

¡Prepárate para el nuevo enoturismo!

27 de Mayo 2020. Enoturismo Chile-CORFO



Evarist March Sarlat



FRACTURA ANÁLISIS

¿CRISIS?

ACCIÓN JUICIO

El nuevo enoturismo post Covid-19:

- ✓ El mercado internacional es muy posible que va a tardar en regresar: principalmente Brasil, América del Norte y Europa
- ✓ Posible escenario de recesión económica global y también de conflicto social en Chile
- ✓ Chile entra en el período del año de menor productividad turística anual: invierno
- ✓ Disponibilidad de más tiempo para prepararnos
- ✓ El mercado local va a ser inicialmente más relevante
- ✓ Cambios en los patrones de conducta del cliente y del mercado

Público enoturista general:

65% extranjeros
35% nacionales

Gasto medio:

300\$ extranjeros
150\$ nacionales

Principales orígenes:

64% Brasil
11% Norte américa
7% Europa

Público enoturista extranjero:

“Un 7,5% de los turistas extranjeros que llegan a Chile visitaban viñedos”.

“El 75% de los turistas que vienen de Brasil lo hacen por vacaciones, enoturismo como primer motivo y el 50% de EEUU.”

Viñas de Chile asociadas con:



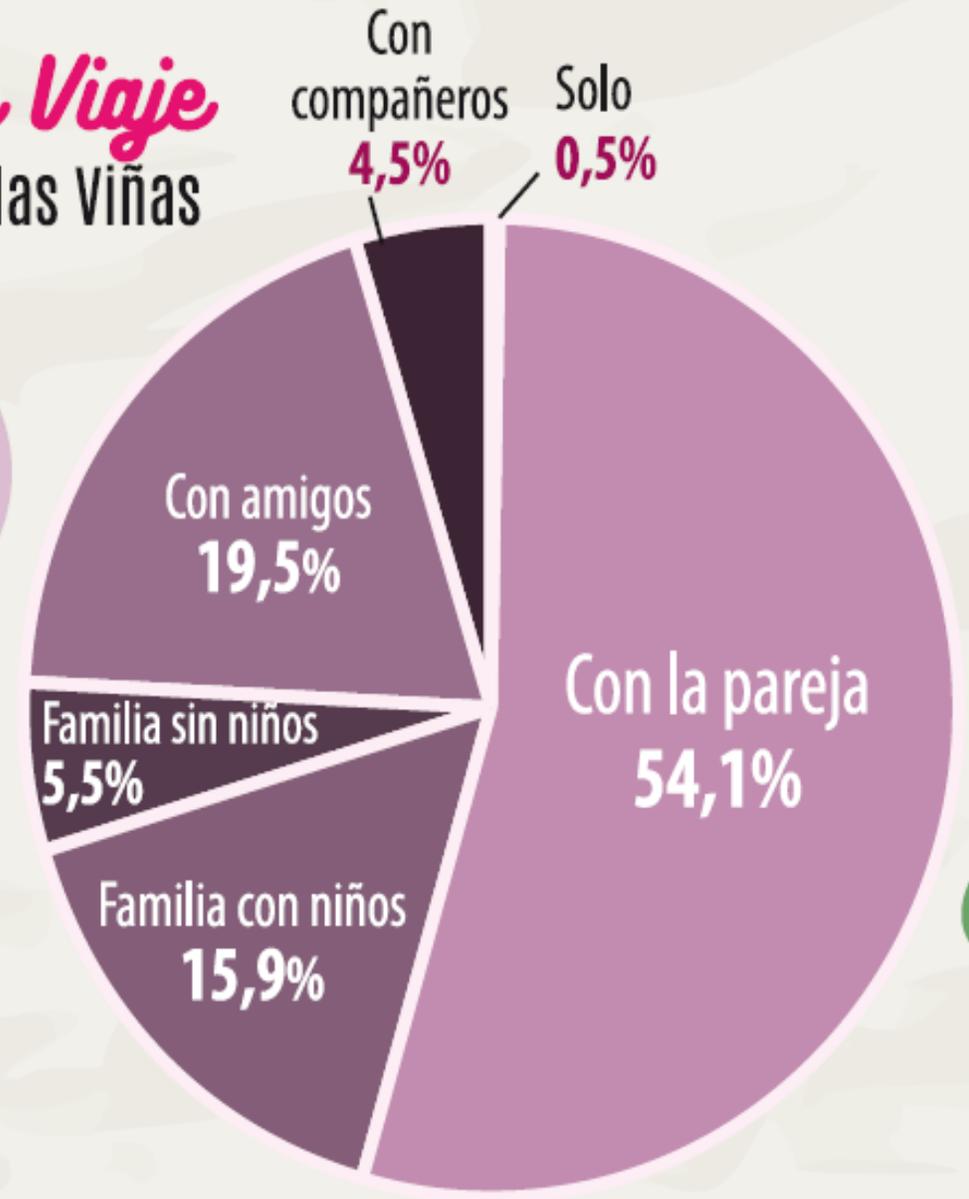
60%
Tour
Operador



40%
Sitios Web
de Ofertas

Grupo de Viaje que visitaron las Viñas

+70%
Visita las Viñas
en Pareja o
con Amigos



Profesional Joven

abierto a nuevas experiencias

- Entre 25 y 35 años
- De ingreso medio-alto y alto
- Profesional universitario y postgrado (fuera del país)

- Ejecutivo o emprendedor (trabajo o negocios)
- Con alto consumo tecnológico y digitalizado
- Informado y en busca de nuevas experiencias
- Con interés en algún deporte o actividad outdoor
- Valora lo natural pero también la innovación

- Solteros (hombres y mujeres)
- Parejas (con y sin hijos)
- Grupos de amigos (hombres y mujeres)
- Millenials

Exigente, informado y digitalizado



Profesional Adulto

busca de calidad y tranquilidad

- Entre 35 y 55 años
- De ingreso medio-alto y alto
- Profesional con postgrado

- Ejecutivo, emprendedor, empresario
- Puede tener negocios en la zona central del país
- En vacaciones pasa por la zona para llegar a su punto de destino
- Busca calidad en la oferta
- Disfruta del ocio y la tranquilidad
- Aprecia el paisaje

- Personas solas (hombres y mujeres)
- Parejas

Valoran la calidad de vida y disfrutar del ocio



66%
Compra entre
1 a 3 botellas

Modo de Visita



65%
Independiente



35%
Tour organizado

Enoturista Nacional

49,5%
Mujeres



50,5%
Hombres



Tipos de Enoturistas

42%
interesados del vino
no posee formación
técnica en enología

26%
iniciados al vino
ningún tipo de
conocimiento
en enología



Adaptación de la actividad al nuevo cliente: visitante nacional

- ✓ Definición de protocolos específicos de higiene y de seguridad para cada tipo de actividad: catas con clientes, visitas y paseos, restauración, alojamiento, espacios públicos de ventas, etc.
- ✓ Definición de campañas de comunicación apropiadas a cada segmento de cliente para crear confianza
- ✓ Definición de campañas de comunicación para captar a nuevos perfiles de clientes nacionales
- ✓ Grupos más reducidos para visitas y actividades especialmente realizadas en espacios cerrados
- ✓ Público local más exigente, por el mayor conocimiento del entorno regional o de país: ¡el regreso después de la primera visita será esencial!
- ✓ Actividades económicamente adaptadas al público local y según perfil

Oportunidades del entorno vitivinícola

- ✓ Contacto con la naturaleza “light”: aire limpio y fresco, espacio físico, paisaje natural
- ✓ Contacto con profesionales de confianza que den seguridad para los clientes fidelizados
- ✓ Salud a través del ejercicio físico moderado
- ✓ Lugares y formas de trabajar saludables: cultivos orgánicos
- ✓ ¿Un poco de antioxidantes?





✓ Contacto con la realidad cultural de cada rincón del país

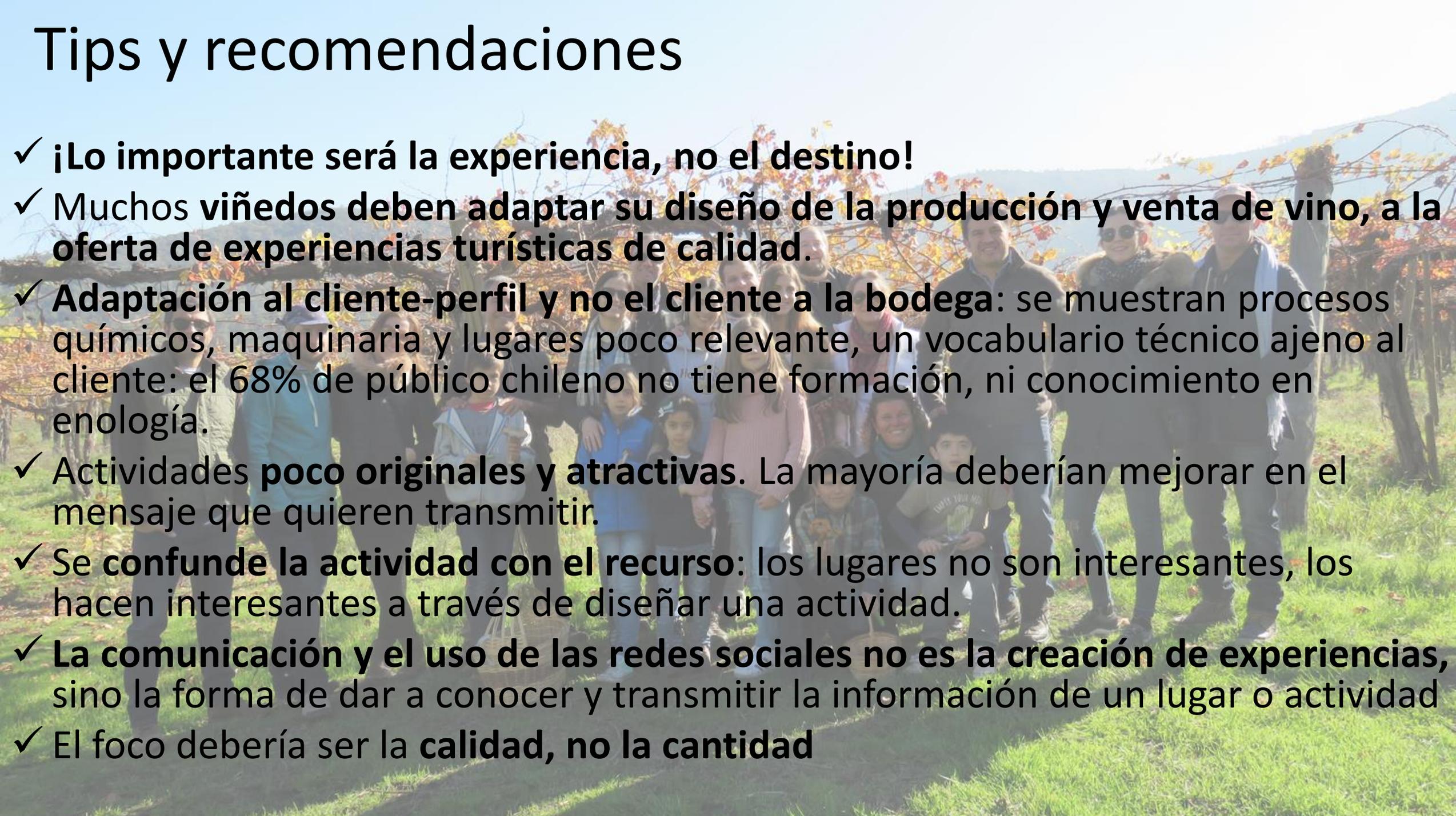
✓ Contacto con la naturaleza particular de cada región del país

✓ Contacto con la desconocida gastronomía regional

✓ Una oportunidad para conocer la diversidad del país

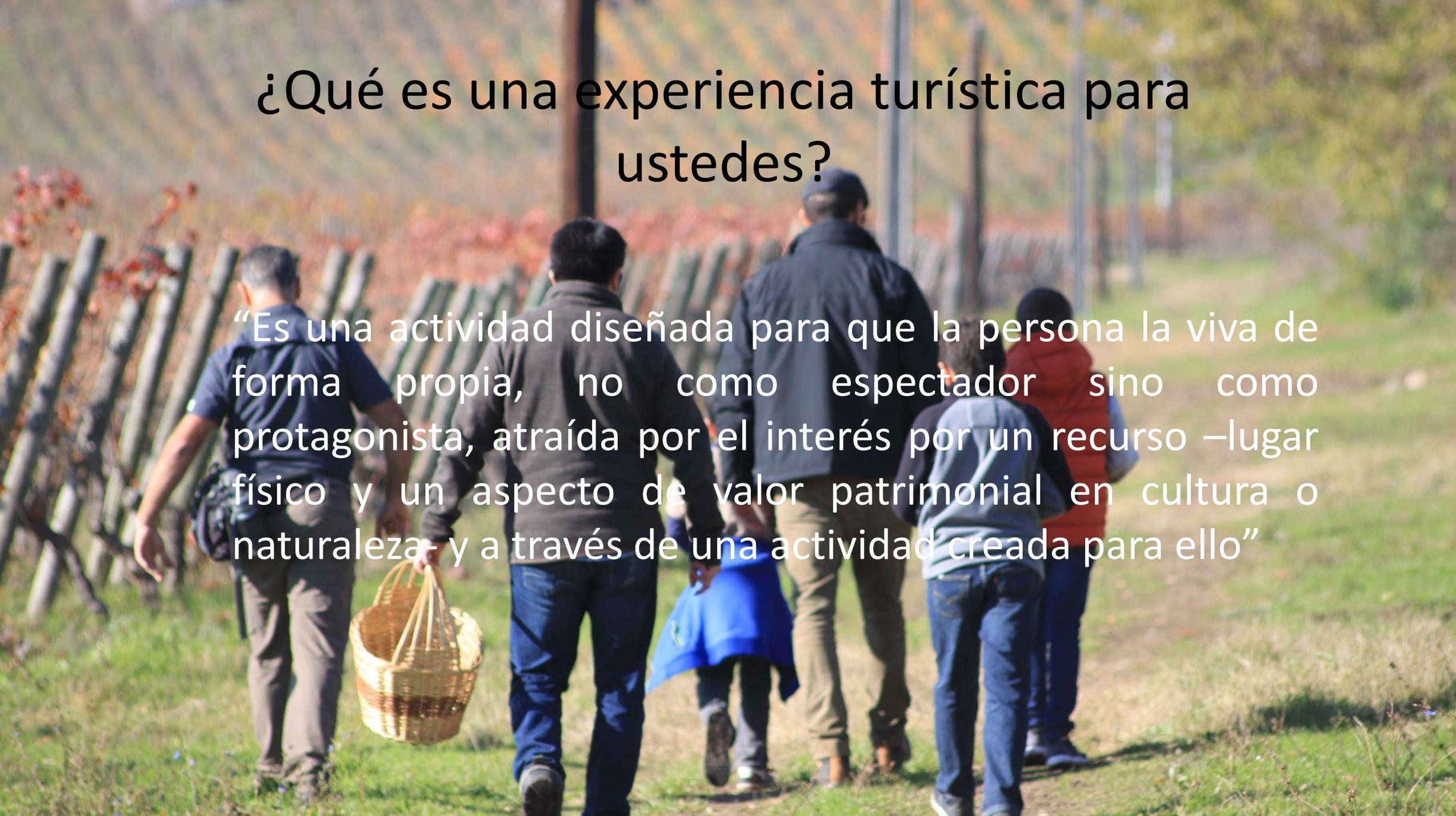


Tips y recomendaciones

- 
- ✓ **¡Lo importante será la experiencia, no el destino!**
 - ✓ **Muchos viñedos deben adaptar su diseño de la producción y venta de vino, a la oferta de experiencias turísticas de calidad.**
 - ✓ **Adaptación al cliente-perfil y no el cliente a la bodega:** se muestran procesos químicos, maquinaria y lugares poco relevante, un vocabulario técnico ajeno al cliente: el 68% de público chileno no tiene formación, ni conocimiento en enología.
 - ✓ **Actividades poco originales y atractivas.** La mayoría deberían mejorar en el mensaje que quieren transmitir.
 - ✓ **Se confunde la actividad con el recurso:** los lugares no son interesantes, los hacen interesantes a través de diseñar una actividad.
 - ✓ **La comunicación y el uso de las redes sociales no es la creación de experiencias,** sino la forma de dar a conocer y transmitir la información de un lugar o actividad
 - ✓ **El foco debería ser la calidad, no la cantidad**

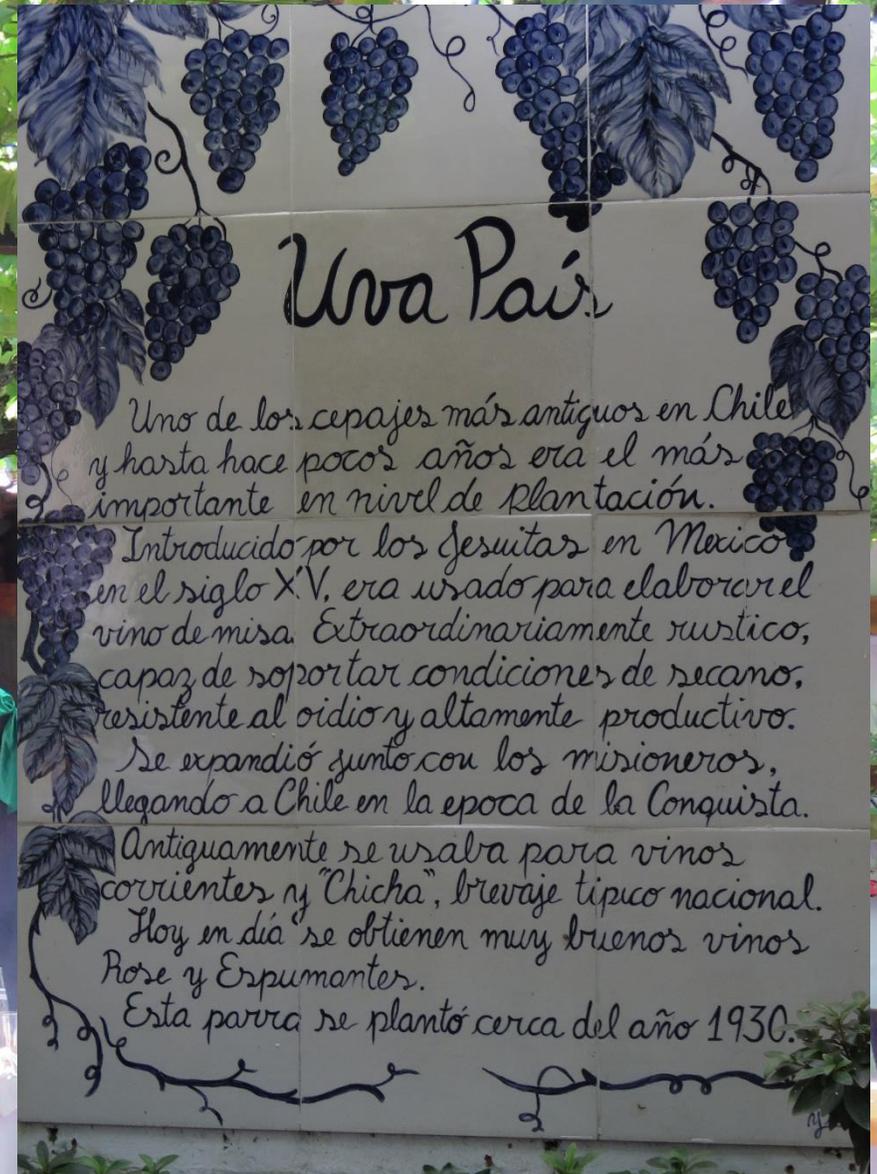
¿Qué es una experiencia turística para ustedes?

“Es una actividad diseñada para que la persona la viva de forma propia, no como espectador sino como protagonista, atraída por el interés por un recurso –lugar físico y un aspecto de valor patrimonial en cultura o naturaleza- y a través de una actividad creada para ello”



¿Qué es lo que a los buenos turistas les interesa?

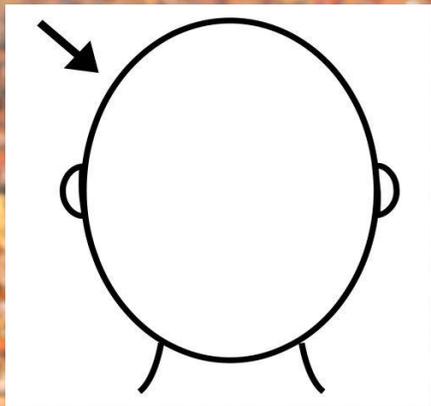
Autenticidad!



Parrón de uva país

¿Qué es lo que a los buenos turistas les interesa?





Tips y recomendaciones

- ✓ Dispongan de información real y actualizada de fuentes solventes
- ✓ Es tiempo de colaborar, no de competir: agrémiense de forma efectiva para tener una única voz para negociaciones, representaciones, etc.
- ✓ Mantengan su mejor equipo de guías y profesionales: ¡serán la mejor inversión de futuro
- ✓ Formen a sus equipos, no en información del lugar, sino en las técnicas para hacerlo interesante
- ✓ Huyan de los recorridos clásicos: entrada-viña- bodega- sala de catas-tienda
- ✓ La imaginación va a marcar la diferencia: analicen debidamente con los ojos del turista su territorio -y bodega- para buscar nuevos enfoques y oportunidades de creación de producto
- ✓ Déjese asesorar por profesionales con experiencia
- ✓ Creen estrategias a corto, medio y largo plazo con diversas miradas

CONFIANZA

CURIOSIDAD



Planificar

LARGO

MEDIO

CORTO

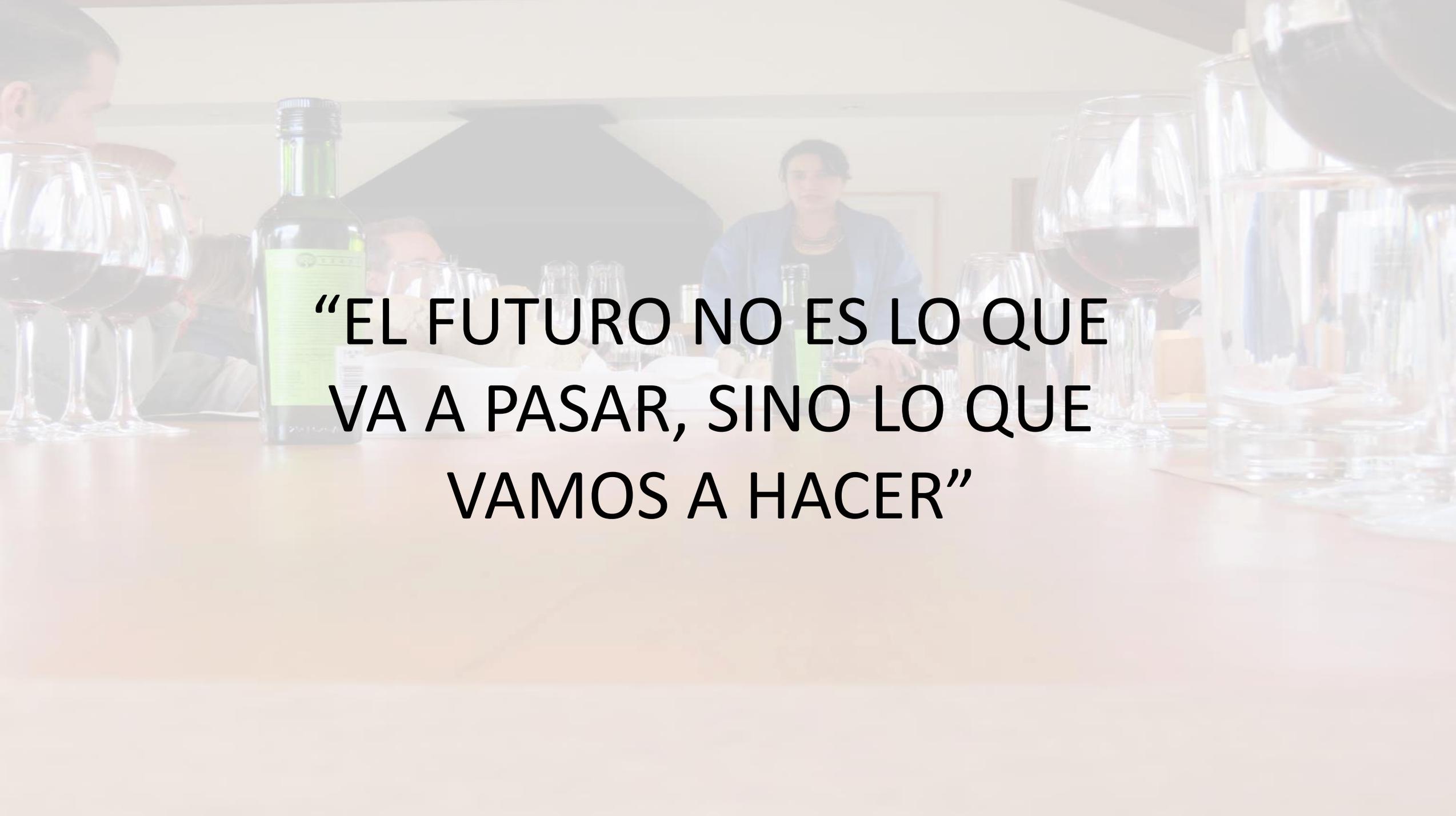
CLIMATE
CHANGE

RECESSION

COVID-
19

BE SURE
TO WASH YOUR
HANDS AND ALL
WILL BE WELL





**“EL FUTURO NO ES LO QUE
VA A PASAR, SINO LO QUE
VAMOS A HACER”**

**¡MUCHAS GRACIAS
Y MUCHA SUERTE!**



**Evarist March Sarlat
Naturalwalks
www.naturalwalks.com**