



Subsecretaría
de Turismo

Gobierno de Chile

Chile



Desafíos para impulsar el enoturismo en Chile

TURISMO

Juntos hacemos la mejor industria



Turismo en Cifras

1.

Importancia económica del turismo

Aporte al PIB

3,4% directo

10,4% total (directo + indirecto)

Fuente: WTTC, 2017

5° lugar en exportaciones de bienes y servicios

Aporte al Empleo

3,4% directo

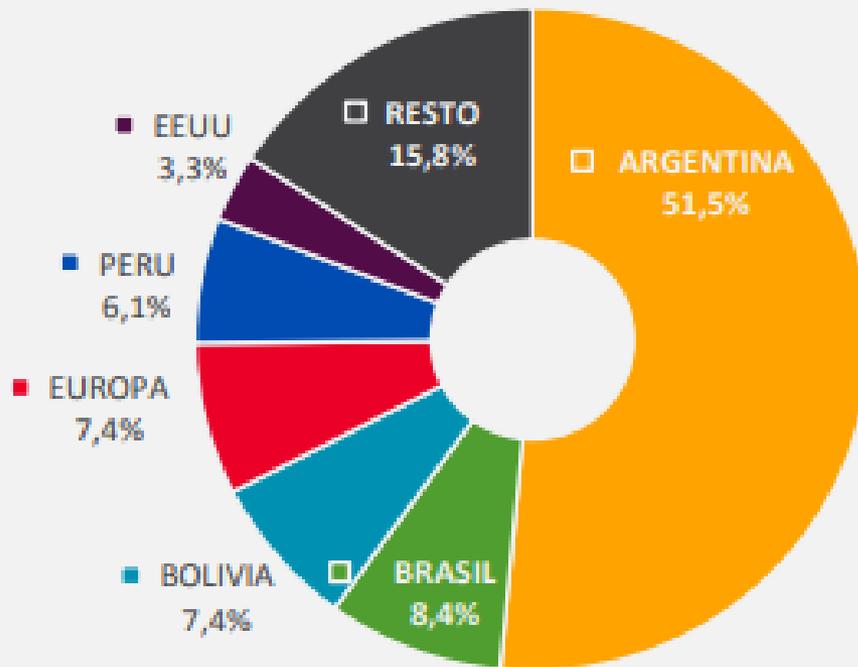
10,2% total (directo + indirecto)

Fuente: WTTC, 2017



¿Quiénes visitaron Chile en 2017?

Participación % según principales mercados. Año 2017 completo

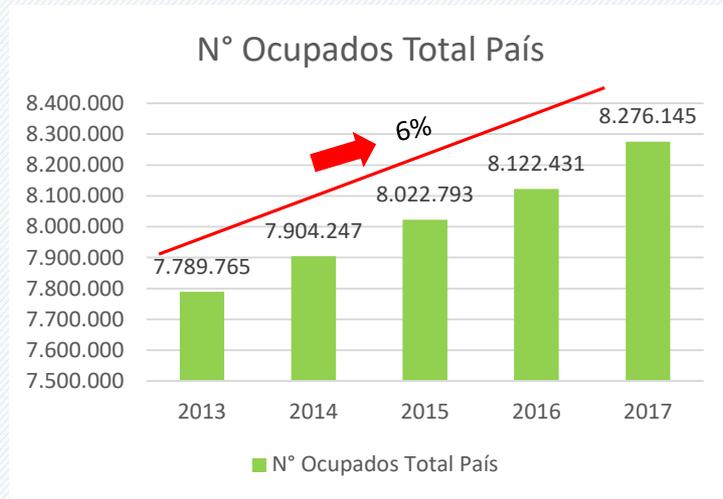


6.449.883
Llegada de Turistas
extranjeros el 2017

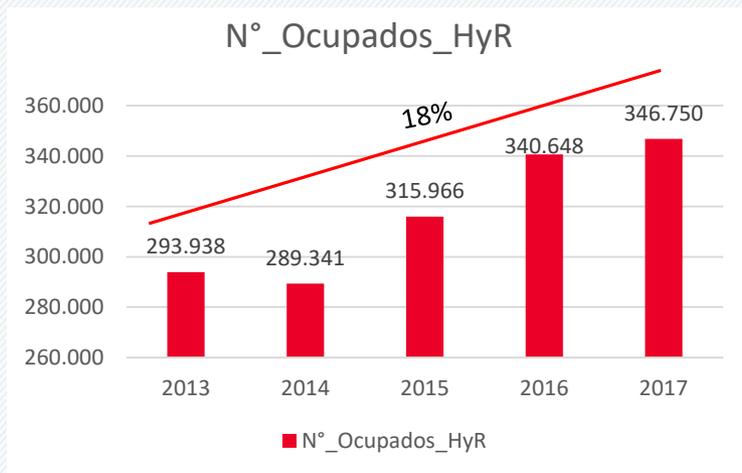
Var 17/16 de 14,3%
14,1% sin Argentina



Impacto del turismo en el empleo



6% Crecimiento de ocupación en Chile en los últimos 5 años



18% Crecimiento de ocupación en **Turismo** en Chile en los últimos 5 años

El Turismo contribuyó con el **11%** de los empleos adicionales totales del país, que se generaron entre 2013 y 2017.

Llegada de turistas extranjeros

Llegadas de turistas extranjeros a Chile (en millones)



Elaborado por Sernatur en base a información de la Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional

MÁS DEL DOBLE
Aumento llegada de turistas en los últimos 10 años




9,9%
Tasa media variación anual 2007-2017



Definiciones estratégicas

2.

¿Cuál es la importancia del VINO para Chile?



Chile 4º exportador mundial de vino



Más de **50 viñas sustentables** certificadas.

FUENTE: VINOS DE CHILE



350 personas/hr toman una copa de vino chileno en el mundo.



339 bodegas tradicionales y modernas.

FUENTE: INE, 2011.

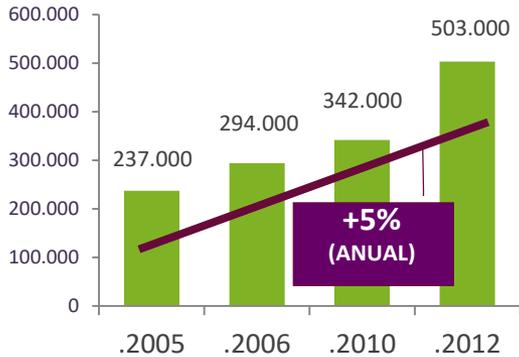


El vino chileno es un producto que **llega a 150 países** del mundo con la marca **“Chile”**.



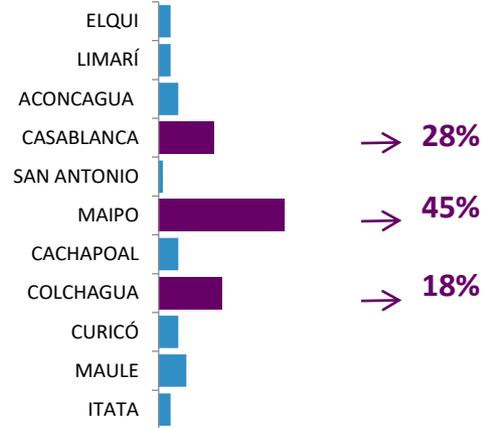
Demanda por enoturismo

**VISITAS PAGADAS A BODEGAS
2005 – 2012**



FUENTE:
BIEN PÚBLICO ENOTURISMO 2014

**DISTRIBUCIÓN VISITAS VALLES
2015**



FUENTE:
DIAGNÓSTICO INFYDE 2016

**PROCEDENCIA
EXTRANJEROS**

Brasil, N. América
Europa

64%
11%
7%

FUENTE:
ESTUDIO TURISMO RECEPTIVO 2015 - SST

**GASTO GPTI
2016**

US\$ 300
Extranjeros GPTI

US\$ 150
Nacionales GPTI

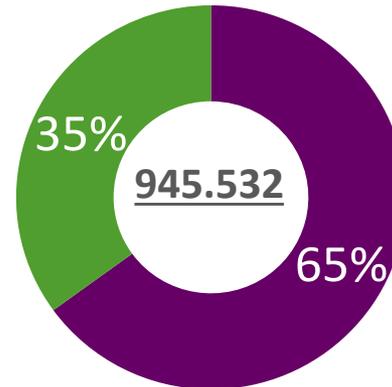
FUENTE:
TRANSBANK / GTC EXTRANJEROS



ESTIMACIÓN ENOTURISTAS 2016
Fuente: Subsecretaría de Turismo (2017)

611.800
EXTRANJEROS

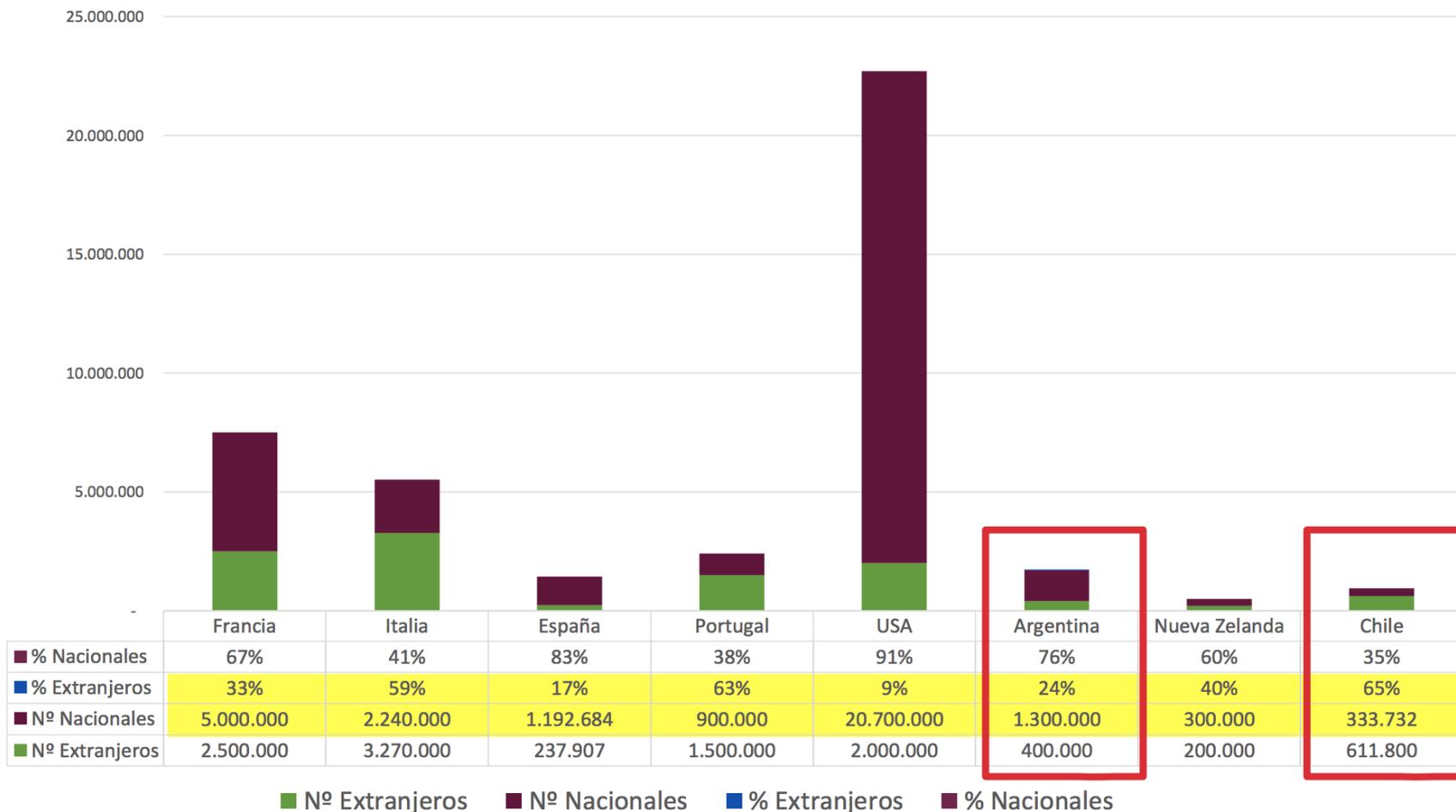
333.732
NACIONALES



■ Extranjeros ■ Nacionales

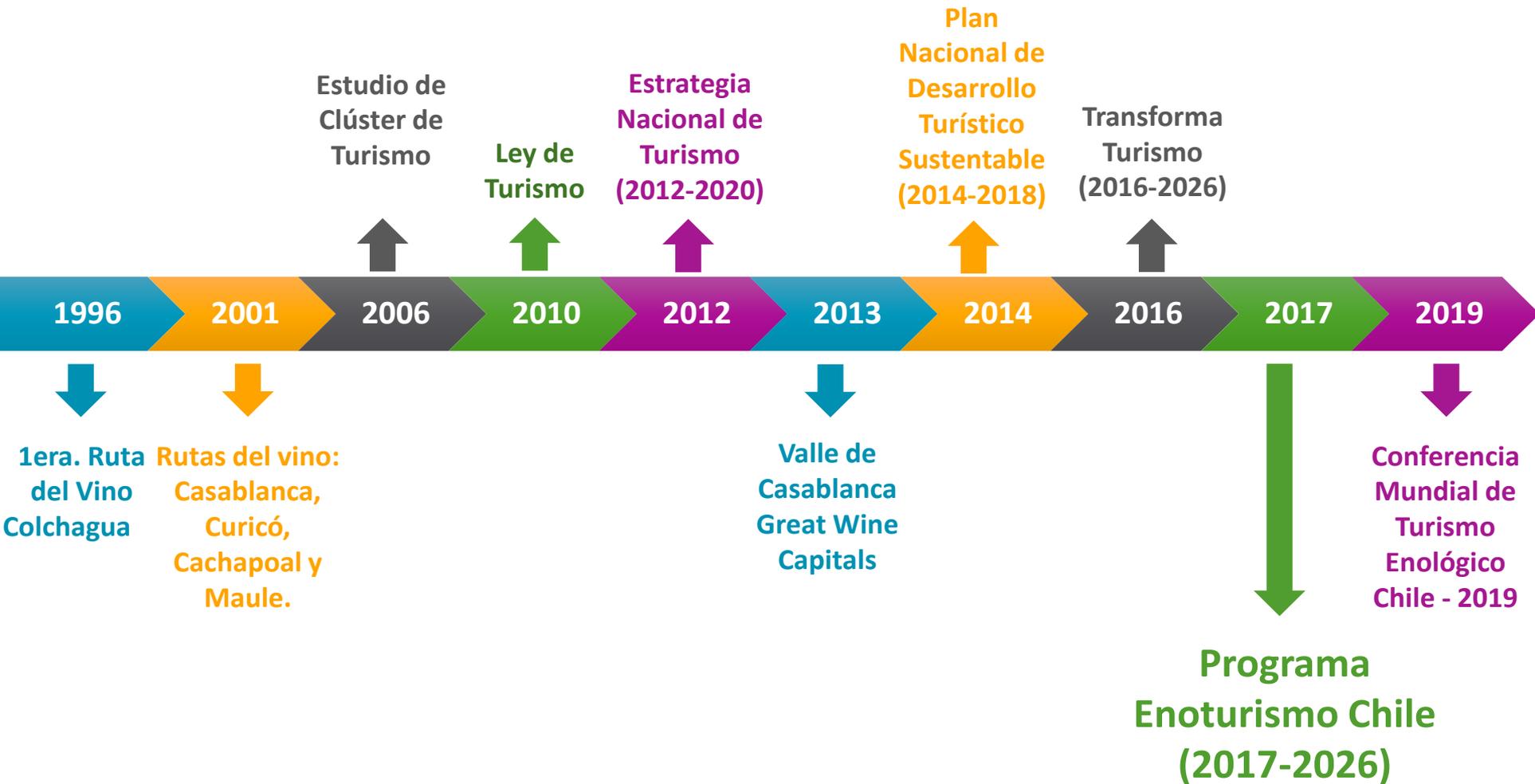
Demanda en países enoturísticos

Enoturistas por país, según participación de mercado nacional y extranjero



Fuente: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA OMT, OIV Y ONGS VINCULADAS AL ENOTURISMO EN LOS DISTINTOS PAISES CONSULTADOS, 2016.

Avances del enoturismo en Chile

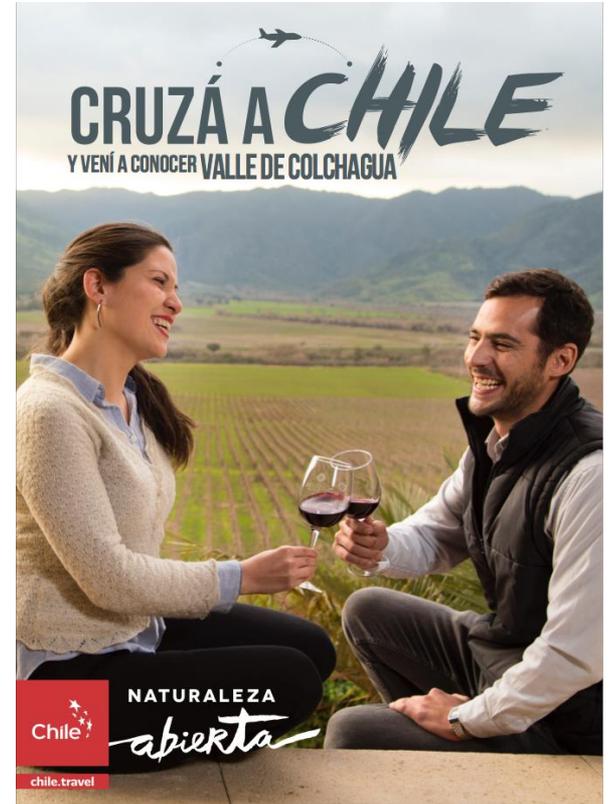




**Acciones para el
enoturismo
en Chile**

4.

Presencia de enoturismo en marketing internacional



Campaña Gastronomía y Enoturismo 2018

Mercado USA (California, Nueva York, Chicago, Dallas, otros.)



Objetivos:

Campaña de nicho que permita fortalecer el posicionamiento de Chile como un destino líder para los viajeros que buscan gastronomía y vinos en sus experiencias de viaje.

Grupo Objetivo

Millenials
(40%)



Autenticidad
Foodies
Compartir experiencias

Adultos +40
(60%)



Calidad
Descubrimiento
Status



Esta campaña busca llegar a los perfiles de viajeros “exclusivo y aspiracional” y “rústico especialista” diferenciándolos además por grupo etario y por experiencias/destinos demandados.

Experiencias y Destinos:

- ✓ Valles vitivinícolas (Coquimbo a Maule)
- ✓ Gastronomía clasificada por tipo (costa, tradicional, étnica, etc.)

Tipo de medios:

80% online / 20% offline

Fecha

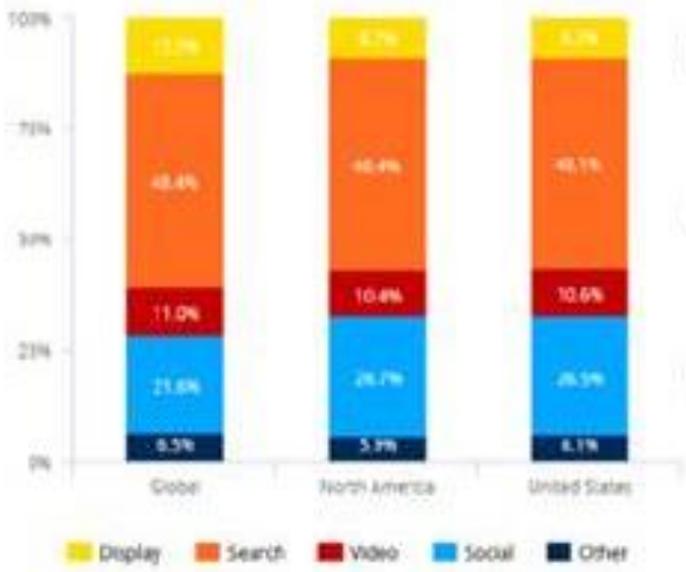
1 mes (junio – julio)

Campaña Gastronomía y Enoturismo 2018



PLAN DE MEDIOS

Mix de Medios Digitales



MM\$130
Presupuesto

80% Online
20% Offline

35%	FOOD & WINE FOOD52 bon appétit FOOD & WINE	Alcanzar audiencia calificada Presentar destino como líder en el sector. brand awareness
25%	MISCELÁNEOS The New York Times CADREON	Medios masivos de prestigio. Generar mayor alcance a audiencia masiva. brand awareness
40%	RRSS+YT+Programmatic f i YouTube G	Medios masivos y Search Redes sociales alcance - frecuencia - viralización

- ❑ **Notas** especialmente diseñadas para cada medio, potenciando destinos y experiencias atractivas para dicha audiencia.
- ❑ Uso de **fotos y videos** de alto impacto y que cumplan con los estilos propios de este segmento (appetite appeal).
- ❑ **Trabajo colaborativo** con organismos vinculados a esta industria.

Posicionamiento de Chile como destino enoturístico



Confirmación de Chile como Destino sede de la Conferencia Mundial de Turismo Enológico 2019



Colchagua Valle Sede Conferencia Mundial de Turismo Enológico Chile 2019



Diversificación de experiencias en el rubro enogastronómico



Otorgar una distinción a iniciativas que representen esfuerzos de privados y que se destaquen por aportar a la diversificación de experiencias turísticas con atributos de innovación y sustentabilidad, en líneas temáticas de enoturismo y/o turismo gastronómico.

El concurso Más Valor Turístico 2018 busca destacar iniciativas y productos turísticos innovadores, diseñados de acuerdo a las tendencias de los nuevos consumidores y que aporten una experiencia turística que le entregue más valor al mercado turístico.

www.sernatur.cl/masvalorturistico

- Postulaciones: desde 13 de junio hasta 15 de julio de 2018.
- Resultados: diciembre de 2018.



Concurso Productos Innovadores



CHILE LO
HACEMOS
TODOS

#MásValorTurístico



Subsecretaría
de Turismo

Gobierno de Chile

Chile



TURISMO

Juntos hacemos la mejor industria