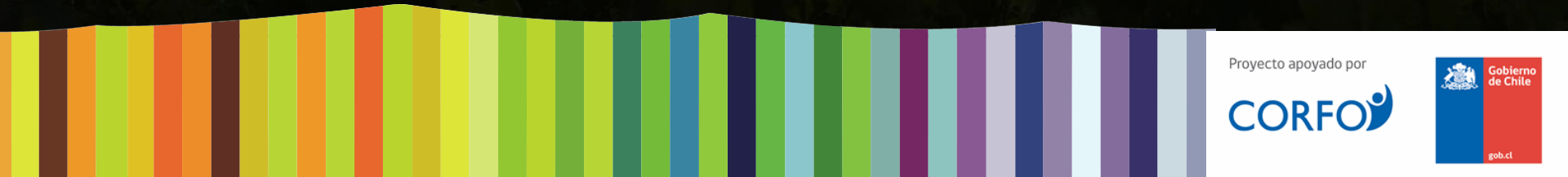


Desafíos del Enoturismo al 2026

Enoturismo
Chile

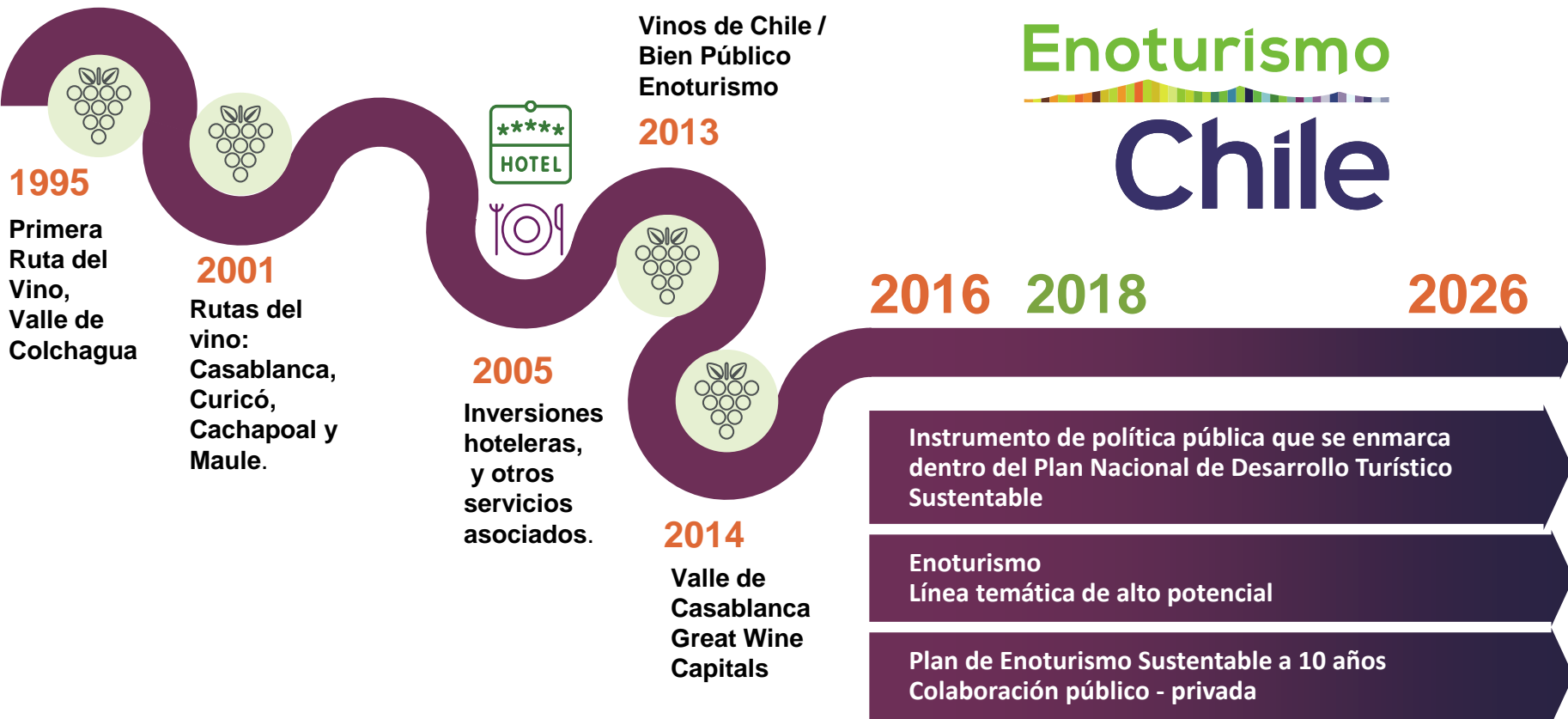


Proyecto apoyado por

CORFO



Camino recorrido del Enoturismo en Chile



Alianzas público privadas desde 1995

Cadena de valor del Enoturismo



Conjunto de actividades económicas de naturaleza turística, en un territorio **determinado**, relacionadas con la cultura del vino.



TERRITORIO VALLES VITIVINÍCOLAS

OFERTA DIRECTA EN BODEGA

- ✓ RECORRIDOS BODEGAS Y VIÑEDOS
- ✓ DEGUSTACIÓN/CATAS
- ✓ TIENDAS
- ✓ MUSEO DEL VINO
- ✓ EVENTOS ESPECIALES
- ✓ ALOJAMIENTO
- ✓ RESTORANES



OFERTA COMPLEMENTARIA EN DESTINO

- ✓ ALOJAMIENTO
- ✓ ACTIVIDADES TURÍSTICAS
- ✓ COMERCIO
- ✓ ALIMENTACIÓN

COMUNIDAD, PERSONAJES, HISTORIA, PAISAJES, PATRIMONIO Y CULTURA LOCAL

AGENTES INTERMEDIARIOS:

Tour Operadores, Agencias de viaje, Operadores Locales, Operadores Online

INSTITUCIONES
PÚBLICAS

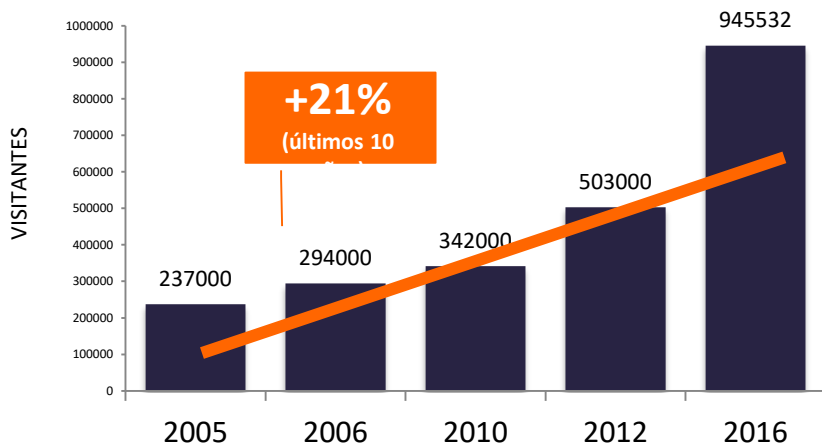
ASOCIACIONES
GREMIALES, OTRAS

ENTIDADES DE
I + D + i

ENTIDADES DE APOYO

Datos actualizados del Enoturismo

VISITAS PAGADAS A BODEGAS 2005 - 2016



FUENTE:
BIEN PÚBLICO ENOTURISMO 2014 / SST 2017

PROCEDENCIA EXTRANJEROS

Brasil,	64,4%
N. América	11,1%
Europa	6,6%

FUENTE:
ESTUDIO TURISMO RECEPTIVO 2015 - SST

GASTO PROMEDIO TURISTA INDIVIDUAL 2016

US\$ 300,6
Extranjeros GPTI

US\$ 150,2
Nacionales GPTI

FUENTE:
TRANSBANK / GTC EXTRANJEROS

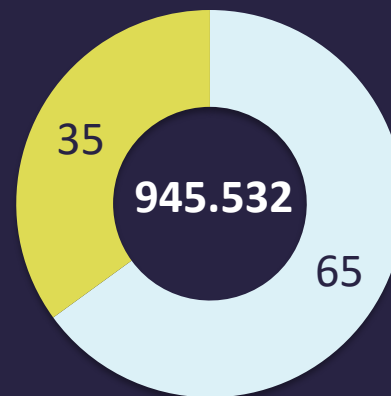


ESTIMACIÓN ENOTURISTAS 2016

Fuente: SST 2017

611.800
EXTRANJEROS

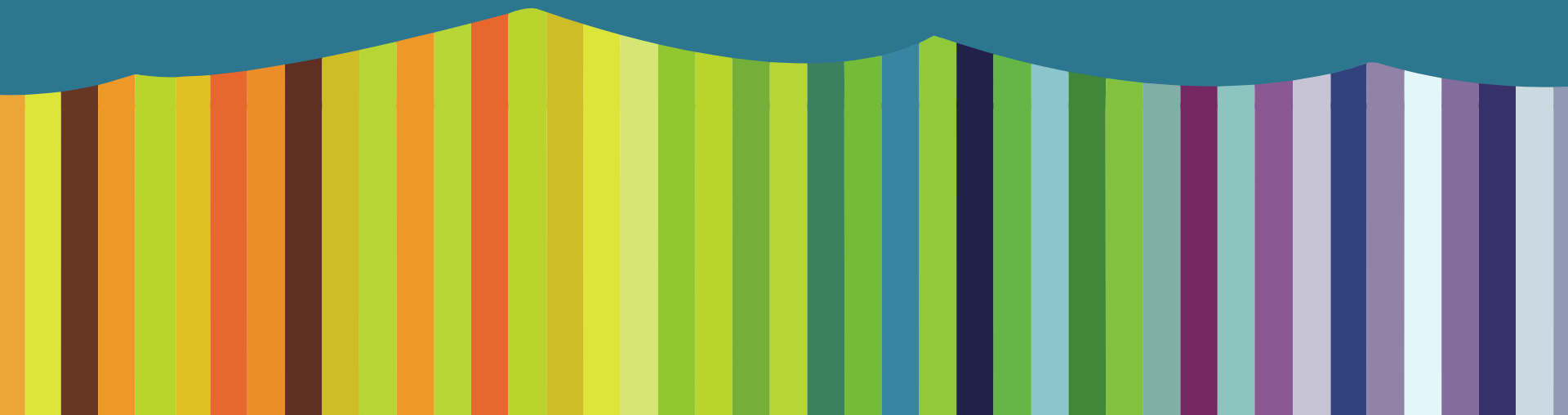
333.732
NACIONALES



■ Extranjeros ■ Nacionales

ENOTURISMO

*Oportunidades de desarrollo
para los valles vitivinícolas*



Asociatividad: Valle de Colchagua 1995 - 2015



88 Establecimientos de alojamiento turístico



52 Servicios de alimentación



18 Viñas abiertas al turismo

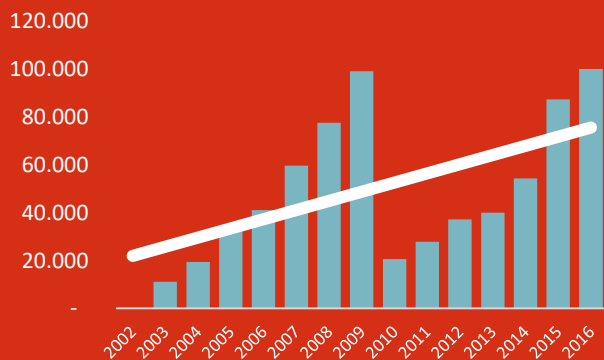


4 Museos

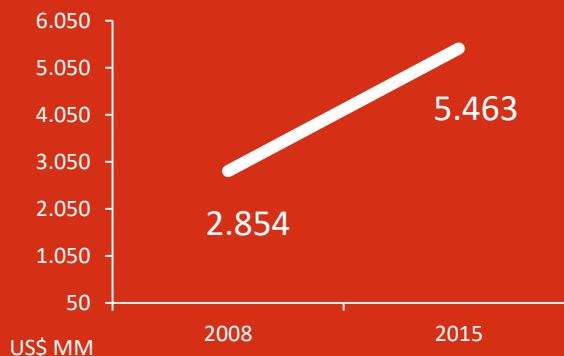
1 Casino

1 Universidad

EVOLUCIÓN VISITAS A BODEGAS 2005 - 2016

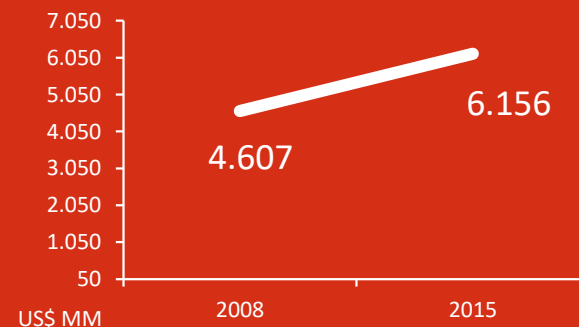


EVOLUCIÓN GASTO TARJETA EXTRANJERA US\$ MM 2008 - 2015



Crecimiento acumulado **90%**
Tendencia crecimiento interanual **10%**

EVOLUCIÓN VENTAS OFERTA COMPLEMENTARIA US\$ MM 2008 - 2015



Crecimiento acumulado **34%**
Alojamiento, transporte, operadores, museos, casino.

Avanzando en el Enoturismo



HOTELES



RESTAURANTES



VIÑAS ABIERTAS
AL TURISMO



16

36

15

Valle del Maipo

7

18

33



6

9

7

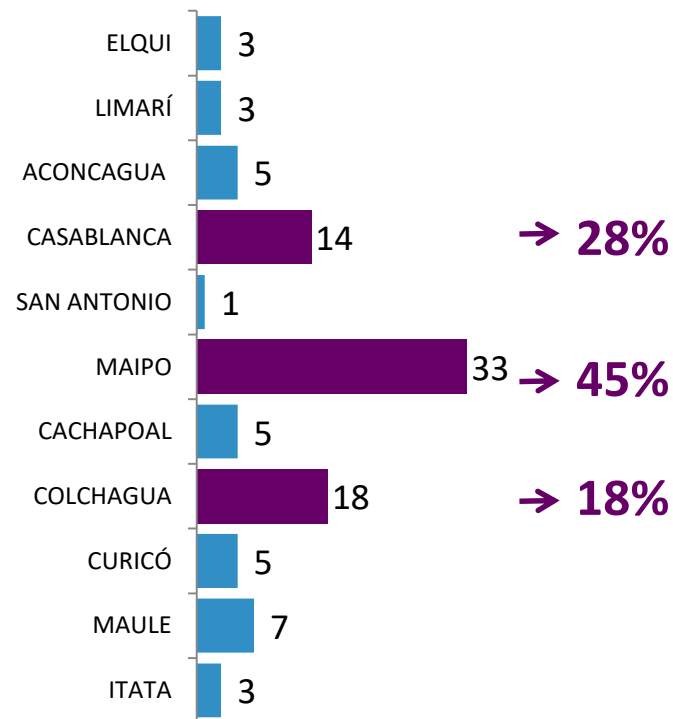


11

12

12

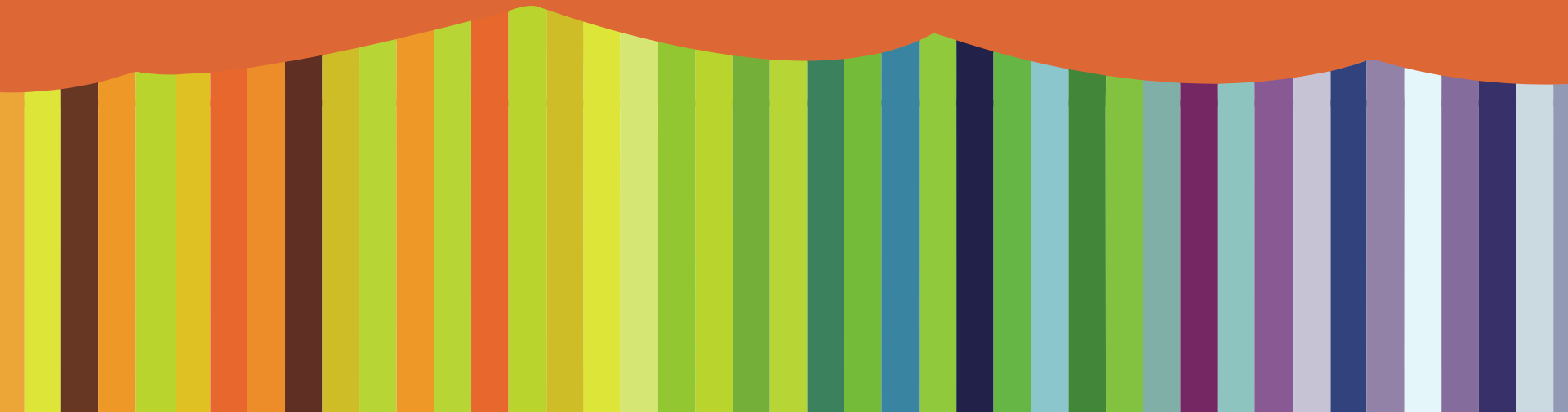
DISTRIBUCIÓN VISITAS VALLES 2015



FUENTE:
DIAGNÓSTICO INFYDE 2016

Enoturismo Chile

Un proyecto a largo plazo



Importancia de la asociatividad

SECTOR PÚBLICO

SECTOR PRIVADO

ACADEMIA



Programa Estratégico Enoturismo Chile

Enoturismo
Chile

2016

Visión
Compartida

2016

Diagnóstico

2017

Hoja de Ruta

Visión Compartida

*El enoturismo en Chile será al 2026 una actividad imperdible para los turistas nacionales y extranjeros, con una **oferta integrada, diversa, sustentable, de calidad y representativa de cada territorio**, capaz de **incrementar las visitas y capturar un mayor gasto por turista**, impactando positivamente en el **desarrollo de los valles vitivinícolas** e incrementando así los ingresos del país.*

2026

ACTIVIDAD IMPERDIBLE
TURISTAS CHILENOS Y
EXTRANJEROS

OFERTA INTEGRADA,
DIVERSA, SUSTENTABLE,
DE CALIDAD Y
REPRESENTATIVA DE
CADA TERRITORIO

INCREMENTAR LAS
VISITAS Y CAPTURAR UN
MAYOR GASTO POR
TURISTA

DESARROLLO DE LOS
VALLES VITIVINÍCOLAS

Objetivos de Enoturismo Chile

Mercado

+ Turista / Gasto

Llegadas de enoturistas a
destinos Vitivinícolas
945.532 a 1.862.173

Duplicar

50% Participación
Mercado Nacional

Aumentar Gasto Promedio Total
Individual del Turista

Nacional: US\$ 150 a 233
Extranjero: US\$ 300 a 403



Integración

+ Desarrollo Valles / Regiones

Coordinar / Integrar
Trabajo conjunto / TURISMO +
VINO

Concretar

Alianzas público – privadas para
el desarrollo
GOREs - MUNICIPIOS -
PÚBLICOS - PRIVADOS



Oferta



Actividades
Hoteles
Restaurantes
Fiestas y eventos
Viñas abiertas al turismo



Visitas
Nacionales y
Extranjeros





Hoja de Ruta 2017 - 2026



¿Qué problemas enfrenta el ENOTURISMO en Chile?

12 BRECHAS PRIORIZADAS / 6 BRECHAS CRITICAS dan origen a los 5 EJES



Hoja de Ruta: 13 Iniciativas



¿Cómo nos hemos organizado?



Productos Priorizados Año 1 - 2018



Inversión y Competitividad

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL ENOTURISMO CHILENO, RELATO BASE + CAMPAÑA NACIONAL



Promoción y comercialización e inteligencia de mercado

SISTEMA ESTANDARIZADO DE INDICADORES DEL SECTOR Y APLICACIÓN PARA CAPTURA DATOS



Capital Humano

CURSO
GUÍA DE TURISMO CON ESPECIALIDAD EN ENOTURISMO



Sustentabilidad

CÓDIGO
SUSTENTABILIDAD VdCH ÁREA ENOTURISMO

Año 2018 – Productos Priorizados



**Inversión y
Competitividad**

**ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL ENOTURISMO
CHILENO, RELATO BASE + CAMPAÑA NACIONAL**

ABRIL 2018

NOV 2018

ETAPAS

1

**DISEÑO
ESTRATEGIA**

2

**DISEÑO CAMPAÑA
COMUNICACIONAL**

3

**DISEÑO PLAN
MEDIOS**

**CAMPAÑA 2
ETAPAS**

**TALLERES REGIONALES
PILARES Y MENSAJES CLAVES**

**Identificación de atributos de
diferenciación para la construcción de la
estrategia de posicionamiento del
Enoturismo en el mercado nacional**

Talleres



SANTIAGO

Corporación Regional de Turismo



TALLER
ATRIBUTOS DEL VALLE DEL MAIPO

Enoturismo
Chile



TALLER
ATRIBUTOS DEL VALLE DE COLCHAGUA
VIÑA CASA SILVA
6 DE JUNIO DE 2018

Enoturismo
Chile



TALLER
ATRIBUTOS DEL VALLE DE CURICÓ
HOTEL RAICES
30 DE MAYO 2018

Enoturismo
Chile



TALLER
ATRIBUTOS DEL VALLE DE CASABLANCA
VIÑA VERAMONTE
5 DE JUNIO 2018

Enoturismo
Chile

ALGUNOS RESULTADOS

Perfil Enoturista

ADULTOS ENTRE 35 Y 55 AÑOS

- Ingreso medio-alto / alto
- Profesionales, post grado, emprendedores, empresarios

PAREJAS

FAMILIAS

VIAJEROS DE NEGOCIOS O TRABAJO

AMANTES DEL VINO Y FOODIES

- Ingreso medio-alto / alto
- Informados y conocedores
- Exigentes



JÓVENES ENTRE 25 Y 35 AÑOS

- Ingreso medio-alto / alto
- Profesionales, Ejecutivos de rango medio y alto
- Con preferencias por algún deporte o actividad outdoor
- Viajan también por trabajo o negocios

SOLOS

EN PAREJA O CON AMIGOS

EN FAMILIA CON NIÑOS PEQUEÑOS

PRINCIPAL

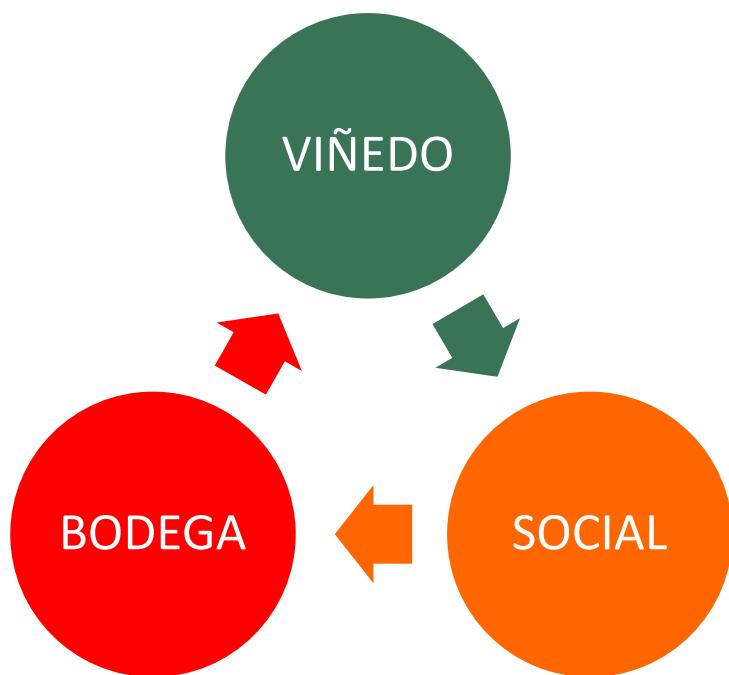
SECUNDARIO

Año 2018 – Productos Priorizados



Sustentabilidad

**CÓDIGO SUSTENTABILIDAD VdCH
ÁREA ENOTURISMO**



2018: crear estándar del área
2019: Inicio implementación

Año 2018 – Productos Priorizados



Promoción y
comercialización e
inteligencia de
mercado

SISTEMA ESTANDARIZADO DE INDICADORES
DEL SECTOR Y APLICACIÓN PARA CAPTURA DATOS

DEMANDA

OFERTA

¿Cómo es el enoturista?

¿Cuándo nos visitan?

¿Cuánto gastan?

¿En qué gastan?

¿Qué actividades realizan?

¿Cuánto tiempo permanecen?

¿De dónde vienen?




¿Cuál es la oferta?

¿Qué rutas del vino existen?

¿Qué fiestas locales relacionadas con el vino se celebran?

¿Qué infraestructura hay disponible?

¿Cuáles son los servicios turísticos disponibles?



El potencial de
desarrollo es innegable ...

¿Cuál es la invitación?

A TRABAJAR ASOCIATIVAMENTE

A SER CREATIVOS E INNOVAR

*Para lograr una oferta más variada y
así encantar a los enoturistas*

A INTEGRAR A LOS PEQUEÑOS

Y

**CONVERTIRNOS EN UN REFERENTE DEL
ENOTURISMO A NIVEL MUNDIAL**

Enoturismo
Chile



Muchas
Gracias