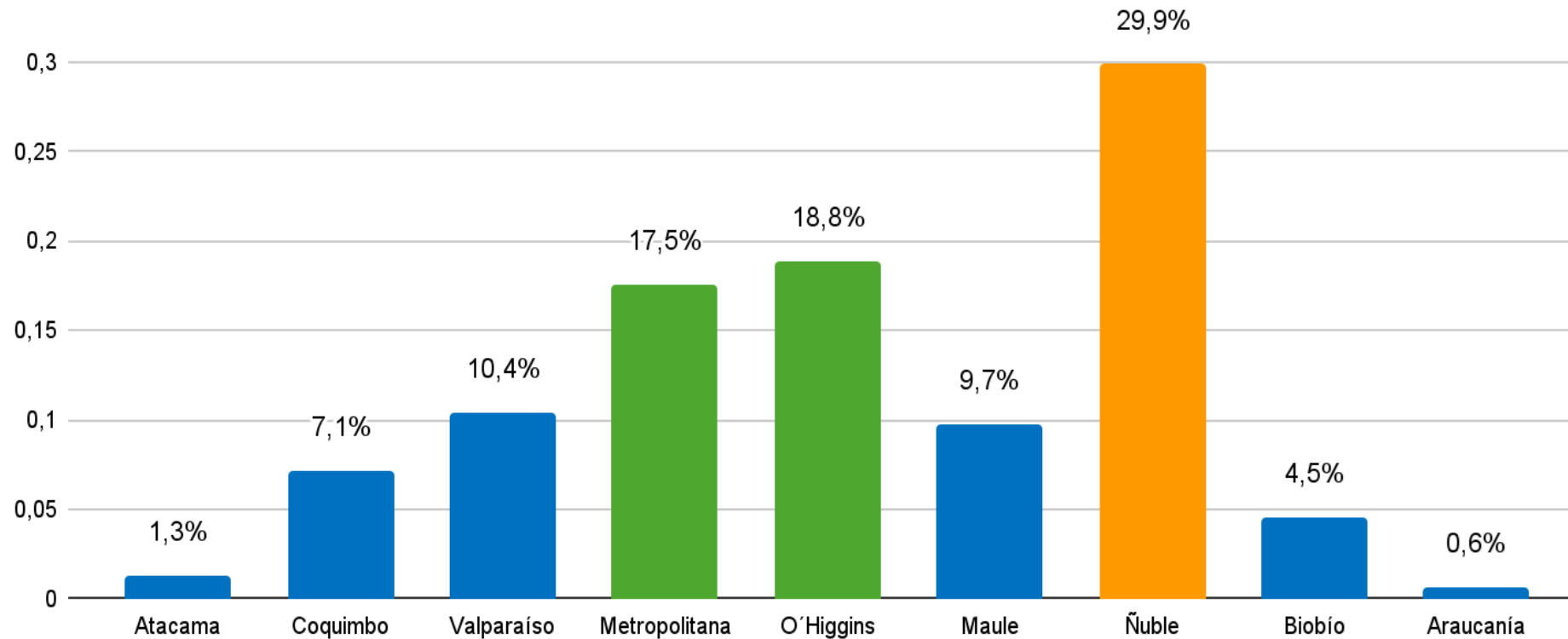
Medianas
13%

Pequeñas
24%

Micro
43%

Fuente: Registro Sernatur Dic 2024

VIÑAS EN EL REGISTRO NACIONAL PRESTADORES DE SERVICIOS TCOS. - SERNATUR



70% viñas
abiertas al
turismo 2024

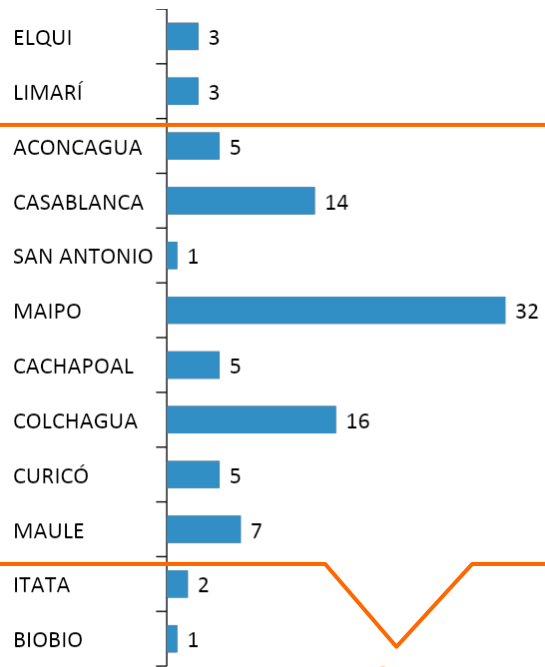
154
Viñas registradas

FUENTE: Registro de Sernatur dic 2024

Caracterización de la oferta enoturística

Viñas abiertas al Turismo / valle

2015



85
Meso Región

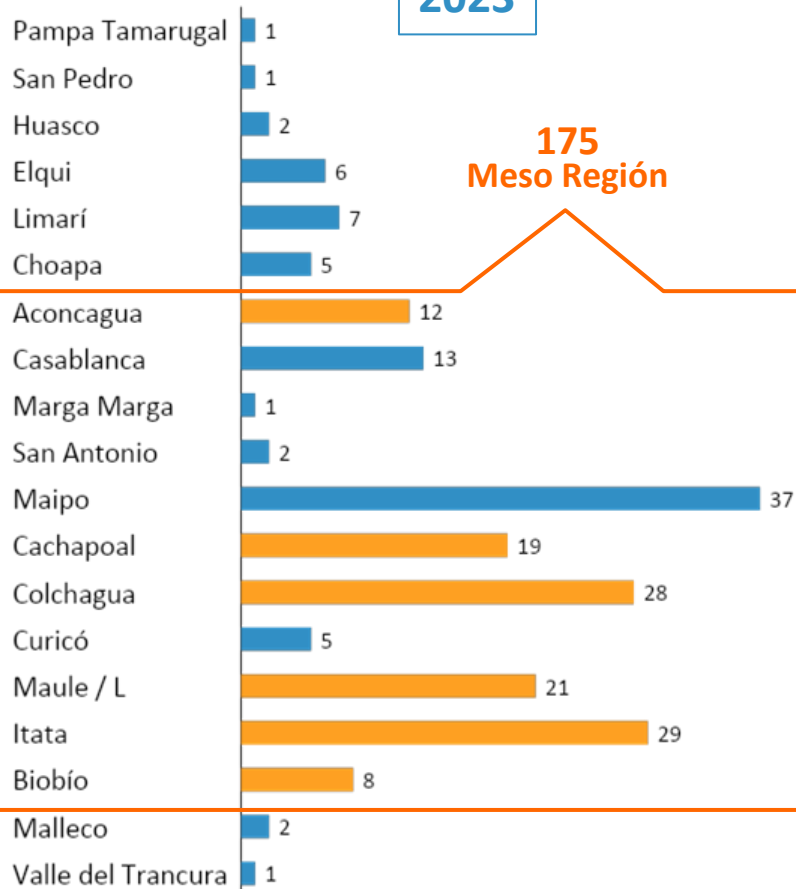
332
Bodegas
del país

SII 2012

94
abiertas al
turismo (28%)

INFYDE 2016

2023



175
Meso Región

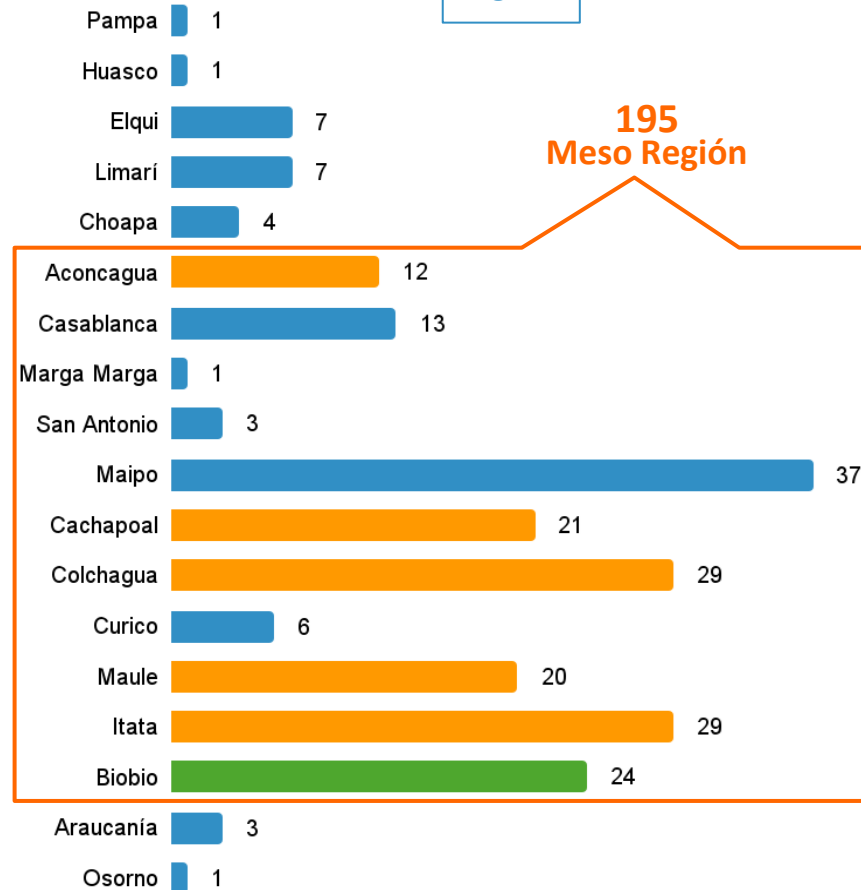
358
Bodegas
del país

SII 2021

200
abiertas al
turismo (55%)

ETCH 2023

2024



195
Meso Región

358
Bodegas
del país

SII 2021

219
abiertas al
turismo (61%)

ETCH 2024



+80%
EXPORTACIÓN
DE VINO
EMBOTELLADO



90 VIÑAS CERTIFICADAS

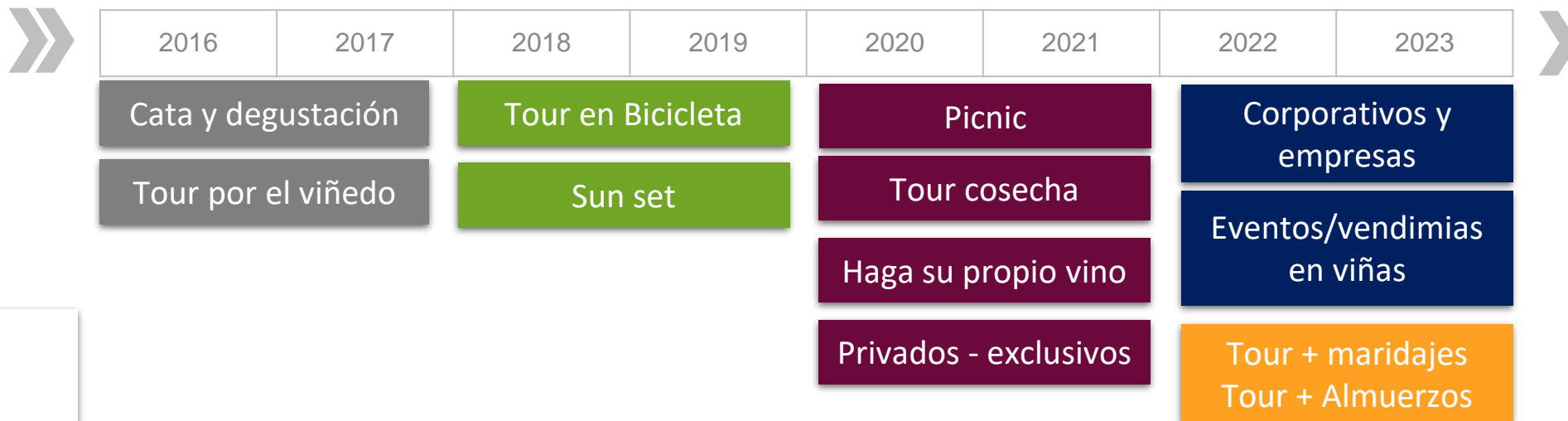
41% VAT 2024

10 VIÑAS CERTIFICADAS EN ENOTURISMO

4,5% VAT 2024



EVOLUCIÓN E INNOVACIÓN EN LA OFERTA DE ENOTURISMO



Anticipación reserva

Chile	→ 7 días
Argentina	→ 9 días
Colombia	→ 9 días
México	→ 9 días
UK	→ 9 días
Canadá	→ 12 días
Brasil	→ 17 días
Perú	→ 19 días
Usa	→ 23 días

Principales Idiomas del Tour:

- ✓ 41% Español
- ✓ 35% Inglés
- ✓ 13% Portugués
- ✓ 11% otros

Duración del Tour:

- ✓ 1 hora (Mín.)
- ✓ 4 horas (máx.)
- ✓ 2,5 horas (Promedio)

Ticket Promedio (\$):

43.042 CLP/PP (2024)
 31.107 CLP/pp (2023)
 22.000 CLP/PP (2019)
 18.000 CLP/PP (2017)



ASOCIACIONES EN VALLES VITIVINÍCOLAS - RUTAS DEL VINO

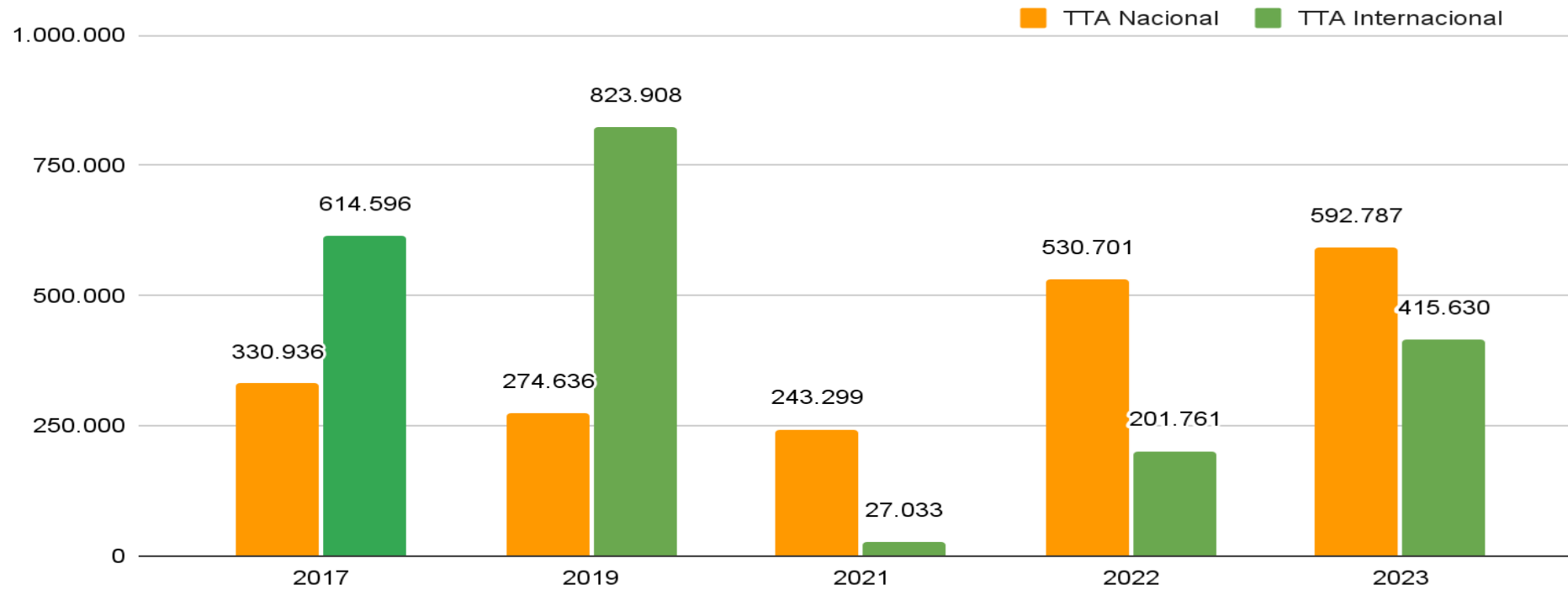


- ✓ Viñas de Casablanca
- ✓ Viñas de Colchagua
- ✓ Viñas de Curicó
- ✓ MOVI Chile AG
- ✓ Asoc. Viñas del Maule.

- Viñas de Casablanca
- Casablanca off
- Maipo Origen
- Viñateros de Aconcagua
- Viñas de San Antonio
- Ruta y vinos Cachapoal
- Viñas de Colchagua
- Colchagua Singular
- Viñas de Curicó
- MOVI Chile AG
- Asociación de Viñas del Maule.
- Asoc. Enoturismo de Itata AG
- Viñateros de Araucanía

160% Incremento
de asociatividad

EVOLUCIÓN DEMANDA DE ENOTURISMO - ESTIMACIÓN



Total	945.532	1.098.544	270.332	732.462	1.008.417
Nacional	35%	25%	90%	72%	59%
Internacional	65%	75%	10%	28%	41%



3 SITUACIÓN ACTUAL – Demanda



¿Cómo ha evolucionado la demanda enoturística?

Demanda enoturística ¿Quiénes son?

LLEGADA TURISTAS EXTRANJEROS AL PAÍS - 2024

NACIONALIDAD	Total 2024	Var. 2024/2019	Var. 2024/2015
AMÉRICA DEL NORTE	355.521	11,8%	33,7%
EEUU	251.570	11,9%	34,8%
AMÉRICA DEL SUR	4.026.303	23,1%	17,4%
ARGENTINA	2.088.389	45,5%	7,3%
BRASIL	787.036	45,2%	72,6%
EUROPA	440.380	-14,5%	6,6%
TOTAL GENERAL	5.239.233	16,0%	17,0%



- El total de llegadas de 2024 fue de 5.239.233 llegadas, las que tuvieron un aumento de 16,0% respecto del año 2019 que es equivalente a 721.271 llegadas adicionales.
- Las llegadas desde América del sur representa un 76,8% del total de las llegadas al país. Respecto 2019 las llegadas totales de América del aumentaron un 23,1%.

Demanda enoturística ¿Quiénes son?

PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO QUE INGRESA AL PAÍS POR VÍA AÉREA 2023, SEGÚN PAÍS DE RESIDENCIA.

CARACTERÍSTICAS	Brasil	EE.UU.	Alemania	España	Francia	Inglaterra	Total
Llegadas de Turistas	407.228	220.758	49.561	65.041	42.129	42.896	1.758.494
Permanencia Promedio (Noches)	7,6	13,2	27,2	24,0	27,3	16,6	16,7
Gasto Promedio Diario Individual (Dólares)	112,1	105,2	53,6	58,0	53,6	91,6	61,7
Gasto Promedio Total Individual (Dólares)	851,0	1.389,7	1.454,8	1.392,1	1.465,1	1.518,6	1.027,7
Ingreso de Divisas (Dólares)	346.544.938,2	306.793.955,6	72.100.975,0	90.544.883,3	61.722.056,0	65.143.447,8	1.807.240.331,3

↑ Indicador aumenta respecto a lo reportado en el año 2019

↓ Indicador disminuye respecto a lo reportado en el año 2019

Demanda enoturística ¿Quiénes son?

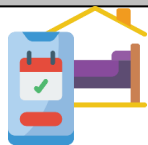


PRINCIPALES MERCADOS DE PROCEDENCIA DE EXTRANJEROS QUE VISITAN VIÑEDOS



	2015	2019	2023
Brasil	64,6%	47,3%	52,2%
Estados Unidos	7,3%	10,8%	12,8%
O. América	19,1%	21,2%	19,8%
Francia	1,4%	2,2%	1,7%
Inglaterra	1,0%	2,4%	2,4%
O. Europa	4,3%	10,3%	7,8%
R. del mundo	2,4%	5,8%	3,6%

Demanda enoturística ¿Quiénes son?

PERMANENCIA, GASTO E INGRESO DE DIVISAS - AÑO 2023

	Permanencia Promedio (Noches)	Gasto promedio diario individual (US\$)	Gasto total individual (US\$)
			
Brasil	7,4	103,3	767,7
Estados Unidos	13,5	96,8	1.311,5
Variación Porcentual anual 2023/2019			
Brasil	0,4%	8,5%	8,9%
Estados Unidos	-6,1%	20,1%	12,7%
Variación Porcentual anual 2023/2015			
Brasil	6,0%	-10,7%	-5,4%
Estados Unidos	-0,5%	5,6%	5,1%



Principales razones que influyeron en la decisión de elegir Chile como destino turístico

PERSONALES (vacaciones)

Brasil 83,4%



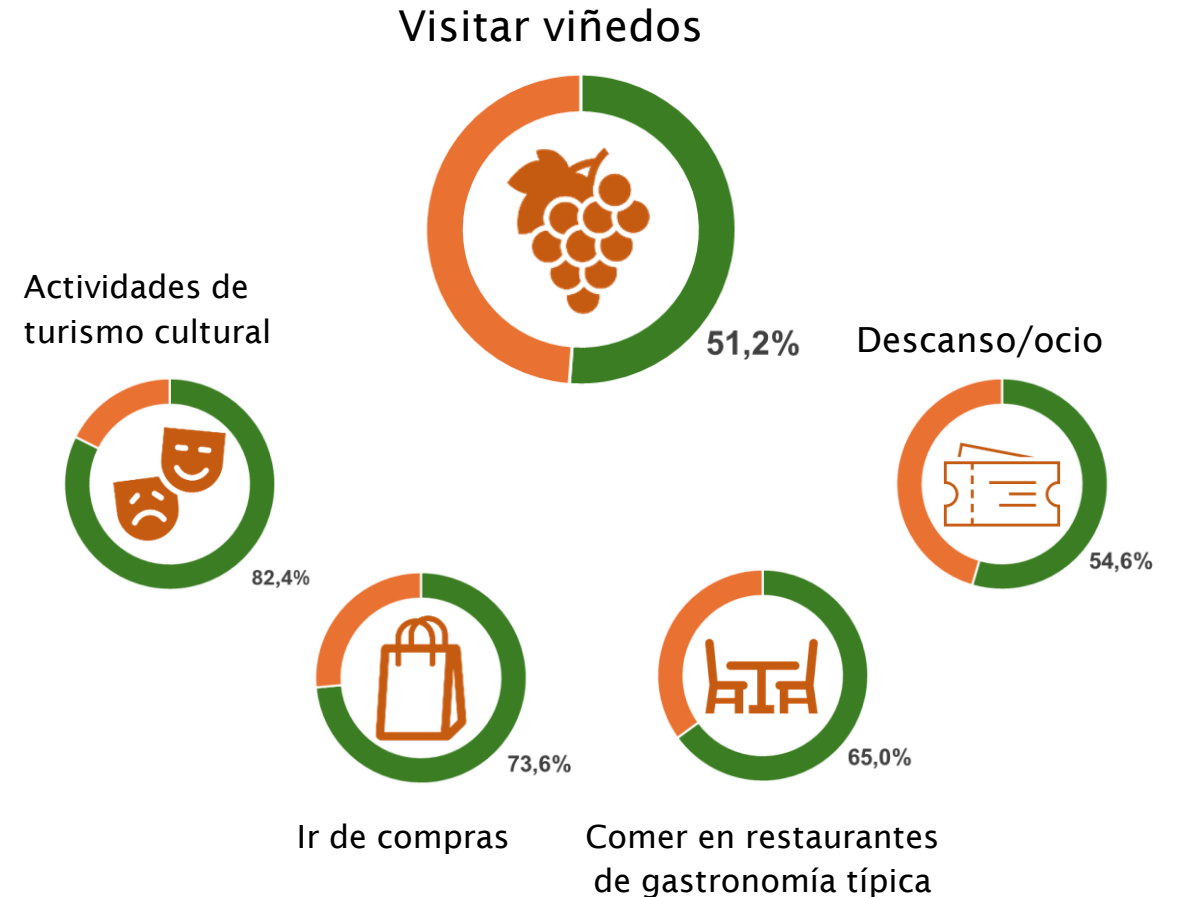
NEGOCIOS

Brasil 9,1%



Naturaleza/paisajes/flora y fauna		68,2%
Conocer Chile por primera vez		41,5%
Clima		29,7%
Cultura local		14,5%
Sus vinos y viñas		10,4%

¿Qué hacen? Top 5 Año 2023





Principales razones que influyeron en la decisión de elegir Chile como destino turístico

PERSONALES (vacaciones)

Estados Unidos 57,4%



NEGOCIOS

Estados Unidos 13,7%



Naturaleza/paisajes/flora y fauna		64,0%
Conocer Chile por primera vez		46,3%
Incluido en la ruta de viaje		19,6%
Cultura local		18,1%
Turismo aventura		14,0%

¿Qué hacen? Top 5 Año 2023



Fuente: Perfil del turista extranjero que ingresa al país por vía aérea 2023
Departamento de estadísticas SERNATUR, División de estudios
Subsecretaría de Turismo



4 RESULTADOS CATASTRO ENOTURISMO 2024





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 (2022).

SECCIONES CATASTRO ENOTURISMO

GENERALIDADES

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

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

Desafíos del sector
Medidas propuestas
en apoyo al enoturismo

1.- GENERALIDADES



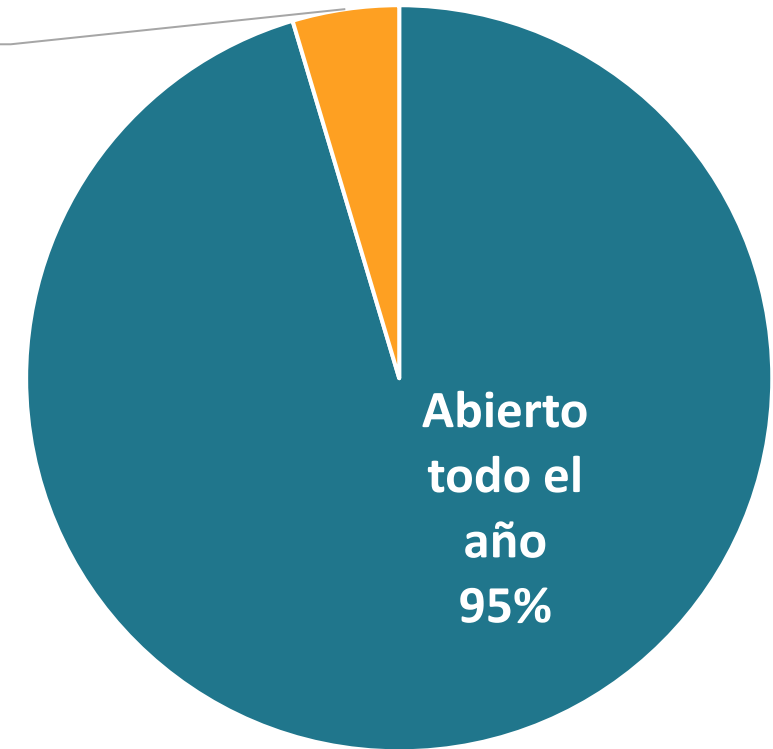
APERTURA AL PÚBLICO

2016

- 58% Todo el año
- 37% Sólo reserva previa
- 5% Solo algunos meses

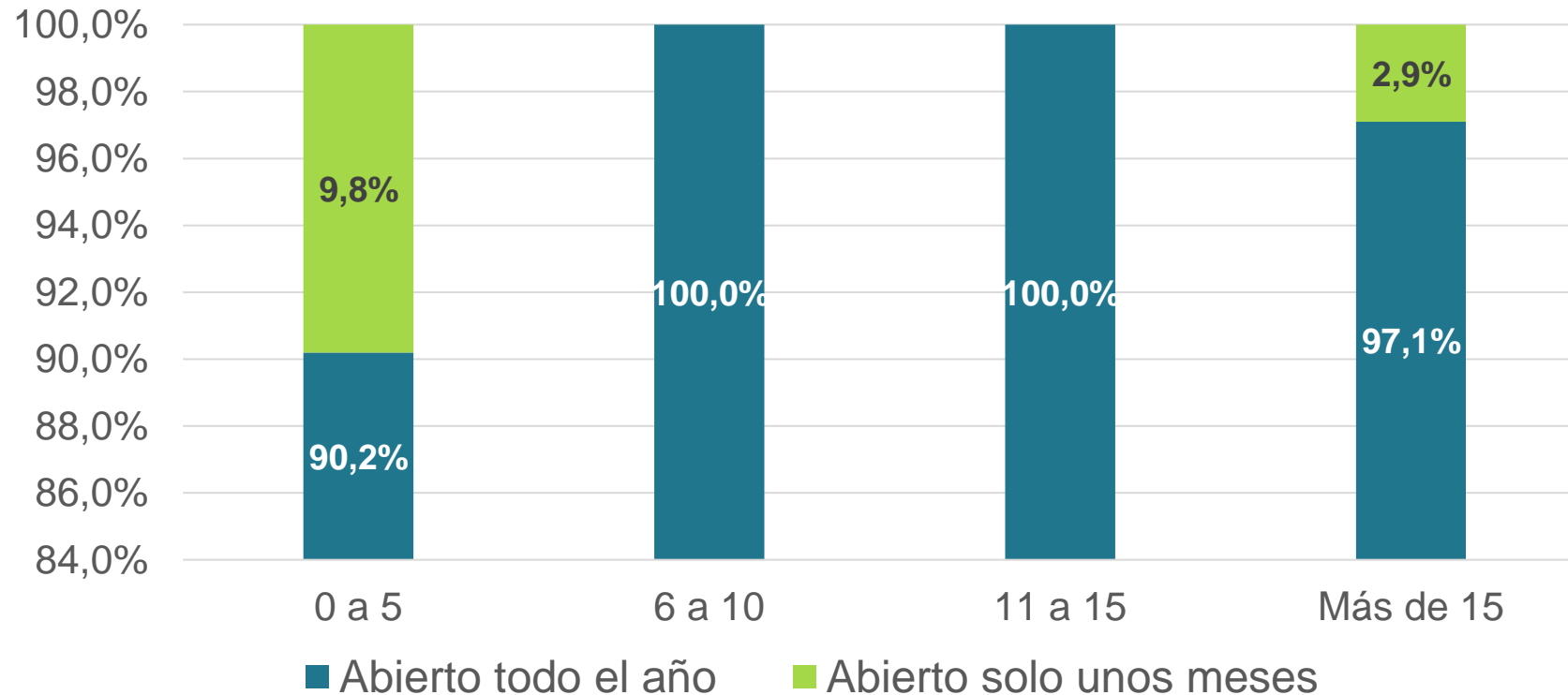
2024

Abierto
solo unos
meses
5%



APERTURA AL PÚBLICO

Apertura al público según antigüedad área Enoturismo



NOTA: Con objeto de destacar os datos estadísticos mas pequeños, la escala del gráfico parte en un 84%.

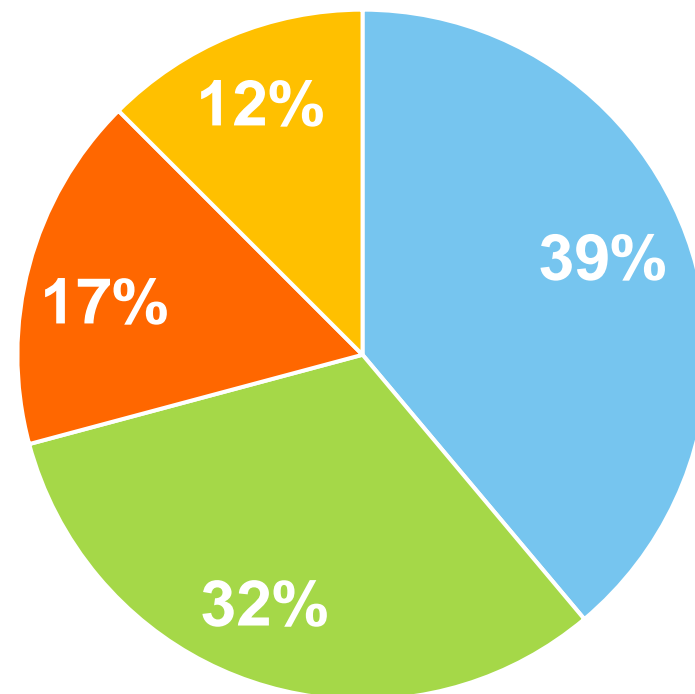
ACCESIBILIDAD - SEÑALÉTICA DISPONIBLE

Tipo de señalética disponible, nacional

2020

53% Interna y externa
25% Interna
6% Externa
16% Ninguna

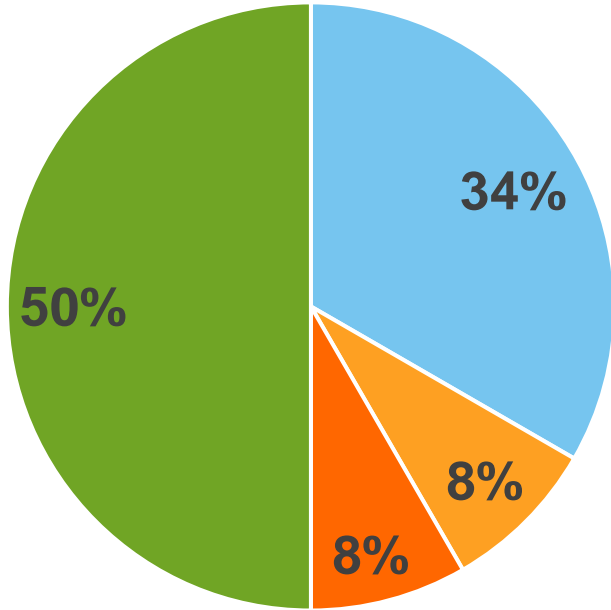
2024



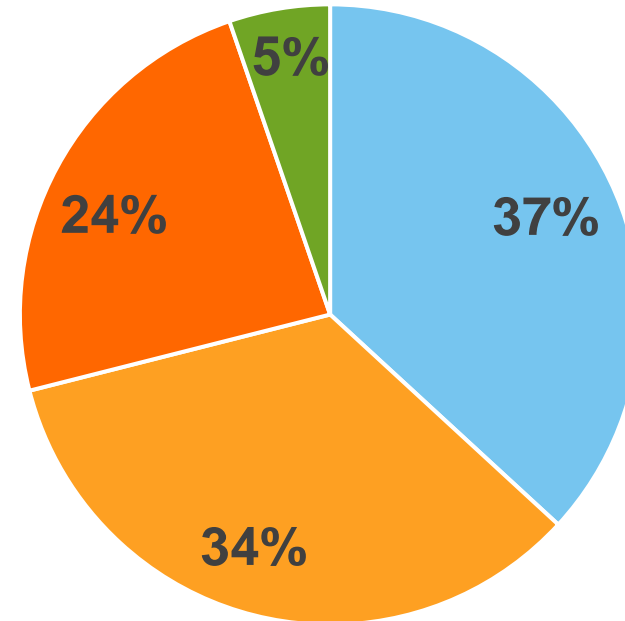
- Señalética propia interna - (Para orientar al turista de los espacios y servicios dentro de la viña).
- Señalética propia externa- (Cartel con nombre de la viña u orientación de como llegar).
- Señalética pública - (Pública (estatal) o de una ruta del vino que facilite la llegada del turista a su viña).
- Ninguna

ACCESIBILIDAD: SEÑALÉTICA DISPONIBLE – COMPARATIVA VALLES

Biobío



Colchagua



- Señalética propia interna - (Para orientar al turista de los espacios y servicios dentro de la viña).
- Señalética propia externa- (Cartel con nombre de la viña u orientación de como llegar).
- Señalética pública - (Pública (estatal) o de una ruta del vino que facilite la llegada del turista a su viña).
- Ninguna

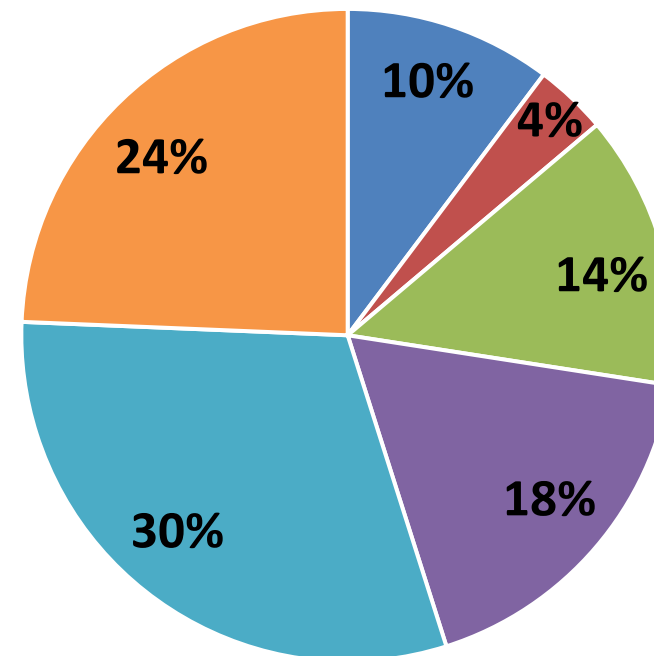
ACCESIBILIDAD MEDIOS TRANSPORTE UTILIZADOS PARA LLEGAR A LA VIÑA

2020

38% Privado
28% Público
26% Turístico
8% Aéreo

2024

- Avión/Helicóptero
- Tren
- Bus interurbano
- Transporte público
- Vehículo particular
- Transporte de turismo (van o bus)



ASOCIATIVIDAD



¿Su Viña esta asociada a alguna Ruta o Asociación?

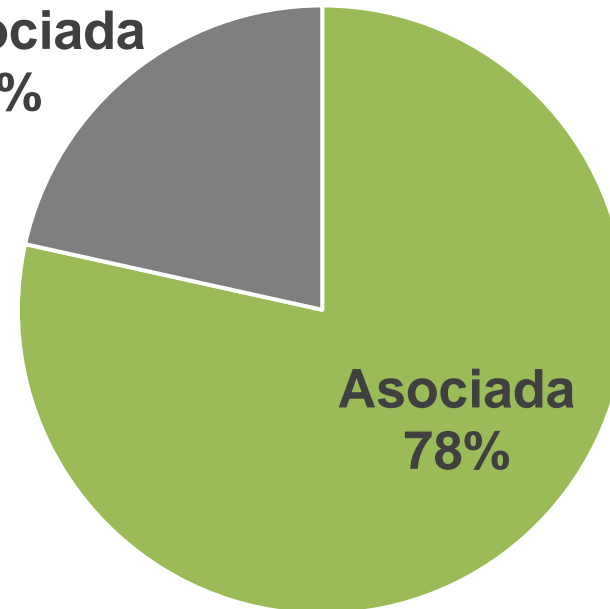
2020

20% No Asociado

80% Asociado

2024

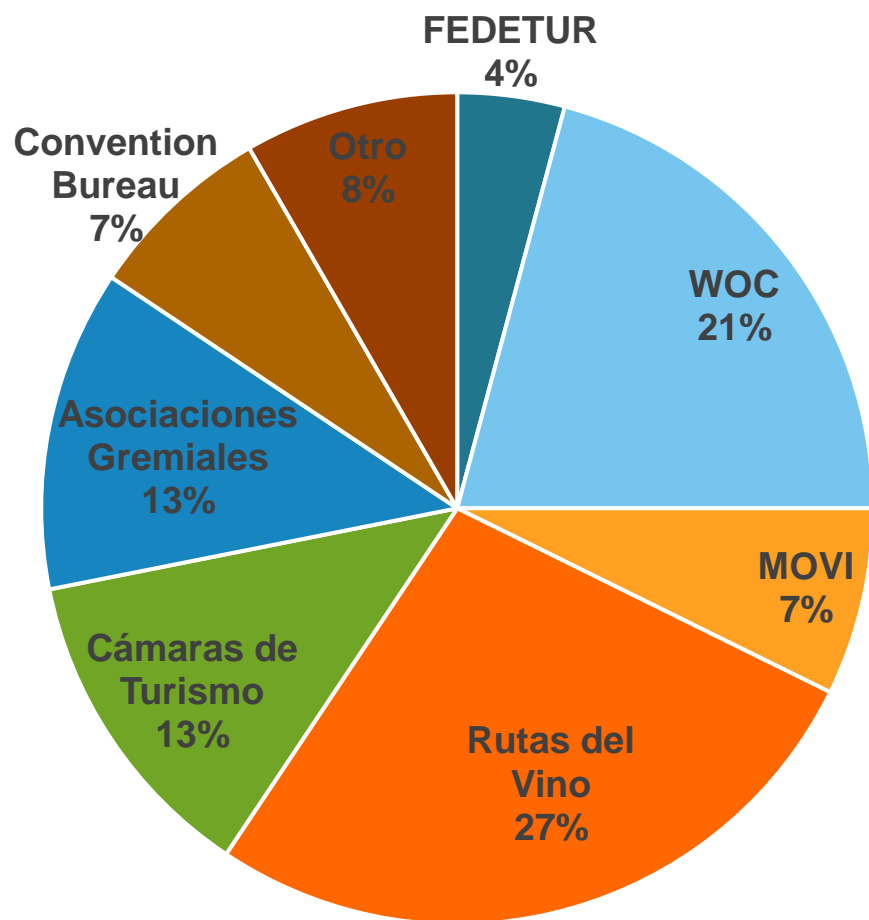
No asociada
22%



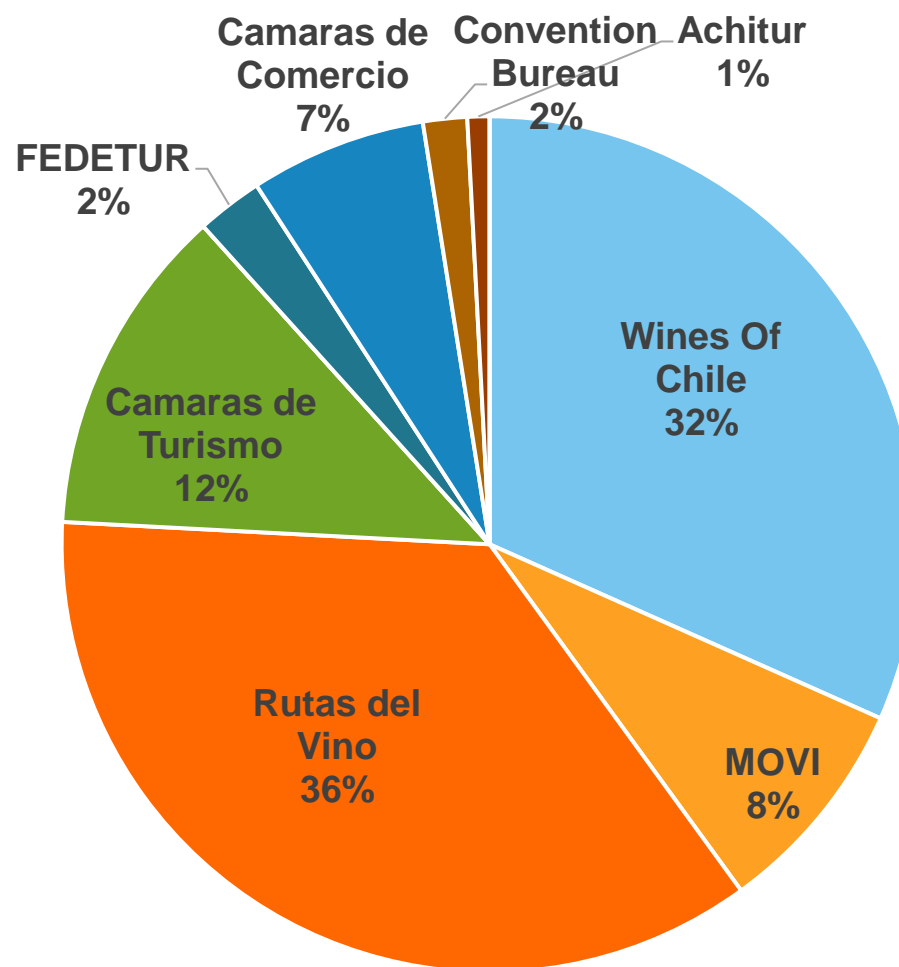
Asociada
78%

ASOCIATIVIDAD

Distribución de organizaciones a las que están asociadas las viñas



2020

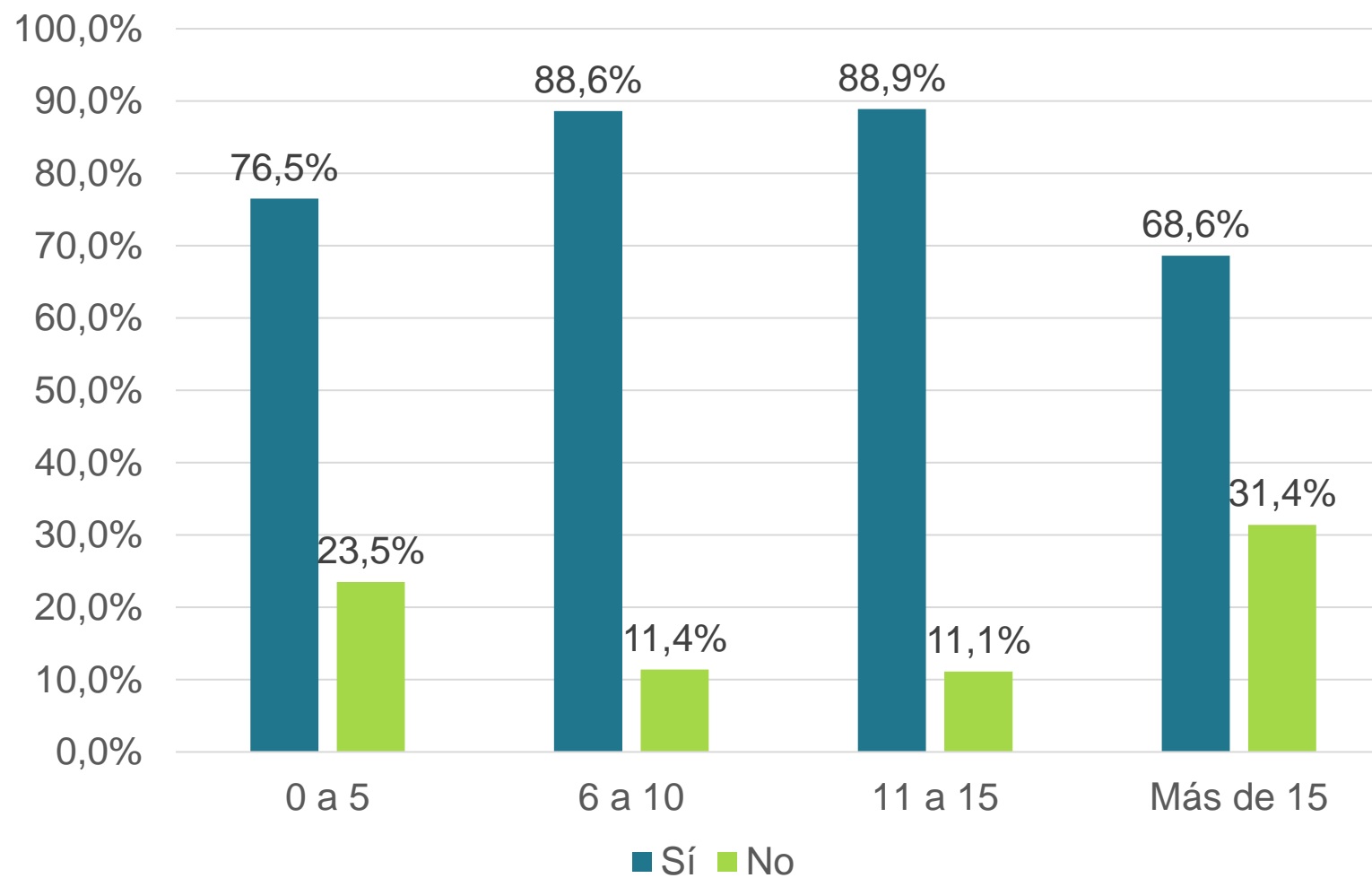


2024

ASOCIATIVIDAD



Interés por asociarse / años de apertura al turismo

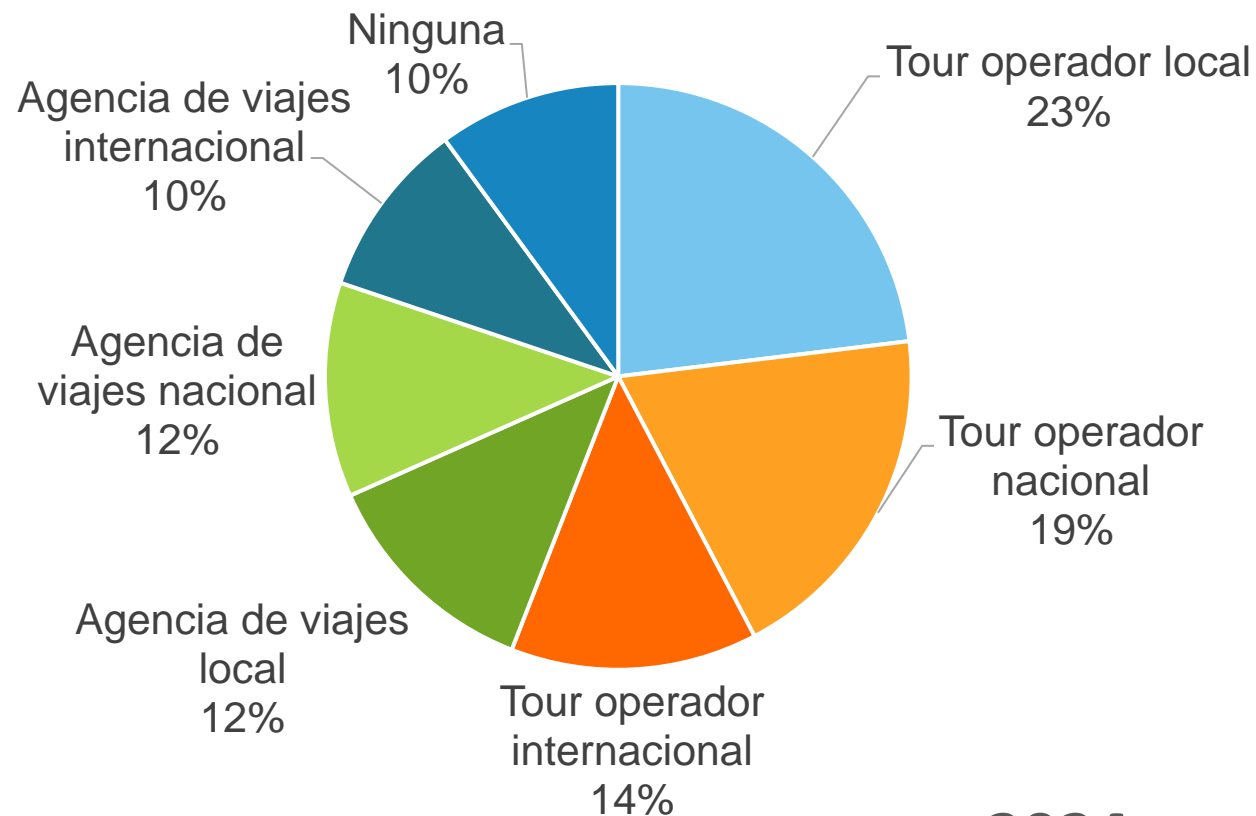


ASOCIATIVIDAD

¿Con que tipo de empresa intermediaria comercializa sus experiencias?

2020

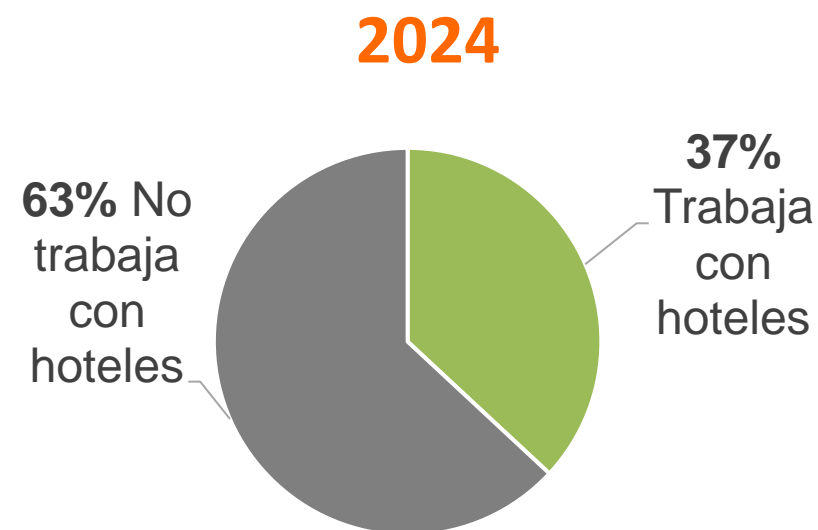
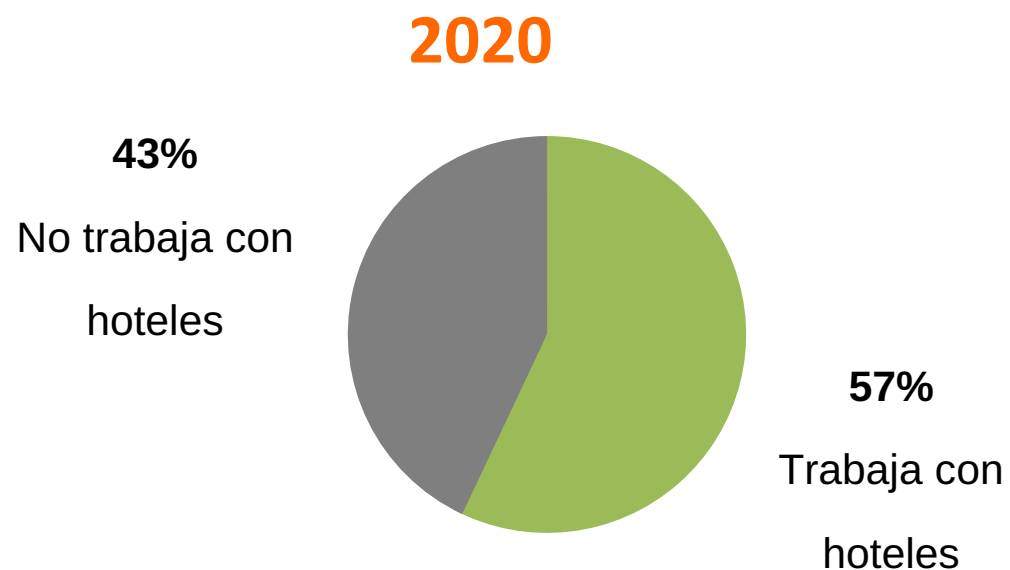
75% Trabaja con TTOO
25% No trabaja con TTOO



2024

ASOCIATIVIDAD

¿Tiene acuerdos comerciales con hoteles con el área de turismo de la viña?



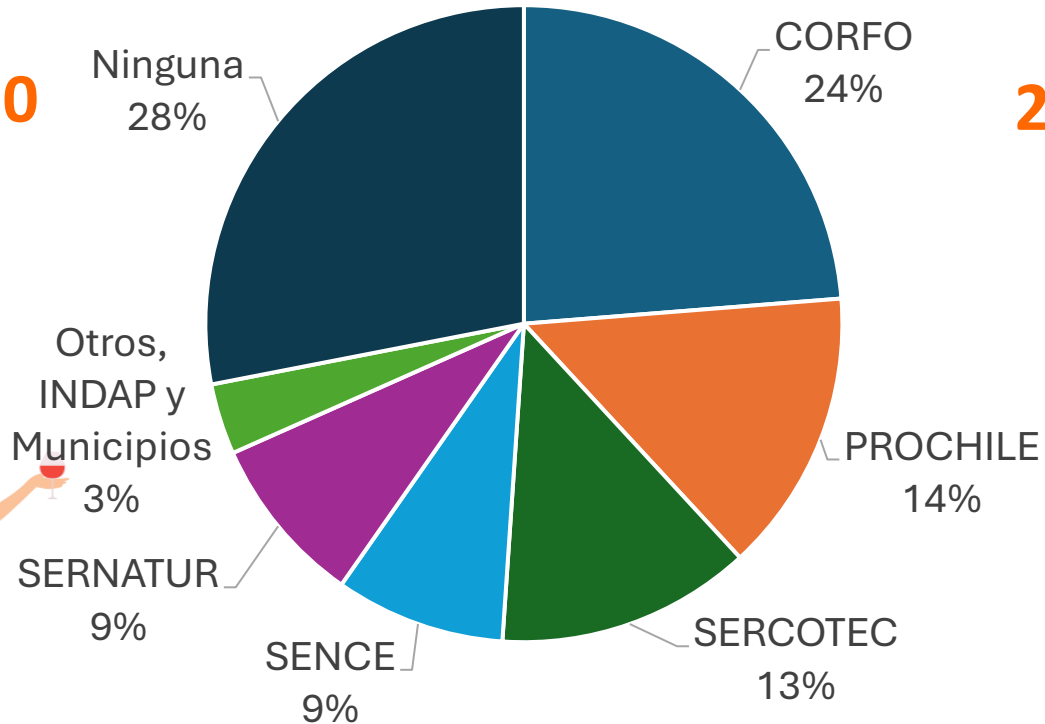
% viñas asociadas con hoteles →

2020	Valle	2024
92%	Colchagua	74%
80%	Aconcagua	0%
71%	Casablanca	55%
59%	Maipo	27%

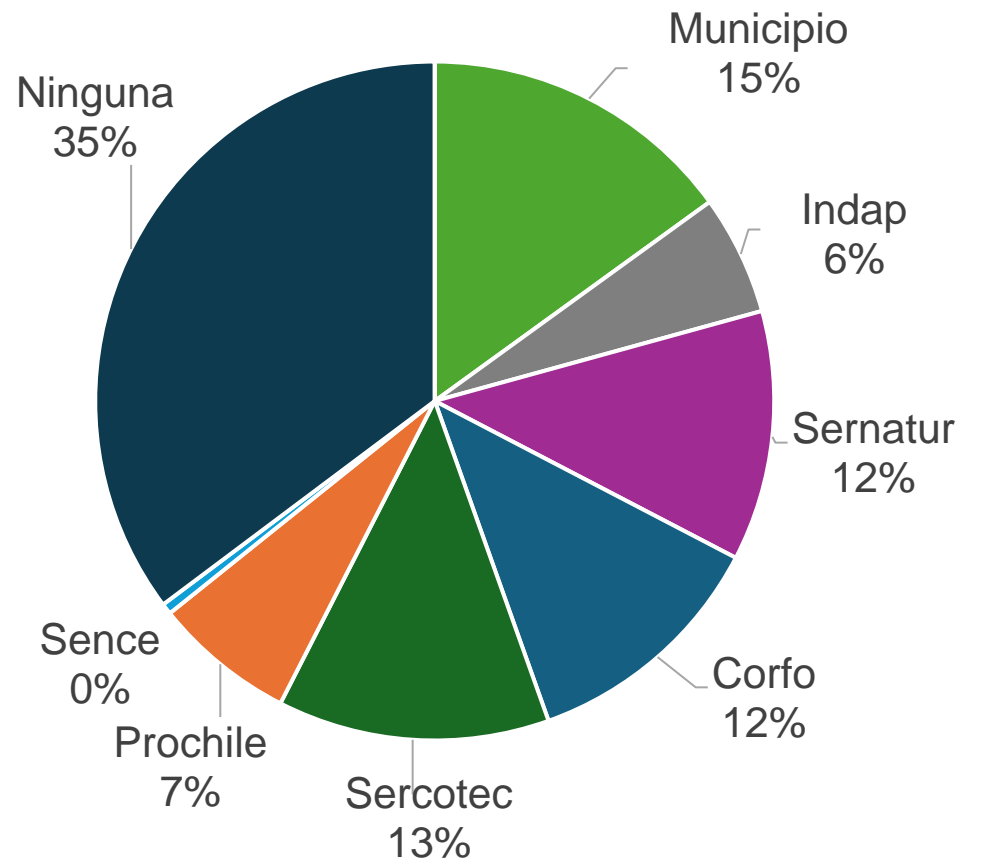
ASOCIATIVIDAD – TRABAJO CON ENTIDADES PÚBLICAS

¿En los últimos 2 años, ¿Cuenta con el apoyo de alguna entidad del estado para fortalecer el área de turismo?

2020



2024



2. INFRAESTRUCTURA





INFRAESTRUCTURA



Item	2020	2024
Baños para visitantes de uso mixto	40,0%	48,5%
Baños para visitantes dama y varón		69,2%
Baños para personas con movilidad reducida	48,0%	49,2%
Estacionamientos para visitantes	87,0%	93,8%
Centro de visitas	76,0%	56,9%
Sala de degustación	96,0%	87,7%
Sala de ventas/tienda	94,0%	87,7%
Servicio de alimentación externalizado para degustaciones		38,5%
Servicio de restaurante en la viña	47,0%	34,6%
Servicio de alojamiento externalizado		11,5%
Servicio de alojamiento en la viña	22,0%	27,7%
Centro de eventos	62,0%	36,9%
Salas de reuniones	62,0%	54,6%
Equipamiento audiovisual para reuniones	55,0%	43,8%
Wifi para turistas	78,0%	71,5%
Jardín de variedades	52,0%	45,4%
Mirador	59,0%	54,6%
Museo	19,0%	16,9%
Quinchos para asados (como parte de una experiencia)	51,0%	46,2%
Juegos para niños	13,0%	19,2%
Servicio medico propio o contratado en caso de requerirse.	9,0%	7,7%
Políticas de acceso (ej: restricciones de salud, no mascotas, no niños)		0,0%
Seguro para el turista en caso de accidentes		10,8%

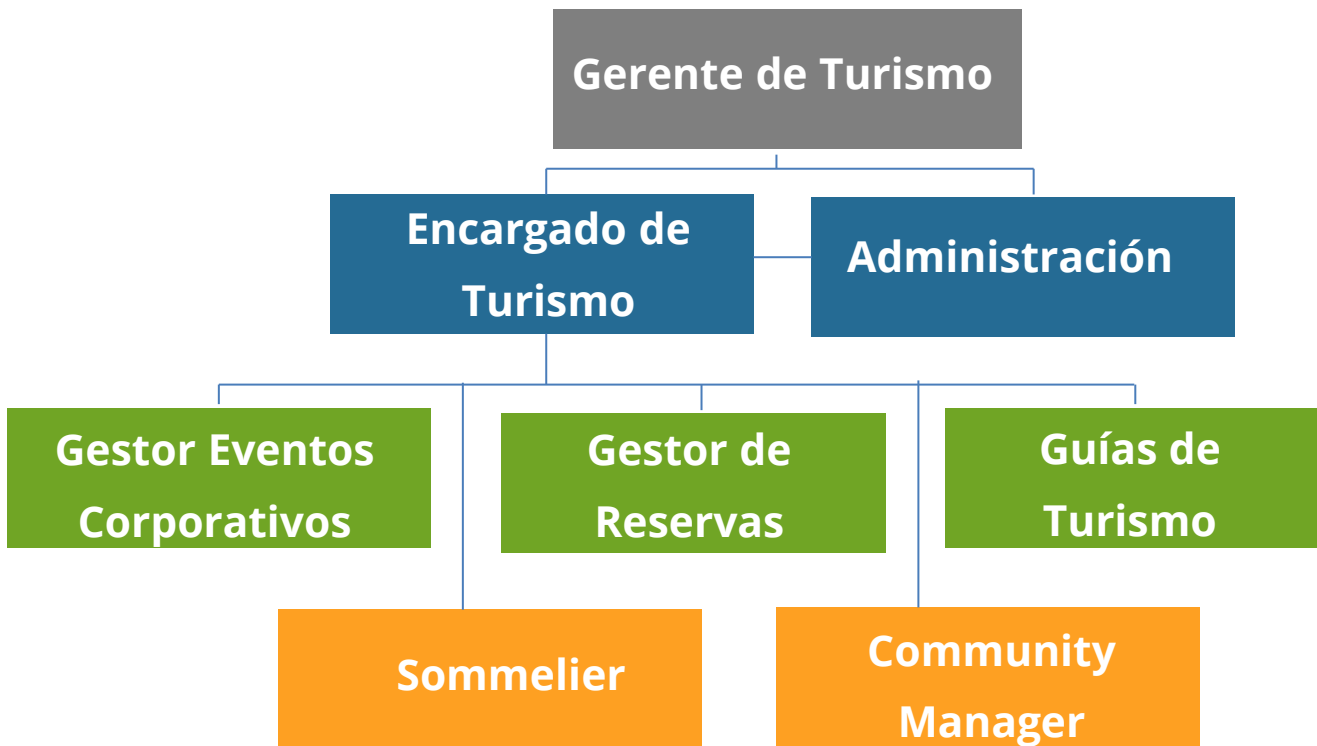


3. CAPITAL HUMANO

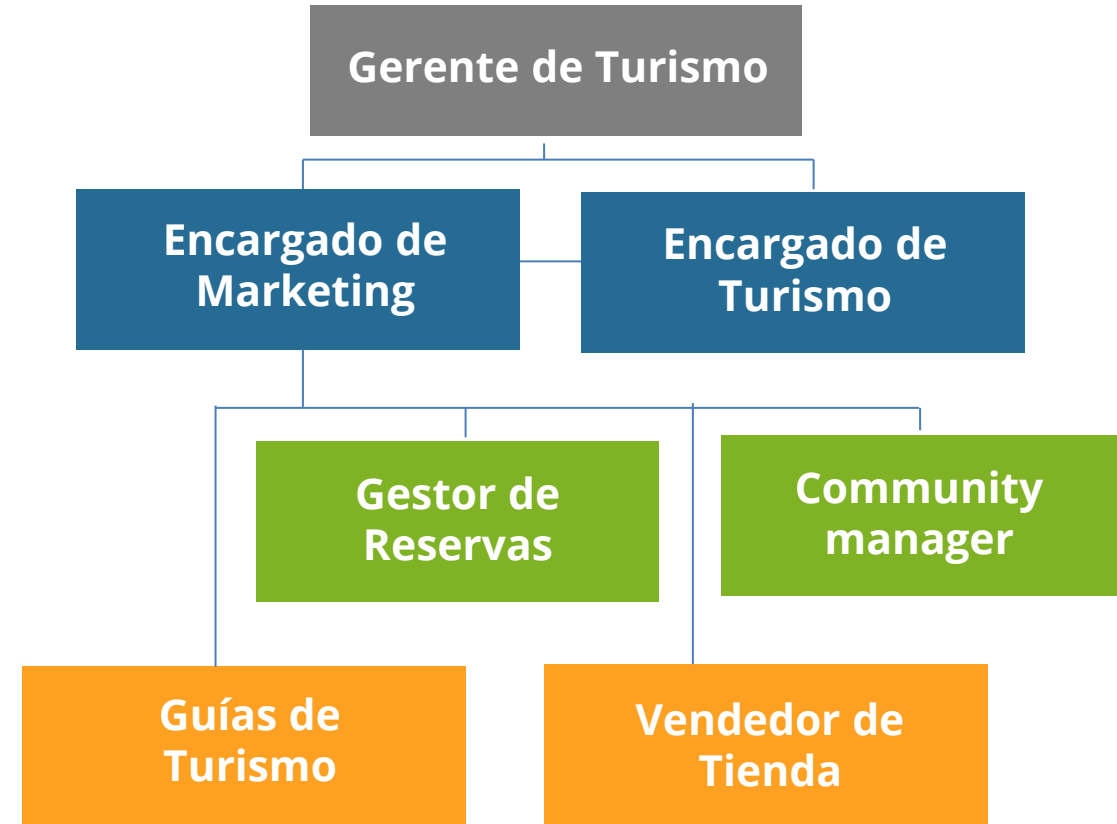


ESTRUCTURA ÁREA DE TURISMO

2020



2024

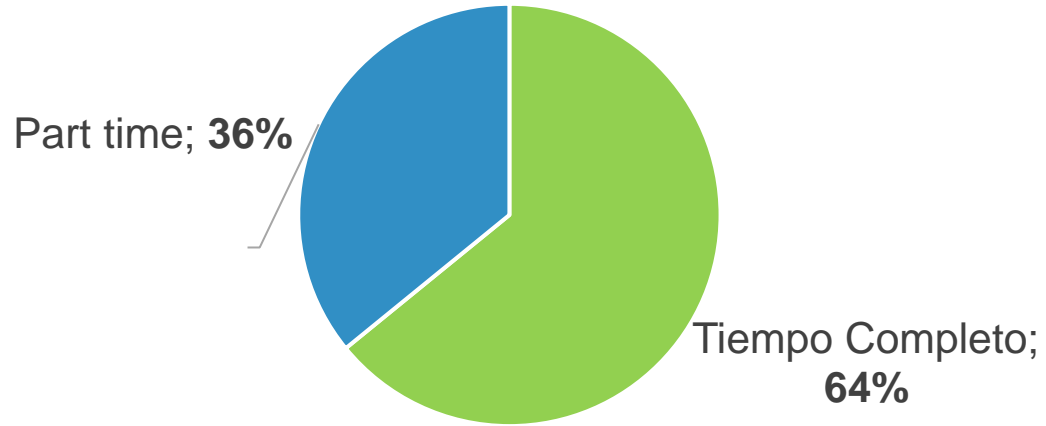


Las áreas de enoturismo cuentan en promedio con 3 trabajadores, siendo los cargos más recurrente los de encargado de enoturismo (44%) y guía (38%). Se observa un fuerte componente de polifuncionalidad

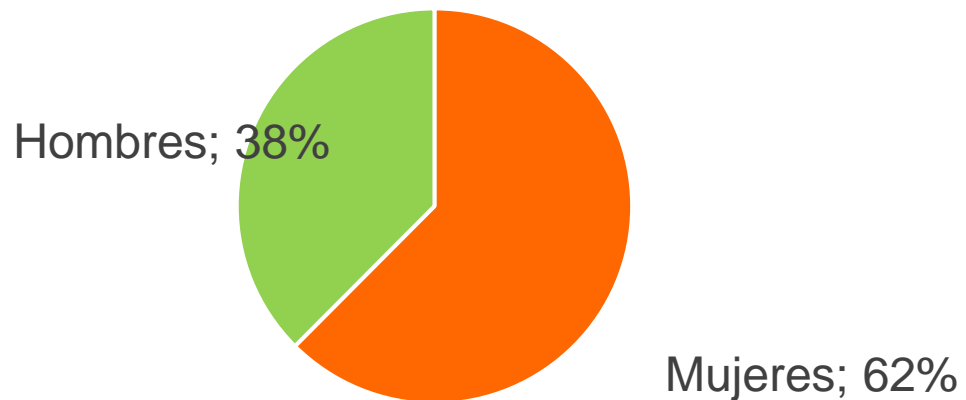
ESTRUCTURA ÁREA DE TURISMO

2024

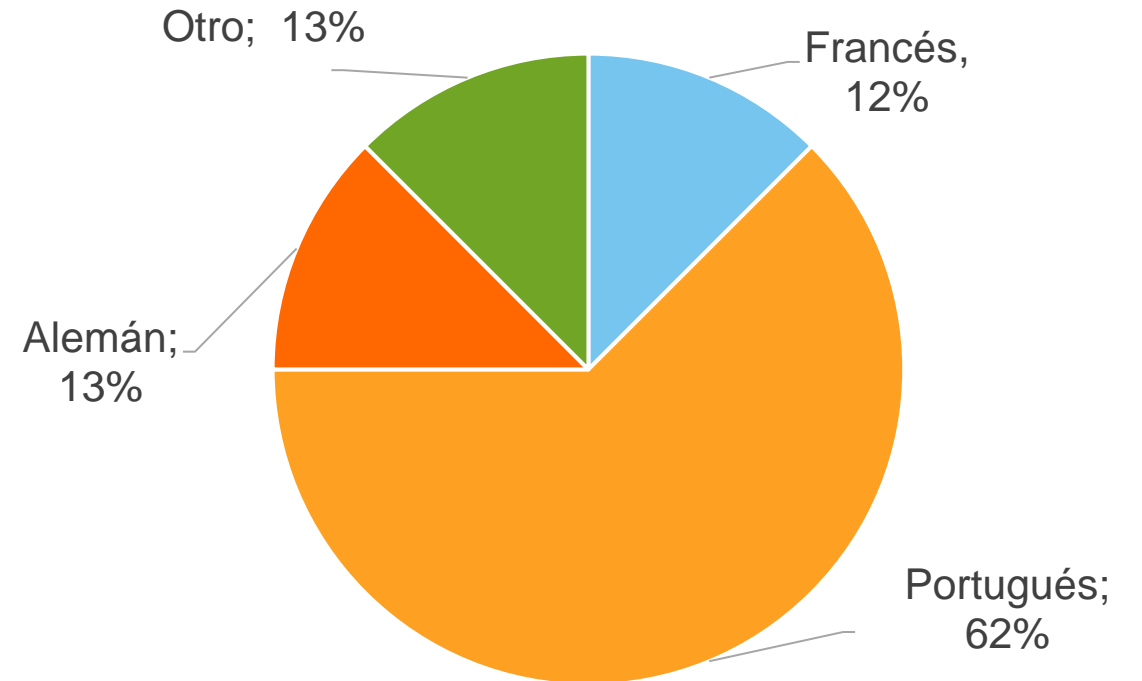
Modalidad de contratación



% Mujeres/hombres



Segundo idioma de desempeño más requerido

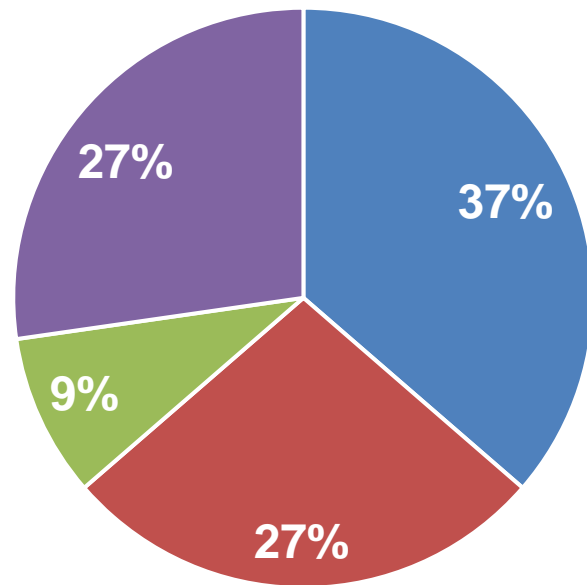


2575 PUESTOS DE TRABAJO DIRECTOS
v/s 821 de 2020

ESTRUCTURA ÁREA DE TURISMO – RANGO SALARIOS

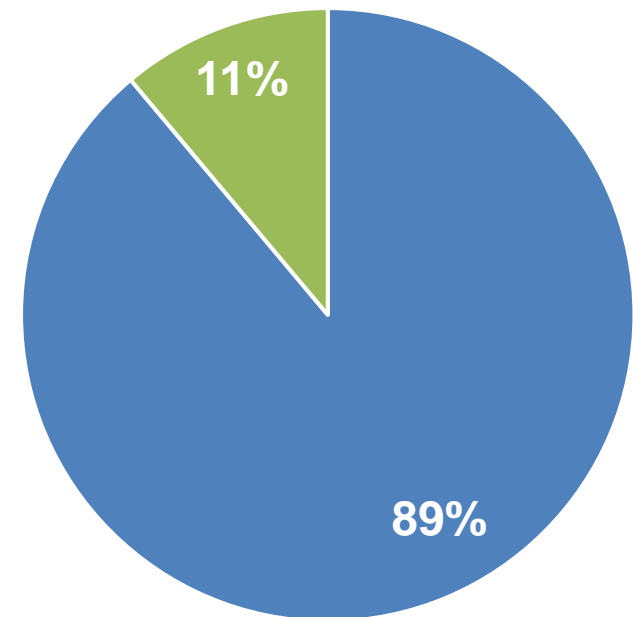
2024

Rango Salarios – Tiempo Completo



- 500.000 a 700.000
- 700.000 a 900.000
- 900.000 a 1.100.000
- 1.100.000 a 1.300.000

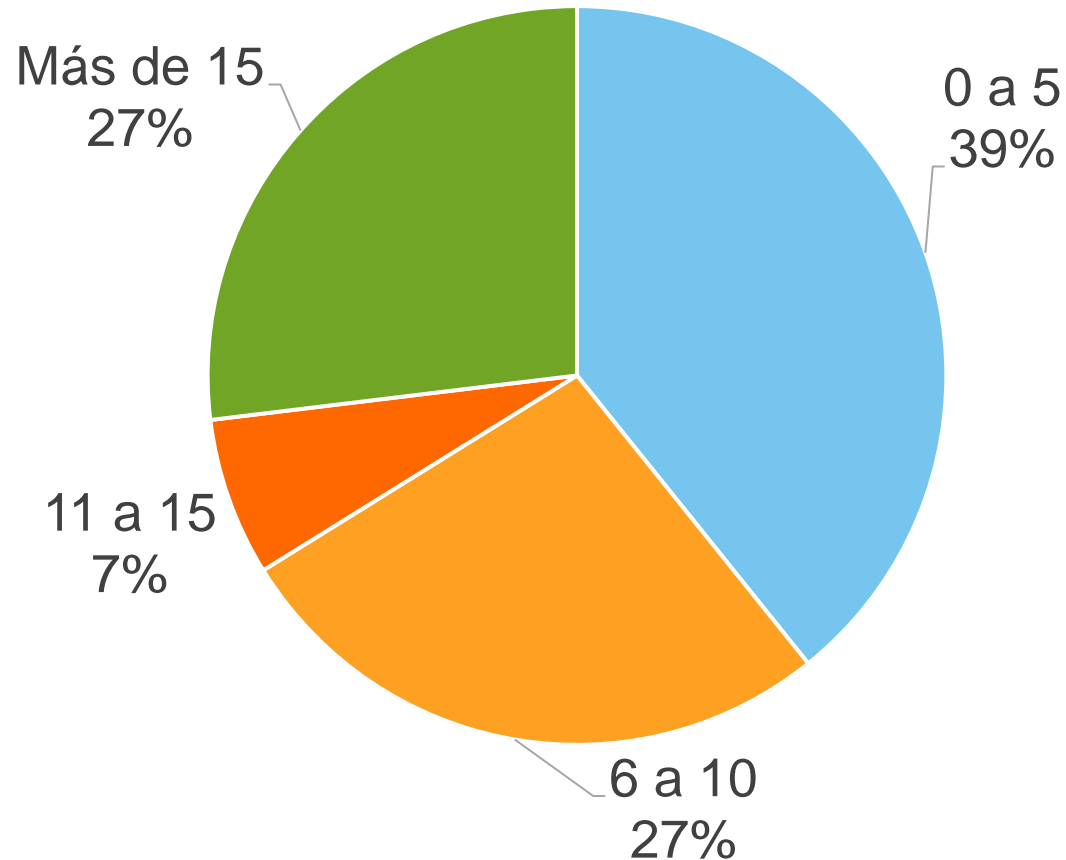
Rango Salarios – Part time



4. OFERTA



DINAMIZACIÓN DEL SECTOR – AÑOS DE APERTURA ÁREA ENOTURISMO



Biobío

0 a 5	54,5%
6 a 10	36,4%
11 a 15	0,0%
Más de 15	9,1%

Casablanca

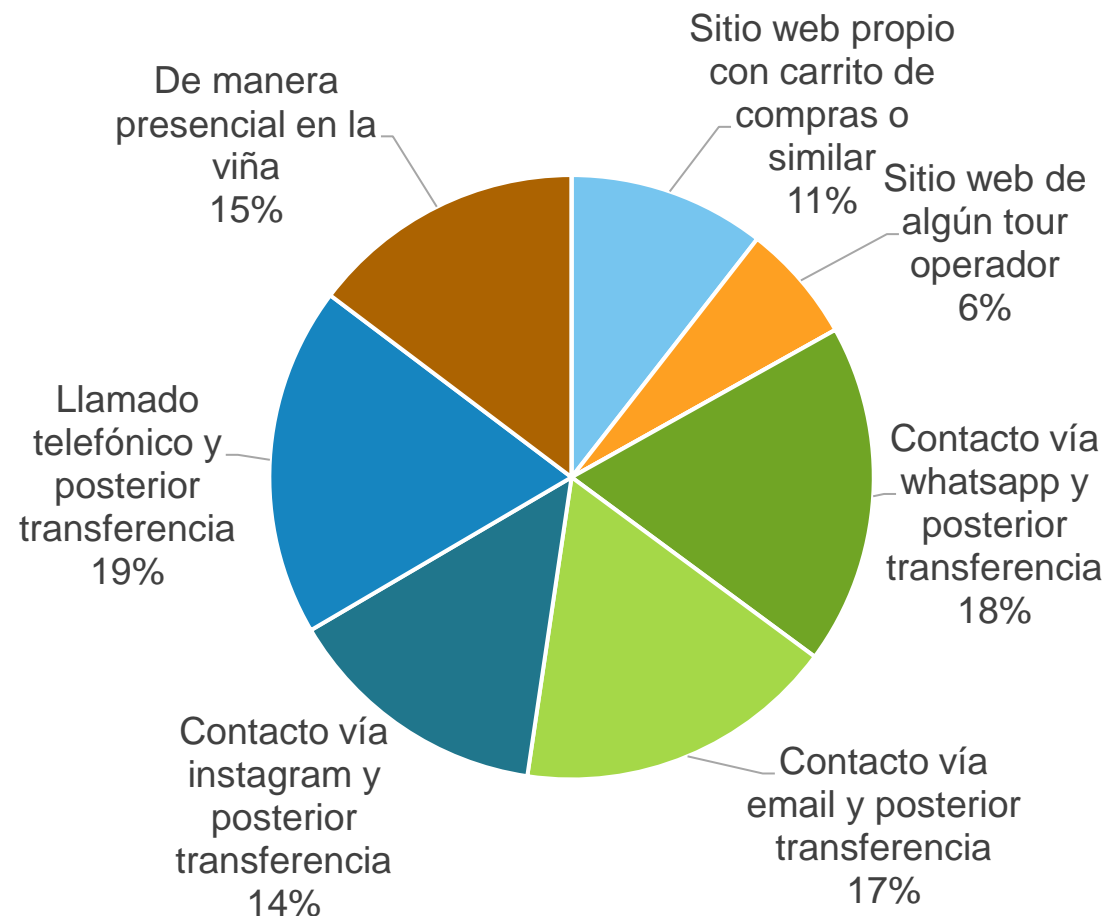
0 a 5	0,0%
6 a 10	36,4%
11 a 15	9,1%
Más de 15	54,5%

Maipo

0 a 5	38,5%
6 a 10	15,4%
11 a 15	3,8%
Más de 15	42,3%

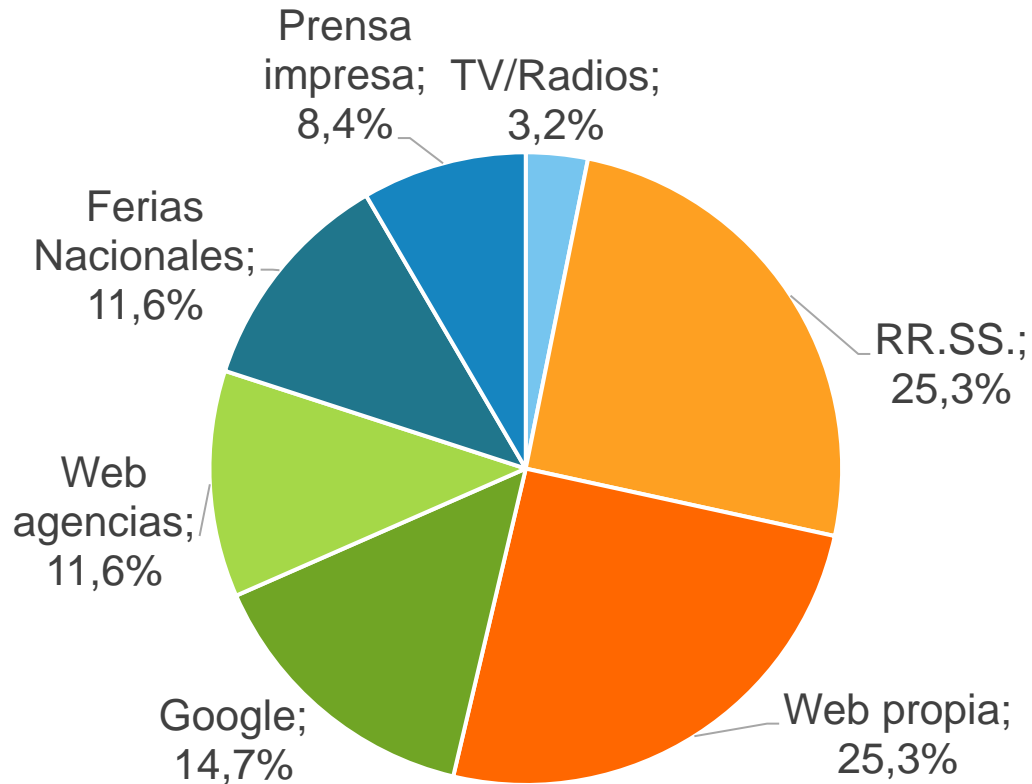
MODALIDAD Y MEDIOS DE RESERVA

2024

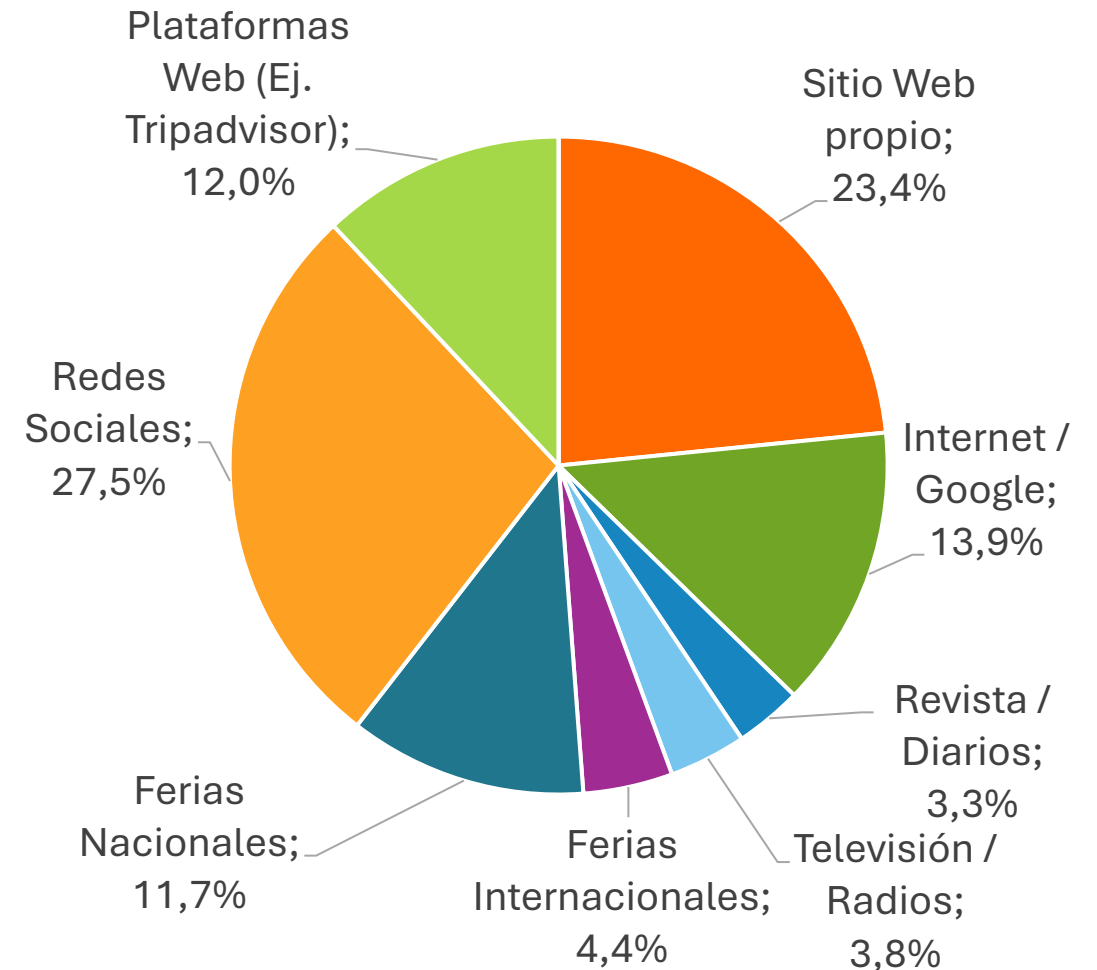


MEDIOS DE PROMOCIÓN DE TOURS

2020

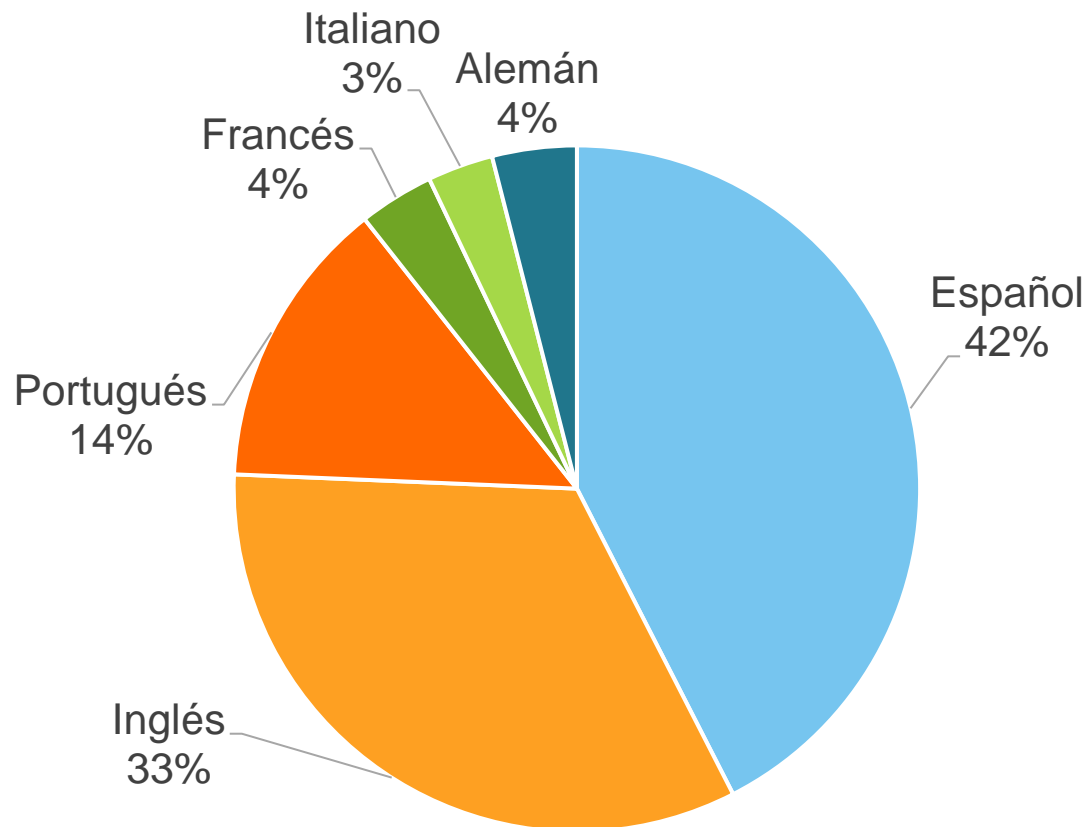


2024



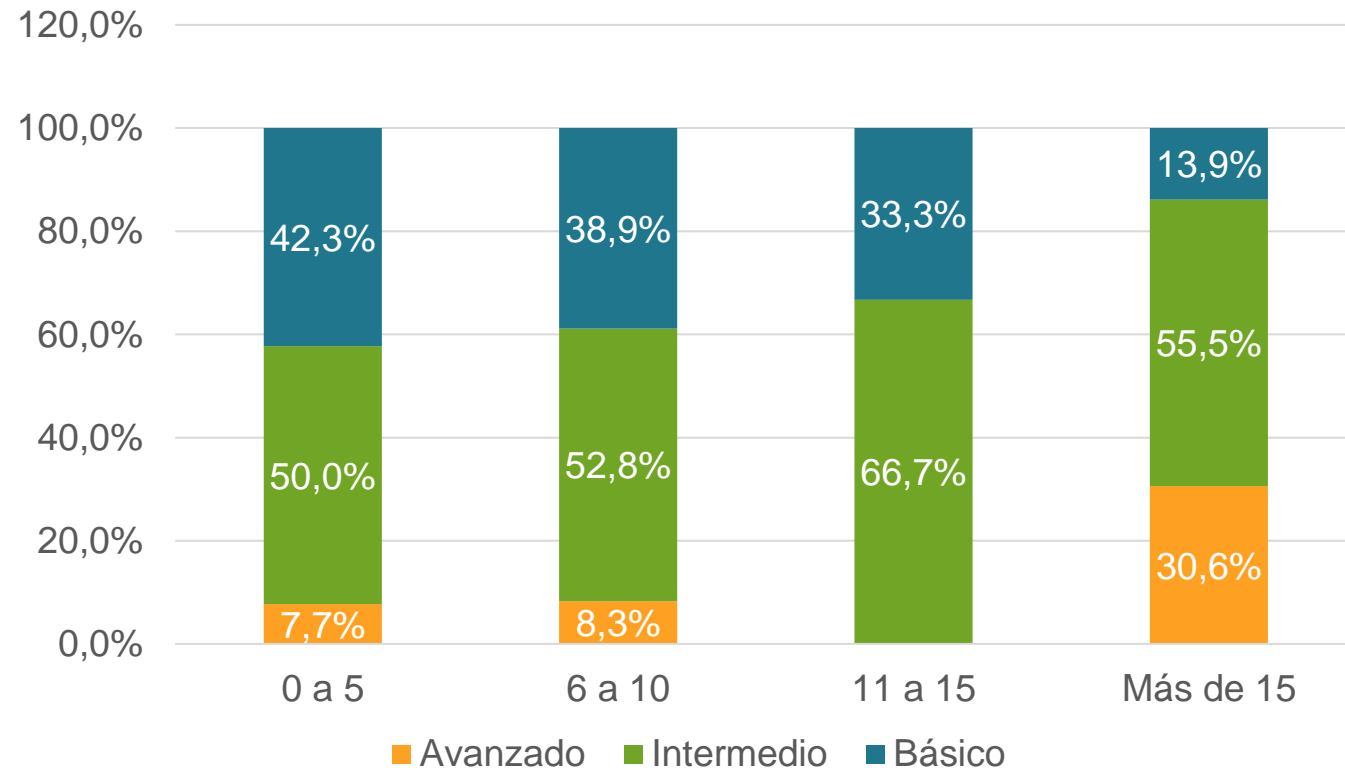
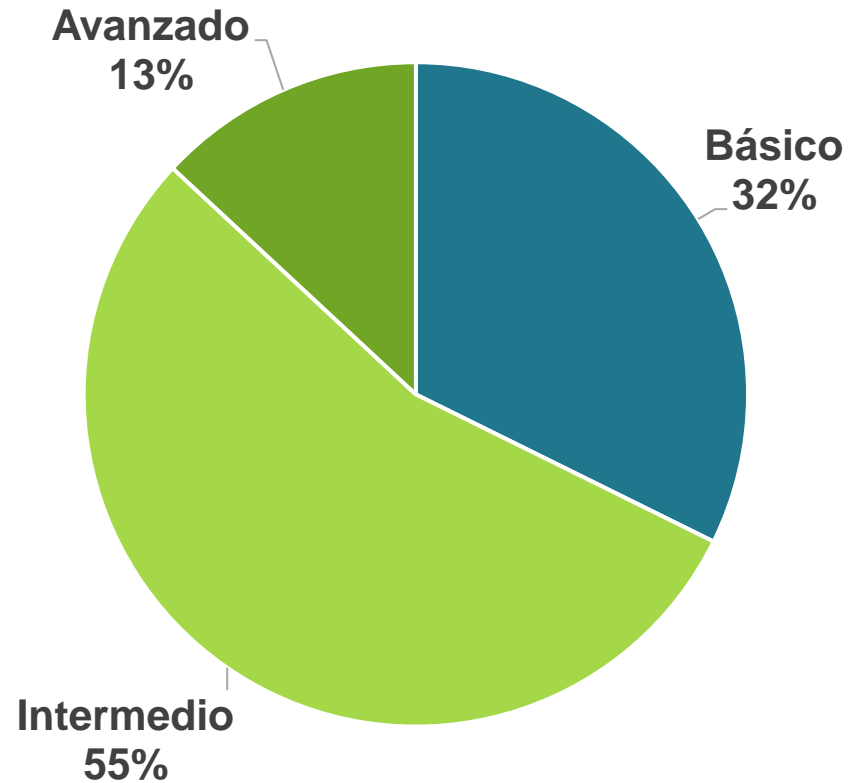
LOS TOURS

Idioma del Tour



Duración promedio del tour,
140 minutos

OFERTA – NIVEL DE DIGITALIZACIÓN



- **Brecha digital en viñas pequeñas/micro es relevante**, baja adopción y gestión; por medio de FB / IG realizar promoción básica y esporádica; reservas a través de llamado o WhatsApp.
- **Canales de comercialización** utilizados en viñas de mediano a gran tamaño, con equipos o departamento de turismo/marketing,



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

dueño
viñedo
servicio
Tour
calidad
RM
familia
vinos
Calidad
tour
vino
historia personal
experiencia
Historia
PRODUCTO

Atendido por sus dueños

5. DEMANDA



VENTAS POR ENOTURISMO A NIVEL NACIONAL

**Gasto neto promedio en la tienda
del turista durante su visita a la
viña (2023), \$24.428**

**Promedio de botellas compradas
por un turista internacional: 5,
gasto promedio \$33.141**

**Promedio de botellas compradas
por un turista nacional: 3,8, gasto
promedio \$22.667**



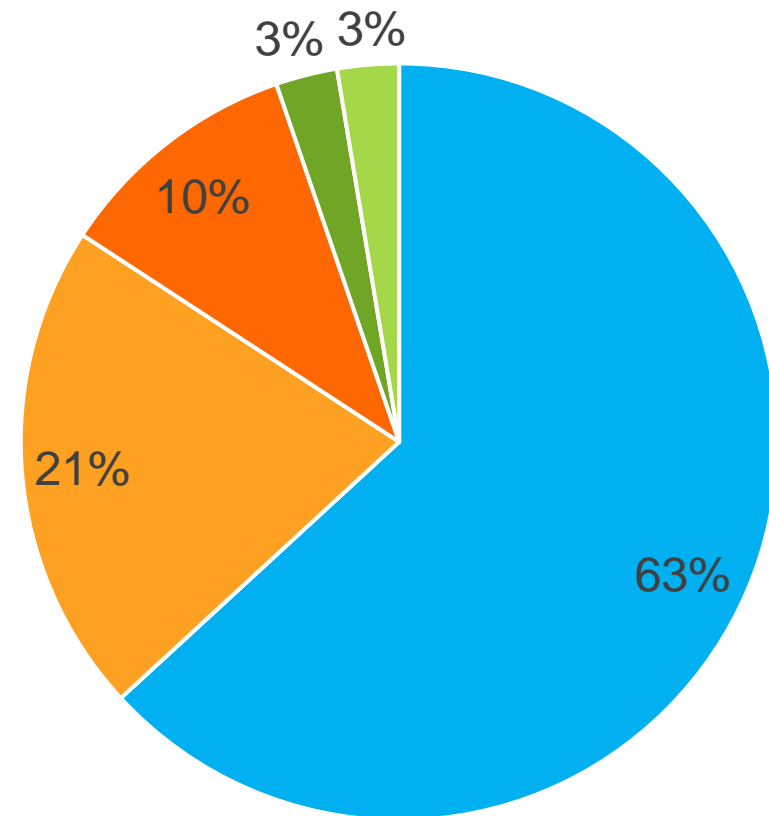
VENTAS POR ENOTURISMO A NIVEL NACIONAL

2020 \$38.239.422.826

2024 \$45.000.000.000

**Asociatividad y
confianza**

Aporte del Enoturismo a las ventas totales netas de la Viña



- Menos del 19%
- Entre 20 al 40%
- Entre 41 al 60%
- Entre 61 al 80%
- Más del 81%

6. CONCLUSIONES



¿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

CONCLUSIONES

- **Sector dinámico y en activo crecimiento, un 39% de la oferta corresponde a áreas de enoturismo de entre 0 a 5 años y un 66% de la oferta la entregan áreas de enoturismo de menos de 10 años (Programa Enoturismo Chile).**
- **Le renovación de la oferta enoturística plantea brechas en infraestructura, asociatividad y encadenamiento para la prestación de servicios.**
- **Se observa un fortalecimiento de los equipos de las áreas de enoturismo, con una aparición de nuevos niveles y jerarquías, sin embargo, persiste la necesidad de una formación específica en enoturismo, 50% de los encargados de enoturismo son profesionales de otras disciplinas. Se apuesta a la polifuncionalidad de los equipos.**
- **La “edad” de los valles muestra relación directa con las brechas en infraestructura tanto interna como externa, así como con la señalética pública.**
- **En cuanto a la asociatividad de las viñas con área de enoturismo, se observa un mayor preferencia por asociarse a organizaciones del sector vitivinícola, 53% en 2020 versus un 70% en 2024.**
- **Viñas de diferente “edad”, presentan distinta valoración de la asociatividad**
- **Aumento de turistas nacionales, lo que impacta en los medios de traslado, entre otros aspectos.**

MUCHAS GRACIAS

Chile



Enoturismo
Chile

CORFO