

Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile 2016 - 2018



Subsecretaría
de Turismo

Gobierno de Chile

Diagnóstico - Parte 2

Diciembre 2015

Contenido

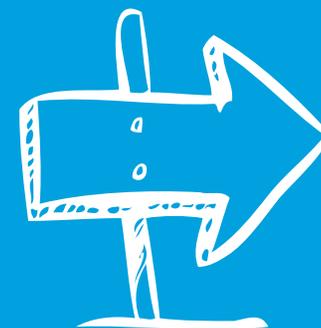
Parte I

0. Metodología y avance del proyecto	3
1. Diagnóstico situación actual	10
1.1 Análisis de turismo mundial, regional y tendencias	11
1.2. Análisis de tendencias mundiales sobre los productos turísticos presentes en Chile	45
1.3. Análisis de la conectividad chilena y situación interna para el turismo	61
1.4. Análisis de la competitividad turística de Chile	72
1.5. Análisis del marketing turístico internacional realizado por Chile	115
1.6. Análisis de la demanda turística internacional de Chile	125

Parte II

1.7. Análisis de la oferta turística de Chile	3
1.8 Posicionamiento actual	114
2. Conclusiones diagnóstico matriz DAFO	126
3. Oportunidades de marketing turístico internacional de Chile	132

Anexos	136
---------------	------------



1.7. Análisis de la Oferta Turística de Chile



Identificación y análisis de la oferta turística existente en Chile

1.7 Análisis de la oferta turística de Chile



Por medio del análisis de la oferta se espera revisar e identificar la oferta turística que Chile tiene para ofrecer, especialmente la de carácter exportable. Se revisará el cómo esta se distribuye geográficamente, lo que tiene para ofrecer y la demanda y composición de turistas que visitan Chile debido a cada producto.

Contenido

1.7.1 Análisis General

Se revisará la cantidad y distribución geográfica de los:

- Productos y subproductos turísticos que Chile ofrece.
- Destinos turísticos.
- Servicios Turísticos
- Cantidad de Alojamientos por zona

Además se revisará el listado completo de subproductos que ofrece Chile

1.7.2 Análisis en detalle por producto

Se revisara en detalle cada producto turístico, mostrando:

- Donde se ofrece, “Oferta por zona”.
- Factores clave de la demanda.

Existirán productos mas desarrollados que otros en donde se revisarán también:

- Composición de los turistas que llegan debido a ese producto.
- Marco Institucional y Marketing realizado respecto a ese producto.

Metodología

- En la primera sección de analiza la oferta general de productos y subproductos, y su distribución según las zonas actuales de agrupación de destinos.
- Se analizan la cantidad de oferta de alojamiento existente registrada y certificada, atractivos de jerarquía internacional de interés turístico, la cantidad de hectáreas presentes en Chile a través de Areas Silvestres Protegidas y cantidad de Zonas de Interés Turístico.
- Finalmente se analizan por producto la oferta actual en Chile, junto a un benchmark comparativo con el set competitivo analizando el ciclo de vida del producto.

Fuentes Principales

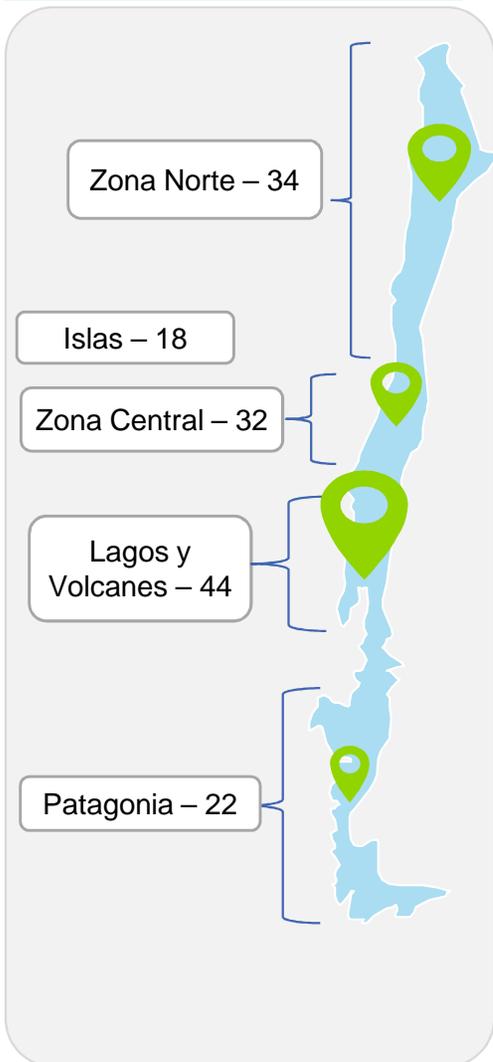
- Sernatur
- INE
- OMT
- CONAF
- Sitios web específicos de oferta de los distintos productos y sus similares en el set competitivo de la región.

1.7.1 Análisis General

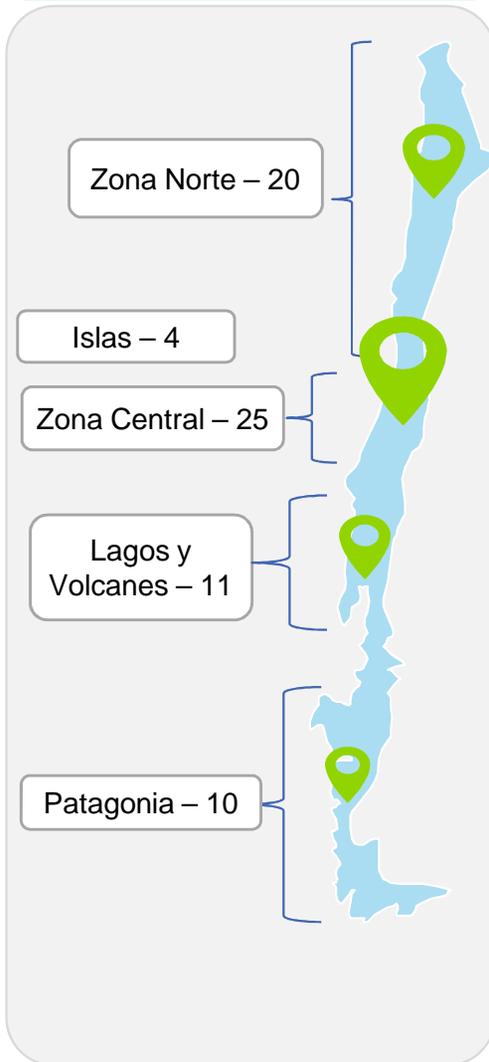


Aunque las zonas central y de lagos y volcanes cuentan con más servicios, subproductos y destinos, la zona de mayor competitividad turística regional es la patagónica

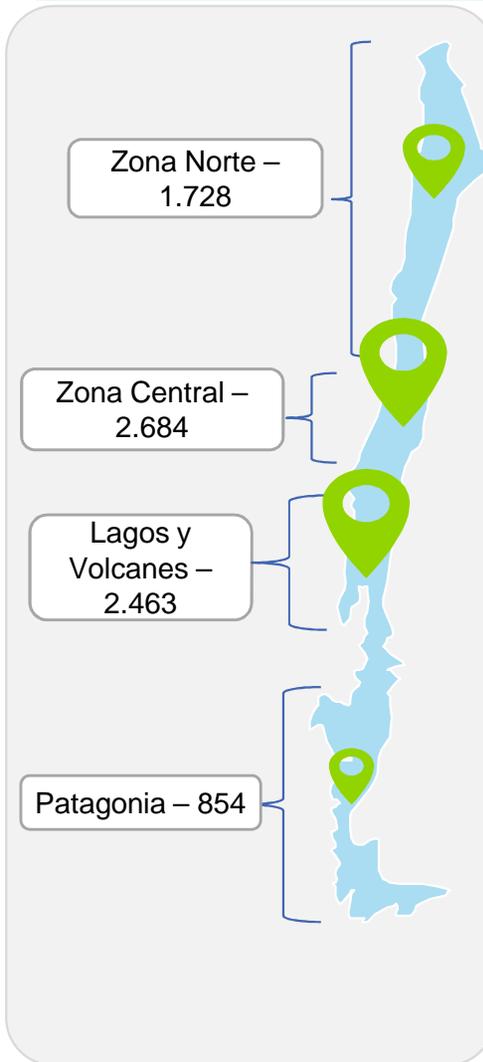
Cantidad de subproductos turísticos por zona¹



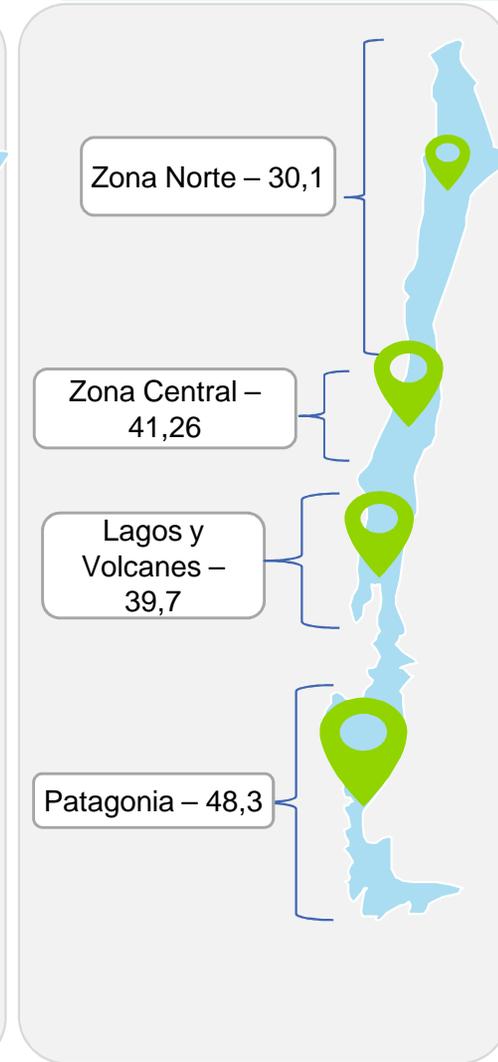
Cantidad de destinos turísticos por zona¹



Cantidad de servicios turísticos por zona²



Índice de Competitividad Turística Regional ICT³



¹ Fuente: Oferta exportable – Subsecretaría de Turismo

² Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas – Cifras Turísticas 2014; Registro de Prestadores de Servicios Turísticos de Sernatur

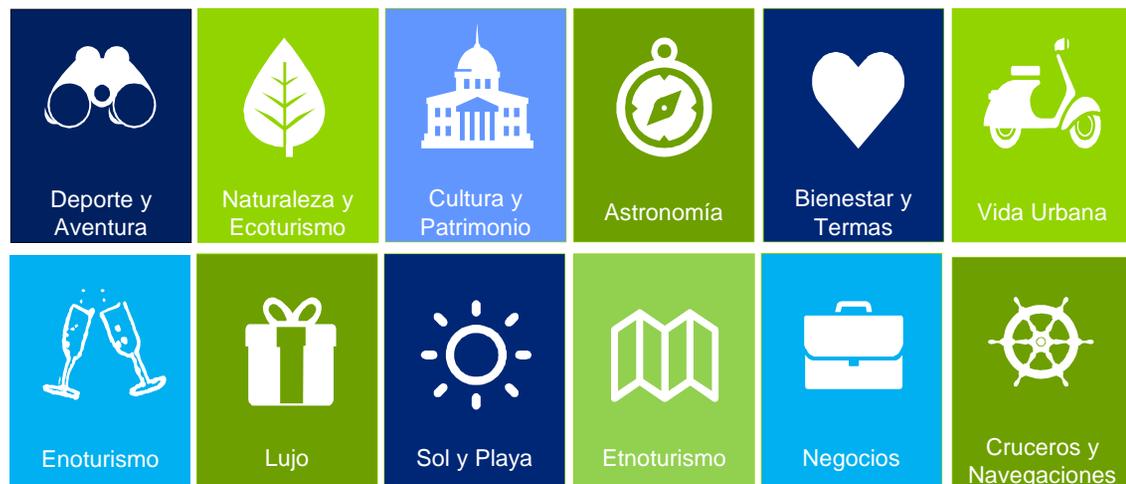
³ Fuente: Índice de Competitividad Turística Regional – <http://ictchile.unab.cl/region.html>

* La información de "Islas" incluida en los dos primeros mapas, no se incluye en el tercer y cuarto ya que información se analiza por región y zona geográfica.



La oferta de productos turísticos de Chile en 2015 está organizada en 12 productos y 60 destinos identificados de jerarquía internacional

Listado preliminar de productos de Chile y su distribución según destinos por zona



Subproductos turísticos presentados actualmente desde la web Chile.travel

- **Deporte y Aventura**
 - Cabalgatas
 - Canopy
 - Ciclismo
 - Montañismo
 - Parapente y deportes aeronáuticos
 - Pesca
 - Rafting
 - Regatas
 - Sandboard
 - Ski y Snowboard
 - Surf y deportes náuticos
 - Trekking
- **Naturaleza**
 - Avistamiento de Aves
 - Flora y Fauna
 - Overland
 - Parques y Reservas Naturales de Chile
 - Playas
 - Zoológicos
- **Cultura y Patrimonio**
 - Arqueología
 - Destinos históricos y patrimoniales
 - Edificios y monumentos
 - Iglesias
 - Museos
 - Paleontología
 - Pueblos originarios
 - Tradiciones costumbristas
- **Vinos y Comida**
 - Gastronomía típica de Chile
 - Rutas del Vino
- **Turismo de Negocios**
 - Convention Bureau
 - Centros de congresos y convenciones
- **Vida Urbana**
 - Casinos
 - Compras
 - Entretenimiento Nocturno
- **Astronomía**
 - Observatorios Astronómicos
- **Bienestar y Relax**
 - Cruceros
 - Resorts
 - Termas y Spas

Distribución de destinos por zona geográfica



Fuente: Criterios de Oferta Exportable Subsecretaría de Turismo. www.chile.travel.

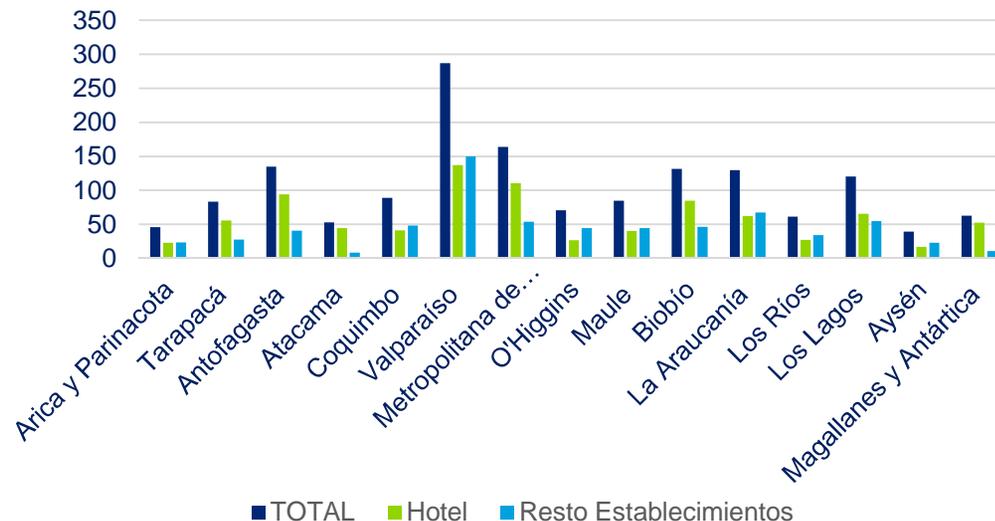
Nota: los Productos (motivaciones de viaje principales) y subproductos turísticos (actividades concretas agrupadas por motivaciones más amplias) presentados son los que están promocionados en la web Chile.travel, y su presentación aquí es expositiva y referencial. Su definición y fundamentos no están a disposición del Equipo Consultor. Los productos presentados no necesariamente representan los que se propondrán como portafolio de productos de Chile en el Plan de Marketing 2016-2018.

Análisis de la oferta de servicios y alojamiento turístico de Chile

Cantidad de servicios turísticos a nivel nacional por tipo

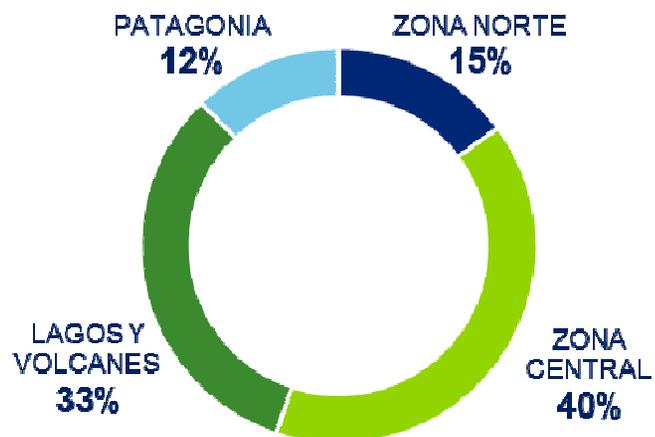


Cantidad de establecimientos de alojamiento turístico por región



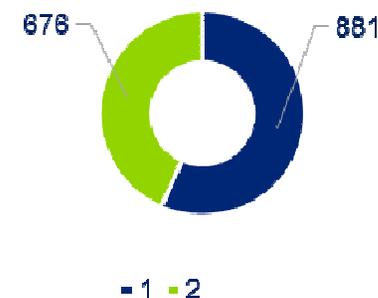
- ✓ Cantidad de servicios registrados¹ : **13.119**
- ✓ Cantidad de servicios certificados Sello Q: **348**
- ✓ Cantidad de servicios Sello S: **73**

- ✓ Promedio de alojamientos a nivel nacional² : **1.557**



- **72.343** es el promedio mensual de habitaciones disponibles total a nivel nacional
- **44.773** es el promedio mensual de habitaciones disponibles de hotel a nivel nacional
- **36,6%** es la tasa de ocupación promedio de alojamientos turísticos a nivel nacional
- **40,6%** es la tasa de ocupación promedio de hoteles a nivel nacional

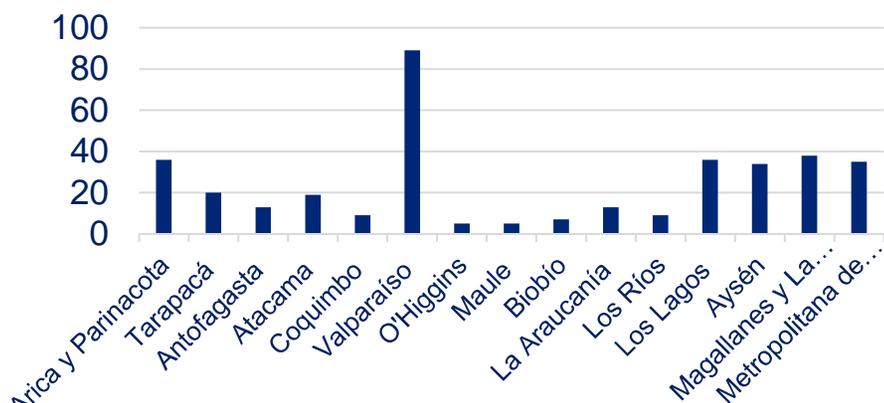
Alojamientos por tipo de clasificación



Fuente¹: Registro de Prestadores de Servicios Turísticos de Sernatur - Fuente²: Alojamientos informantes según Ley 17.374, artículos 20, 22, 29 y 30 del Instituto Nacional de Estadísticas – Cifras Turísticas 2014 - Fuente³: INE – EMAT – Estimado según cifras disponibles 2015

Chile posee 368 atractivos turísticos de jerarquía internacional, 22 zonas de interés turístico y 101 ASPE

Cantidad de atractivos turísticos de jerarquía internacional por región

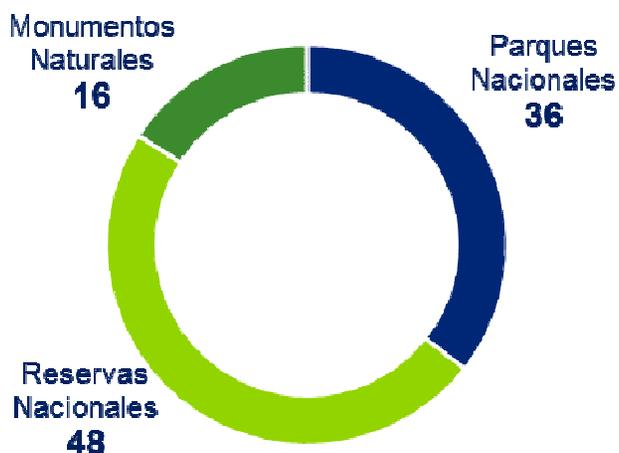


ZOIT's

- Existen 22 zonas de interés turístico declaradas a nivel nacional, 4 de ellas declaradas bajo la Ley N°20.423, reglamento de procedimiento de declaración N°172, y 18 de ellas con anterioridad a la Ley, las cuáles deben actualizar sus declaraciones bajo el nuevo marco legal

Áreas Silvestres Protegidas

✓ Total Sistema ASPE: 101 – 14.604.69 hectáreas



- Las ASPE más visitados por extranjeros en Chile son:
 - R.N. Los Flamencos: 155.159
 - P.N. Vicente Pérez Rosales: 101.205
 - P.N. Torres del Paine: 110.175
- En total, 2.510.648 visitas registran las ASPE durante el año 2014, siendo el 23,97% visitantes extranjeros (aprox. 602 mil visitantes extranjeros)
- Destaca como iniciativa privada el Parque Tantauco, con 118.000 hectáreas destinadas a conservar y desarrollar sustentablemente parte de Chiloé con fines educativos y sociales

Análisis de la oferta turística de Chile – Conclusiones principales

1.7 Análisis de la oferta turística de Chile

Conclusiones generales

- 1 *El “naming” o nombres de los productos y destinos de Chile presentados actualmente (online) no evidencian visión comercial, dificultando la generación de interés del visitante por la oferta real de Chile.*
- 2 *Se detectan ausencias notables de destinos y productos turísticos actuales de Chile (ej. sector de playas entre Valparaíso y La Serena es inexistente; producto esquí desdibujado dentro de Deportes y Aventura)*
- 3 *Destinos y productos turísticos actuales de Chile han desarrollado oferta suficiente y de calidad como para ser puestos en valor de forma independiente en la promoción (ej. fly fishing, surf, Valparaíso, Chiloé, Colchagua)*
- 4 *En la presentación de destinos turístico se observa un desaprovechamiento de marcas míticas presentes en la geografía de Chile (ej. Andes, Isla de Pascua, Pacífico, Antártica).*
- 5 *El uso del posicionamiento de la marca mítica Patagonia, se hace de manera indiferenciada al posicionamiento de Argentina, perdiendo esfuerzos de posicionamiento propio y atractivo en la complementariedad de los destinos*
- 6 *La forma de agrupación actual de destinos genera pérdida de oportunidades de posicionamiento en mercados target. Ej.: agrupación de Isla de Pascua, Robinson Crusoe y Chiloé bajo un solo concepto “Islas”, perdiendo la oportunidad del posicionamiento mundial de los nombres de las dos primeras.*
- 7 *Desaprovechamiento de concepto Patagonia en los nombres de destinos desde Araucanía hacia el sur, considerando que Argentina vende Patagonia desde la altura de Chillán hacia el sur.*
- 8 *Falta de elementos diferenciadores en los “namings” de destinos que evoquen un tipo de paisaje característico sobre otros destinos similares (ej: hay lagos y volcanes desde Centro América hasta Chile; Patagonia es relacionada a Argentina en primera instancia; etc.).*
- 9 *No se evidencia una oferta consistente de calidad y cantidad a nivel nacional. El caso de la zona norte, destino que agrupa uno de las mayores concentraciones de subproductos y destinos turísticos a nivel nacional, posee el peor Índice de Competitividad Turística (ICT).*
- 10 *Destaca la zona Patagonia, que a pesar de tener menor concentración de atractivos, posee el mas alto ICT.*

1.7.2 Análisis en Detalle por Producto en Chile

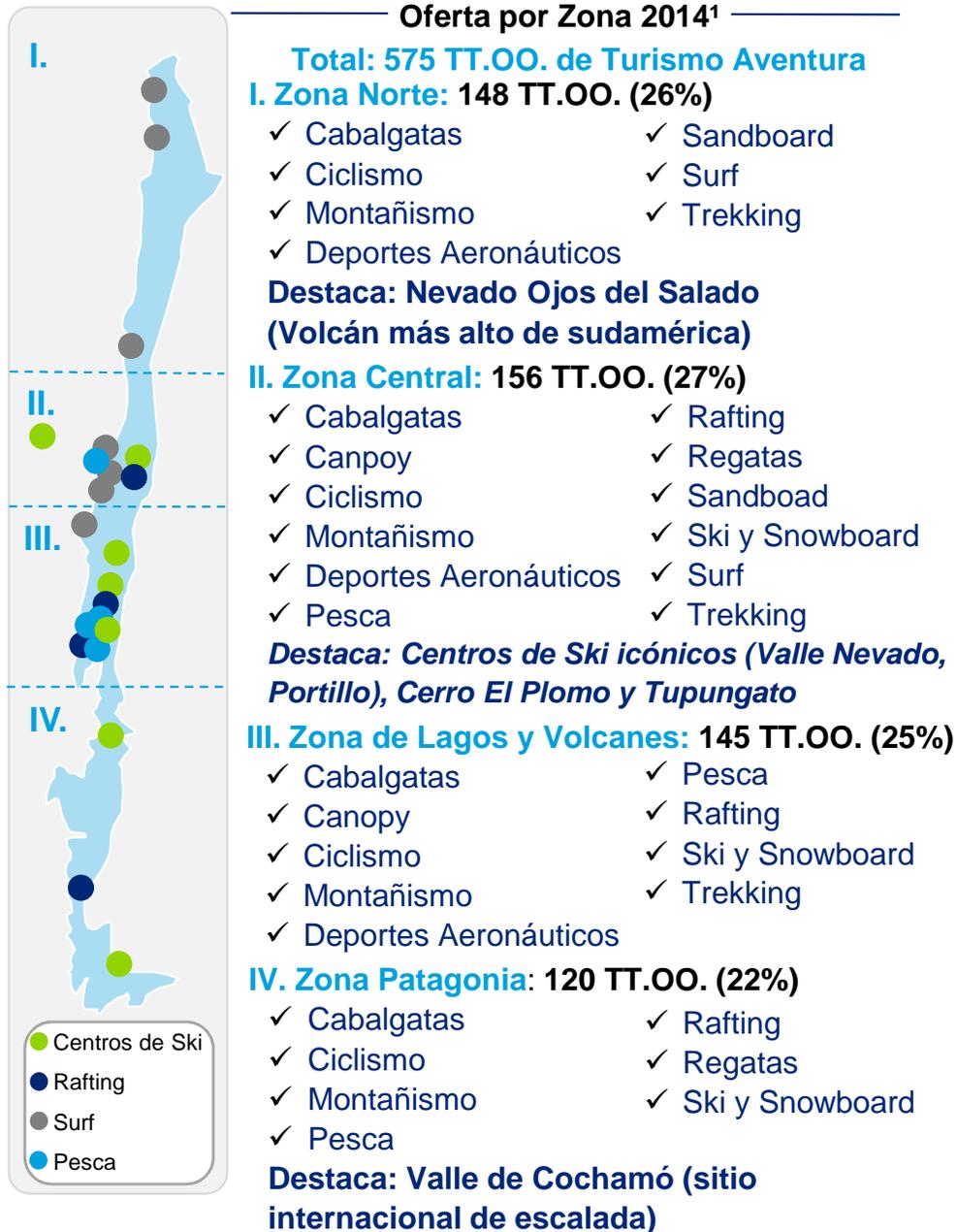


1.7.2.1 Deporte y Aventura



Deporte y Aventura

Oferta y Demanda



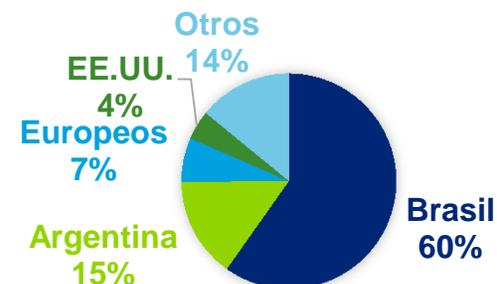
Factores clave de demanda²

- Alta demanda de deportes soft
- 10,6% de turistas extranjeros vinieron a hacer ski/snowboard en 2010 (estacionalidad en temporada baja)
- 10% aprox. de turistas extranjeros realizaron Ascensiones/ Trekking en 2010 (sin estacionalidad)
- 2,0% realizaron deporte de montaña en temporada baja y 5,1% en temporada baja
- 1,6% aprox. de deporte aventura en 2010 (sin estacionalidad)

Ski en Chile³

- Modernas instalaciones de centros de ski reciben entre 200 y 300 mil visitas anuales
- Chile tenía 21 áreas de ski, 122 andariveles y 10,246 esquiadores por andarivel en 2013
- 35,5% de demanda en centros de ski fueron extranjeros

Visitas de Extranjeros a Centro de Ski en Chile 2014⁴



Deporte y Aventura

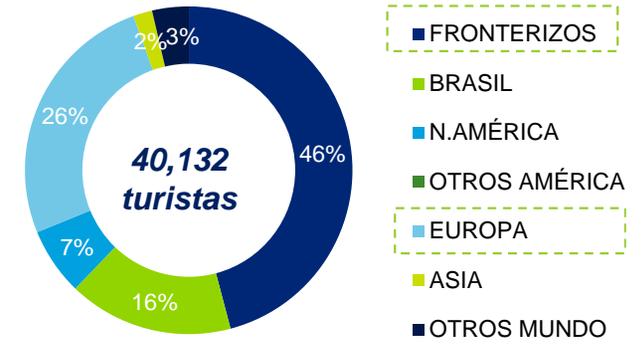
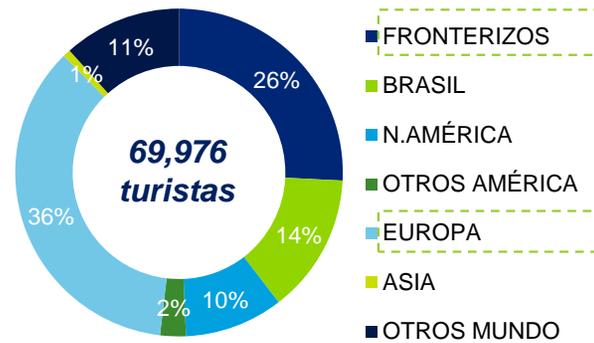
Llegadas de Turistas Extranjeros en Enero – Febrero y Julio - Agosto (2010)

Llegadas Enero – Febrero¹

Llegadas Julio – Agosto¹

1) Ascenciones y Trecking en Montaña

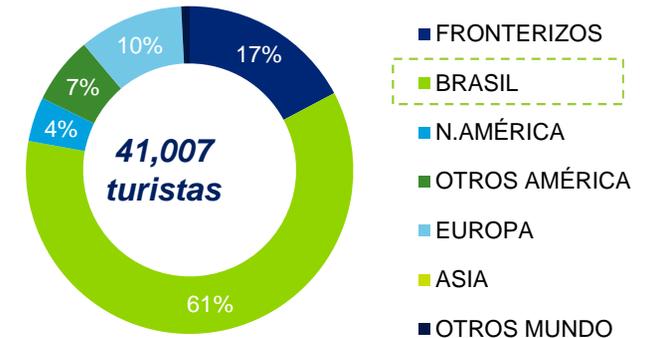
110,108 turistas (2010)



2) Ski / Snowboard

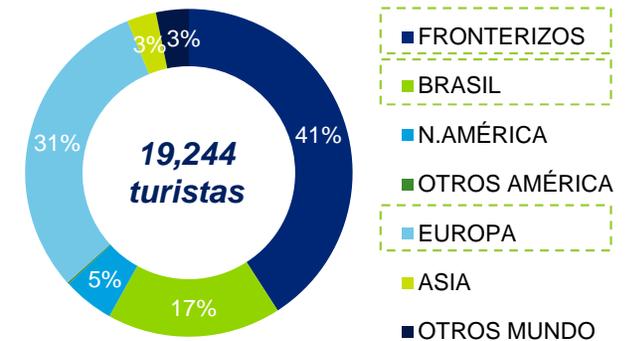
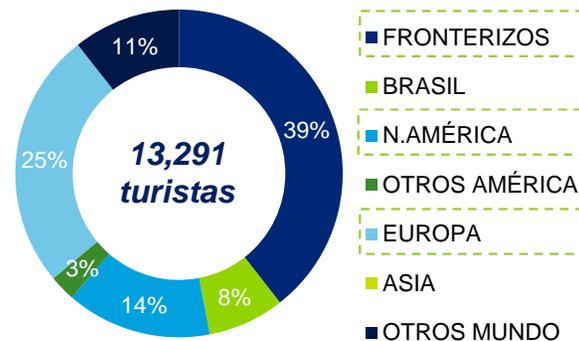
42,502 turistas (2010)

Turistas de Ski / Snowboard en Enero y Febrero son poco representativos estadísticamente



3) Otros deportes de Montaña

33,164 turistas (2010)



Deporte y Aventura

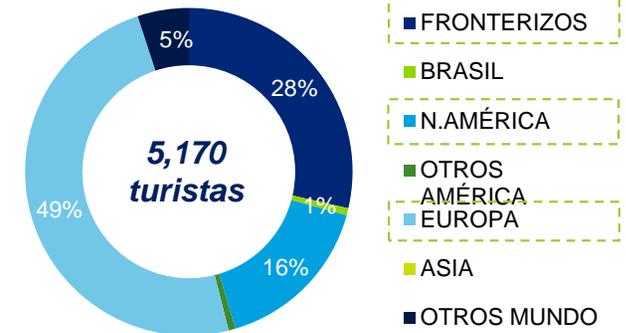
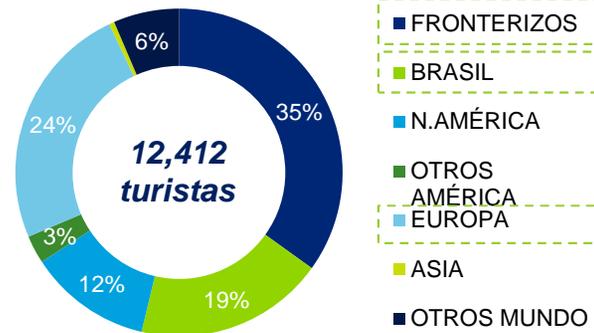
Llegadas de Turistas Extranjeros en Enero – Febrero y Julio - Agosto (2010)

Llegadas Enero – Febrero¹

Llegadas Julio – Agosto¹

4) Deportes Aventura sin Montaña (Rafting, Canopy, Entre otros)

17,582 turistas
(2010)



5) Regatas

• “Regata Off Valparaíso”

Prueba náutica más Antigua de Chile

Versión N°42 el 2015 reunió a 48 embarcaciones y más de 300 tripulantes



• Regata Islas de Chiloé

En la versión N°13 el 2014 participaron 64 yates, reuniendo a más de 500 tripulantes de 7 nacionalidades



Síntesis Deporte y Aventura

- **Ascensiones y Deportes de Montaña son los más realizados por turistas internacionales, en estrecha relación con la visita a Parques Nacionales.**
- **Turistas Brasileños explican más del 60% de visitas por Ski y Snowboard** en Julio y Agosto. Norteamericanos y Fronterizos también son significativos pero del orden del 10% y 15% respectivamente.
- **Deporte y Aventura tiene un mayor número de visitas de turistas de larga distancia en Enero y Febrero** que en Julio y Agosto, en que la proporción favorece a Turistas Fronterizos (Argentina, Bolivia y Perú).

Deporte y Aventura

Marco Institucional y Marketing Realizado

Marco institucional

- **Adventure Travel Trade Association (ATTA):**⁶
Organización intencional para el turismo aventura con 84 países miembros y 800 miembros corporativos

Certificadores Mundiales de Turismo Aventura

Nacionales:¹

- **23 Normas de Turismo Aventura en Chile**
- **IRAM:** Participó activamente en el proceso de Normalización del turismo, en 2007 fue seleccionado como uno de los Organismo certificadores acreditados para la ejecución del Plan Piloto de Certificación de Servicios de Turismo
- Otros: Aenor Chile, Icontec, Iram Chile, SCI Certificadora, SGS Chile, Applus, Bureau Veritas, ASR Certificaciones

Internacionales:²

- **Rafting:** The International Rafting Federation (IRF)
- **Montañismo:** International Mountaineering and Climbing Federation (UIAA), American Mountain Guides Association (AMGA)
- **Escalada en Roca:** American Safe Climbing Association (ASCA)
- **Canyoning:** International Canyoning Organization for Professionals (ICOPro), American Canyoneering Academy

Marketing y Promoción

Eventos de Alto Impacto³

- Auspicio Eventos Deportivos
- Evento Turismo Chile en Home Coming, auspiciando a Columbia Athletics por segundo año

Convocatoria: 28.000 estudiantes, 3.500 profesores

Co-Branding Grandes Marcas³

- Nikon, Marmot, Vale, Columbia Sportware

Reconocimientos

- Valle Nevado: Mejor Resort de ski en Chile 2014⁴
- Gran Hotel Termas de Chillán: Mejor hotel de ski en Chile 2014⁴
- Hotel Antumalal: Mejor hotel boutique de ski de Chile 2014⁴
- Nominados a Premios Mundiales 2015⁴
 - Mejor Resort de Ski: Nevados de Chillán, Ski Portillo, Valle Nevado
 - Mejor Hotel Boutique de Ski: Hotel Antumalal, Hotel Nevados, M-I Lodge Mountain Hotel, Pirimahuida Hotel

World Ski Awards

- Ski Portillo: Certificado de Excelencia⁵

Trip Advisor 2015



Deporte y aventura

Benchmarking Argentina

Deporte y aventura: Argentina

Oferta / Propuesta de valor

Experiencias:

- Los Andes en 4x4
- El Cerro Mercedario y los seismiles de San Juan
- Isla del Cerrito, paraíso del flyfishing
- Aventura en el extremo sur
- Selva adentro
- Ascensiones al Cerro Aconcagua
- Cabalgatas cordilleras, mountain bike andinos, rafting en Andes centrales y patagónicos

Circuitos relacionados:

- Iguazú: cataratas, selva y misión
- Ischigualasto y Talampaya: esculturas del tiempo
- Ushuaia, el fin del mundo
- Grandes glaciares de la Patagonia
- Lagos y montañas de la Patagonia

Marco institucional

- Asociación Argentina de Ecoturismo y Turismo Aventura

Principales características



Principales destinos:

- Patagonia
- Andes
- Mendoza
- Salta
- Iguazú
- Ushuaia

Demanda

- **Perfil turista:** 50/50 mujeres y hombres, con educación.
- **Estancia media:** 7-8 días
- Se distinguen **dos tipos de perfiles** principales: los **“Baby boomers”** (44-64 años) que prefieren actividades *soft* (gasto US\$800) y la **“generación X/Y”** (18-44 años) (gasto US\$500) que favorece las actividades tradicionales de aventura exigente

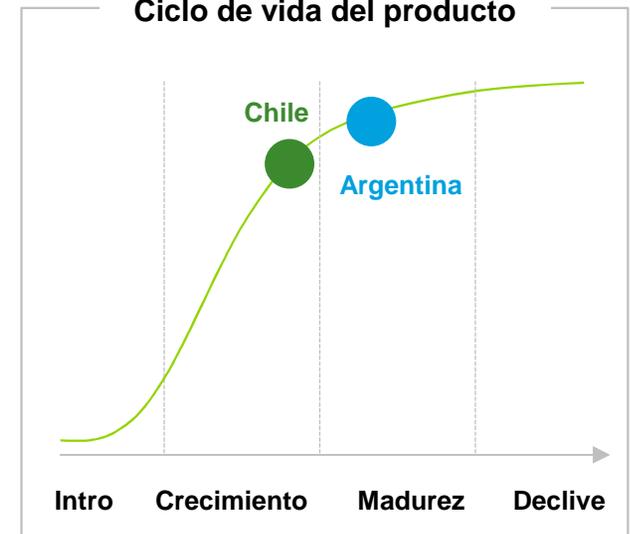
Marketing & Promoción del producto

Argentina	Experiencias	Destinos	Circuitos
	Alta Gama		Andinismo
	Aventura		City Breaks
	Escapadas naturales		Escenarios de fotografías
	Especial familias		Golf
	Imperdibles		LGBT
	Lo más argentino		Nieve
	Observación de Aves		Paisajes culturales
	Pesca deportiva		Ruta 40 y otras travesías
	Senderos		Vino y Gastronomía



- Deportes y aventura incluido como producto principal en la sección “Experiencias” bajo 5 categorías: Aventura, Pesca deportiva, Senderos, Andinismo y Nieve. Alto contenido visual de calidad

Ciclo de vida del producto



Deporte y aventura

Benchmarking Australia

Deporte y aventura: Australia

Oferta / Propuesta de valor

Experiencias:

- Manejando por Nullarbor
- El sendero Heysen Trail
- Autopista Explorers
- Pescar barramundis
- 4x4 Outback e islas
- Scuba y snorkel en la Great Barrier Reef
- Surf



Itinerarios propuestos:

- Viajes de aventura
- Senderismo



Marco institucional

- Ecotourism Australia
- Caravan Industry Association of Australia

Principales características



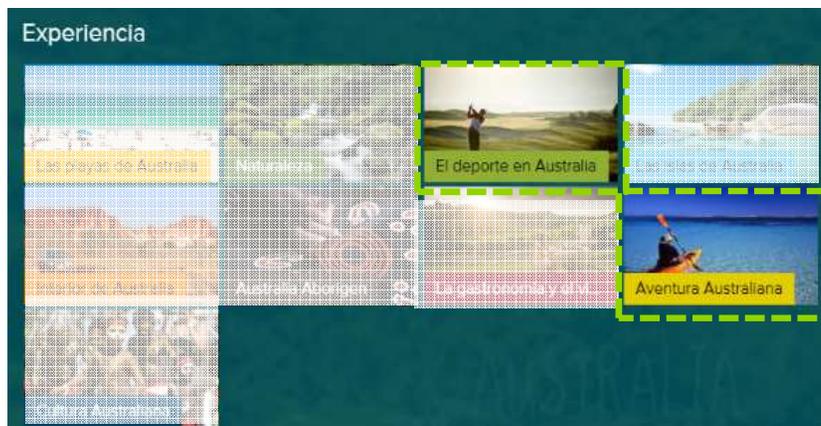
Principales destinos:

- Australia Norte: Savannah Way, Great Barrier...
- Australia Meridional: Wilpena Pound, Heysen Trail, Kangaroo Island...
- Australia Centro: Red Centre, Explorer's Highway...
- Australia Occidental: Kimberley...
- Tasmania

Demanda

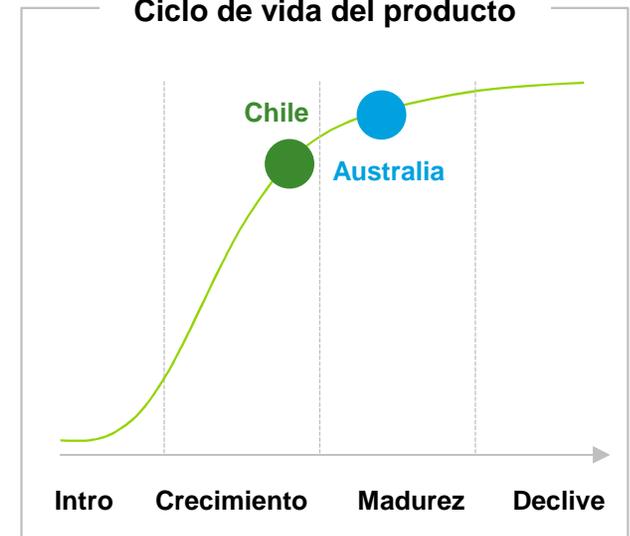
- **35,5 M** de visitantes llegados a Australia visitaron **parques naturales/áreas de belleza natural**, representando un 25% del total de visitas realizadas a atracciones turísticas en Australia (2013)
- Estas visitas **generaron AUD\$ 81,4M en ventas**, suponiendo un **4,34%** del total de gasto en atracciones turística (2013)

Marketing & Promoción del producto



- Posición destacada en la página de inicio, con fotos
- Incluido en el desplegable de "Experiencias"

Ciclo de vida del producto



Deporte y aventura

Benchmarking Costa Rica

Deporte y aventura: Costa Rica

Oferta / Propuesta de valor

Actividades:

- Organizada por actividades, sin componente experiencial, incluyendo: kayak, rafting, windsurf, observación de aves, buceo, pesca, surf, paseos a caballo, tirolesa, teleférico, puentes colgantes, ciclismo, golf cuadríciclos, escalada, vuelos en globo

Marco institucional

- Asociación de Operadores de Aventura en Costa Rica (AOA)
- Certificación para la Sostenibilidad Turística (CST)
- Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC)



Principales características



Principales destinos:

- Caribe: PN Tortuguero...
- Pacífico: PN Marino Ballena, PN Manuel Antonio ..
- Llanuras del Norte: PN Volcán Arenal...
- Valle Central: PN Volcán Poás...

Demanda

- 56% de los turistas internacionales que visitaron Costa Rica realizaron actividades de deportes y aventura* (2013)

Actividades realizadas:

- | | |
|---|------------------------|
| • Trekking, hiking (34%) | • Surf (15%) |
| • Canopy (32%) | • Cabalgatas (14%) |
| • Paseos en bote, moto acuática, sky acuático (23%) | • Rafting (8%) |
| • Puentes colgantes (21%) | • Pesca deportiva (6%) |
| • Snorkel (17%) | • Kayaking (6%) |
| | • Buceo (4%) |
| | • Bumgee jumping (1%) |

*Incluye las categorías Trekking, hiking, Canopy, Paseos en bote / moto acuática/sky acuático, Puentes colgantes, Snorkel, Surf, Cabalgatas, Rafting, Pesca deportiva, Kayaking, Buceo, Bumgee jumping

Marketing & Promoción del producto

¿Qué hacer?

Sol y Playa | Cultura | Aventura | Turismo Rural

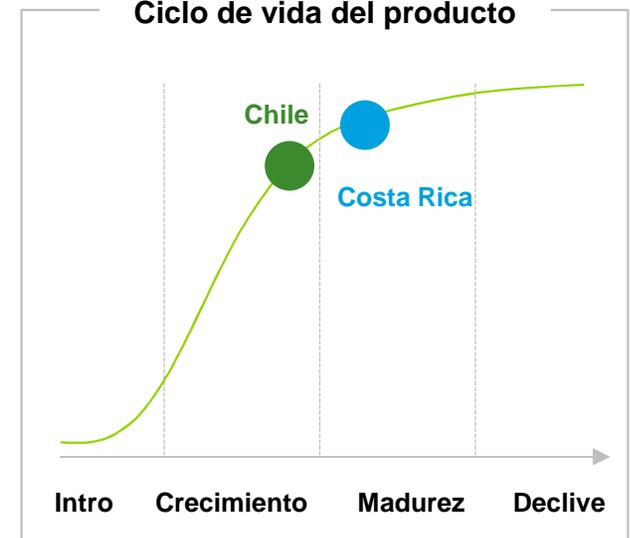
Video: Acción al extremo | Desafiando las corrientes | Explore Costa Rica por tierra | Desde las alturas

Recomendaciones o la Hora de practicar deportes de aventura en Costa Rica

• Incluido en la sección “¿Qué hacer?” de la página de inicio y en el desplegable (poco visual)

• Video disponible en la sección “Aventura y deportes”. El resto de contenido es poco visual

Ciclo de vida del producto



Deporte y aventura

Benchmarking Ecuador

Deporte y aventura: Ecuador

Oferta / Propuesta de valor

Oferta de actividades / experiencias:

- Bucear la Reserva Marina de Galápagos
- Trekking por el Páramo
- Surfear sobre las olas de Montañita
- Nadar en las “Grietas del amor”



Principales características



Principales destinos:

- Andes: Hieleros del Cayambe, PN Sangay, Chimborazo...
- Islas Encantadas (Galápagos): Reserva Marina Galápagos...
- Costa Pacífico: Montañita...

Demanda

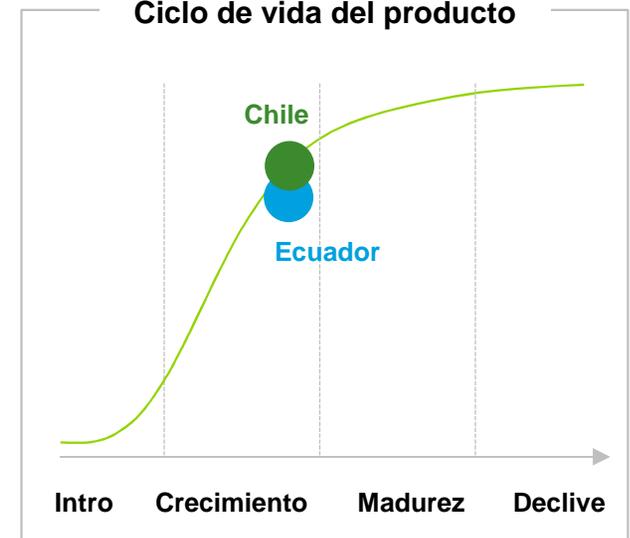
- **1,5 M de ingresos de turistas** en las zonas naturales protegidas de Ecuador durante los 12 meses del año 2014
- Esto representa un **36,5% de incremento anual** desde 2011

Marketing & Promoción del producto



- Posición destacada en la página de inicio, con mucho contenido visual de calidad
- “Recreación y aventura” incluido en los desplegables de “Destacados” y “Qué hacer”
- Galería de Instagram (UGC)

Ciclo de vida del producto



Deporte y aventura

Benchmarking Perú

Deporte y aventura: Perú

Oferta / Propuesta de valor

Propuesta de valor:

“Experiencias extremas”

Amplio listado de destinos y actividades:

- Aventura terrestre: sandboarding, escalada...
- Aventura náutica: surf, kayak, windsurf...
- Aventura aérea: alta delta, parapente, bungee...

Selección de 5 experiencias únicas:

- Canopy
- Camino Inca hacia Machu Picchu
- Surf
- Kayak
- Andinismo



Marco institucional

- Asociación Peruana de Turismo de Aventura, Ecoturismo y Turismo Especializado (APTAE)

Principales características



Principales destinos:

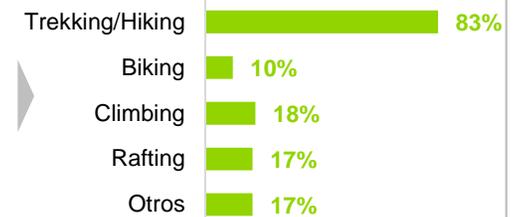
- Machu Picchu (Valle Sagrado)
- Andes
- Lima
- Máncora (Piura) y Paracas (Ica)

Demanda

Perfil del turista de aventura en Perú:

- 34% de turistas extranjeros que visitaron Perú en 2014 realizaron actividades de aventura
- Nivel de gasto superior al turista extranjero promedio (US\$ 1.206 vs. US\$ 1.114)
- Estancia media de 23 noches (vs. 13 noches promedio)
- “Realizar trekking” (37%) y “Visitar Machu Picchu” (32%) como principales motivos de elección de Perú

Actividades de aventura realizadas en Perú (%) Turistas extranjeros



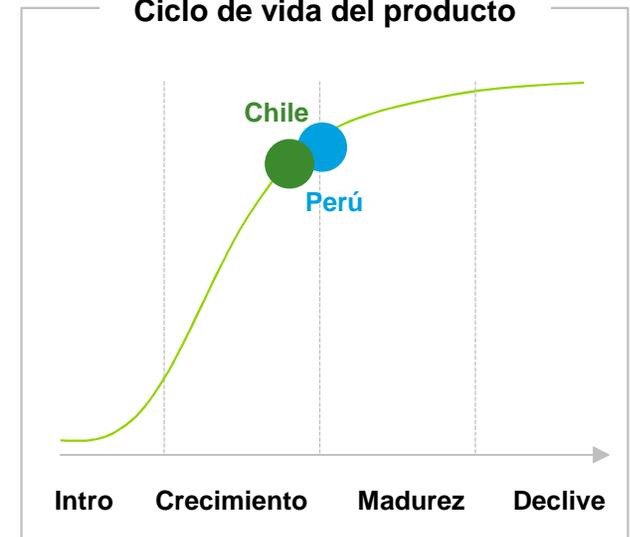
Marketing & Promoción del producto



- “Aventura” incluido como producto principal en el desplegable de “Qué hacer”
- Alto contenido visual de calidad



Ciclo de vida del producto



1.7.2.2 Naturaleza y Ecoturismo



Naturaleza y Ecoturismo

Oferta, Demanda y Áreas Silvestres visitadas



Oferta por Zona 2014¹

I. Zona Norte: (19 Parques)

- ✓ Avistamiento de Aves
- ✓ Flora y Fauna
- ✓ Parques y Reservas Nacionales
- ✓ Overland
- ✓ Zoológicos

Destaca: Atacama, desierto más seco del mundo

II. Zona Central: (20 Parques)

- ✓ Avistamiento de Aves
- ✓ Flora y Fauna
- ✓ Parques y Reservas Nacionales
- ✓ Zoológicos

Destaca: Parque Nacional Rapa Nui

III. Zona de Lagos y Volcanes: (33 Parques)

- ✓ Avistamiento de Aves
- ✓ Flora y Fauna
- ✓ Parques y Reservas Nacionales
- ✓ Overland
- ✓ Zoológicos

Destaca: Cruce Andino / Parque Nacional Vicente Pérez Rosales

IV. Zona Patagonia: (29 Parques)

- ✓ Avistamiento de Aves
- ✓ Flora y Fauna
- ✓ Paques y Reservas Nacionales
- ✓ Overland

Destaca: Parque Nacional Torres del Paine

Factores clave de demanda

- 19% del territorio nacional se conserva bajo la ley de Parques y Reservas Nacionales (36 Parques Nacionales, 49 Reservas Nacionales y 16 Monumentos Naturales forman 14.604.609 ha de zonas protegidas)⁴
- Las áreas protegidas privadas (APP) conforman el 5% de la superficie del SNASPE. 7 APP suman alrededor de 1 millón de hectáreas⁵
- 61% de extranjeros escogen Chile por sus atractivos naturales o paisajes en la temporada alta del 2010³
- 25,1% visitaron Parques o Reservas Nacionales en temporada alta y 24,1% en temporada baja del 2010³
- 22,4% realizaron actividades de observación de flora y fauna en la temporada alta y 24,8% en temporada baja del 2010³

Visitas a Áreas Silvestres Protegidas 2008-2014²

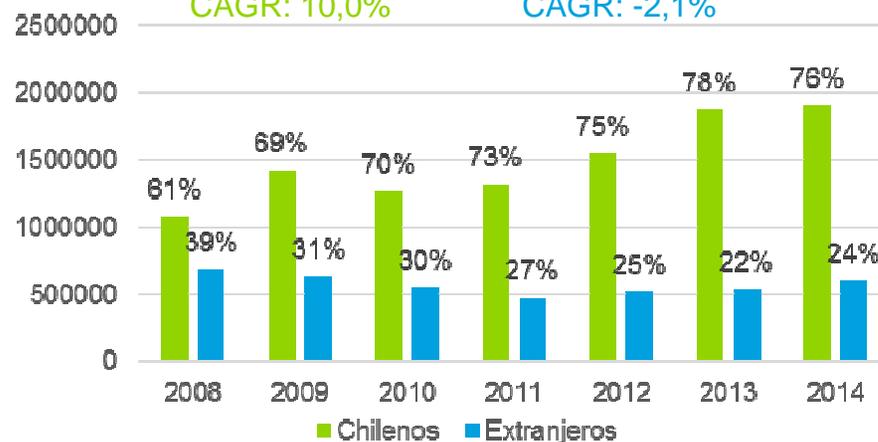
Total 2014: 2.510.648

Nacionales: 1.908.867

Internacionales: 601.781

CAGR: 10,0%

CAGR: -2,1%



Naturaleza y Ecoturismo

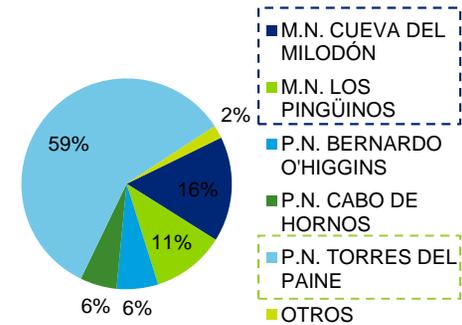
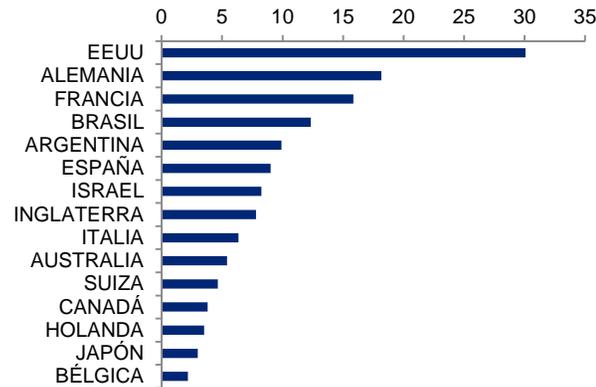
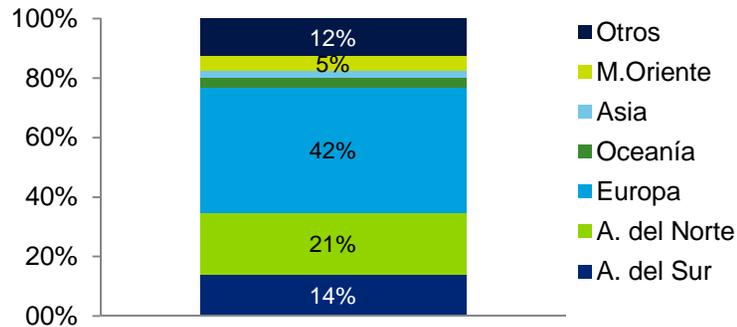
Composición de Llegadas, Turistas y Parques visitados

Composición de las Llegadas (2013)¹

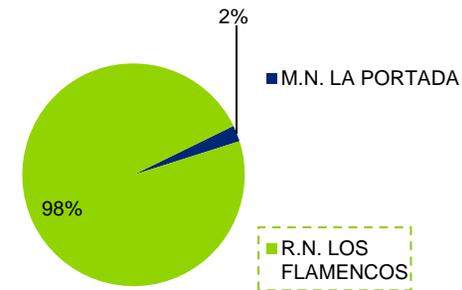
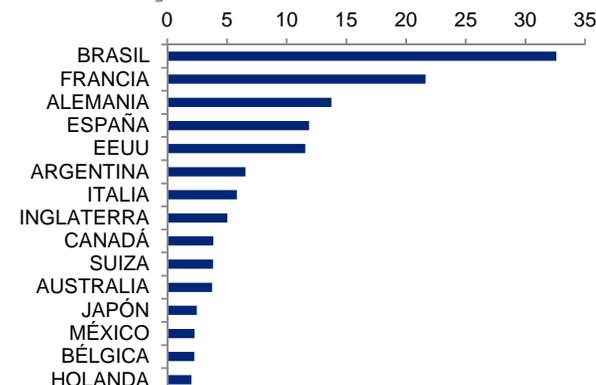
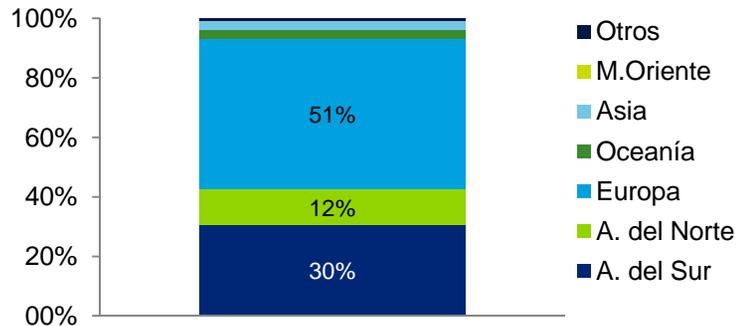
Nacionalidad de Turistas (Miles)¹

Parques y Reservas¹ visitadas

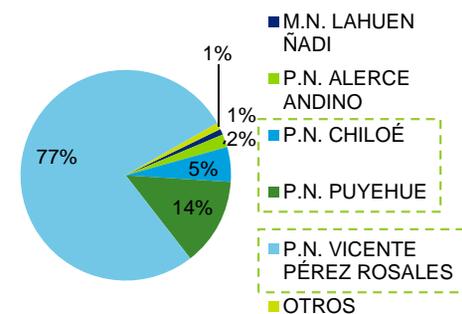
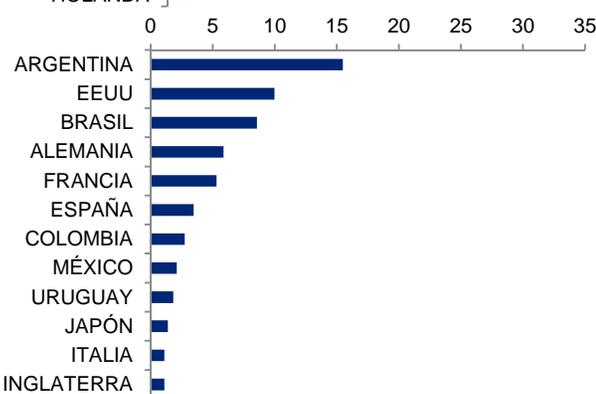
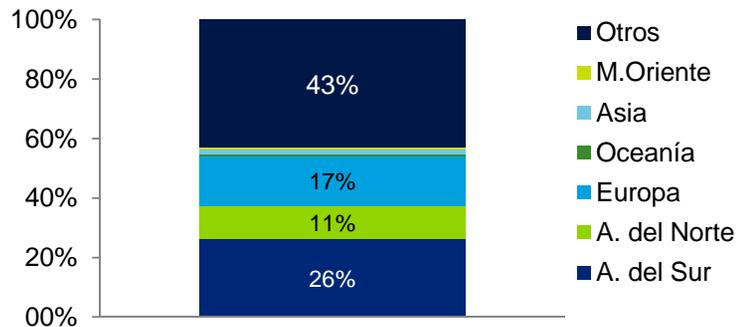
1) Magallanes y Antártica: 164,451 turistas



2) Antofagasta: 145,375 turistas



3) Los Lagos: 113,966 turistas

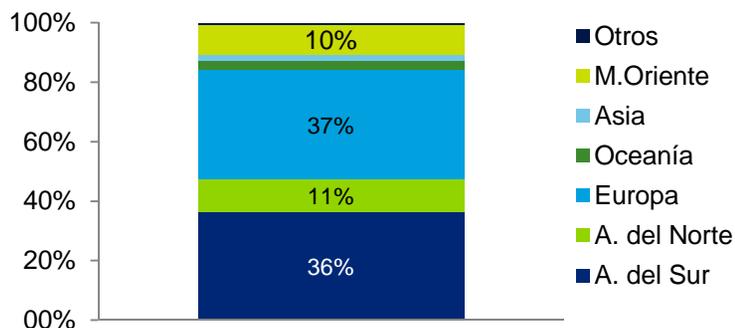


Naturaleza y Ecoturismo

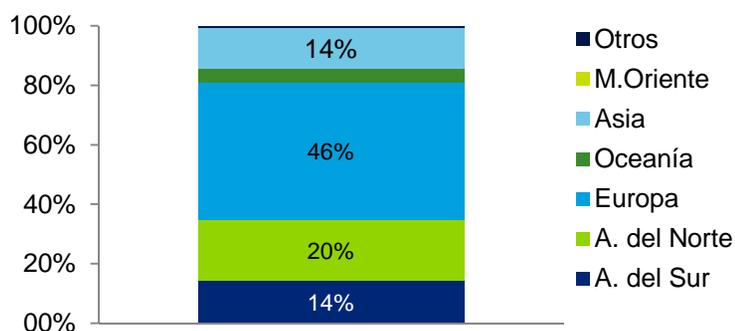
Composición de Llegadas, Turistas y Parques visitados

Composición de las Llegadas (2013)¹

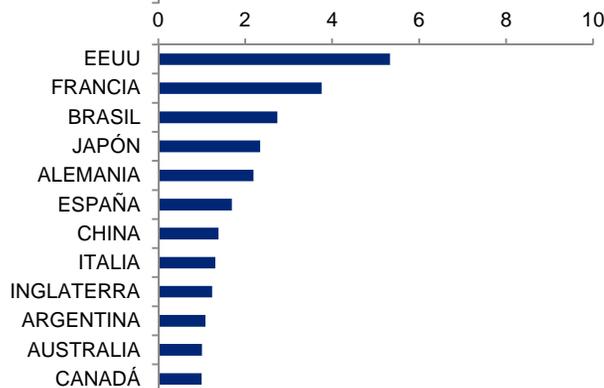
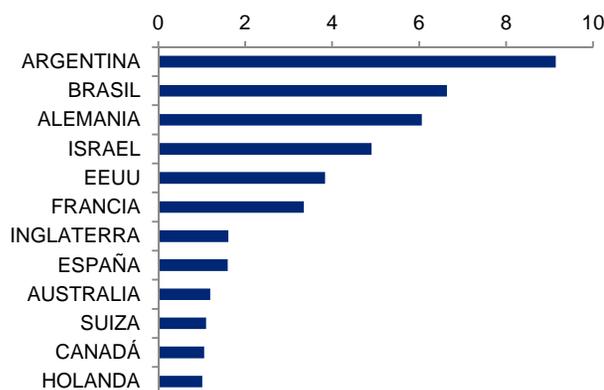
4) La Araucanía: 48,072 turistas



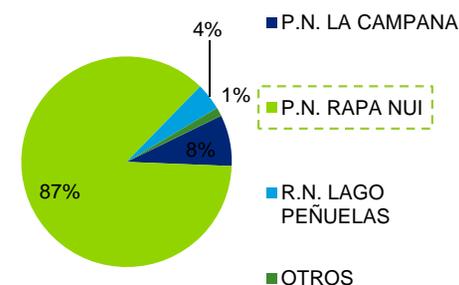
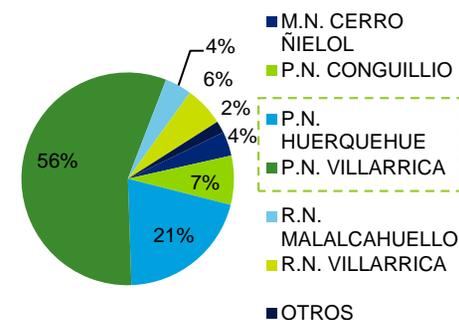
5) Isla de Pascua y Valparaíso: 32,423 turistas



Nacionalidad de Turistas (Miles)¹



Parques y Reservas¹ visitadas



Llegadas a Parques Nacionales

País	Llegadas a Parques y Reservas
	68,973 turistas
	64,096 turistas
	54,271 turistas
	51,714 turistas
	44,801 turistas

- Estos 5 países explican el 53% de las llegadas a Parques Nacionales visitados por 81 países.
- La proporción de **Turistas Regionales (Argentina y Brasil)** es mayor en **Chiloé y La Araucanía**, mientras que **Turistas de Larga Distancia** se concentran mayormente en la **Reserva Los Flamencos, Torres del Paine y Rapa Nui**.

Naturaleza y Ecoturismo

Marco Institucional y Marketing realizado

Marco institucional

- **Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado (SNASPE):** Encargado de la protección de ecosistemas, suelos, bosques y es dependiente del Ministerio de Bienes Nacionales¹
- **Corporación Nacional Forestal (Conaf):** Encargado de administrar la política forestal chilena, fomentar el desarrollo del sector y velar por su cuidado. Es dependiente del Ministerio de Agricultura ²
- **Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (Cites):** Acuerdo Internacional concertado entre 180 gobiernos para supervisar el comercio internacional de especímenes de animales y plantas silvestres no atente contra su supervivencia³
- **Subsecretaría de Turismo:** Elabora planes, programas y proyectos para el fomento y desarrollo del turismo del país⁴

Síntesis Nivel de Satisfacción en Áreas Silvestres Protegidas 2013⁵

	Excelencia	Satisfacción
Evaluación Global	34,1%	80,5%
Acceso	36,2%	82,4%
Personal	42,7%	85,5%
Infraestructura	17,4%	77%
Recreación y Ed. Ambiental	31,2%	76,9%
Zona Aledaña	28,3%	72,3%

Fuente: 1. Ministerio de Bienes Nacionales 2. Conaf 3. Cites 4. Subsecretaría de Turismo 5. Barómetro Chileno del Turismo 2014 6. "Informe ejecución anual 2014", Chile Travel; 7. Ethical Traveler

Marketing y Promoción

"Producto estrella de Chile"

(Taller de Creatividad Deloitte 2015)

- **Imagen País⁶**
"Chile país de Contrastes"
"Naturaleza que Conmueve"



- 8 Hoteles reciben Sello S de sustentabilidad turística

Sernatur

- 6 Hoteles con Sello Sustentabilidad Turística (Sello S) son nombrados "2014 Travellers Choice"



Trip Advisor

- Chile es Top 10 en Destinos éticos por 6to año, otorgado por la publicación internacional "Ethical Traveler"⁷



Naturaleza y ecoturismo

Benchmarking Argentina

Naturaleza y ecoturismo: Argentina

Oferta / Propuesta de valor

Experiencias:

- Observación de aves en la Patagonia austral e Iguazú
- Naturaleza en PN Iguazú, Esteros del Iberá y PN El Palmar
- Península Valdés: santuario de la naturaleza y observación de ballenas (Monumento Natural de la Humanidad)
- Naturaleza intensa en el Parque Nacional Calilegua
- Aves de Jujuy: Altoandino, Puna, Nuboselva y Chaco

Circuitos relacionados:

- Puerto Madryn y Península Valdés: naturaleza y cultura
- Grandes glaciares de la Patagonia
- Ischigualasto y Talampaya: esculturas del tiempo
- Ushuaia, el fin del mundo
- Quebrada de Humahuaca y Valles Calchaquíes

Marco institucional

- Asociación Argentina de Ecoturismo y Turismo Aventura

Principales características



Principales destinos:

- Puerto Madryn y Pen. Valdés
- Esteros del Iberá, PN El Palmar
- Región Patagonia: Los Glaciares..
- Región Centro: Talampaya...
- Región Noreste: Iguazú...
- Región Noroeste: Calilegua...

Demanda

- El perfil de demanda de **naturaleza y ecoturismo** es **muy similar** al que realiza actividades relacionadas con la **aventura y el deporte** y el destino no realiza distinción en cuanto a la demanda
- Se considera una estancia media de **7-8 días**
- **Dos tipos de perfil:** Baby Boomers y Generación X/Y

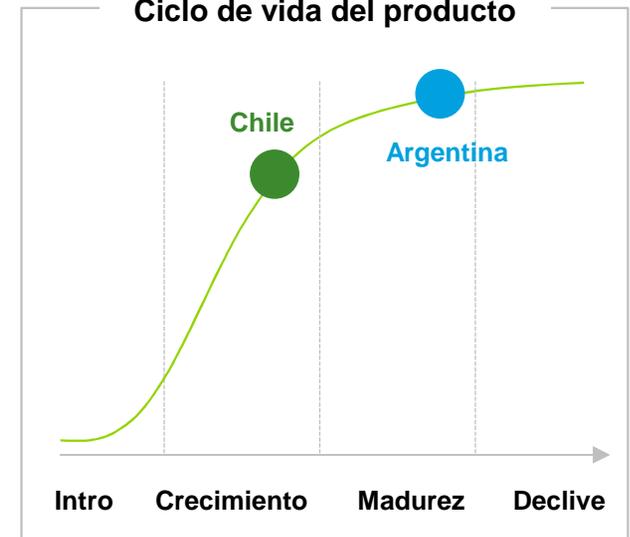
Marketing & Promoción del producto

Argentina	Experiencias	Destinos	Circuitos
	Alta Gama		Andinismo
	Aventura		City Breaks
	Escapadas naturales		Escenarios de fotografías
	Especial familias		Golf
	Imperdibles		LGBT
	Lo más argentino		Nieve
	Observación de Aves		Paisajes culturales
	Pesca deportiva		Ruta 40 y otras travesías
	Senderos		Vino y Gastronomía



- Naturaleza y ecoturismo incluido como producto principal en la sección "Experiencias" bajo 3 categorías: Escapadas naturales, Observación de aves y Escenarios de fotografías

Ciclo de vida del producto



Naturaleza y ecoturismo

Benchmarking Australia

Naturaleza y ecoturismo: Australia

Oferta / Propuesta de valor

Experiencias:

- Selección de *Top 10 experiencias naturaleza*
- Ruta Nature's Way (Territorio Norte)
- Los bosques tropicales de Australia
- La Gran Barrera de Coral
- Plantas de Australia
- Parque Nacional Kakadu



Itinerarios propuestos:

- Exploración de la naturaleza



Marco institucional

- Ecotourism Australia
- Sustainable Tourism Cooperative Research Centre
- Western Australia Indigenous Tourism Operators Council

Principales características



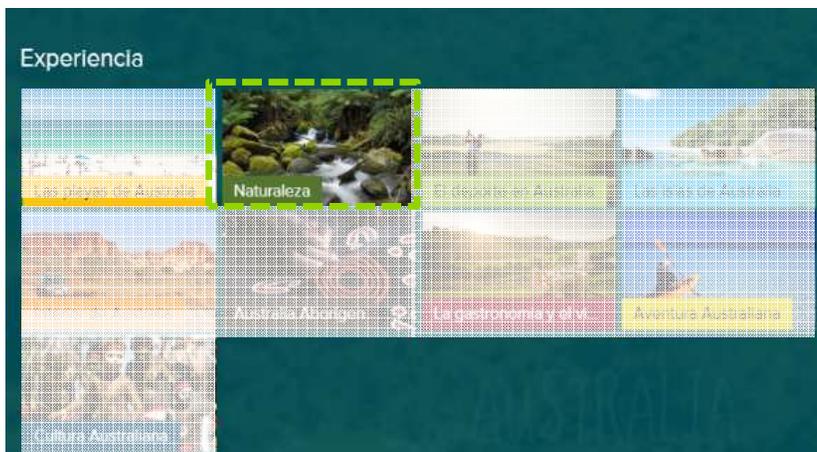
Principales destinos:

- Australia Norte: Savannah Way, Great Barrier
- Australia Meridional: Wilpena Pound, Heysen Trail, Kangaroo Island...
- Australia Centro: Red Centre, Explorer's Highway...
- Australia Occidental: Kimberley...
- Tasmania

Demanda

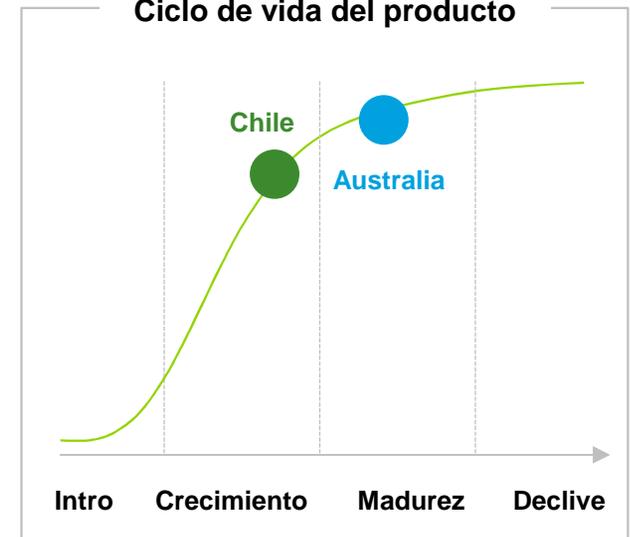
- El perfil de demanda de **naturaleza y ecoturismo** es **muy similar** al que realiza actividades relacionadas con la **aventura y el deporte** y el destino no realiza distinción en cuanto a la demanda
- **35,5 M** de visitantes llegados a Australia visitaron **parques naturales/áreas de belleza natural**, representando un 25% del total de visitas realizadas a atracciones turísticas en Australia (2013)
- Estas visitas **generaron AUD\$ 81,4M en ventas**, suponiendo un **4,34%** del total de gasto en atracciones turísticas (2013)

Marketing & Promoción del producto



- Posición destacada en la página de inicio, con fotos
- Incluido en el desplegable de "Experiencias"

Ciclo de vida del producto



Naturaleza y ecoturismo

Benchmarking Costa Rica

Naturaleza y ecoturismo: Costa Rica

Oferta / Propuesta de valor

Atracciones naturales:

- 28 parques naturales, 8 reservas biológicas, 71 refugios de vida silvestre, 31 zonas protectoras
- Oferta organizada por principales atracciones, sin componente experiencial: parques nacionales, ríos y lagos, bosques, observación de aves y árboles, paseos a caballo, teleférico Bosque Lluvioso, fauna y flora

Marco institucional

- Certif. para la Sostenibilidad Turística (CST)
- Cámara Nacional de Ecoturismo y Turismo Sostenible de Costa Rica (CANAECO)
- Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC)
- Asociación Costarricense de Turismo Rural Comunitario (ACTUAR)



Principales características



Principales destinos:

- Caribe: PN Tortuguero...
- Pacífico: PN Marino Ballena, PN Manuel Antonio ..
- Llanuras del Norte: PN Volcán Arenal...
- Valle Central: PN Volcán Poás...

Demanda

- **55% de los turistas internacionales** que visitaron Costa Rica realizaron **actividades de naturaleza y ecoturismo*** (2013)

Actividades realizadas:

- Obs. fauna y flora (55%)
- Turismo rural (20%)
- Visita volcanes (40%)
- Obs. aves (19%)
- Caminatas (34%)
- Obs. delfines y ballenas (8%)

*Incluye las categorías Obs. fauna y flora, Visita volcanes, Caminatas, Turismo rural, Obs. aves, Obs. delfines y ballenas

Marketing & Promoción del producto

¿Qué hacer?

- Sol y Playa
- Cultura
- Aventura
- Ecoturismo**
- Familias
- Cruceros
- Incentivos y Congresos
- Bienestar
- Luna de Miel

Turismo Rural



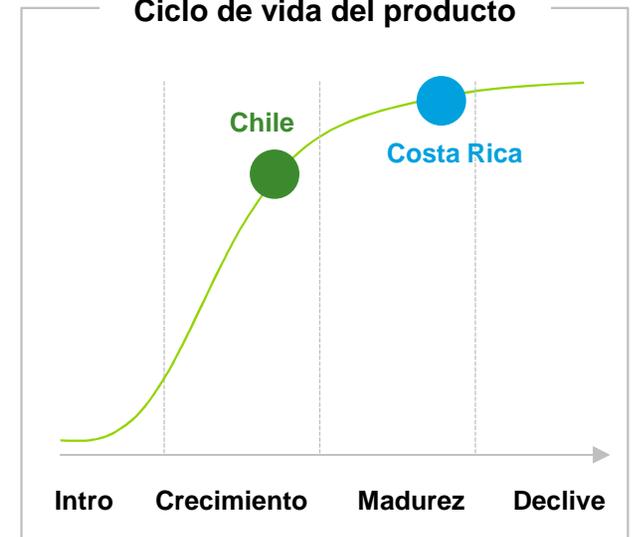
Costa Rica es un país exuberante, donde la naturaleza se manifiesta en todo su esplendor gracias a la extraordinaria biodiversidad de su territorio.

El Parque Nacional Tortuguero es famoso por el desove de tortugas marinas y por poseer canales naturales que albergan especies amenazadas como el manatí, la nutria y el cocodrilo.

Leer más...

- Incluido en la sección “¿Qué hacer?” de la página de inicio y en el desplegable (poco visual)

Ciclo de vida del producto



Naturaleza y ecoturismo

Benchmarking Ecuador

Naturaleza y ecoturismo: Ecuador

Oferta / Propuesta de valor

Actividades / experiencias:

- Rejuvenecer bajo una cascada
- Ver ballenas en Puerto López
- Explorar el sitio más biodiverso
- Fotografíar al caimán negro
- Nadar junto a los delfines en Posorja
- Visitar el Parque etnobotánico Omaere



Marco institucional

- Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo



Principales características



Principales destinos:

- Islas Galápagos: Tortuga Bay...
- Amazonía: PN Yasuní, Reserva Faunística Cuyabeno...
- Costa Pacífico: Puerto López...
- Bosque lluvioso: Mindo, Baños, Cuenca

Demanda

- El perfil de demanda de **naturaleza y ecoturismo** es **muy similar** al que realiza actividades relacionadas con la **aventura y el deporte** y el destino no realiza distinción en cuanto a la demanda
- **1,5 M de ingresos de turistas** en las zonas naturales protegidas de Ecuador durante los 12 meses del año 2014
- Esto representa un **36,5% de incremento anual** desde 2011

Marketing & Promoción del producto

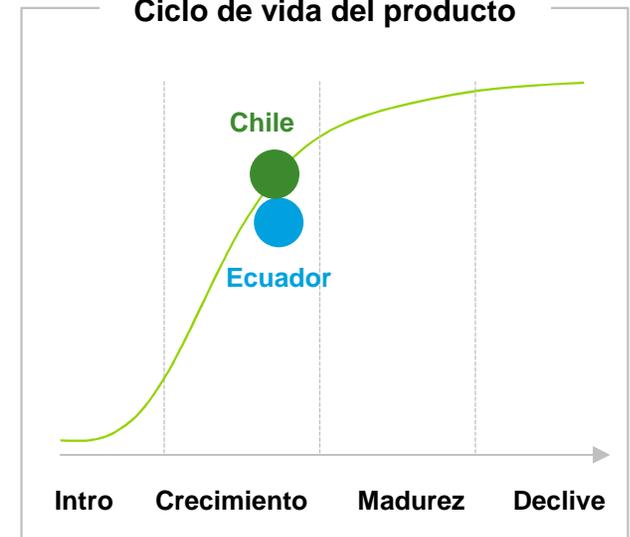


- Posición destacada en la página de inicio, con mucho contenido visual de calidad
- "Fauna, flora y ecoturismo" incluido en los desplegables de "Destacados" y "Qué hacer"
- Galería de Instagram (UGC)

INSTAGRAM



Ciclo de vida del producto



Naturaleza y ecoturismo

Benchmarking Perú

Naturaleza y ecoturismo: Perú

Oferta / Propuesta de valor

Amplio listado de destinos y actividades:

- 158 áreas naturales (17% del territorio nacional)
- Gran diversidad de especies animales y vegetales
- Lagos, lagunas, cataratas y ríos
- Valles y cañones

Selección de 4 experiencias únicas:

- Parque Nacional del Manu
- Lago Titicaca
- Cañón del Colca
- Laguna de Llanganuco



Marco institucional:

- Asociación Peruana de Turismo de Aventura, Ecoturismo y Turismo Especializado (APTAE)

Principales características



Principales destinos:

- Parque Nacional del Manu
- Tambopata; Lago Titicaca
- Cañón del Colca
- Laguna de Llanganuco
- Madre de Dios e Iquitos

Demanda

Perfil del turista de naturaleza en Perú (2014):

- 49% de turistas extranjeros que visitaron Perú en 2014 realizaron actividades de naturaleza
- Turistas observadores de aves representan 1% del total de turistas extranjeros que visitaron Perú en 2013 (32.811 turistas)
- Nivel de gasto varía según el destino US\$1.500-2.800
- Estancia media en Perú de 20-27 noches
- Principales destinos visitados: Manú, Tambopata, Huascarán, Paracas
- Principales actividades realizadas: observación de fauna y flora, caminatas en la selva, visita a comunidades nativas, paseo por ríos

Marketing & Promoción del producto

Destinos y actividades

Áreas Naturales Protegidas (ANP)

Observación

Lagos, lagunas, cataratas y ríos

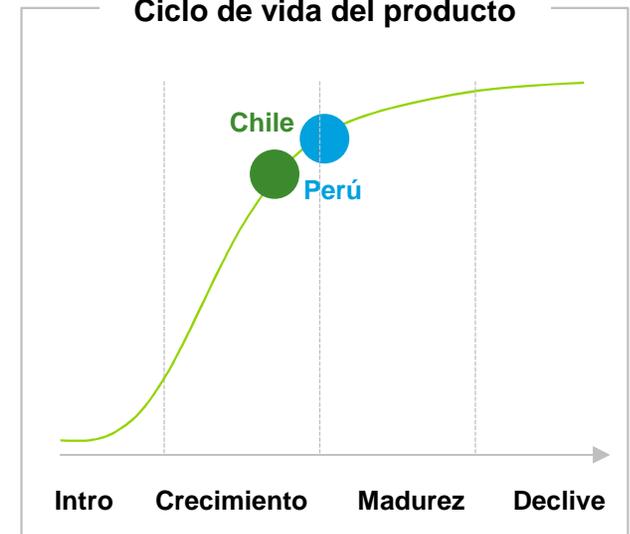
Experiencias Únicas

Parque Nacional del Manu

Lago Titicaca

- “Naturaleza” incluido como producto principal en el desplegable de “Qué hacer”
- Alto contenido visual de calidad

Ciclo de vida del producto



Naturaleza y ecoturismo

Benchmarking Nueva Zelandia

Naturaleza y ecoturismo: Nueva Zelandia

Oferta / Propuesta de valor

Experiencias:

- Observación de aves
- Observación de delfines
- Granjas y jardines
- Montar a caballo
- Observación de pingüinos y focas
- Astroturismo
- Observación de ballenas
- Sitios declarados Patrimonio Mundial Natural
- Zonas volcánicas & geotermales
- Zoos y parques naturales

Principales características



Principales destinos (selección):

- Northlands
- Parque Nacional Abel Tasman
- Ruapehu
- Parque Nacional Fiordland
- Isla Stewart
- Wairarapa

Demanda

- La proporción de visitantes internacionales que visita al menos un parque nacional durante su visita es 30%

Visitantes internacionales a los principales parques nacionales, 2011-12, en miles y % incremento

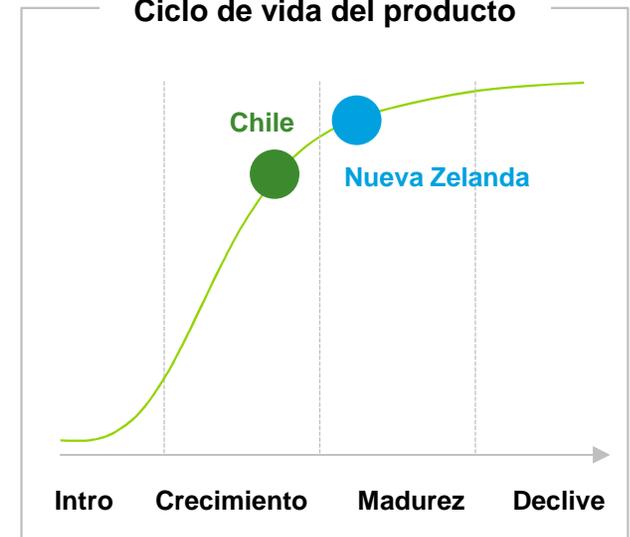
	Total	Abel Tasman	Fiordland	Westland	Aoraki/Mt Cook	Tongariro	Paparoa
2011	110,7	95,3	338,7	288,8	155,7	114,0	114,2
2012	129,9	110,5	371,4	312,1	146,9	141,5	127,5
% 12/11	+9%	16%	10%	8%	-6%	24%	12%

Marketing & Promoción del producto



- Dentro de Holiday with us, hay una opción de Actividades → Nature & Wildlife, donde aparecen todas las experiencias descritas. Sin embargo la web aparece sin formato por un motivo desconocido

Ciclo de vida del producto

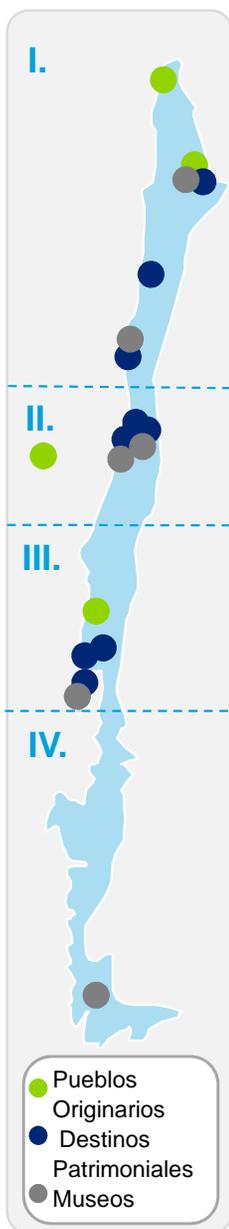


1.7.2.3 Cultura y Patrimonio



Cultura y Patrimonio

Oferta y Demanda



Oferta por Zona 2014¹

Total: 1409 Monumentos Nacionales*²

I. Zona Norte: (21,1% Monumentos)

- ✓ Arqueología
- ✓ Destinos Históricos y Patrimoniales
- ✓ Iglesias
- ✓ Museos (32)
- ✓ Paleontología
- ✓ Pueblos Originarios
- ✓ Tradiciones Costumbristas

Destaca: Momias Chinchoro, Salitreras Humberstone y Santa Laura, Qhapaq Ñan

II. Zona Central: (52,9% Monumentos)

- ✓ Destinos Históricos y Patrimoniales
- ✓ Edificios y Monumentos
- ✓ Iglesias
- ✓ Pueblos Originarios
- ✓ Museos (72)
- ✓ Paleontología
- ✓ Tradiciones Costumbristas

Destaca: Isla de Pascua, Barrio Histórico Valparaíso, Ciudad Minera Sewell

III. Zona de Lagos y Volcanes: (20,3% Monumentos)

- ✓ Arqueología
- ✓ Destinos Históricos y Patrimoniales
- ✓ Edificios y Monumentos
- ✓ Iglesias
- ✓ Museos (52)
- ✓ Pueblos Originarios
- ✓ Tradiciones Costumbristas

Destaca: Iglesias de Chiloé

IV. Zona Patagonia: (5,7% Monumentos)²

- ✓ Edificios y Monumentos
- ✓ Museos (10)³
- ✓ Paleontología

Factores clave de demanda⁴

- 40% de la demanda llegó al país en busca de cultura y tradiciones en 2014
- 160M viajes con componente cultural (20% total) en 2011
- 36,3% de extranjeros realizaron visitas a museos / centros históricos y de artes, 12,7% realizaron city tours y 2,8% participaron en festivales / eventos artísticos durante la temporada alta del 2010

World Heritage Unesco⁵

- Campamentos de Salitreras en Humberstone y Santa Laura
- Qhapaq Ñan, sistema vial andino de manera compartida con Argentina, Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú (desde 2005)
- Casco histórico de la ciudad puerto de Valparaíso (desde 2003)
- Parque Nacional Rapa Nui (desde 1995)
- Ciudad minera Sewell (desde 2006)
- Iglesias de Chiloé (desde 2000)

Oferta Intangible:

- Bailes chinos están inscritos en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de Unesco⁵
- Pablo Neruda y Gabriela Mistral son íconos de la literatura a nivel mundial⁶
- Historia política reciente como atractivo especializado⁶

*Monumento Nacional considera Monumentos Históricos Muebles, Monumentos Históricos Inmuebles y Zonas Típicas declaradas por decreto

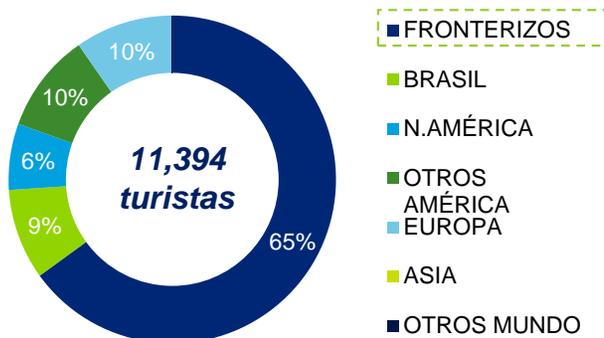
Fuente: 1. Chile Travel; 2. Consejo de Monumentos Nacionales; 3. Registro de Museos de Chile; 4. Barómetro Chileno del Turismo 2014, Sernatur; 5. "World Heritage", Unesco 6. Taller de Creatividad desarrollado por Deloitte

Cultura y Patrimonio

Visitas a Museos y Marco Constitucional

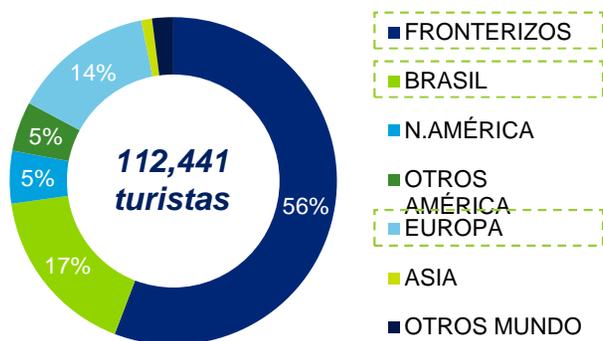
Visitas a Museos / Centros Históricos y de Artes 2010 ¹

- Enero – Febrero:



- El producto se visita mayoritariamente en los meses de Invierno de Chile.
- Destaca que **tanto en Invierno como en Verano** la proporción mayoritaria es **de turistas fronterizos**.
- Europeos y Brasileños** visitan en **mayor proporción en Invierno** que en Verano, **yendo en contra de la estacionalidad típica** de estos países que suelen visitar Chile en los meses de Diciembre, Enero y Febrero.

- Julio – Agosto:



Marco institucional

- Consejo de Monumentos Nacionales:** Encargado de proteger, valorar y difundir el patrimonio cultural y natural de carácter monumental. Depende del Ministerio de Educación y la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBAM)
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA):** Promover el desarrollo cultural y difundir el patrimonio cultural
- Subdirección Nacional de Museos
- Ley 17.288 de Monumentos Nacionales
- Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes
- Corporación Patrimonio Cultural de Chile:** Organización privada sin fines de lucro creado para la preservación de patrimonios culturales

Cultura y patrimonio

Benchmarking Argentina

Cultura y patrimonio: Argentina

Oferta / Propuesta de valor

Experiencias:

- Cultura andina en paisajes de altura; Manos de piedra
- Buenos Aires literaria
- El tango: historia y pasión de Buenos Aires
- El Qhapaq Ñan: la ruta de los incas
- Tucumán, la ciudad histórica; Rosario, la ciudad y el río y Paseo por la ciudad de Salta: de los Incas la Colonia
- Conciertos y Tango por los Caminos del Vino (Mendoza)
- Turismo idiomático español en Buenos Aires

Circuitos relacionados:

- Córdoba, caminos con historia
- Entre Tucumán y Salta, una ruta ancestral
- Mendoza: Alta Montaña, Cañón del Atuel, visitas a Bodegas
- Cosmopolita Buenos Aires

Marco institucional

- Asociación Argentina de Gestores Culturales Universitarios
- SEA - Asociación de Centros de Idiomas de Argentina

Principales características



Principales destinos:

- Ciudades: Buenos Aires, Córdoba, Rosario / Salta
- Valle Calchaquíes (cultura andina)
- Patagonia: Bariloche
- Andes: Qhapaq Ñan
- Vino: Mendoza

Demanda

Valor generado por actividades de cultura y patrimonio (2013):

- Por actividades relacionadas con **el arte, cultura y patrimonio**: US\$290 M – representa un 29,6% crecimiento anual desde 2009
- Por actividades relacionadas con **museos**: US\$0,63 M – representa un **9,9% crecimiento anual** desde 2009

Cifras del turismo idiomático en Argentina:

- 50.000 jóvenes entre 18-31 años viajan de promedio a Argentina. Principalmente provienen de Brasil que tienen o buscan relaciones comerciales con países de habla hispana.

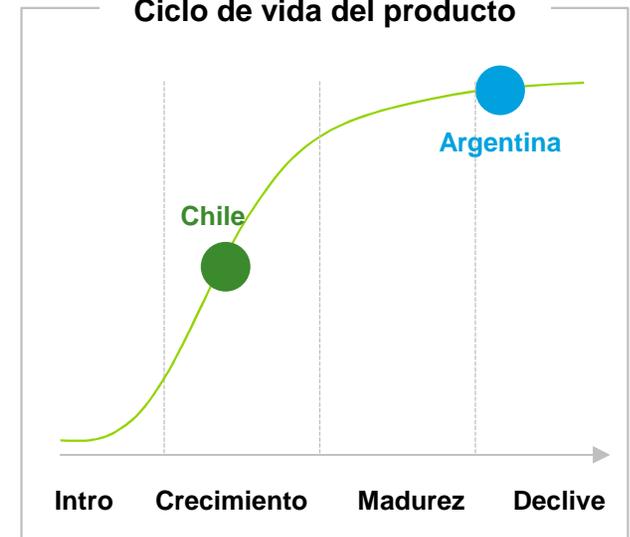
Marketing & Promoción del producto

Argentina	Experiencias	Destinos	Circuitos
	Alta Gama		Andinismo
	Aventura		City Breaks
	Escapadas naturales		Escenarios de fotografías
	Especial familias		Golf
	Imperdibles		LGBT
	Lo más argentino		Nieve
	Observación de Aves		Paisajes culturales
	Pesca deportiva		Ruta 40 y otras travesías
	Senderos		Vino y Gastronomía



- Cultura y patrimonio incluido como producto principal en la sección "Experiencias" bajo 2 categorías: Paisajes culturales e Imperdibles

Ciclo de vida del producto



Cultura y patrimonio

Benchmarking Brasil

Cultura y patrimonio: Brasil

Oferta / Propuesta de valor

Atractivos turísticos y actividades:

Oferta de actividades y atractivos culturales incluyendo:

- Ciudades: Río de Janeiro, São Paulo, Paraty, Salvador, Recife...
- Artesanía
- Festivales: Carnaval, fiestas...
- Patrimonio histórico
- Museos e iglesias

Principales características

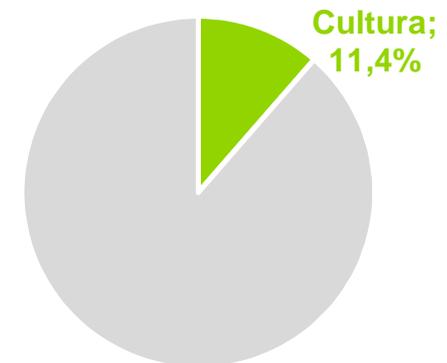


Principales destinos:

- Río de Janeiro
- São Paulo
- Paraty
- Salvador
- Recife...

Demanda

- 11,4% de turistas extranjeros viajan por motivos culturales (2013)



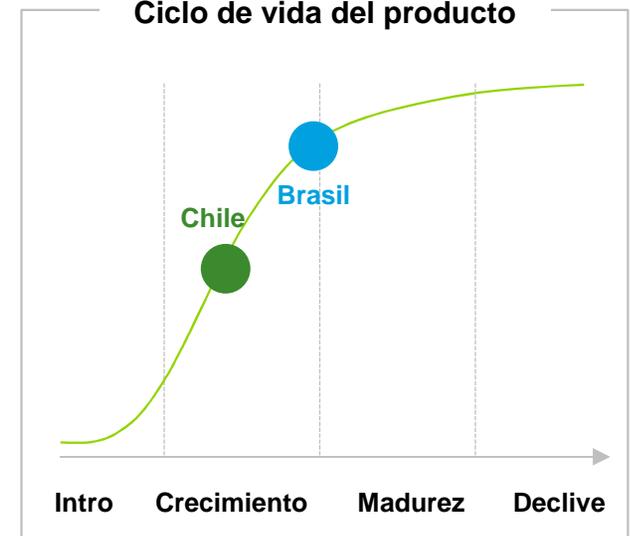
Marketing & Promoción del producto



- Posición destacada de "Cultura" como "Motivo para conocer" en la página de inicio
- Actividades mostrados por destino en un mapa interactivo, con filtro para "Cultura"



Ciclo de vida del producto



Cultura y patrimonio

Benchmarking Bolivia

Cultura y patrimonio: Bolivia

Oferta / Propuesta de valor

Atractivos turísticos y actividades:

Oferta de actividades de culturales-históricas, incluyendo:

- Centros históricos: La Paz, Potosí, Tarija
- Museos
- Complejos arqueológicos: Tiwanaku
- Centros mineros: San José, Pulacayo
- Carnaval de Oruro

Marco institucional:

- Unidad Nacional de Patrimonio Artístico y Monumental, UNAPAM
- Unidad Nacional de Antropología UNAN
- Unidad Nacional de Arqueología
- Centro Nacional de Catalogación de Patrimonio Artístico, CENDCA
- FundArte
- Asociación Pro Arte y Cultura (APAC)

Principales características



Principales destinos:

- Ciudades: La Paz, Potosí, Tarija
- Complejo Arqueológico Tiwanaku
- Centros mineros: San José, Pulacayo, La Paz

Demanda

- **Gasto medio por persona por día** en actividades culturales y otros relacionados¹ - US\$51,3
- **Gasto medio por viaje** por persona en actividades culturales y otros relacionados – US\$312
- **Estancia media** – 8 días

¹Incluye: Actividades culturales, campamento, clases de conducción, deportes, encargos y encomiendas, refugio y trámites.

Marketing & Promoción del producto

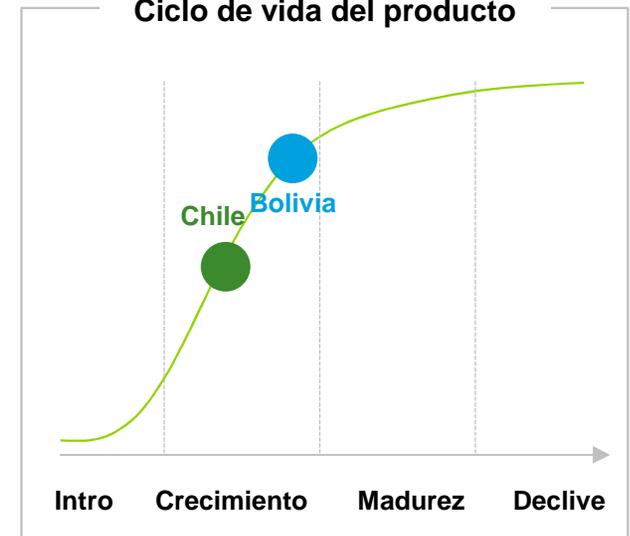
Actividades	Gastronomía	Servicios
Ver todos		Actividades Acuáticas
Andinismo		Bikking
Compras		Excursionismo
Observación de Fauna		Observación de Flora
Parapente		Pesca
Rafting		trekking
Turismo Místico		Turismo
Visitas Históricas		

• “Visitas históricas” como producto principal incluido en el desplegable de “Actividades”

Bolivia

- Centro minero Pulacayo
- Circuito del Centro Histórico de La Paz
- City Tour Centro Histórico - Potosí
- City Tour Tarija
- Museo de Arte Contemporáneo
- Plaza 24 de Septiembre
- Visita al Complejo Arqueológico de Tiwanaku
- Visita Mina San José

Ciclo de vida del producto



Cultura y patrimonio

Benchmarking Colombia

Cultura y patrimonio: Colombia

Oferta / Propuesta de valor

Experiencias:

La oferta de experiencias se basa en los siguientes atractivos culturales y subproductos:

- Ciudades capitales: Bogotá, Medellín, Cali...
- Ciudades coloniales: Honda, Mompós, Cartagena, Popayán...
- Eventos culturales: Carnavales de Barranquilla y Pasto...
- Patrimonio intangible: Gabriel García Marquez (y su *realidad mágica*), Botero, costumbres y tradiciones
- Destinos patrimonio: Red de Pueblos Patrimonio...
- Turismo arqueológico: San Agustín, Ciudad Perdida (Teyuna), Tierradentro...
- Turismo religioso
- Turismo gastronómico
- Turismo idiomático – *Spanish in Colombia*

Principales características



Principales destinos:

- Ciudades: Bogotá, Cali, Medellín..
- Ciudades coloniales: Honda, Mompós, Cartagena, Popayán...
- Parques arqueológicos: San Agustín, Ciudad Perdida, Tierradentro...

Demanda

Valor generado por actividades de cultura y patrimonio (2013):

- Por actividades relacionadas con **el arte, cultura y patrimonio**: US\$5,4 M – representa un **descenso** anual del **3,7%** desde 2009. La previsión es que esta actividad crezca un 3,7% hasta 2019
- Por actividades relacionadas con **museos**: US\$64.000 – representa un 0% crecimiento anual desde 2009

Marketing & Promoción del producto

COLOMBIA GUÍA DE VIAJES OFICIAL

¿Qué experiencias buscas? ¿A dónde ir? Ferias y Fiestas

► AVENTURA

► CULTURAL

► NATURALEZA

ACTIVIDADES DE AVENTURA EN EL AGUA

ACTIVIDADES DE AVENTURA EN EL AIRE

ACTIVIDADES DE AVENTURA EN TIERRA

TURISMO RELIGIOSO

CIUDADES CAPITALES

COSTUMBRES Y TRADICIONES

EVENTOS CULTURALES

DESTINOS PATRIMONIO

TURISMO ARQUEOLÓGICO

TURISMO GASTRONÓMICO

AVISTAMIENTO DE BALLENAS

AVISTAMIENTO DE AVES

AVISTAMIENTO DE FLORA Y FAUNA

AGROTURISMO

PARQUES NATURALES

LO QUE NO TE PODRÁS PERDER

TURISMO ARQUEOLÓGICO

TURISMO RELIGIOSO

CIUDADES CAPITALES

EVENTOS CULTURALES

ISOPRENDETE EN COLOMBIA!

Página de inicio

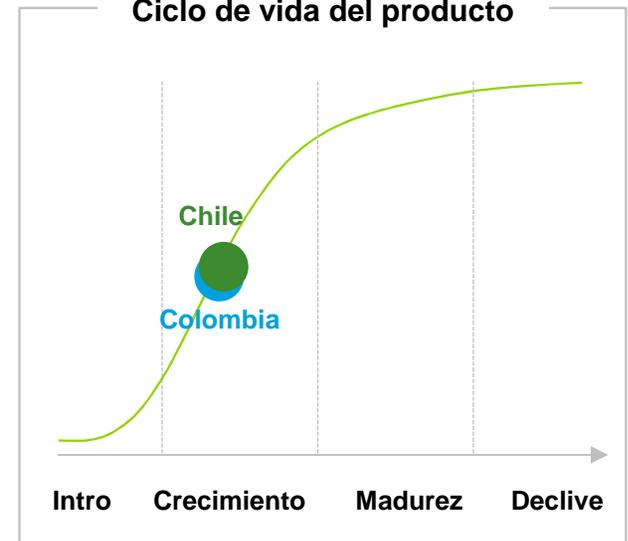
DISFRUTA EL CONTRASTE ENTRE MODERNIDAD E HISTORIA

CASI 500 AÑOS EN POCAS CUADRAS

EN ESTE DESTINO PODRÁS ENCONTRAR

• Campaña promoción turismo idiomático *Spanish in Colombia* - <http://www.spanishincolombia.gov.co/en/>

Ciclo de vida del producto



Cultura y patrimonio

Benchmarking Colombia

Cultura y patrimonio: Colombia

Marketing & Promoción del producto

Foco en campaña: "Colombia es realismo mágico"

- Premio de la OMT al Mejor Video de Promoción (Sept. 2015)
<https://www.youtube.com/watch?t=21&v=tNAoJafeoe0>



Comercial - Colombia es Realismo Mágico

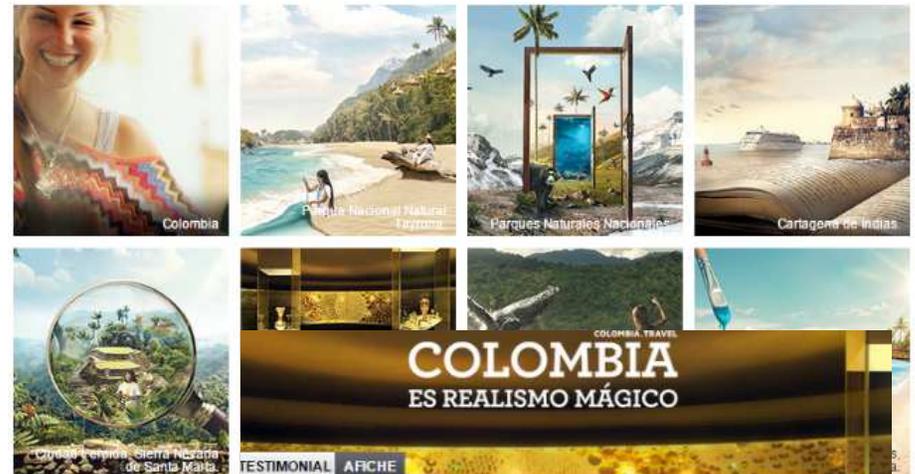
Detalles del vídeo:

- Elaborado en forma de documental
- Cuenta el viaje de Sylvain y Nadege, una pareja de franceses que nunca antes tuvieron la oportunidad de viajar por Colombia
- Cuenta su experiencia y como conocieron de cerca lo que hace a Colombia el país del 'Realismo Mágico': su gente, su forma de ver la vida, sus ganas de bailar, de cantar, su alegría...

- Sitio web de la campaña
<http://www.colombia.travel/realismomagico/>

Incluye una selección de experiencias, cada una con videos comerciales y testimoniales

SELECCIONA LA EXPERIENCIA QUE QUIERES CONOCER



Experiencia
Museo del Oro
<http://www.colombia.travel/realismomagico/colombia/cultural-museo-oro#testimony>



Cultura y patrimonio

Benchmarking Ecuador

Cultura y patrimonio: Ecuador

Oferta / Propuesta de valor

Oferta de actividades / experiencias:

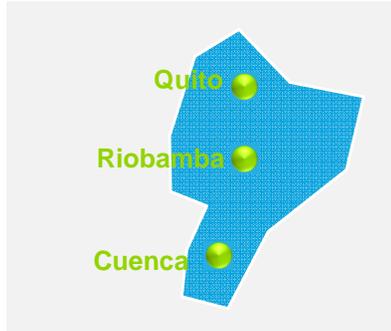
- Tren Turístico Patrimonial de Ecuador
- Visitar Riobamba
- Usar el sombrero Montecristi
- Seguir el camino de Orellana
- Cruzar el Qhapaq Ñan
- Siete días de fiesta en Cuenca (Corpus Christi)
- Visitar el mercado artesanal Quito

Marco institucional

- Culturred - Red Ecuatoriana de Creadores y Promotores de Cultura
- Instituto Nacional del Patrimonio Cultural de Ecuador



Principales características



Principales destinos:

- Ciudades y pueblos: Quito, San Antonio, Riobamba, Cuenca...
- Andes: Qhapaq Ñan; mercados tradicionales e indígenas, Otavalo

Demanda

Valor generado por actividades de cultura y patrimonio (2013):

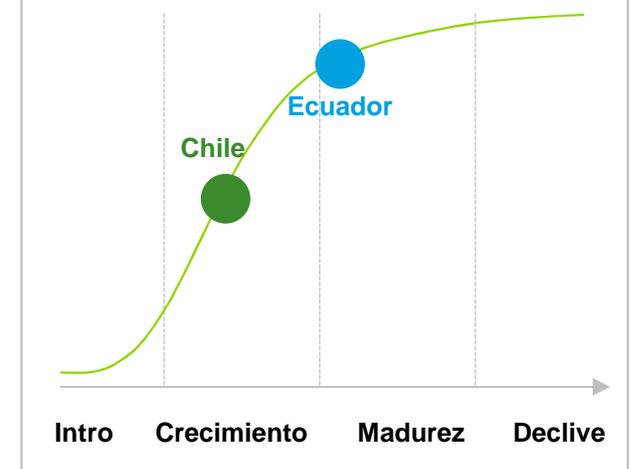
- Por actividades relacionadas con **el arte, cultura y patrimonio**: US\$10,8 M – representa un **crecimiento** anual del **10%** desde 2009. La previsión es que esta actividad crezca un **6,5%** hasta 2019
- Por actividades relacionadas con **museos**: US\$4,8 M – representa un **17%** crecimiento anual desde 2009.

Marketing & Promoción del producto



- “Cultural” incluido en el desplegable de “Qué hacer”
- Mención especial del “Sombrero de paja toquilla” en la sección “Destacados”

Ciclo de vida del producto



Cultura y patrimonio

Benchmarking Perú

Cultura y patrimonio: Perú

Oferta / Propuesta de valor

Perú es reconocido por sus monumentos arqueológicos, principalmente por Machu Picchu. A ello se suman otros atractivos culturales como:

- Ciudades y centros históricos (arquitectura colonial)
- Museos, artesanías
- Zonas y complejos arqueológicos: Señor de Sipán, Kuélap, Caral, Chan Chan, Chavín, Sipán, Túcume, Pachacáma, Sacsayhuamán, Moray, Wari, Kotosh...

Selección de 6 experiencias únicas:

- Machu Picchu
- Chavín de Huántar
- Chan Chan
- Caral
- Líneas de Nasca
- Kúelap

Experiencia en potencia: Turismo idiomático en Lima

Marco institucional

- Instituto Nacional de Cultura del Perú
- Comisión para la Conservación del Patrimonio Artístico e Histórico de la Iglesia

Principales características



Principales destinos:

- Machu Picchu y Valle Sagrado
- Ciudades: Lima, Cusco, Arequipa
- Líneas de Nasca
- Zonas arqueológicas: Chan Chan, Señor de Sipán.

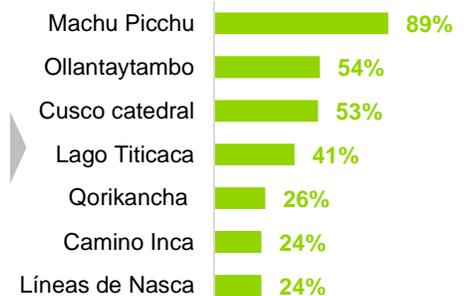
Demanda

Perfil del turista de cultura en Perú:

- 90% de turistas extranjeros que visitaron Perú en 2014 realizaron actividades culturales
- Nivel de gasto superior al turista extranjero promedio (US\$ 1.266 vs. US\$ 913)
- Estancia media 16 noches (vs. 13 noches promedio)

Atractivos culturales visitados en Perú (%)

Turistas extranjeros



Marketing & Promoción del producto

Destinos y actividades

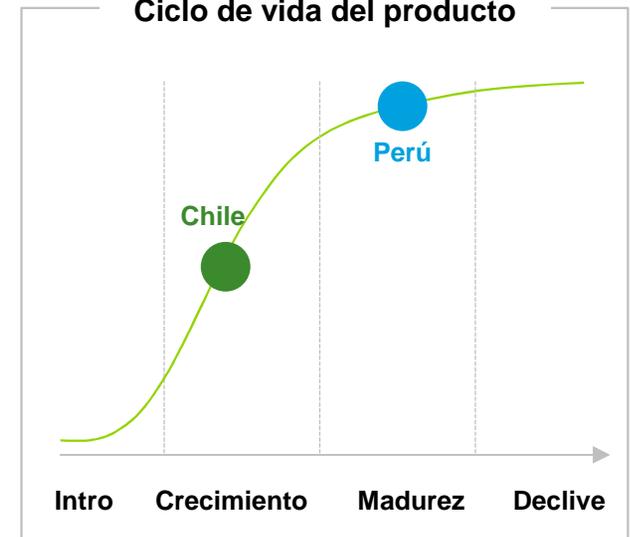
- Ciudad de Cusco:** Al recorrer las calles de la ciudad de Cusco, y palacios construidos por los Incas exhiben la capital del Tahuantinsuyo.
- Santuario Histórico de Machu Picchu:** Machu Picchu es una de las mayores arquitecturas Inca, Patrimonio Cultural y Natural. Construida en medio del bosque tropical de paja parece haber sido esculpida en las escarpaduras.
- Complejo Arqueológico de Chavín:** Chavín fue uno de las culturas más importantes y su templo principal, ubicado en el departamento de Ancash, es una de las principales atracciones del Perú. Se le atribuye su construcción al año 1200 a.C., conocido como Forastero.

Experiencias únicas

- Machu Picchu:** Un poco de aventura en la zona del centro del Perú. Machu Picchu es una de las maravillas que el Perú ofrece. Aquí descubrirás uno de los sitios arqueológicos más importantes que se encuentran en el Perú.
- Ciudad de Huánuco:** Descubrirás el complejo arqueológico de la cultura Chavín, así como la escultura de piedra más alta del mundo.

- Producto cultural, bajo el nombre "Milenario", incluido como producto principal en el desplegable de "Qué hacer"
- Alto contenido visual de calidad

Ciclo de vida del producto



Cultura y patrimonio

Benchmarking México

Cultura y patrimonio: México

Oferta / Propuesta de valor

La oferta de actividades culturales de México se estructura en base a los siguientes atractivos y subproductos:

- Pueblos Mágicos y Tesoros de México
- Cultura maya: Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco, Yucatán
- Cultura azteca, tolteca, Monte Albán, etc.
- 10 ciudades patrimonio (UNESCO): Ciudad de México, Guanajuato, Morelia, Campeche, Oaxaca, Puebla, Querétaro, San Miguel de Allende, Tlacotalpan, Zacatecas
- Cultura en general: sitios arqueológicos, arte y artesanías, arquitectura...
- Turismo idiomático con potencial para el desarrollo

Marco institucional

- Asociación Mexicana de Turismo Cultural (AMTUC)



Principales características



Principales destinos:

- Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco, Yucatán, San Miguel de Allende, Guanajuato, México DF, Taxco, etc.; Ciudades Patrimonio (10)
- Pueblos Mágicos, Tesoros de México

Demanda

Llegadas de visitantes a atractivos culturales (2014 y variación vs. 2013):

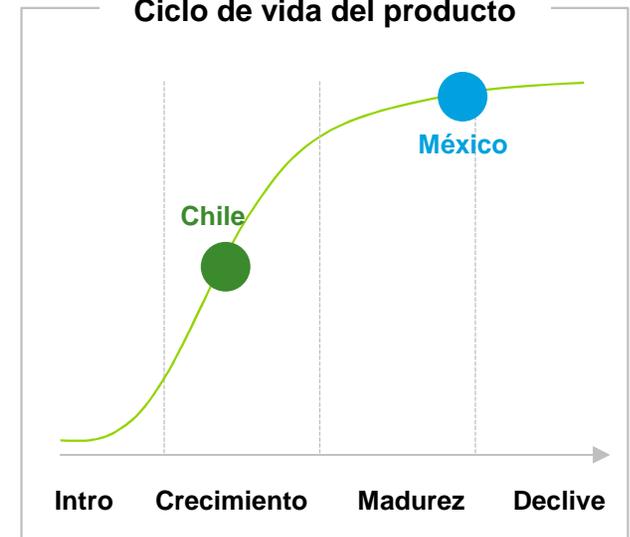
	Total	Nacionales	Extranjeros
Zonas arqueolog.	12,661,695 +5,8%	8,865,593 +4,7%	3,796,102 +8,7%
Museos	8,928,187 -2,8%	8,328,534 -3,8%	599,653 +12,8%

Marketing & Promoción del producto

Producto cultural incluido en el desplegable de "Actividades" bajo 5 categorías

• Páginas de Pueblos Mágicos y Mundo Maya con alto contenido visual

Ciclo de vida del producto

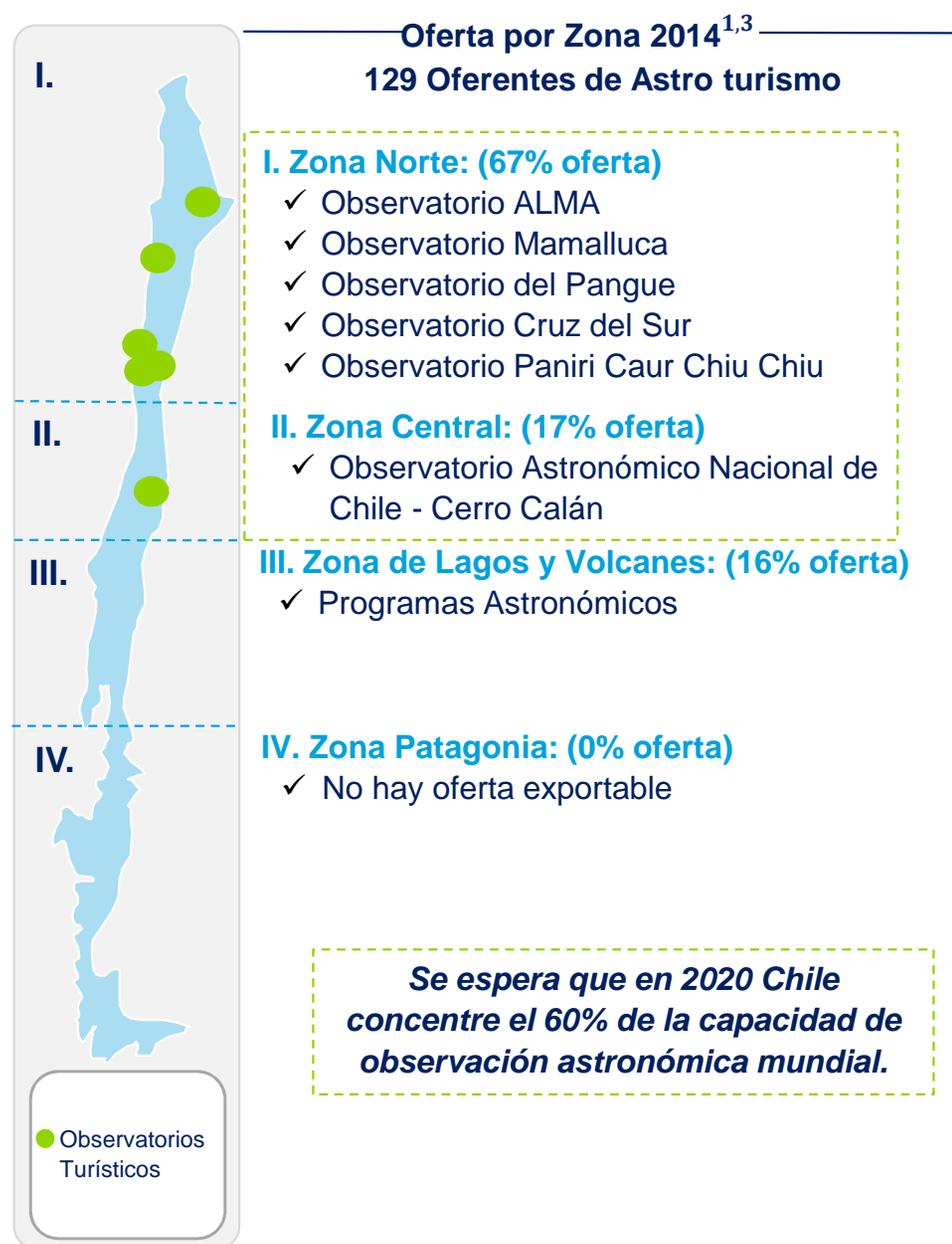


1.7.1.4 Astroturismo



Turismo Astronómico

Oferta y Demanda



- **Observatorio Mamalluca:** situado a 9km de Vicuña, IV Región. Se hace un tour con una duración de 2 horas aproximadamente, donde guías especializados explican detalles del trabajo que se realiza en el observatorio. A través del telescopio se pueden observar las estrellas, la Luna, y distintos planetas.
- **Observatorio Collwara:** uno de los más nuevos centros de observación turística en Chile, está ubicado en Andacollo, IV Región. La visita dura alrededor de 2 horas, cuenta con guías especializados, con apoyo de salas audiovisuales que muestra el cielo en tiempo real, para luego pasar a las terrazas y utilizar 3 telescopios para apreciar distintos planetas y estrellas.
- **Observatorio del Pangué:** ubicado a 17 Km. Al sur de Vicuña, IV Región. Ofrece visitas a sus instalaciones las cuales van desde los tradicionales tours de 2 horas con guías especializados hasta el arriendo por noches completas para una observación más exclusiva y personalizada.
- **Observatorio Cruz del Sur:** Es uno de los centros astronómicos más modernos que se inauguró a principios del 2009 en Chile y que pretende impulsar fuertemente el turismo astronómico.
- **Observatorio de Astronomía Andina “Paniri Caur”:** integra la observación moderna con la cosmovisión andina de los atacameños, a través de tours de observación del cielo y visitas guiadas por rutas, excursiones a poblados y lugares con arte rupestre.
- **Observatorio ALMA:** ubicado en el Desierto de Atacama, II Región. Abierto desde Septiembre de 2015 al Turismo. Turistas podrán visitar el Sitio de Apoyo a las Operaciones de ALMA (OSF), campamento donde trabaja el personal de ALMA y donde los visitantes podrán ver la sala de control, laboratorios y generalmente antenas en mantención y un transportador de antenas.
- **Observatorio Cerro Calán:** dirigido por el Departamento de Astronomía de la Universidad de Chile, realiza un ciclo de visitas nocturnas de carácter semanal dirigidas al público en general, con el fin de difundir la astronomía y la ciencia a la población.

Turismo Astronómico

Oferta y Demanda

Marco institucional

Proyecto “Astroturismo Chile”³: Ejecutado por Consultora Verde y financiado por CORFO con el objetivo de posicionar a Chile como un destino de nivel mundial en esta área, mediante la aplicación del Plan Estratégico Nacional de Astroturismo a 10 años plazo. Inversión estimada de US\$4.500 millones.

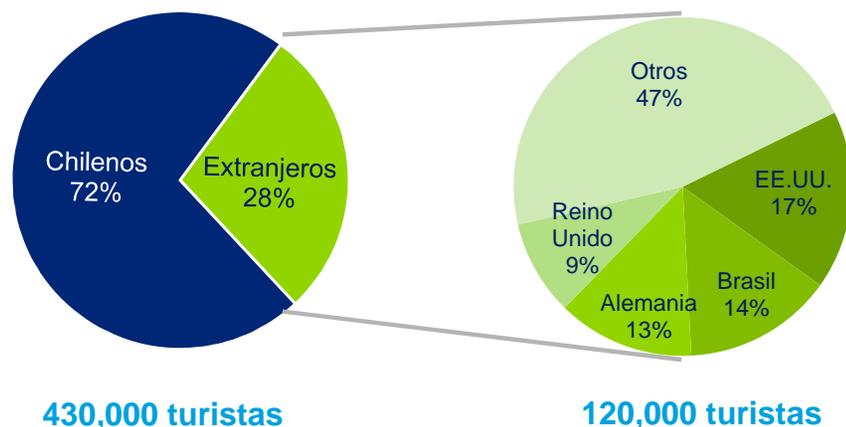
Marketing y Promoción

Certificación Starlight³ en la región de Atacama por la Mano del Desierto, Pampa Joya y Alto Loa y la primera reserva Starlight en Sudamérica en el Parque Nacional Fray Jorge.

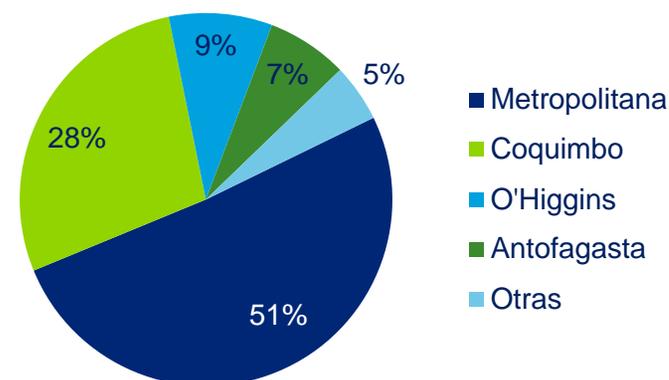
Factores clave de la demanda²

- **430.000 turistas** realizaron alguna actividad relacionada con el astroturismo en Chile en 2014:

Llegada de Astro Turistas a Chile 2014



Demanda Total de Astro Turistas por Región 2014



- **Se espera que en 2020 Chile concentre el 60% de la capacidad de observación astronómica mundial.**
- Las principales llegadas se deben a Norteamericanos, Brasileños, Alemanes y Británicos, concentradas en su mayoría en el **Cerro Calán** y los **Observatorios del Valle del Elqui (Mamalluca)**
- **El Observatorio ALMA** y su apertura al turismo en 2015 **modificará la composición de las llegadas** que se observa actualmente, potenciando Antofagasta.

Astroturismo

Benchmarking Argentina

Astroturismo: Argentina

Principales características

Oferta / Propuesta de valor

Experiencias:

- Escapadas Naturales – *Parque nacional El Leoncito, las estrellas en tus manos*

Empresa especializada en Astroturismo (no oficial) ofrece experiencias:

- Navegando entre estrellas – Viaje en barco entre Buenos Aires y Colonia (Uruguay)
- Malargüe – Observatorio de polvos cósmicos Pier Auger

<http://www.astroturismo.com.ar/home.html>



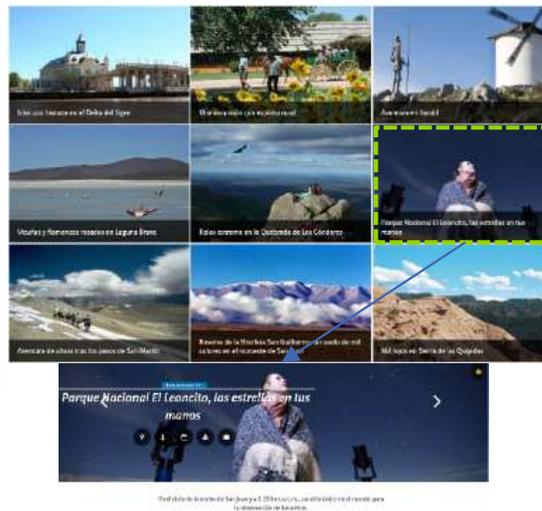
Principales destinos:

- Parque nacional El Leoncito (San Juan – Cuyo)
- Malargüe

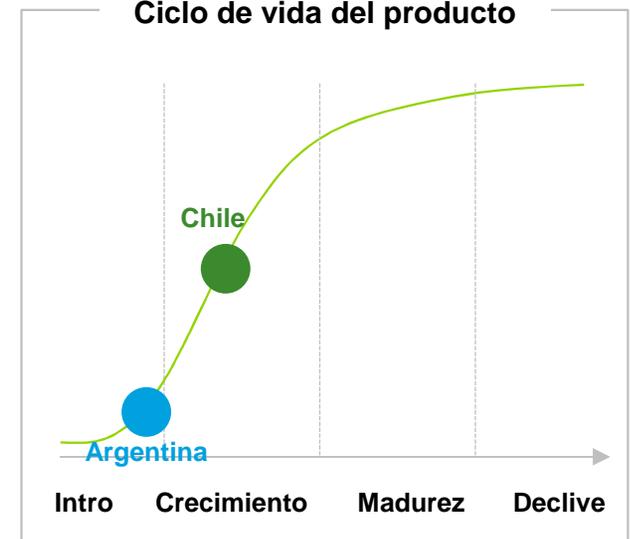
Marketing & Promoción del producto



- Deportes y aventura incluido como producto principal en la sección "Experiencias"
- Alto contenido visual de calidad



Ciclo de vida del producto



Astroturismo

Benchmarking EEUU

Astroturismo: EEUU

Principales características

Oferta / Propuesta de valor

Principales lugares con turismo de estrellas desarrollado:

- **California** – Valle de la Muerte, Desierto de Sonora, Parque nacional de Yosemite, Borrego Springs, etc
- **Nevada** – Tonopah
- **Texas** – Big Bend National Park
- **Hawaii** – Maunakea con 13 telescopios de 11 países
 - ✓ Existencia de la estación de información del visitante internacional – Centro Onizuka
 - ✓ Centro Imiloa de Astronomía

Marco institucional

- NASA



Principales destinos:

- California
- Hawaii
- Texas
- Nevada
- Cabo Cañaveral, FL

Marketing & Promoción del producto

Hawaii Turismo

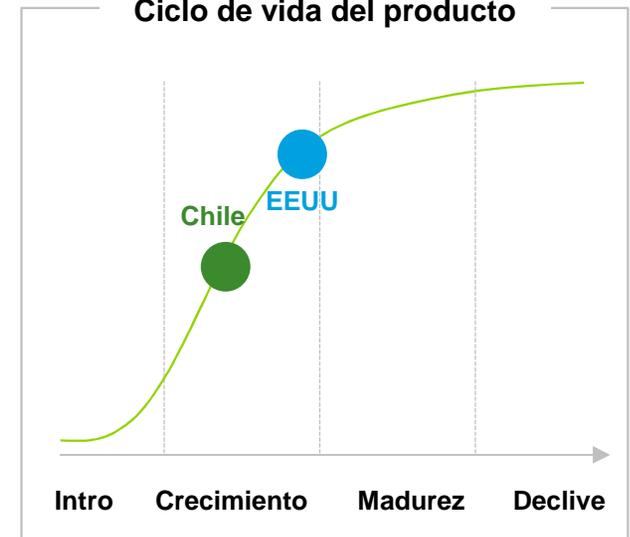


Parque nacional Valle de la Muerte



No existe información centralizada a nivel de país, sólo por regiones específicas, muy segregado

Ciclo de vida del producto



Astroturismo

Benchmarking España

Astroturismo: España

Oferta / Propuesta de valor

- España encabeza la lista de reservas y destinos turísticos Starlight (Otorgado por la Fundación Starlight una entidad con sede en la isla de **La Palma** (España) y creada en 2009 por el **Instituto de Astrofísica de Canarias**, que cuenta con el respaldo de la **Unesco** y la **OMT**)
- **Destinos Starlight** en España: los Valles del Leza, Jubera, Cidacos y Alhama (La Rioja), Granadilla de Abona (Tenerife), La Palma, la Sierra de Gredos norte y el Montsec (Lleida).

Marco institucional

- Fundación Starlight (Internacional)

Principales características



Principales destinos:

- Tenerife
- La Palma
- Ourense
- Jaén
- La Rioja
- Lérida

Demanda

- 60 agrupaciones de astrónomos aficionados
- 200.000 personas por Turismo de Estrellas en Tenerife

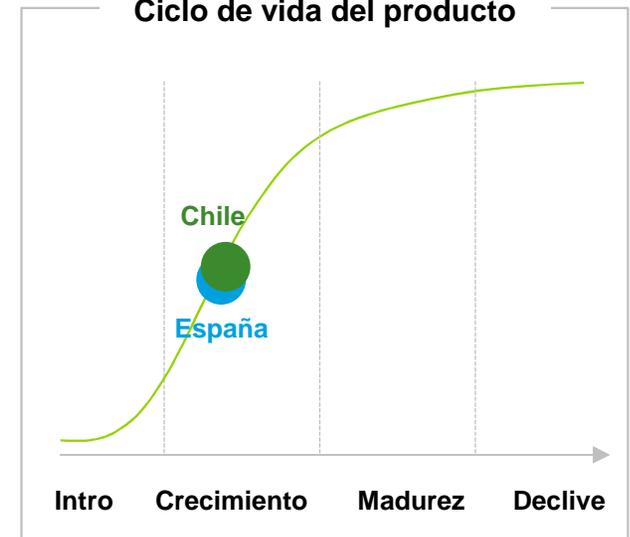
Marketing & Promoción del producto

Tenerife & La Palma



La Palma vídeo promocional: <https://www.youtube.com/watch?t=18&v=nhAdmuJqYZ8>

Ciclo de vida del producto



Astroturismo

Benchmarking Puerto Rico

Astroturismo: Puerto Rico

Oferta / Propuesta de valor

- **Observatorio de Arecibo** – Radiotelescopio más grande del mundo, situado en Arecibo – Se realizan investigaciones científicas, formación y noches de estrellas
- Elaboración de la **Reserva de Cielos Oscuros** gracias a la Sociedad de Astronomía de Puerto Rico

Marco institucional:

- Sociedad de Astronomía Puerto Rico

Principales características



Principales destinos:

- Arecibo
- Cabo Rojo
- Culebra
- Vieques

Demanda

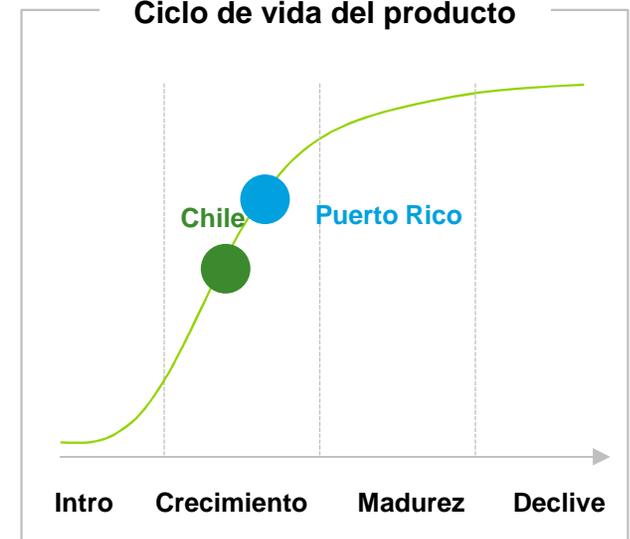
- Observatorio de Arecibo recibe 100.000 visitas al año, siendo 30% estudiantes de elemental, intermedio y superior.

Marketing & Promoción del producto



Página web del Observatorio de Arecibo

Ciclo de vida del producto

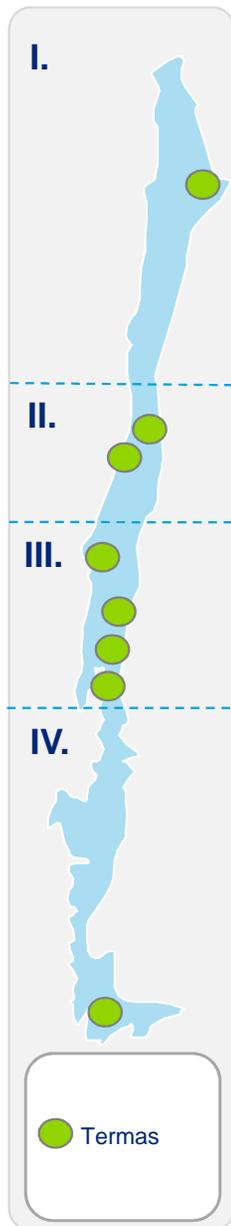


1.7.1.5 Bienestar y Termas



Bienestar y Termas

Oferta y Demanda



Oferta por Zona 2014^{1,2}

I. Zona Norte:

- ✓ San Pedro de Atacama: Termas de Puritama

II. Zona Central:

- ✓ Santiago: Termas de Jahuel
- ✓ Maule:
 - ✓ Termas de Caquenes
 - ✓ Termas Quinamávida
- ✓ Bio Bio: Termas de Chillán

III. Zona de Lagos y Volcanes:

- ✓ Villarrica:
 - ✓ Termas Geométricas
 - ✓ Termas de Malalcahuello
- ✓ Pucón:
 - ✓ Termas de Huife
 - ✓ Termas de Peumayen
- ✓ Osorno:
 - ✓ Termas de Puyehue

IV. Zona Patagonia:

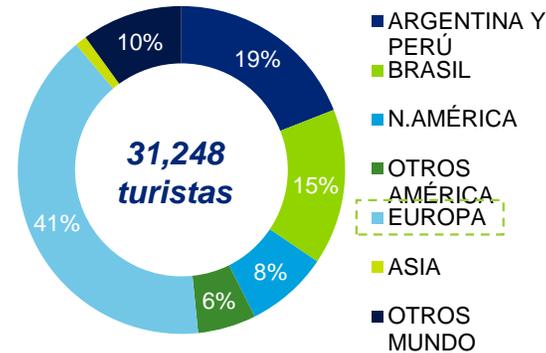
- ✓ Aysén: Termas de Puyuhuapi

Marco institucional

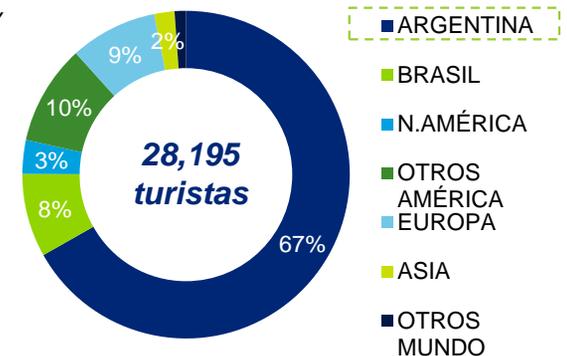
Asociación Gremial de Termas de Chile:
Potencia la oferta termal a nivel nacional e internacional, con apoyo de más de 80 centros termales

Llegadas de Turistas Extranjeros a baños termales³

• Enero – Febrero:



• Julio – Agosto:



- Si bien la cantidad de llegadas son similares en ambas temporadas, **la composición varía: en Verano las principales llegadas son desde Europa, mientras que en Invierno casi el 70% son Argentinos.**
- Destaca en **ambas temporadas** la presencia de **Brasileños y Europeos.**

Factores claves de demanda³

- Estacionalidad con peak en la época estival (Diciembre - Enero)
- 300.000 visitas a termas en la región de Los Lagos en la temporada 2013 (ingresos de US\$70 Millones).
- Chile posee 270 fuentes termales y 80 centros termales turísticos aprox.

Bienestar y termas

Benchmarking Argentina

Bienestar y termas: Argentina

Oferta / Propuesta de valor

Experiencias:

- Termas de Río Hondo, el spa de Latinoamérica
- Termas de Copahue, relax en la Patagonia
- Relax en la selva

Circuitos relacionados:

- Lagos y montañas de la Patagonia
- Iguazú: cataratas, selva y misión



Termas de Copahue, relax en la Patagonia



Termas de Río Hondo, el spa de Latinoamérica

Marco institucional

- Cámara Argentina de Turismo Médico



Principales características



Principales destinos termales:

- Buenos Aires
- Entre Ríos
- Catamarca
- Chaco
- Jujuy
- Mendoza
- Neuquen
- San Juan
- San Luis
- Santiago del Estero

Demanda

Valor generado por actividades turismo médico y spa (2013):

- Por actividades relacionadas con **el turismo médico**: US\$110 M – representa un 32% crecimiento anual desde 2009. Se prevé un crecimiento del 11,6% hasta 2019 en valor generado
- Por actividades relacionadas con **spas**: US\$177 M – representa un **29,6% crecimiento anual** desde 2009. Se prevé un crecimiento del 5,7% hasta 2019 en valor generado

Marketing & Promoción del producto

Resultados: "termas" | 87 RESULTADOS

Experiencias Puntos de Interés Eventos Noticias Lugares



Provincia
Catamarca

El Turismo Aventura es uno de los grandes destacados, ofreciendo numerosas actividades entre las que se encuentran el... [Leer más](#)



Experiencia
Termas de Río Hondo

En la página 1 de la categoría 1.120



Experiencia
Termas de Copahue, relax en la Patagonia

Ubicado en la provincia del Neuquén, a 380 km de la ciudad capital, Copahue es un centro termal único en América... [Leer más](#)

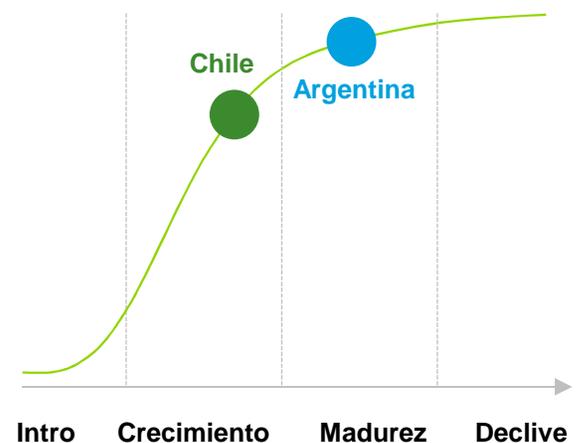


Experiencia
Ruta 40

La Ruta 40 recorre de sur a norte, y muy cerca de la Cordillera de los Andes, la enorme extensión de la Argentina... [Leer más](#)

- Bienestar / termas no aparece como producto principal en el desplegable de "Experiencias"
- Al realizar la búsqueda "termas" en el buscador de la página aparecen 87 resultados con experiencias y destinos relacionados

Ciclo de vida del producto



Bienestar y termas

Benchmarking Brasil

Bienestar y termas: Brasil

Oferta / Propuesta de valor

Principales experiencias:

- Amazonas: Experiencia en el Amazonas de hoteles con spa y tratamientos de belleza
- Caldas Novas: Termas y hoteles con spa para relajarse
- Posadas de encanto: Playas de aguas tibias, arrecifes, nacientes para tomar baños de agua dulce
- Ilhabela: Aguas tranquilas y tranquilidad
- Delicias de Gramado: Cultura, gastronomía y wellness en un mismo destino

Marco institucional

- Brazilian Spas Association

Principales características



Principales destinos termales:

- Amazonas
- Caldas Novas
- Posadas de encanto
- Ilhabela
- Delicias de Gramado

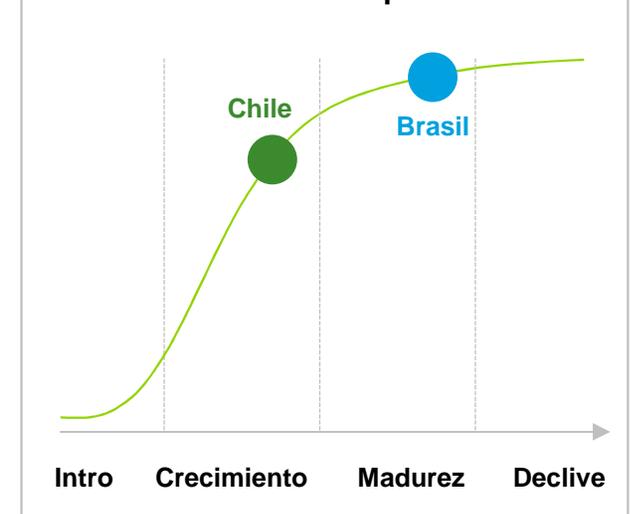
Demanda

- 4.500 tratamientos cosméticos realizados
- 6º destino más popular y el 2º en realización de tratamientos del mundo
- 905 mil procedimientos y 542 mil tratamientos no quirúrgicos (2011)
- 3% de los procedimientos se realizan en extranjeros
- 31.482 personas llegadas a Brasil por motivo de salud (0,62%) en 2008

Marketing & Promoción del producto

The screenshot shows a travel website interface. At the top, there are search filters for 'Todos los destinos A-Z', 'Busque el destino', 'Destinos por periodo', 'Mi wishlist', and 'Todas las informaciones'. The main heading is 'BUSCAR OTRO DESTINO' with the subtext 'Encuentre un destino según sus preferencias'. Below this is a map of South America with a search box for 'Ciudad, estado o atracción'. To the right, there are promotional cards for 'Bienestar en Caldas Novas' and 'MOTIVOS PARA CONOCER'. The bottom part of the page features a green banner with the text 'QUÉ SE VIVE EN CALDAS NOVAS' and 'CLIMA A LO LARGO DEL AÑO'.

Ciclo de vida del producto



Bienestar y termas

Benchmarking Colombia

Bienestar y termas: Colombia

Oferta / Propuesta de valor

Experiencias:

- 18 experiencias ofrecidas en total

La oferta de experiencias comprende las siguientes experiencias:

- Fuentes termales
- Aguas termales
- Pozos azufrados
- Volcanes de lodo

Marco institucional

- Asociación de Turismo de Bienestar de Colombia – que engloba a 28 organizaciones
- Plan de Turismo de Bienestar de Colombia

Principales características



Principales destinos termales:

- Ciénaga hirviendo
- Volcán Totumo Termas
- Termas El Colón
- Otoño Paipo
- Santa Rosa Tocaima
- Termas agua Anapoima

Demanda

Valor generado por actividades turismo médico y spa (2013):

- Por actividades relacionadas con **el turismo médico**: US\$130 M – representa un 23% crecimiento anual desde 2009. Se prevé un crecimiento del 12,7% hasta 2019 en valor generado
- Por actividades relacionadas con **spas**: US\$81,7 M – representa un **9,8% crecimiento anual** desde 2009. Se prevé un crecimiento del 6,6% hasta 2019 en valor generado

Marketing & Promoción del producto

COLOMBIA
GUÍA DE VIAJES OFICIAL

¿POR QUÉ HACER TURISMO DE BIENESTAR EN COLOMBIA?

En Colombia existen a gran escala el agua y las salinas, e ilimitados aguas, se tratan con el propósito de ofrecer al turista un momento de bienestar en el marco de un entorno de belleza, eso es lo que ofrece un turismo de bienestar.

AGUAS TERMALES, SERVICIOS ESPECIALIZADOS, OTRAS EXPERIENCIAS

ACTIVIDADES Y EXPERIENCIAS

Mapa de Colombia

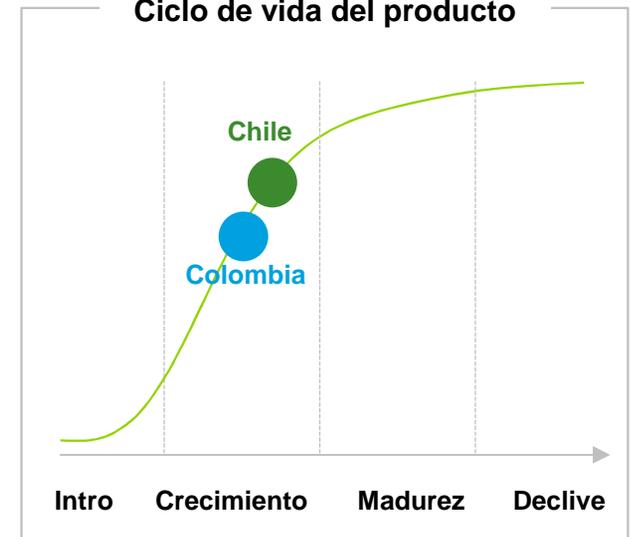
FUENTE TERMAL TAJUMBINA: Un momento de bienestar en el marco de un entorno de belleza, eso es lo que ofrece un turismo de bienestar.

TERMALES PAIPA HIRVIENDO: Un momento de bienestar en el marco de un entorno de belleza, eso es lo que ofrece un turismo de bienestar.

DESLAMBA EN LAS AGUAS TERMALES DE CIÉNAGA: Un momento de bienestar en el marco de un entorno de belleza, eso es lo que ofrece un turismo de bienestar.

- Posición destacada de experiencias de bienestar en la página de inicio, con contenido visual de calidad
- “Bienestar” como producto principal incluido en el desplegable de “Qué experiencias buscas”

Ciclo de vida del producto



Bienestar y termas

Benchmarking México

Bienestar y termas: México

Oferta / Propuesta de valor

Propuesta de valor:

La oferta de bienestar y salud de México se estructura en base a los siguientes subproductos:

- Turismo médico: 7 hospitales acreditados por la Joint Commission International, 98 hospitales homologados con estándares internacionales por la Secretaría de Salud Federal
- Clínicas de especialidades
- Bienestar: SPAs y centros de bienestar
- Salud y retiro
- Tratamientos

Marco institucional

- México Turismo Médico (AMMISIT)

Principales características



Principales destinos:

- Balnearios de Michoacán
- Balnearios de Morelos
- Balnearios de Puebla
- Balnearios de Tlaxcala

Demanda

Llegadas de visitantes a balnearios:

	2013	CAGR 2010-2013
Balnearios de Michoacán	226.321	27%
Balnearios de Morelos	387.584	22%
Balnearios de Puebla	172.608	34%
Balnearios de Tlaxcala	168.515	25%

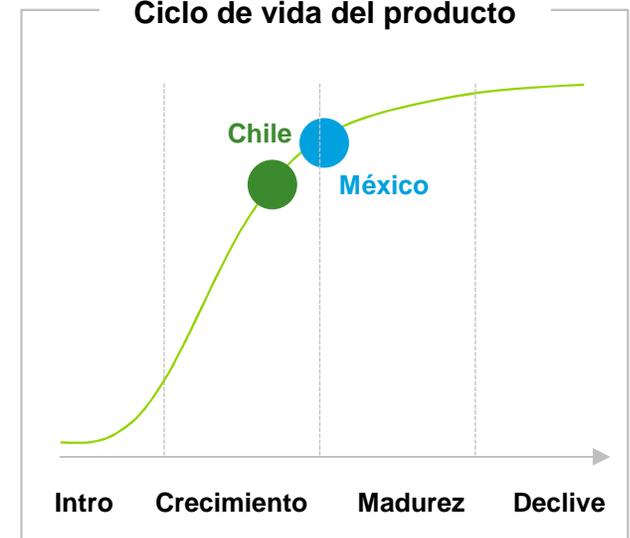
Marketing & Promoción del producto

•Producto "Salud" incluido en el desplegable de "Actividades"

Turismo Médico
El turismo médico en México ofrece una amplia gama de servicios de salud de alta calidad, atraídos por la cercanía con los centros de salud de primer nivel.

Clínicas
Profesionales especializados en medicina preventiva y quirúrgica, ofreciendo servicios de alta calidad y atención personalizada.

Ciclo de vida del producto



Bienestar y termas

Benchmarking Perú

Bienestar y termas: Perú

Oferta / Propuesta de valor

Experiencias:

La oferta de experiencias comprende:

- Cajamarca (Baños del Inca): Aguas termales con temperaturas superiores a 70°
- Arequipa (Yura y La Calera): Los baños de Yura son espacios con aguas sulfuro-alcálicas de 28°C mientras que los baños termales de La Calera provienen del volcán Cotalluni
- Áncash (Monterrey, Chancos y Chavín): Baños termales a altas temperaturas recomendadas para tratar dolencias
- Cusco (Aguas calientes): Aguas sulfuradas, incoloras e inodoras a una temperatura promedio de 40°C
- Lima (Chiuchín, Picoy, Huancahuasi) – Aguas entre 40ª y 60ª de temperatura

Marco institucional

- Asociación Turismo Salud Perú

Principales características



Principales destinos termales:

- Cajamarca
- Áncash
- Lima
- Arequipa
- Cusco y Valle Sagrado

Demanda

- 150,668 turistas extranjeros viajaron a Perú por principal motivo de “Salud, tratamiento médico” en 2013 (+86% vs. 2012), 5% del total de llegadas de turistas extranjeros

Marketing & Promoción del producto

“Bienestar y relajación” incluido dentro de la categoría “Fascinante”

Fascinante

Bienestar y relajación

En los baños termales la relajación viene acompañada de la nutrición del cuerpo a través de minerales muy beneficiosos para la salud. En estas fuentes, las aguas termales del subsuelo a diferentes temperaturas (superior a 28°C) y de carácter ácido, ácido o alcalino, terapéuticas como baños, inhalaciones, irrigaciones y cataplasmas.

La geología peruana y sobre todo la faja geológica de la Plaza de Inca han creado alrededor de 500 fuentes termales. Los descubrimientos de estas plazas (Baños del Inca) son un atractivo turístico. Actualmente, sus aguas calientes y temperaturas altas y con contenido de minerales beneficiosos para la salud.

Categoría: Baños del Inca
 Aguas termales con temperaturas superiores a los 70°C. Las principales de las aguas termales propiamente llamadas para el tratamiento de enfermedades del sistema muscular, reumático y agudo crónico. Para asegurar la comodidad y mayor aprovechamiento de las aguas por parte de los turistas se han construido piscinas en las que el agua caliente se mezcla con agua fría, creando de esta manera piscinas para bañar en baños termales después de visitar la ciudad.

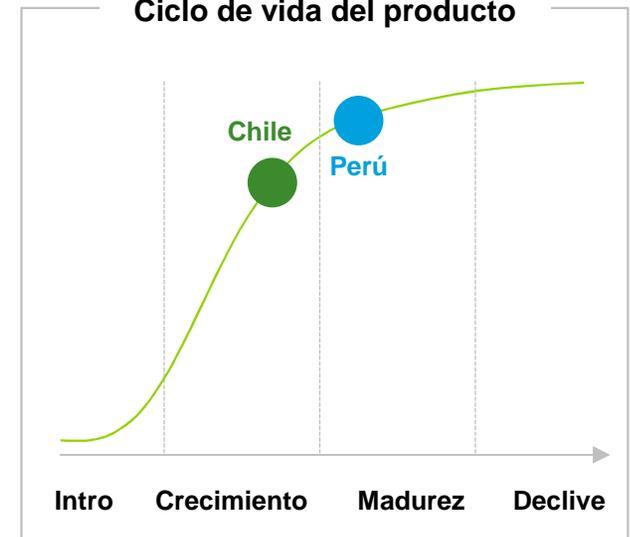
Es una de las fuentes termales más importantes del Perú por su relevancia turística. Aquí se encuentran el Hotel Andalucía con sus aguas calientes y piscinas al aire libre. No se puede perder la plaza de bañarse donde se bañaba el Inca.

Desde la mañana se apunta al agua de las aguas termales y sulfúreas que brotan de las montañas. Si bien el agua es especialmente adecuada por sus aguas termales, también ofrece un momento para relajarse, al estar en un lugar tan maravilloso.

Ubicación: 0 km al este de Cajamarca (2,000 metros).

Acceso: Se accede a través del trayecto que conduce desde el aeropuerto de Chachabamb a Cajamarca y luego Baños del Inca.

Ciclo de vida del producto

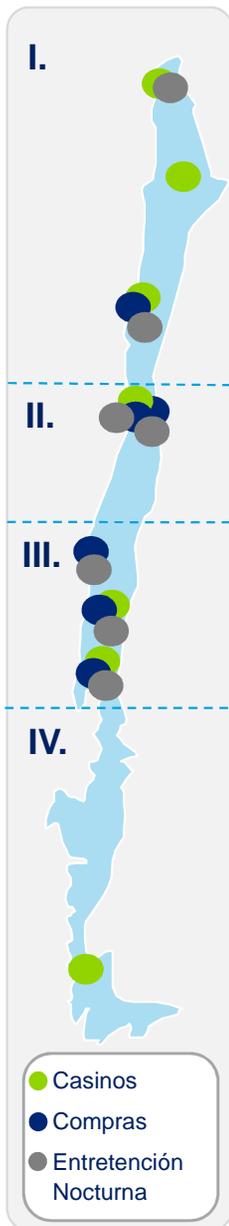


1.7.2.6 Vida Urbana



Vida Urbana

Oferta y Demanda



Oferta por Zona 2014^{1,2}

16 Casinos regulados por la SCJ

I. Zona Norte:

- ✓ Casinos
- ✓ Compras
- ✓ Entretenimiento Nocturna

II. Zona Central:

- ✓ Casinos
- ✓ Compras
- ✓ Entretenimiento Nocturna

Destaca: Sky Costanera (Mirador más alto de Latino América)

III. Zona de Lagos y Volcanes:

- ✓ Casinos
- ✓ Compras
- ✓ Entretenimiento Nocturna

IV. Zona Patagonia:

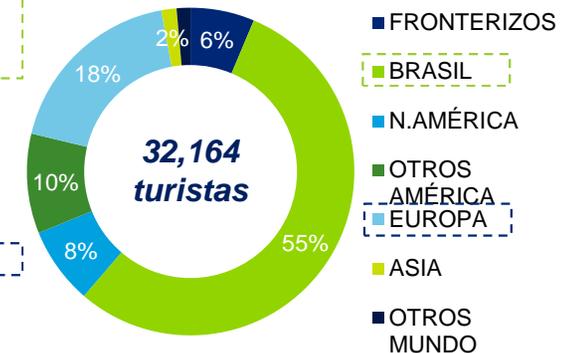
- ✓ Casinos

City Tours realizados³

• Enero – Febrero:



• Julio – Agosto:



- Cantidad de *City Tours* coincide con la Temporada Alta de Turistas Internacionales en Chile, **Enero- Febrero. Destaca la presencia de Argentinos, Brasileños, Peruanos y Europeos.**
- **Para Julio y Agosto la composición es un 55% Brasileños y 18% Europeos**, lo que muestra además una demanda constante del mercado europeo.

Factores clave de demanda³

- Las compras representaban el 20,1% de la estructura de gastos de extranjeros en Chile en 2010:
 - 21,3% para Brasil, 20,4% para Países Fronterizos, 20,1% para Europa, 16,6% para Estados Unidos y 12,0% para Asia
- 5.275.989 personas visitaron casinos en Chile en 2014 (incluyendo chilenos)

Vida Urbana

Marco Institucional y Marketing Realizado

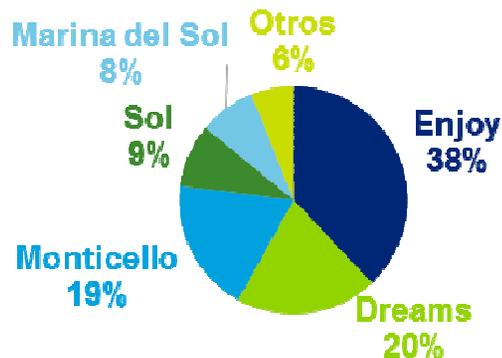
Marco institucional

- **Superintendencia de Casinos de Juego:** Organismo autónomo que representa al Estado en el ejercicio de las funciones de vigilancia y fiscalización para la instalación, administración y explotación de los casinos
- **Ley N°19.995:** Autorización, Funcionamiento y Fiscalización de Casinos de Juego. Se limita el número de casinos que pueden funcionar en el país a 25 y cada región puede contar con 3 máximo. Además, deben estar a 70 km. de distancia entre ellos.
- **Asociación Chilena de Casinos de Juego:** Reúne a 16 casinos privados para establecer, operar y mantener los servicios de interés común y estudiar e implementar los procedimientos destinados al mejoramiento de la industria de casinos

Otras Instituciones

- Superintendencia de Valores (SVS), Unidad de Aranceles Financieros (UAF)

Participación por Ingresos Brutos de Casinos 2014



Marketing y Promoción

Campañas

- **“Cruzá Chile”, 2013**
Campaña online para Argentina, ofreciendo descuentos en tiendas y compras
- **Presencia en Shopping Malls**
 - Brasil – Shopping Morumbi
 - Colombia
 - México
 - Perú



Eventos de Alto Impacto

- **Charlie Uzzel (Pure Evil)**
Reconocido grafitero británico pinta mural gigante en Valparaíso y participa en Feria WTM, Londres
- **Lollapalooza Chile**
2015 será la sexta versión del festival musical en Chile



Reconocimientos

- **Parque Arauco Certificado de Excelencia**



Trip Advisor

Vida urbana

Benchmarking Argentina

Vida urbana: Argentina

Oferta / Propuesta de valor

Experiencias:

- Nocturna Buenos Aires
- Buenos Aires, ciudad de las mil y una compras
- La Buenos Aires tradicional
- Buenos Aires en familia
- Compras en Ushuaia
- La vida nocturna de Bariloche

Circuitos relacionados:

- Cosmopolita Buenos Aires
- Ushuaia, el fin del mundo
- Lagos y montañas de la Patagonia

Principales características



Principales destinos:

- Buenos Aires
- Rosario
- Mendoza
- Mar del Plata
- Bariloche

Demanda

Valor generado por actividades relacionadas con el turismo de vida urbano (2013):

- Por actividades relacionadas con **casinos**: US\$156 M – representa un 20,9% crecimiento anual desde 2009. Se prevé un crecimiento del 8,5% hasta 2019 en valor generado
- Por actividades relacionadas con **shopping por parte de extranjeros**: US\$342 M – representa un 6,9% crecimiento anual desde 2009. Se prevé un crecimiento del 8,2% hasta 2019 en valor generado

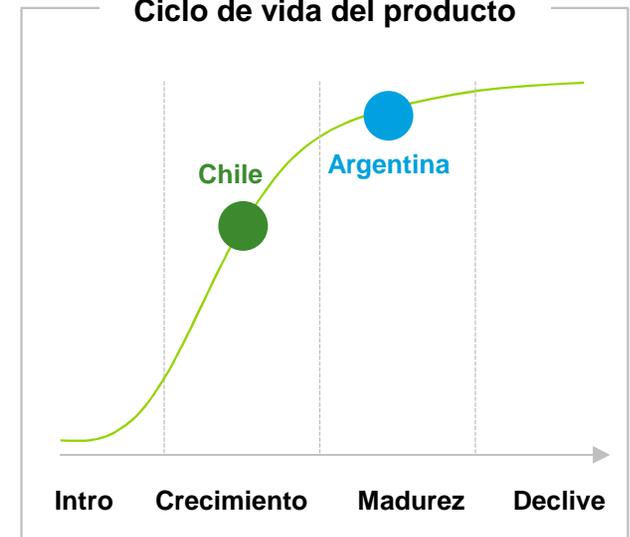
Marketing & Promoción del producto

Argentina	Experiencias	Destinos	Circuitos
	Alta Gama		Andinismo
	Aventura		City Breaks
	Escapadas naturales		Escenarios de fotografías
	Especial familias		Golf
	Imperdibles		LGBT
	Lo más argentino		Nieve
	Observación de Aves		Paisajes culturales
	Pesca deportiva		Ruta 40 y otras travesías
	Senderos		Vino y Gastronomía



- Vida urbana incluido en la sección "Experiencias" bajo 4 categorías: City breaks, Alta Gama, Imperdibles y Lo más argentino

Ciclo de vida del producto



Vida urbana

Benchmarking Panamá

Vida urbana: Panamá

Oferta / Propuesta de valor

Casinos:

- 17 casinos (2013)
- Total de ingresos por juego (2013) - \$80,1 M
- Total de ingresos por casinos (2013) - \$24.5M

Principales atractivos como City Break:

- Turismo de shopping
- Ciudad nocturna
- Playa Urbana
- Contraste entre zona de rascacielos (negocios) y la ciudad colonial (casco antiguo Patrimonio de la Humanidad de la Unesco)

Principales características

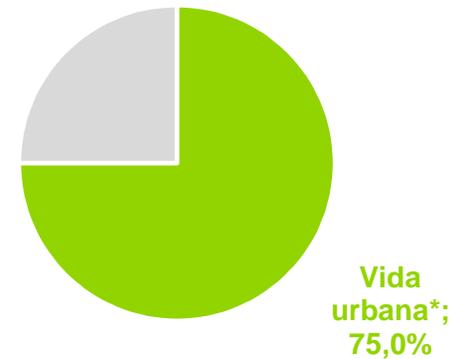


Principales destinos:

- Ciudad de Panamá

Demanda

- 1.217.112 turistas en 2013 (75% del total de turistas internacionales)



*Incluye la categoría para Turistas entrados en el Aeropuerto Internacional de Tocumen por motivo: Recreo

Marketing & Promoción del producto

CIUDAD

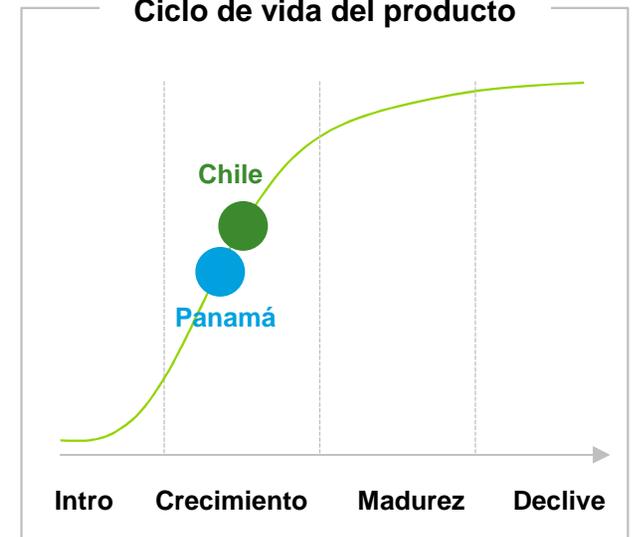
Capital multicultural llena de contrastes. Panamá es mucho más que una visita obligatoria al Canal. Nuestra amplia oferta gastronómica y hotelera, variadas atracciones culturales y los mejores centros comerciales de la región nos convierten en una ciudad moderna que ofrece la mejor de las estancias a sus visitantes.

DESTINOS DESTACADOS

- CASCO VIEJO
- CAUSEWAY
- CERRO ANCON
- CAMBOA
- ALBROOK

Other destinations shown: OBARRIO, PUNTA PACIFICA, SAN FRANCISCO, TABOCA, BELLA VISTA, EL CANCREJO, CAMBOA, CAUSEWAY.

Ciclo de vida del producto



Vida urbana

Benchmarking Perú

Vida urbana: Perú

Oferta / Propuesta de valor

Principales atractivos como Destino Urbano:

- Diversión nocturna (Cusco)
- Restaurantes
- Centros comerciales
- Cines y teatros
- Oferta cultural y museística
- Circuito Mágico del Agua (espectáculo nocturno con 13 fuentes)
- Costa verde – Autopista costera
- Lima – Elegido Mejor Destino City Break en Sudamérica (2014) – World Travel Awards

Principales características



Principales destinos:

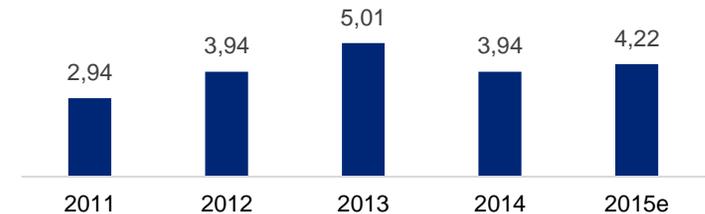
- Lima
- Cusco

Demanda

Crecimiento en turistas internacionales que pernoctan en Lima (2009-2015) – 13,9%

- **4,22 M** turistas internacionales llegados a la ciudad (2015) – 1ª ciudad en Latinoamérica (50% más que la 2ª clasificada – Ciudad de México)
- **\$1.5MM** gasto total turistas internacionales en Lima

Llegadas turistas internacionales, en M



Marketing & Promoción del producto

Lima
Patrimonio de la humanidad

Conoce más sobre Lima
Cultura viva, placer, y naturaleza:

Para interesados en el turismo, los monumentos coloniales, entusiastas de la arqueología, coleccionistas de artesanías, aficionados de aves, amantes de los museos, apasionados de las playas y degustadores de buena comida.

- Datos útiles
- Multimedia
- Atractivos dentro de la ciudad
- Atractivos fuera de la ciudad
- Servicios turísticos
- Gastronomía
- Fechas para celebrar
- Contacto

Actual
Diversión y entretenimiento en Perú

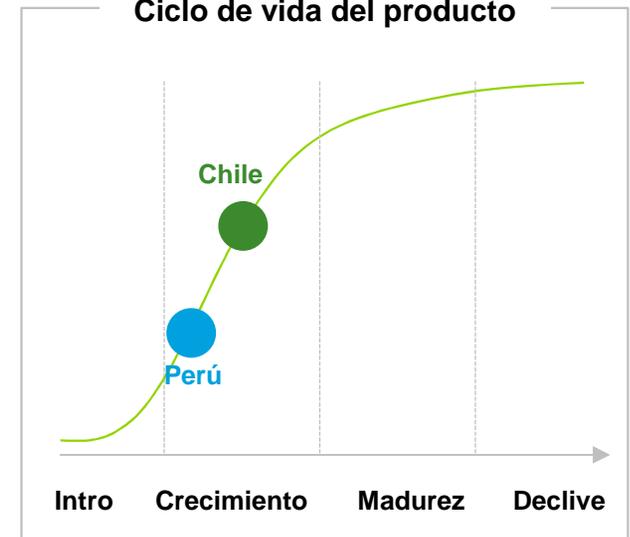
La diversión en Perú incluye una amplia oferta de espacios y actividades para el niño y el adolescente. Como ciudad, ya sea de lo común, lo extraño o lo nuevo, permite a sus visitantes vivir un granito de alegría, emoción, amor, felicidad y bienestar.

Experiencias únicas

Hay un Perú Actual
Ciudades vibrantes

Móderno y contemporáneo, el Perú actual incluye una variedad de entretenimiento, arte, deporte, música y una de las gastronomías más ricas y variadas del mundo. Actualmente encontramos una oferta, mucha diversión y actividades para satisfacer muchos gustos. La ciudad capital es una muestra del lado más contemporáneo del Perú, con su gastronomía de clase mundial, reconocida por la revista The Economist como una de las 12 más atractivas del planeta y además una vibrante y sofisticada actividad cultural y de entretenimiento.

Ciclo de vida del producto



Vida urbana

Benchmarking Uruguay

Vida urbana: Uruguay

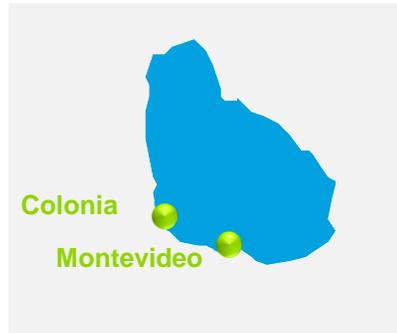
Oferta / Propuesta de valor

Principales atractivos de Montevideo como Destino Urbano:

- Potencial alto, al ser destino urbano y cultural de interés, cercano a grandes mercados regionales (Argentina y Brasil)
- Buenas comunicaciones y buena infraestructura hotelera y oferta complementaria – incentiva visitas de corta duración
- Ciudad segura y hospitalaria
- Atractividad es alta durante todo el año, fomentando desestacionalidad y ocupación hotelera los fines de semana y feriados

Colonia es un destino citybreak gracias a su proximidad con Argentina

Principales características



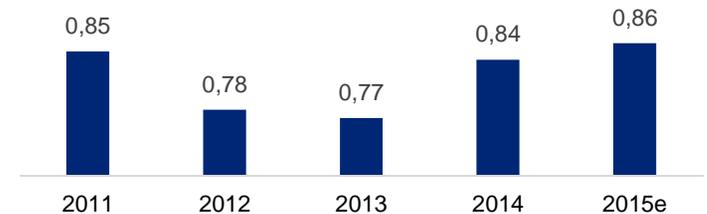
Principales destinos:

- Montevideo
- Colonia
- Punta del Este (temporada)

Demanda

- **860.000 M** turistas internacionales llegados a la ciudad (2015) – 9ª ciudad en Latinoamérica (2,1% crecimiento llegadas en 2015 vs 2014)
- **\$0.5MM** gasto total turistas internacionales en Lima

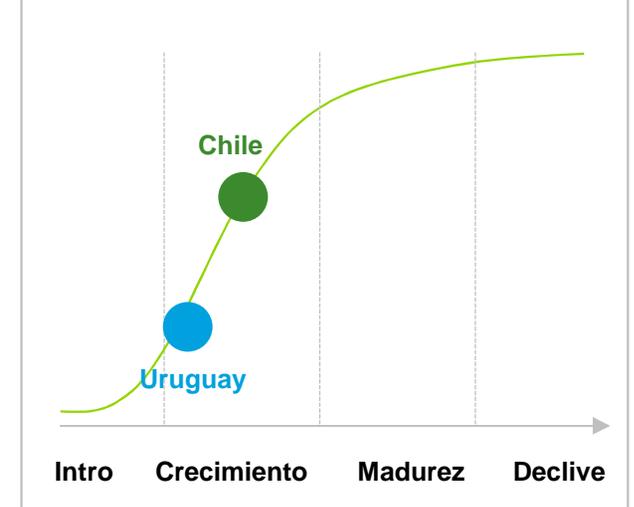
Llegadas turistas internacionales, en M



Marketing & Promoción del producto

The screenshot shows the UruguayNatural website interface. The main navigation bar includes 'HOME', 'LUGARES PARA IR', 'QUE HACER', 'URUGUAY ES', and 'INFORMACION PRACTICA'. The 'LUGARES PARA IR' menu is highlighted. The main content area features a grid of city cards for Montevideo, Maldonado, Punta del Este, Colonia, and Punta del Torno. A detailed view of the Montevideo card is shown on the right, including a description of the city, 'Más información' (Las misiones, Capital con los pies en el río), and '¡No te pierdas!' (Plaza Matriz, Estadio Centenario).

Ciclo de vida del producto

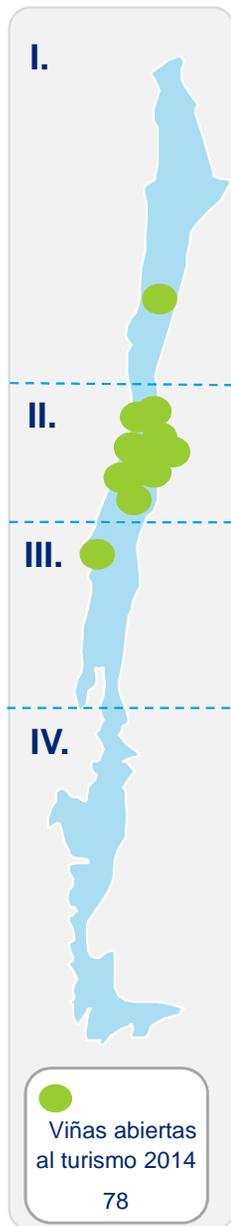


1.7.2.7 Gastronomía y Enoturismo



Enoturismo

Oferta



Oferta por Zona 2014¹

I. Zona Norte:

- ✓ Elqui - 1
- ✓ Limarí - 2

II. Zona Central:

- ✓ Aconcagua – 5
- ✓ Casablanca – 12
- ✓ San Antonio 2
- ✓ Maipo – 23
- ✓ Cachapoal – 3
- ✓ Colchagua – 14
- ✓ Curicó – 6
- ✓ Maule – 6

III. Zona de Lagos y Volcanes:

- ✓ Itata – 4

IV. Zona Patagonia:

- ✓ No existe Oferta Exportable

Información Relevante²

- **Chile es el 4to país exportador** de vinos del mundo.
- El 62% del vino exportado se vende principalmente en Estados Unidos (13%), Reino Unido (13%), Japón (10%), Brasil (8%), China (7%), Holanda (4%) y Canadá (3%). **Todos ellos, mercados objetivo para la promoción internacional de Chile.**

Atractivos por Valle³

- **Valle de Aconcagua:** Viñas de tradición que aún conservan métodos artesanales, pero que usan las más moderna tecnología. Ambiente colonial.
- **Valle de Casablanca:** Los mejores vinos blancos de la zona central. Este valle ofrece una ruta completa con degustación y actividades. Hay viñas con restaurante.
- **Valle de San Antonio:** Vinos blancos y tintos especiados, de viñedos plantados en laderas, algunos a sólo 4 km del océano Pacífico.
- **Valle del Maipo:** Ubicado al sur de Santiago, es uno de los más antiguos y clásicos, famoso internacionalmente por sus tintos, producidos en las laderas cordilleranas.
- **Valle de Cachapoal:** Tradición agrícola y buenos vinos. Recorridos por los viñedos y bodegas, degustaciones, cabalgatas y asados al aire libre.
- **Valle de Colchagua:** El más famoso y turístico, con buena infraestructura hotelera, amplia oferta de actividades, gastronomía y catas de vino.
- **Valle de Curicó:** Degustaciones guiadas por enólogos, visitas a las cavas y recorrido por los viñedos.
- **Valle del Maule:** Ruta turística para probar diferentes cepas, conocer los viñedos o hacer cabalgatas.
- **En Santiago,** están las viñas Cousiño Macul y Santa Carolina que están dentro de la ciudad. Visitas a antiguas cavas y ver cómo se produce y se guarda el vino.

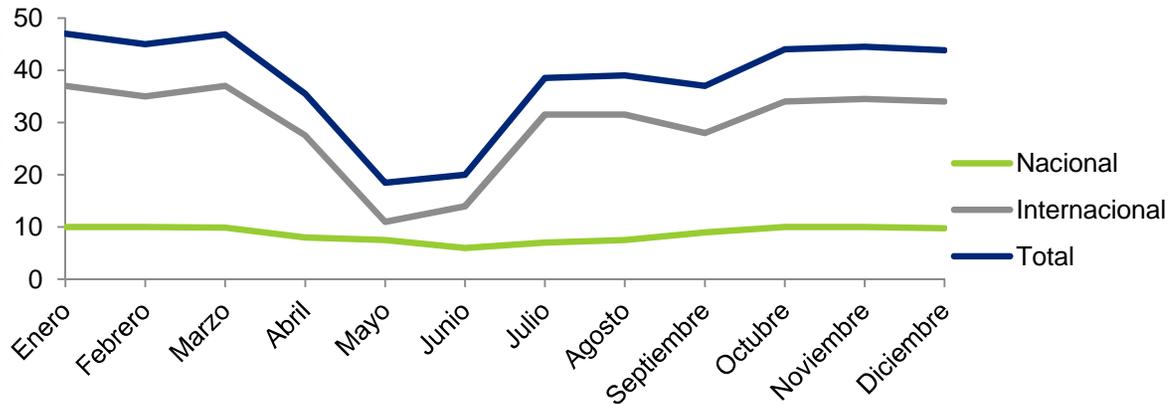
Viñas abiertas al turismo 2014

78

Enoturismo

Demanda, Estacionalidad, Viñas visitadas y Perfil de los Turistas

Estacionalidad de las Visitas¹

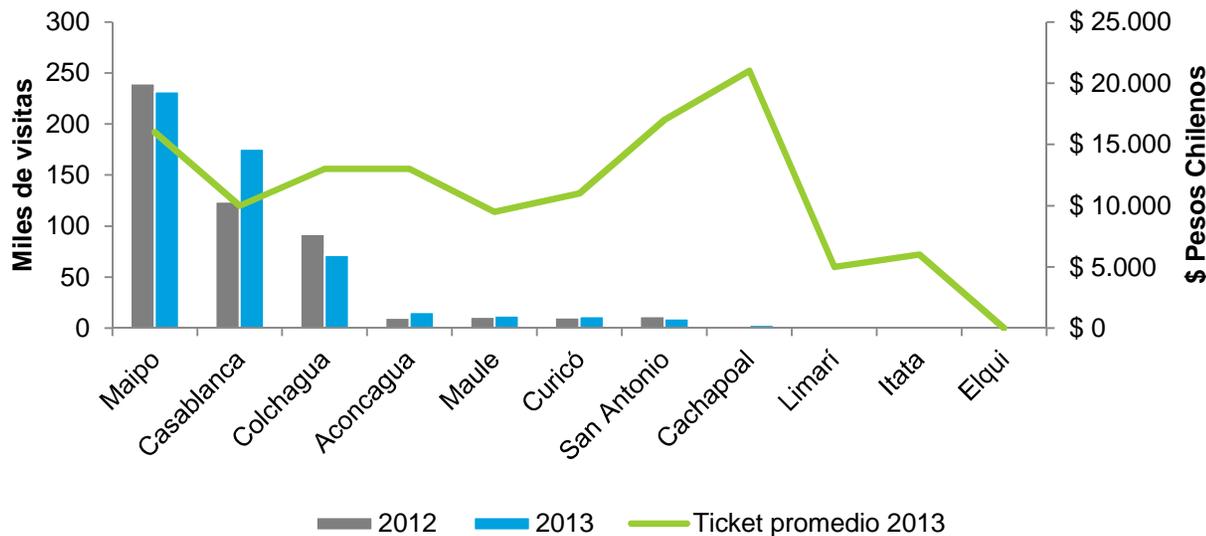


Las mayores visitas de turistas internacionales a viñas coinciden con las **temporadas** de buen clima en los Valles Centrales de Chile, desde Julio a Marzo. A excepción de la estacionalidad baja de abril, mayo y junio, el resto del año es casi una **estacionalidad plana**

Factores Clave de demanda¹

- De los **533,500 turistas totales** que visitaron las viñas chilenas en 2013 el **85% (479.142 turistas)** se concentran en los valles del **Maipo (41%)**, **Casablanca (31%)** y **Colchagua (13%)**.

Viñas más visitadas¹

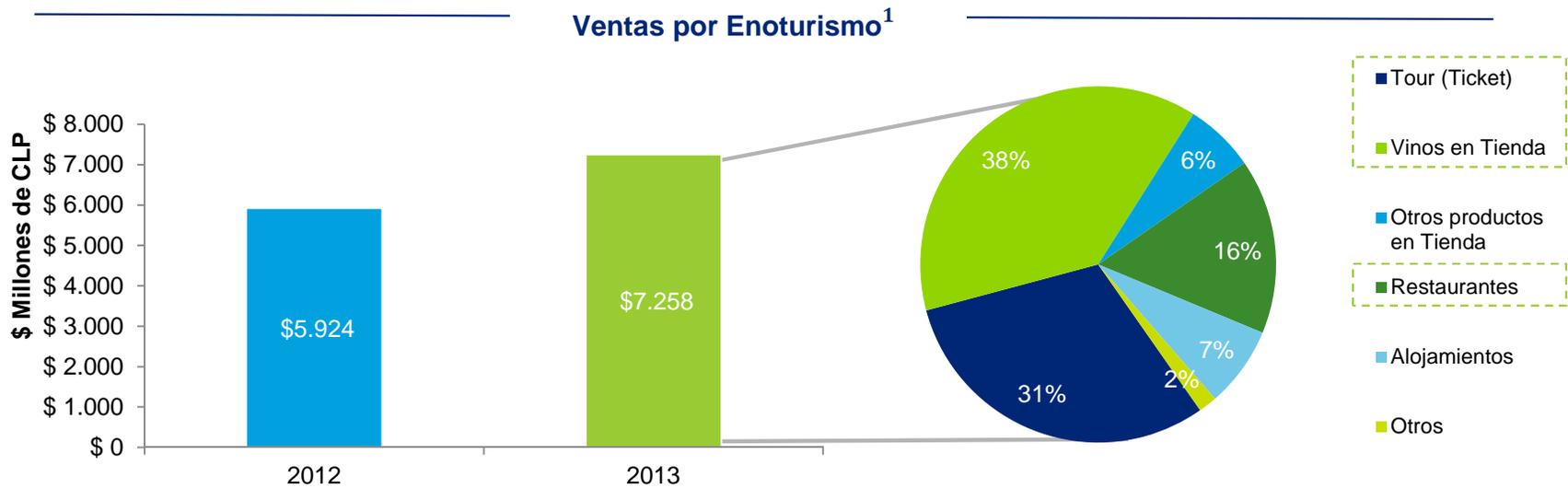
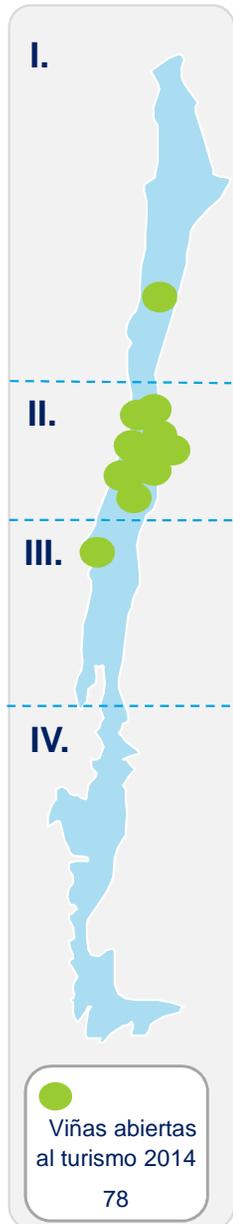


Perfil del visitante de Viñas¹

- **Edad:**
 - 55% de 36 años a 45 años
 - 45% de 45 años a 60 años
- **Grado de conocimiento del vino:**
 - 81% Posee nociones básicas del vino
 - 10% Consumidor ocasional de vino

Enoturismo

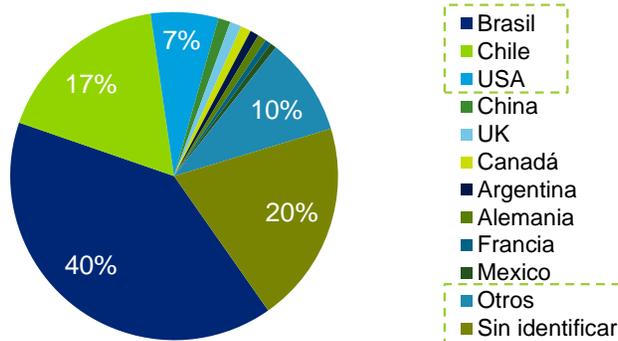
Composición de las Ventas y Llegadas



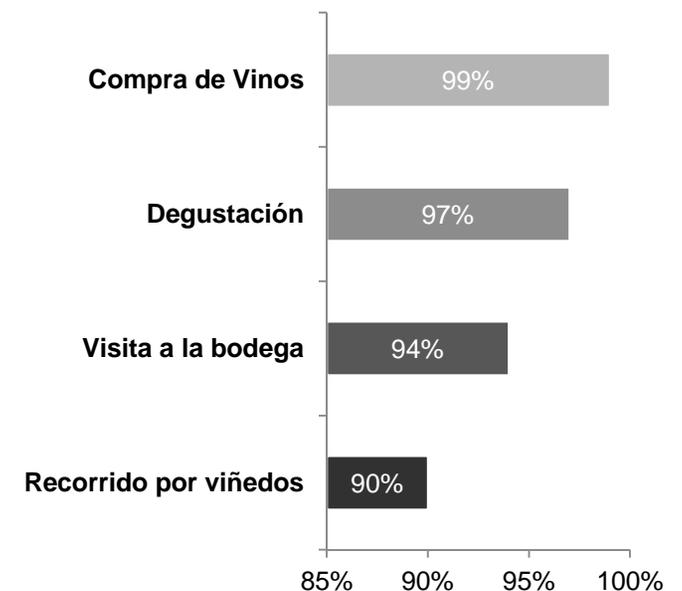
Información Relevante¹

- El **Enoturismo** representa **menos del 20%** de las ventas **para el 74% de las viñas**.
- Solo en el **8%** de las viñas, el **Enoturismo** es la **principal fuente de Ingresos**.

Composición de las Llegadas¹



Actividades del Tour¹



Enoturismo

Actores relevantes y Marketing Realizado

Actores relevantes

- **Wines of Chile – Misión:** El compromiso de Wines of Chile es promocionar la imagen del vino en el mundo bajo los lineamientos de su plan estratégico, cuyo objetivo central es convertir a Chile en el principal productor de vinos premium, sustentables y diversos del Nuevo Mundo en 2020.



Marketing y Promoción

“Producto estrella de Chile”

- **Imagen País**

“Chile país de Contrastes”

“Naturaleza que Conmueve”



- 8 Hoteles reciben Sello S de sustentabilidad turística

Sernatur

- 6 Hoteles con Sello Sustentabilidad Turística (Sello S) son nombrados “2014 Travellers Choice”

Trip Advisor



- Chile es Top 10 en Destinos éticos por 6to año, otorgado por la publicación internacional “Ethical Traveler”



Gastronomía y enoturismo

Benchmarking Argentina

Gastronomía y enoturismo: Argentina

Oferta / Propuesta de valor

Experiencias:

- La nueva cocina porteña
- Mendoza, capital mundial del Malbec
- La ruta de la Yerba Mate
- Sabores del fin del mundo
- El cordero, delicia Patagónica
- Cafés de Buenos Aires
- Sabores del mar y meriendas con historia en Chubut

Circuitos relacionados:

- Mendoza, viñedos y aventura
- Cosmopolita Buenos Aires

Marco institucional

- Fed. Hotelera Gastronómica de la Rep. Arg(FEHGRA)
- Asoc. Hoteles, Restaurantes, Confiterías y Cafés (AHRCC)
- Caminos del Vino y Bodegas de Argentina

Principales características



Principales destinos: 8 destinos del vino

- Mendoza (330 Bodegas abiertas al turismo)
- Salta (Cafayate 22 bodegas y 19 aloj. en viña)
- Buenos Aires

Demanda

- Los turistas que viajan exclusivamente por intereses gastronómicos representan un **volumen menor del total de viajes**, son nichos pequeños, pero con alto interés en **vivir experiencias gastronómicas concretas** en destino, con alto valor agregado
- El turista **planifica su viaje de forma directa**, aunque usan cada vez más prestadores orientados a estos nichos especializados

Marketing & Promoción del producto

Argentina	Experiencias	Destinos	Circuitos
	Alta Gama		Andinismo
	Aventura		City Breaks
	Escapadas naturales		Escenarios de fotografías
	Especial familias		Golf
	Imperdibles		LGBT
	Lo más argentino		Nieve
	Observación de Aves		Paisajes culturales
	Pesca deportiva		Ruta 40 y otras travesías
	Senderos		Vino y Gastronomía



- Gastronomía y vino incluido como producto principal en la sección "Experiencias" como "Vino y Gastronomía". También en "Imperdibles"
- Alto contenido visual de calidad

Ciclo de vida del producto



Gastronomía y enoturismo

Benchmarking Australia

Gastronomía y enoturismo: Australia

Oferta / Propuesta de valor

Experiencias:

- Los mercados de Australia
- Regiones vinícolas de Australia
- Ultimate winery experiences of Australia
- Circuito de acuicultura en Australia Meridional

Eventos propuestos:

- Good Food Month (1-31oct)
- The Taste of Tasmania (28dic-3ene)
- Escapada Gourmet de Margaret River (20-22nov)
- Festival gastronómico y del vino Melbourne (4feb-13mar)

Marco institucional

- Wine Australia
- Restaurant & Catering Australia



Principales características



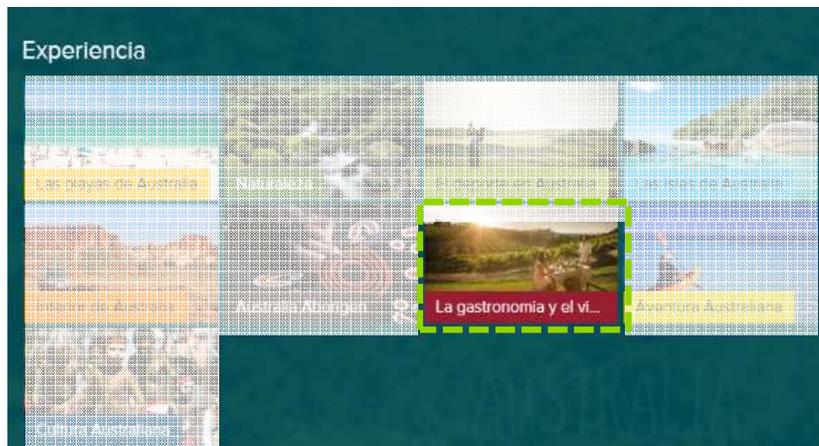
Principales destinos:

- Australia Meridional: Valle de Barossa, Valle McLaren
- Sidney (Valle Hunter), Melbourne (Valle del Yarra)
- Australia Occidental: Margaret River

Demanda

- Según la encuesta del consumidor realizada por Turismo Australia, en sus 15 mercados clave, “la gastronomía y el vino” fue escogido como **factor determinante** en la elección del destino por el **38% de los encuestados** (2014)

Marketing & Promoción del producto



- Posición destacada en la página de inicio, con fotos
- Incluido en el desplegable de “Experiencias”

Ciclo de vida del producto



Gastronomía y enoturismo

Benchmarking EEUU

Gastronomía y enoturismo: EEUU

Oferta / Propuesta de valor

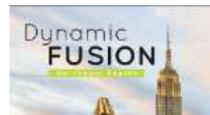
Selección experiencias por región:

- **Pacífico:** Experiencias vegetarianas, innovación en California, etc.
- **Noreste:** Comida artesana, rica y diversa,
- **Sudeste:** Cocina en el desierto, Texas y aventura, etc.
- **Oeste:** Naturaleza, cocina pionera de grandes ciudades
- **Sudoeste:** La esencia del país, el espíritu y lo autóctono
- **Medioeste:** Comida de los nativos, comida granja, etc.

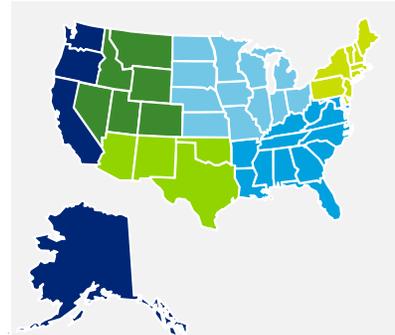
Zonas de vino: Napa Valley, Sonoma, Oregon/Willamette

Marco institucional

- DiscoverAmerica.com, USA Brand, National Restaurant Association



Principales características



Principales zonas geográficas:

- Pacífico
- Noreste
- Oeste
- Sudoeste
- Medioeste
- Sudeste

Demanda

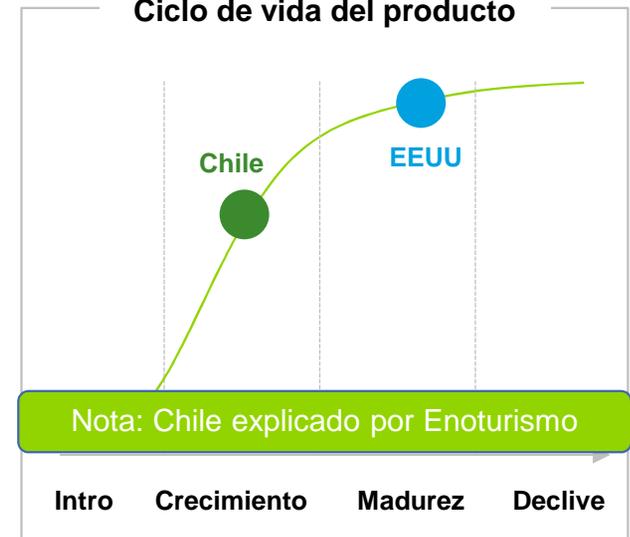
Volumen total de la industria

- **16% del total de ingresos** recibidos por Turismo en 2015 (total actividad generada es \$1,5 Bn)
- Se espera un **incremento del 3,4%** del sector en 2015

Marketing & Promoción del producto

- **“Flavours of the USA”** – plataforma para los consumidores incluyendo oferta inspirada gastronómica de los 50 estados
- **“30 Chefs, 30 Days”**, campaña en colaboración con partners que incluirá viñetas de chefs Americanos reconocidos hablando sobre la gastronomía de su región y porqué la comida es parte de la experiencia turística
- Se anima a participar a los consumidores a **compartir sus experiencias culinarias** en EEUU en las plataformas sociales usando el hashtag **#TasteUSA**

Ciclo de vida del producto



Gastronomía y enoturismo

Benchmarking Perú

Gastronomía y enoturismo: Perú

Oferta / Propuesta de valor

Atractivos turísticos:

- La gastronomía de Perú cuenta con 491 platos típicos
- Lima es la capital gastronómica de Latinoamérica
- El ceviche es la comida principal, seguido por la comida criolla

Principales actividades ofrecidas:

- Restaurantes reconocidos mundialmente
- Participación en fiestas locales y eventos (Mistura, etc.)
- Visita a casa de lugareños
- Visitas a mercados y tiendas
- Circuitos y rutas temáticas gastronómicas

Marco institucional

- Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines (AHORA)

Principales características



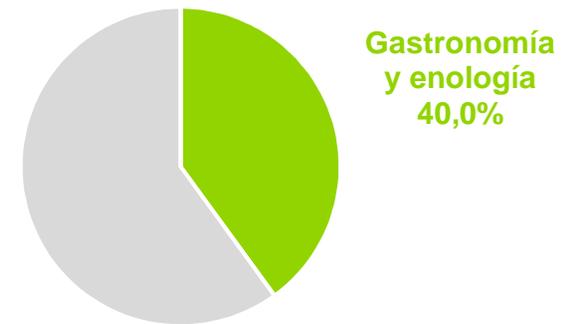
Principales destinos:

- Lima
- Cusco
- Máncora

Demanda

Volumen de turistas:

- 1,28 M turistas en 2013 (40% del total)
- Gasto promedio en alimentación (2008): 50 nuevos soles

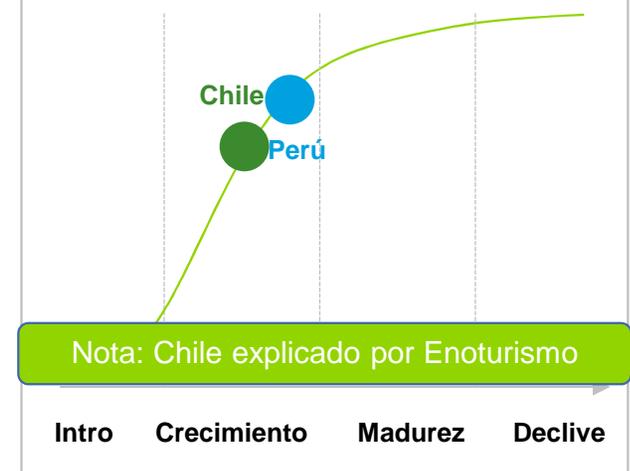


**Incluye turistas cuya principal motivación es conocer y probar la gastronomía peruana*

Marketing & Promoción del producto

Gastronomía Perú: <https://www.youtube.com/watch?v=PXLJecPa9do&feature=youtu.be>

Ciclo de vida del producto



Gastronomía y enoturismo

Benchmarking Sudáfrica

Gastronomía y enoturismo: Sudáfrica

Oferta / Propuesta de valor

Principales experiencias:

- Un buen braai Sudafricano
- Gastronomía del Cabo Malayo
- China nyama en una taberna en un township
- Tour gourmet en Franschhoek
- Estancia vitivinícola a lo largo de la Ruta 62
- Biltong, boerewors y bobotie (recetas típicas)
- Cata de vinos en Stellenbosch

Marco institucional

- Wines of South Africa (WOSA)



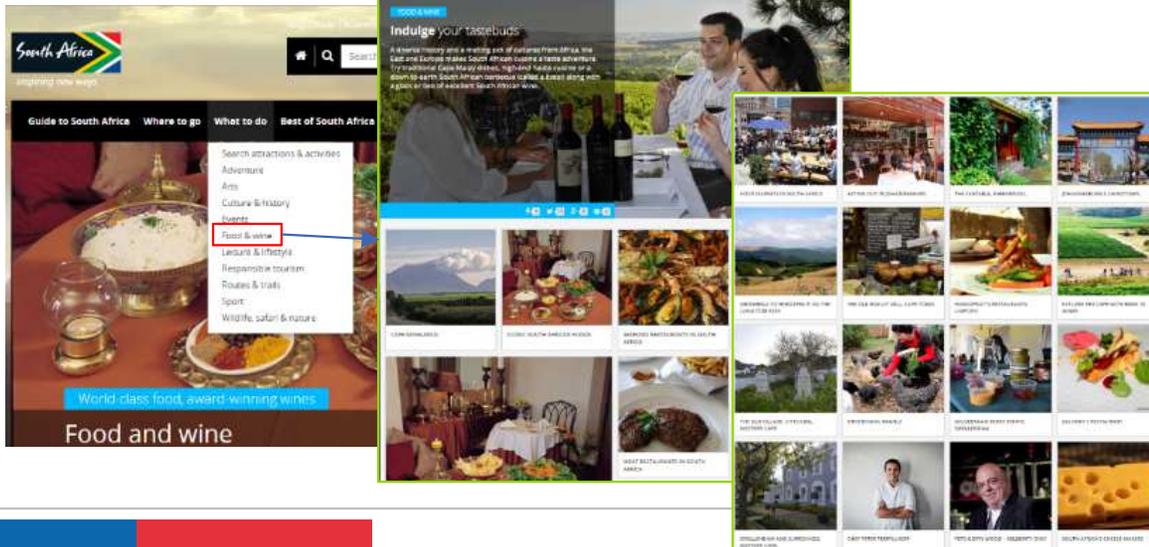
Principales características



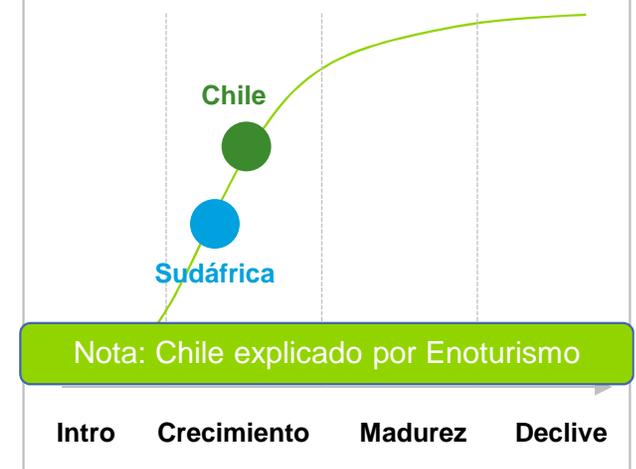
Principales destinos:

- Cape Town (Stellenbosch, etc.)
- Free state
- Johannesburg

Marketing & Promoción del producto



Ciclo de vida del producto



Gastronomía y enoturismo

Benchmarking Uruguay

Gastronomía y enoturismo: Uruguay

Oferta / Propuesta de valor

Principales ofertas:

- Selección de alimentos: Carnes, dulce de leche
- Industria vitivinícola con la ruta: "Los caminos del vino"

Marco institucional

- Wines of Uruguay
- Instituto Nacional de Vitivinicultura (INAVI)
- Asociación de Turismo Enológico del Uruguay



Principales características



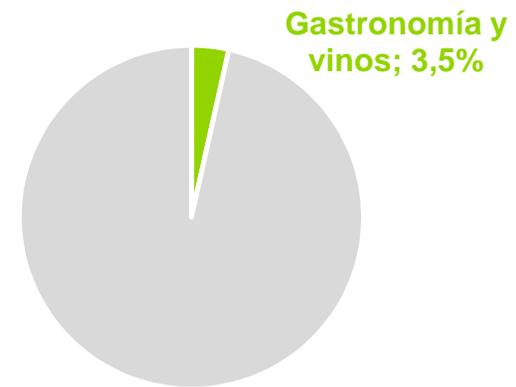
Principales destinos:

- Montevideo
- Punta del Este

Demanda

Tamaño mercado en Uruguay:

- Visitantes ingresados a Uruguay por motivo de agrado – Gastronomía, comida: 99.686



Marketing & Promoción del producto

The screenshot shows the Uruguay Natural website interface. A grid of images represents different tourism experiences: Gaucho, Mafu, Fiestas tradicionales, Tango, Teatro, and Fútbol. A dashed green box highlights the 'Gastronomía' category, which is further detailed in a separate window showing a 'Gastronomía' article and a 'BODEGAS Uruguay' brochure with a map of wine routes.

Ciclo de vida del producto

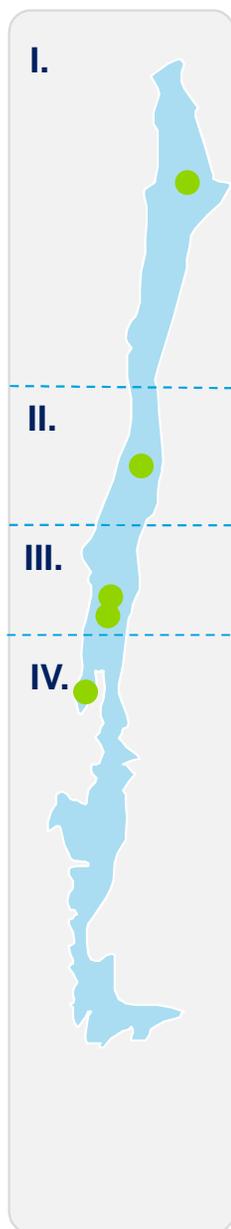


1.7.2.8 Lujo



Turismo de Lujo

Oferta y Demanda



Oferta por zona 2014^{1,2}

I. Zona Norte:

- ✓ San Pedro de Atacama:
 - ✓ Alto Atacama
 - ✓ Awasi
 - ✓ Tierra Atacama
 - ✓ Explora Hotel de Larache

II. Zona Central:

- ✓ Santiago:
 - ✓ The Ritz–Carlton Santiago
 - ✓ The Singular Santiago
 - ✓ Grand Hyatt Santiago
 - ✓ W Santiago
 - ✓ NOI Vitacura

- ✓ Colchagua:
 - ✓ Residence Lapostolle
 - ✓ Hotel Viña VIK

III. Zona de Lagos y Volcanes:

- ✓ Pucón:
 - ✓ Vira Vira Hotel
- ✓ Puerto Varas:
 - ✓ Hotel Patagónico

IV. Zona Patagonia:

- ✓ Aysén
 - ✓ Lodge at Valle Chacabuco
 - ✓ Puyuhuapi Lodge & Spa
- ✓ Torres del Paine:
 - ✓ Awasi Patagonia
 - ✓ Explora Hotel Salto Chico
 - ✓ Tierra Patagonia
- ✓ Patagonia:
 - ✓ Remota
 - ✓ The Singular Patagonia

Información de la demanda^{3,5}

- El mercado del Turismo de Lujo en Chile representó **US\$ 142MM en 2015, experimentando un crecimiento del 8,6%. US\$ 75MM fueron turistas internacionales** experimentando un crecimiento del 7% respecto del 2014.
- El **gasto promedio en Chile** de este tipo de turista es de **US\$ 18,000 por viaje** y se descompone: 38% Hoteles, 25% Pasajes, 18% Operadores y Rent a Car, 13% Restaurants, 5% Compras.
- **Chile ocupa el 2do lugar** en ranking de crecimiento anual de la demanda de destinos por los turistas de lujo (Yahoo Travel 2014), solo superado por Nueva Zelanda.

Marco Institucional

- **Asociación de Marcas de Lujo:** La AML es una Asociación gremial sin fines de lucro, cuyo principal objetivo es potenciar las marcas a través de acciones conjuntas y facilitar la relación entre ellas para así promover y organizar acciones que les son comunes.

Consideraciones^{3,4}

- **El Turismo de lujo es un concepto sin una definición rígida**, dado que varía de acuerdo al gusto del consumidor, su estilo de vida, procedencia y objetivos de la visita. Sin embargo, es cierto que está ligado a vivir una experiencia especial, exclusiva y de alto costo.
- En el Turismo de Lujo en Chile aún existen importantes desafíos en términos de mayor **infraestructura, conectividad y capacitación en el servicio** para estar acorde con las experiencias que se ofrecen en países vecinos y **mayor manejo del idioma inglés**.

Lujo

Benchmarking Argentina

Lujo: Argentina

Oferta / Propuesta de valor

Experiencias:

- Sobrevolando la Tierra del Fuego
- Antigüedades y arte en Buenos Aires
- Golf y polo en la ciudad de la fe
- Mendoza, greens entre viñedos
- La nueva cocina porteña
- Aventura en la Patagonia Andina
- Rumbo a la Antártida

Circuitos relacionados:

- Cosmopolita Buenos Aires
- Mendoza, viñedos y aventura
- Ushuaia, el fin del mundo

Principales características



Principales destinos:

- Buenos Aires
- Mendoza
- Ushuaia
- Patagonia
- El Calafate
- Iguazú

Demanda

- Argentina ha experimentado un 46% de incremento en la demanda de viajes de lujo durante la temporada 2014-2015 (según la red de agencias de lujo Virtuoso)
- La red de agencias Virtuoso oferta 163 tours en a y 393 cruceros dentro del segmento lujo para Argentina



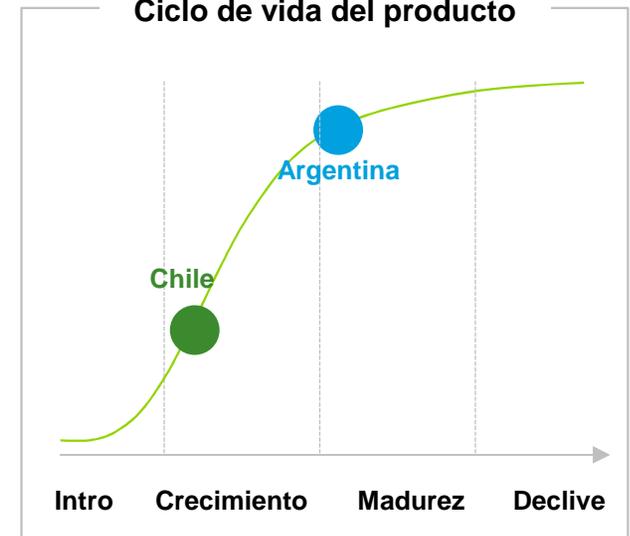
Marketing & Promoción del producto

Argentina	Experiencias	Destinos	Circuitos
	Alta Gama		Andinismo
	Aventura		City Breaks
	Escapadas naturales		Escenarios de fotografías
	Especial familias		Golf
	Imperdibles		LGBT
	Lo más argentino		Nieve
	Observación de Aves		Paisajes culturales
	Pesca deportiva		Ruta 40 y otras travesías
	Senderos		Vino y Gastronomía



- Turismo de lujo incluido como producto principal en la sección "Experiencias" bajo la categoría "Alta Gama"
- Alto contenido visual de calidad

Ciclo de vida del producto



Lujo

Benchmarking Perú

Lujo: Perú

Oferta / Propuesta de valor

Perú cuenta con oferta específica para turismo de lujo, incluyendo variedad de experiencias exclusivas con actividades de sol y playa, bienestar y relajación, hoteles y SPA, centros energéticos...

Selección de 4 experiencias únicas:

- Hotel 5* a orillas del Lago Titicaca
- Tren de lujo hacia Machu Picchu
- Mensajes de Máncora
- Pisco Sour

Principales características



Principales destinos:

- Lima
- Cusco (Machu Picchu)
- Puno (Lago Titicaca)
- Costa Norte: Máncora
- Costa Sur: Paracas

Demanda

- 28% de viajes internacionales a Perú por vacaciones o recreación fueron viajes en pareja (512 mil llegadas e ingresos de US\$593 millones)
- Este segmento (parejas sin hijos) se caracteriza por preferir experiencias y hospedajes de lujo mientras viajan, con un mayor gasto en compras de alto valor
- Gasto promedio por persona de vacacionistas que visitan Perú en pareja: US\$1.158 (durante el viaje)



Marketing & Promoción del producto



- Producto lujo, bajo el nombre "Fascinante", incluido como producto principal en el desplegable de "Qué hacer"
- Alto contenido visual de calidad

Hay un Perú Fascinante
Lujo y sofisticadas sensaciones

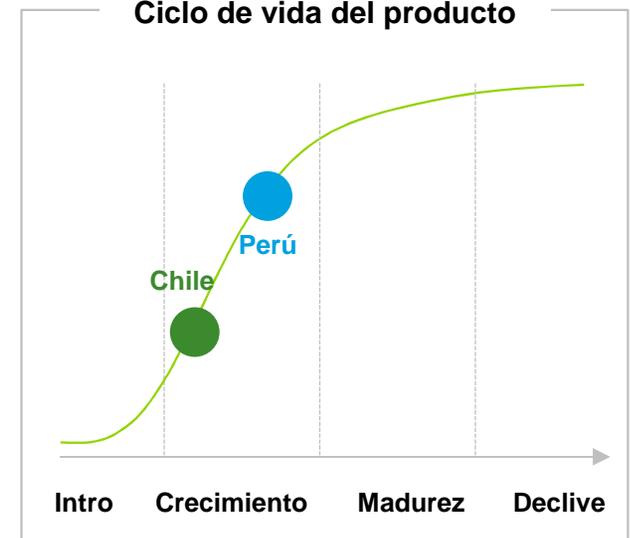
Hay un Perú para quienes buscan disfrutar al máximo con todos los sentidos; un Perú de atractivos y sofisticadas experiencias en spas frente al mar, excursiones de lujo a través de la selva y la sierra, o noches de placer en hoteles boutique en algunos de los parajes más impresionantes del mundo.

Experiencias únicas

Un solo viaje no es suficiente para descubrir todas las maravillas que el Perú ofrece. Aquí destacamos solo algunos de esos lugares y experiencias mágicas que es imposible dejar de vivir y conocer en una travesía por el país.

Hotel cinco estrellas a orillas del Lago Titicaca Tren de lujo hacia Machu Picchu

Ciclo de vida del producto



Lujo

Benchmarking Panamá

Lujo: Panamá

Oferta / Propuesta de valor

La oferta de lujo de Panamá se centra en los siguientes atractivos / actividades:

- Oferta selectiva, auténtica, de nivel
- Alojamientos exclusivos
- Transportes exclusivos
- Yatching de lujo
- Cruceros de lujo
- Travesías de lujo y rutas selectas, exclusivas

Principales características



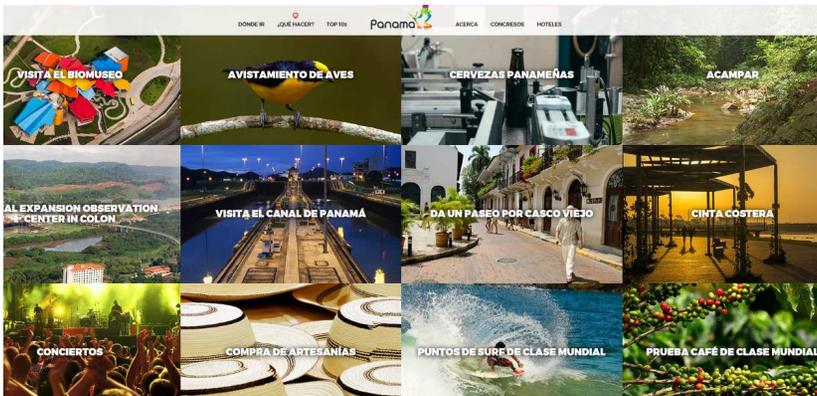
Principales destinos:

- Ciudad de Panamá
- Canal de Panamá
- Puerto Colón
- Boquete

Demanda

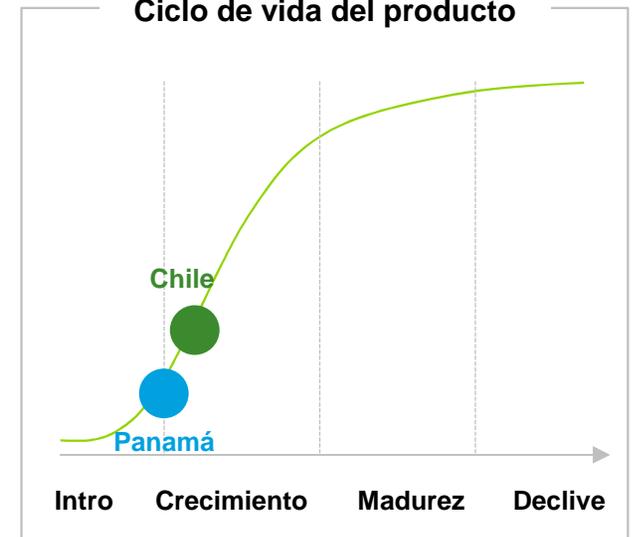
- Producto en desarrollo con una oferta casi inexistente
- El volumen actual de turistas en el país es muy reducido y se limita a destinos muy concretos (ej. Boquete), en el que se están desarrollando proyectos de esta tipología
- El 40% de los compradores de lujo en Panamá son extranjeros
- La demanda está creciendo gracias a precios competitivos con respecto a otros destinos en Latinoamérica, su buena conectividad con las principales capitales y el trato más favorable en términos de impuestos

Marketing & Promoción del producto



- “Turismo de lujo” incluido como producto principal del portafolio de productos turísticos de Panamá, según el Plan de Desarrollo Sostenible 2007-2020
- **No existe una oferta clara** definida en su página oficial de turismo

Ciclo de vida del producto



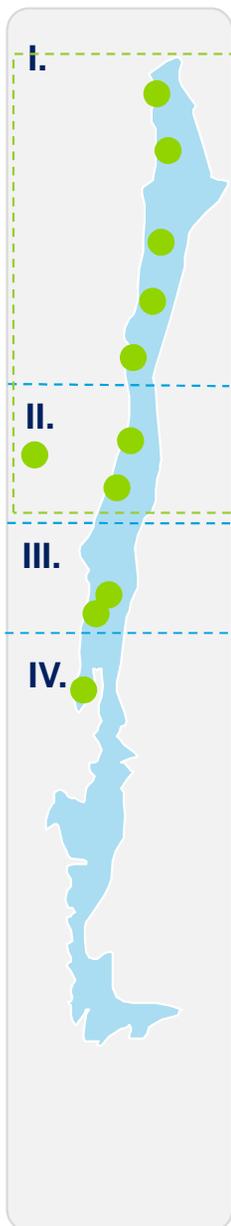
1.7.2.9 Sol y Playa



Sol y Playa

Oferta y Demanda

Oferta por zona 2014^{1,2}



I. Zona Norte:

- ✓ Arica
- ✓ Iquique (*Playa Cavancho**)
- ✓ Antofagasta (*Playa La Lisera y el Gaucho**)
- ✓ Atacama (*Playa La Virgen**)
- ✓ Coquimbo (*Punta Choros**, *Playa Blanca**, *Bahía Inglesa**)

II. Zona Central:

- ✓ Valparaíso
- ✓ Viña del Mar (*Playa Reñaca**)
- ✓ Matanzas
- ✓ Pichilemu

- ✓ Algarrobo (*Playa El Canelillo**)

- ✓ Isla de Pascua (*Playa Anakena**)

III. Zona de Lagos y Volcanes:

- ✓ Villarrica
- ✓ Pucón
- ✓ Ranco
- ✓ Rupanco
- ✓ Puyehue
- ✓ Valdivia

IV. Zona Patagonia:

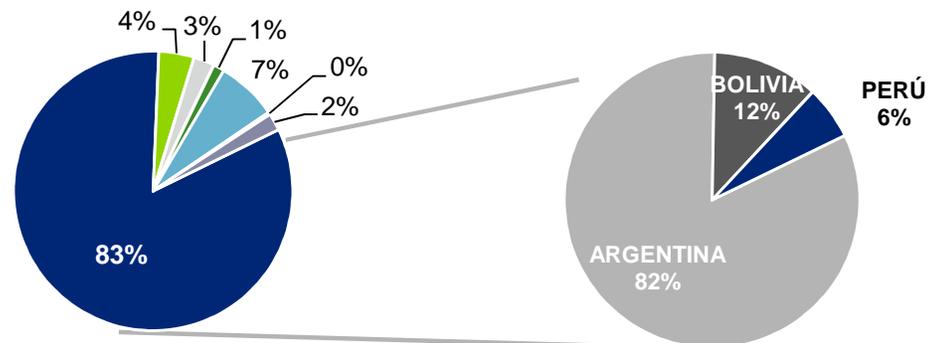
- ✓ Chiloé (*Playa del Cole Cole**)

Información relevante³

- La mayor cantidad de playas del país y las más cálidas, **están concentradas en la zona norte de Chile**. Las playas de aguas cristalinas y arenas suaves y finas están ubicadas, en su mayoría, en la Región de Atacama, como Playa La Virgen y los balnearios de Bahía Inglesa.
- En las costas de la zona central de Chile, en las playas de **Pichilemu y Matanzas se realizan importantes campeonatos de surf**, por el excelente oleaje que presentan sus aguas, para la práctica de este y otros deportes náuticos.
- Los balnearios del **centro de Chile**, a diferencia de los del norte, **destacan por su vegetación** y la combinación perfecta entre naturaleza y playa.

Turistas en actividades de playa (2010)⁴

405,000 turistas



- FRONTERIZOS
- NORTEAMERICA
- EUROPA
- O.MUNDO
- BRASIL
- O.DE AMERICA
- ASIA

Fronterizos

Sol y playa

Benchmarking Argentina

Sol y playa: Argentina

Oferta / Propuesta de valor

La oferta argentina de sol y playa combina playa y oferta complementaria para dar respuesta a diferentes motivaciones (bienestar y salud, relax, turismo activo...) y segmentos (familias, parejas...):

- Compras
- Vida nocturna, espectáculos
- Balnearios
- Golf
- Turismo activo: deportes acuáticos, caminatas, pesca...

Principales características



Principales destinos:

- Buenos Aires: Pinamar, Cariló, Villa Gesell, Mar de las Pampas, Mar del Plata...
- San Clemente del Tuyu
- Puerto Madryn

Marketing & Promoción del producto

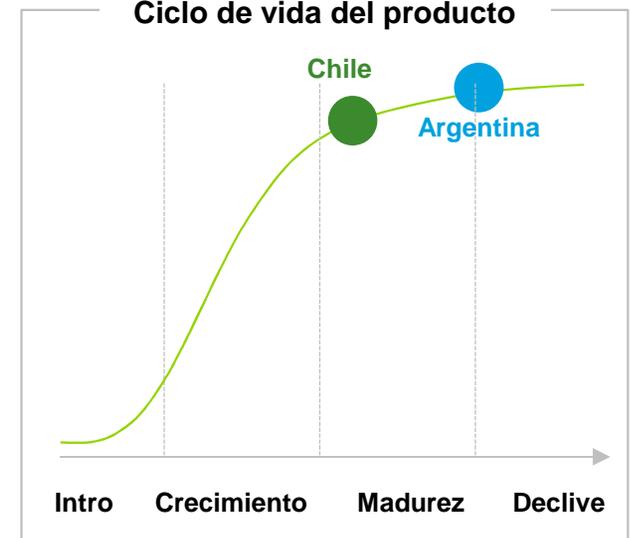
Resultados: "playa" | 41 RESULTADOS | Ver mapa

Experiencias | Puntos de Interés | Eventos | Noticias | Lugares | Resultados por página: 10

<p>Provincia Entre Ríos</p> <p>Es una de las provincias más características del Litoral, que alberga ciudades con ricas de riqueza cultural. Leer más</p>	<p>Provincia Buenos Aires</p> <p>Alejándose de la ciudad hacia el norte, encontramos el Delta del Paraná, uno de los ecosistemas más ricos del país y una... Leer más</p>
<p>Experiencia Isla del Cerrito, paraíso del flyfishing</p> <p>A 54 km de la ciudad de Resistencia, capital del Chaco, las 12.000 hectáreas protegidas de la Isla del Cerrito atraen. Leer más</p>	<p>Experiencia Península Valdés, santuario de la naturaleza</p> <p>La Península Valdés fue declarada Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO en 1999 en la categoría Paisaje... Leer más</p>
<p>Experiencia Encuentro con las ballenas en los mares del sur</p> <p>A metros de la costa y mar adentro, entre la alegría efímera y la emoción silenciosa que embargan por igual a los... Leer más</p>	<p>Experiencia En las estancias de la Península Valdés</p> <p>Para conocer en profundidad a esta tierra y a sus pobladores, hay que tomarse un tiempo. Las estancias de la Península... Leer más</p>

- Sol y playa no aparece como producto principal en el desplegable de "Experiencias"
- Al realizar la búsqueda "playa" en el buscador de la página aparecen 41 resultados, la mayoría centrado en actividades de costa sin ser puramente sol y playa

Ciclo de vida del producto



Sol y playa

Benchmarking Brasil

Sol y playa: Brasil

Oferta / Propuesta de valor

Con 365 días de sol y 9.200km de litoral, Brasil cuenta con una amplia variedad de playas incluyendo tanto playas urbanas como más playas más alejadas, y con oferta complementaria de turismo activo, compras y vida urbana y vida nocturna, entre otros.

Las principales regiones costeras y algunas de sus playas son:

- *Región norte:* playa de Jericoacoara (Ceará)
- *Región nordeste:* playa de São Miguel dos Milagres (Alagoas), archipiélago de Fernando de Noronha (Pernambuco)
- *Región sudeste:* playas de Copacabana e Ipanema (Río de Janeiro)
- *Región sur:* playas de Mole y Joaquina (Florianópolis)

Principales características

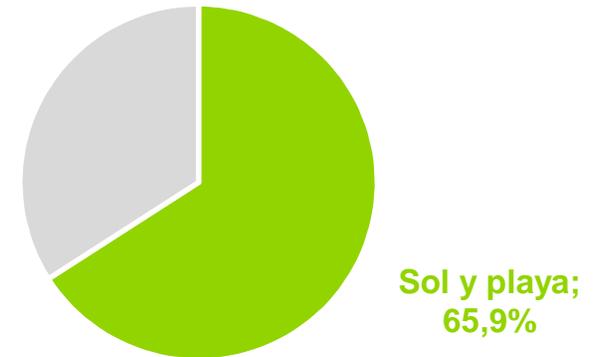


Principales destinos termales:

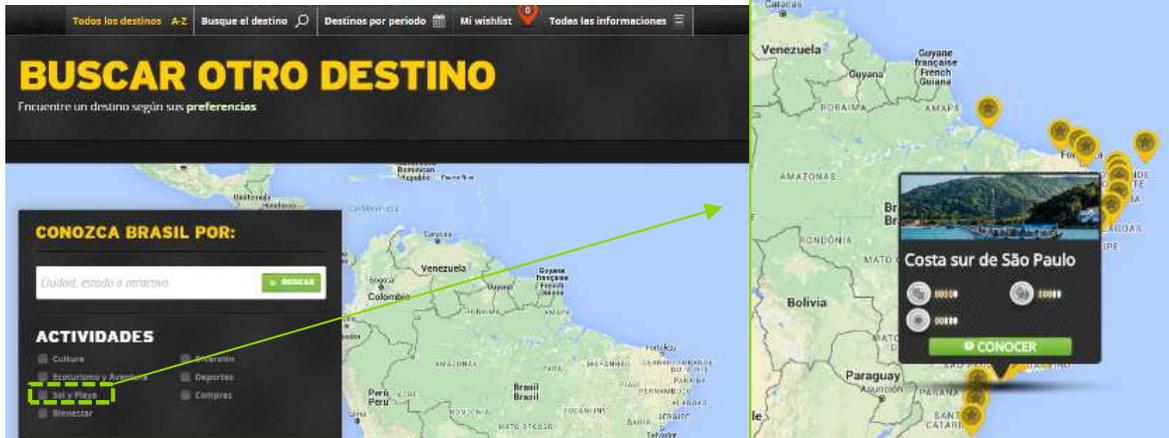
- Región norte
- Región nordeste
- Región sudeste
- Región sur

Demanda

- 65,9% de turistas internacionales visitó Brasil en 2013 por motivos de “sol y playa”

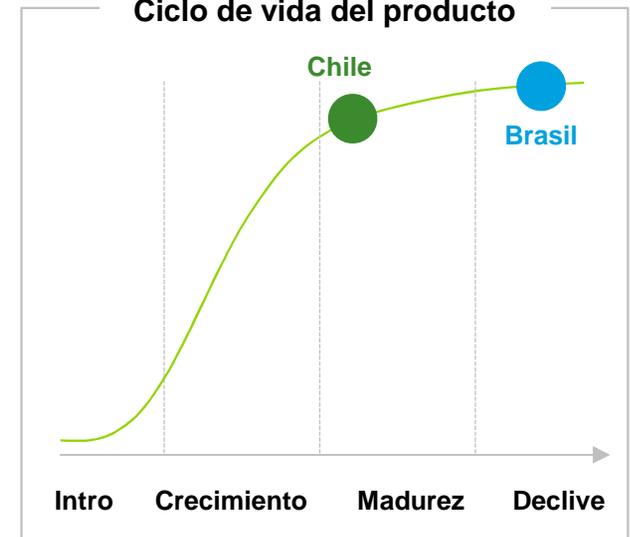


Marketing & Promoción del producto



- Actividades mostradas por destino en un mapa interactivo, con filtro para “Sol y playa”

Ciclo de vida del producto



Sol y playa

Benchmarking Colombia

Sol y playa: Colombia

Oferta / Propuesta de valor

Experiencias:

Con 1.642km de litoral en el Caribe y 2.188km en el Pacífico, Colombia cuenta una gran oferta de playas (~300) y otros destinos soleados

- Costa Caribe: playas de arena blanca
- Costa Pacífico: playas de arena oscura
- Islas de San Andrés y Providencia: playas paradisíacas, acuario natural
- Destinos soleados de interior: ríos, lagos, balnearios...



Campaña
"Colombia es
realismo mágico"

Principales características



Principales destinos:

- Costa Caribe: San Andrés, Santa Marta, Providencia
- Costa Pacífico: Chocó

Demanda

- 70% de los turistas extranjeros que visitaron Colombia en 2014 lo hicieron por motivos de "Vacaciones, recreo y ocio"
- Llegaron a San Andrés y Providencia 83.172 visitantes internacionales

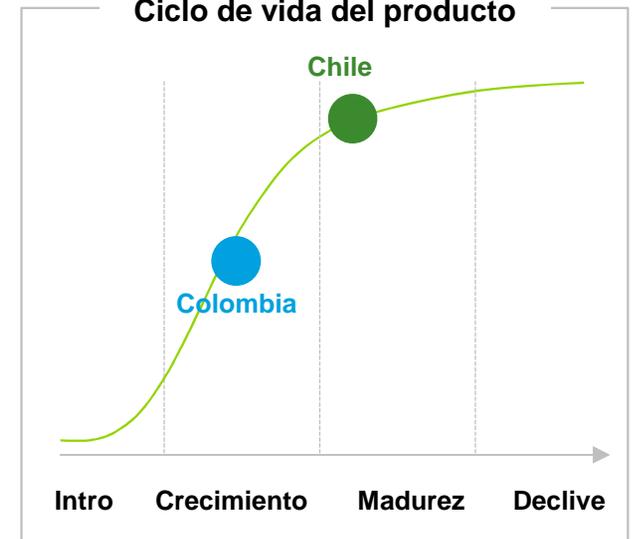
Marketing & Promoción del producto



- Posición destacada de experiencias de sol y playa en la página de inicio, con contenido visual de calidad
- "Cultural" como producto principal incluido en el desplegable de "¿Qué experiencias buscas"
- Experiencias de sol y playa destacadas en la campaña "Colombia es realismo mágico"



Ciclo de vida del producto



Sol y playa

Benchmarking Perú

Sol y playa: Perú

Oferta / Propuesta de valor

Con 3.000km de litoral, Perú cuenta con variedad de zonas de playa, tanto de aguas mansas como para surfear.

- *Playas del norte:* extensas playas de tibias aguas que ofrecen servicios turísticos completos, como Tumbes o Máncora, paraíso de surfistas (Tumbes, Lambayeque, Piura, La Libertad)
- *Playas del centro:* playas apenas visitadas, pero en medio de hermosos y encantadores paisajes donde se puede disfrutar del mar y el sol casi en soledad (Áncash, Lima, Ica)
- *Playas del sur:* playas de singular belleza y apenas descubiertas, con aguas más frías (Arequipa, Tacna)

Principales características



Principales destinos:

- Playas del norte: Máncora, Tumbes
- Playas del centro: Tortugas, Punta Hermosa, Asia,
- Playas del sur: Puerto Inca

Demanda

- 11% de turistas extranjeros realizaron actividades de sol y playa (3M de llegadas turistas extranjeros 2013)

Llegadas de turistas a las Playas del Norte:

Llegadas de turistas 2008	Tumbes	Piura
Nacionales %	88%	79%
Extranjeros %	13%	21%
Total	79.593	76.113

Llegadas de turistas a las Playas de Piura:

Llegadas de turistas 2008	Máncora	Los Organos	Colán	Sechura	Total
Nacionales %	71%	11%	11%	7%	100%
Extranjeros %	83%	11%	6%	1%	100%

Marketing & Promoción del producto



- Sol y playa incluido como subproducto de las categorías "Fascinante" (lujo)

Destinos y actividades

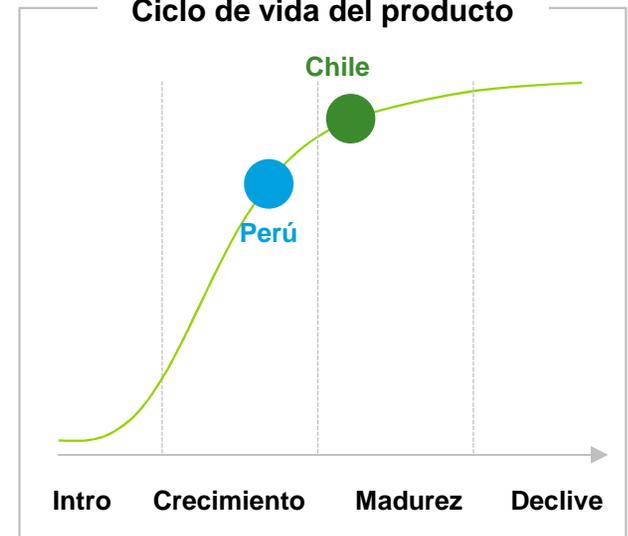
Sol y playa
El mar de Perú, igual que su geografía, es de kilómetros de litoral, uno puede nadar en aguas tibia, disfrutar de una copa de vino y surfear en olas tan imponentes que son un punto de encuentro para los más importantes competidores mundiales de surf.

Playas del norte:
Si quiere escaparse a extensas playas de tibia agua y servicios completos, como las Playas del Norte, es un punto de encuentro internacional, como Máncora y Tumbes, vienen buscando un ambiente relajado.

Playas del centro:
La costa central sorprende en medio de hermosos paisajes donde se puede disfrutar del mar y el sol casi en soledad.

Playas del sur:
Al igual que la costa central, la costa sur tiene playas de singular belleza y aguas más frías.

Ciclo de vida del producto



Sol y playa

Benchmarking Uruguay

Sol y playa: Uruguay

Oferta / Propuesta de valor

Uruguay centra su oferta turística de sol y playa en 3 grandes áreas:

- *Playas sobre el Océano Atlántico:* Atlántida, Minas, Maldonado, Piriápolis, Punta del Este, La Barra, José Ignacio, La Paloma, La Pedrera, Cabo Polonio, Valizas, Aguas Dulces, Punta del Diablo y Chuy
- *Playas sobre el estuario del Plata:* playas localizadas sobre el Río de la Plata, como las Playas de Maldonado y Rocha
- *Playas de agua dulce:* destinos de interior

Principales características



Principales destinos:

- Playas Océano Atlántico: Punta del Diablo, Punta del Este...
- Playas Estuario del Plata

Demanda

- 47,4% de visitantes extranjeros eligieron Uruguay como destino por “Sol y playa”
- Destinos con “Sol y playa” como principal producto concentran el 57% del total de ingresos de divisas del país

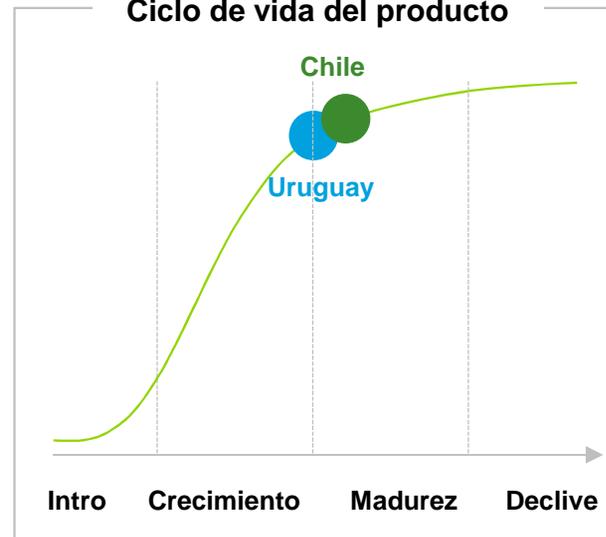
Destinos sol y playa	Ingresos de divisas (USD)	%
Punta del Este	477.450.205	46,4%
Costa de Rocha	51.237.369	2,6%
Piriápolis	31.842.448	3,1%
Costa Oro	26.271.132	5,0%
Subtotal	586.801.154	57%
Total	1.028.687.497	100%

Marketing & Promoción del producto



- “Turismo en playas” como producto principal incluido en el desplegable de “Qué hacer”
- Sub-páginas sobre playas (ej. “Playas sobre el Océano Atlántico”) actualmente sin contenido

Ciclo de vida del producto

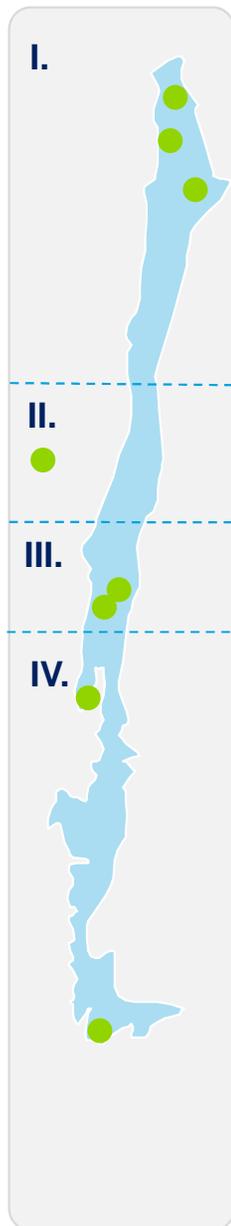


1.7.2.10 Etnoturismo



Etnoturismo

Oferta



Oferta por zona 2014¹

I. Zona Norte:

- ✓ Arica
- ✓ Iquique
- ✓ Antofagasta (Aymaras y Atacameños)



II. Zona Central:

- ✓ Isla de Pascua (Rapanui)



III. Lagos y Volcanes:

- ✓ Región de la Araucanía (Mapuches, Huilliches)



IV. Zona Patagonia:

- ✓ Patagonia
- Williches en Chiloé y Yaganes: *No es Oferta Exportable*



Información Relevante^{2,3}

- **Sobresale la elevada proporción del pueblo Mapuche, que corresponde a un 87,3%** del total de la población que pertenece a alguna etnia. Le siguen los **Aymara (7%)** y los **Atacameños (3%)**. El resto de las etnias (Colla, Rapanui, Quechua, Yámana y Alacalufe) suman en conjunto 2,7%.
- **En el altiplano, en el interior de las Regiones de Arica, Iquique y Antofagasta**, podrás recorrer pequeños pueblos donde sus habitantes viven día a día las tradiciones de la cultura Aymara. La fiesta de La Tirana, a 52 km de Iquique es su fiesta más famosa.
- **En Isla de Pascua** se puede compartir con el pueblo rapanui que habita entre los enigmáticos moai. Todos los años durante las dos primeras semanas de febrero se celebra la **fiesta de la Tapati Rapa Nui**, que significa literalmente **“Semana de Rapa Nui”** constituye el festival cultural más importante de la Isla de Pascua y se celebra a través de competencias deportivas ancestrales para finalmente coronar a la reina del clan ganador.
- En los últimos años, **el Lago Budi, a una hora de Temuco**, se ha convertido en un interesante destino étnico. Se puede dormir en una ruca, degustar la auténtica cocina mapuche y conocer de primera mano su cultura.

Etnoturismo

Benchmarking Bolivia

Etnoturismo: Bolivia

Principales características

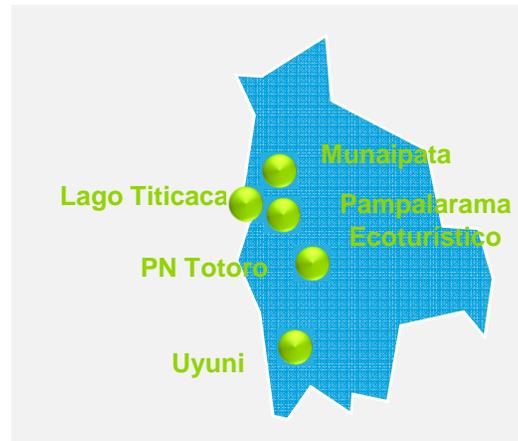
Oferta / Propuesta de valor

Oferta de actividades de etnoturismo agrupada en 4 grandes grupos:

- Visita a comunidades indígenas: Copacabana (Lago Titicaca), PN Totoro...
- Convivencias comunitarias
- Conciertos privados de música barroca y tradicional
- Cultura andina: Uyuni
- Museo viviente Munaipata / café de Altura
- Pampalarama Ecoturístico
- Agroturismo

Marco institucional

- Red Tusoco, Turismo Solidario Comunitario



Principales destinos:

- Lago Titicaca (Copacabana)
- PN Totoro
- Uyuni
- Museo viviente Munaipata
- Pampalarama Ecoturístico

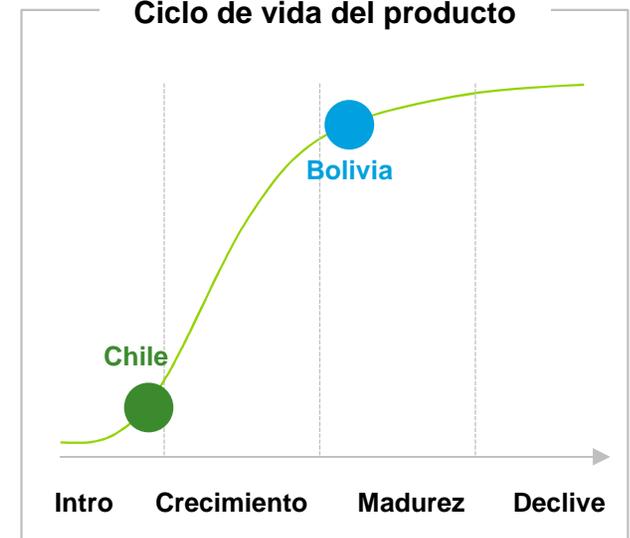
Marketing & Promoción del producto



- “Turismo Vivencial” como producto principal incluido en el desplegable de “Actividades”



Ciclo de vida del producto



Etnoturismo

Benchmarking Brasil

Etnoturismo: Brasil

Principales características

Oferta / Propuesta de valor

En Brasil, el etnoturismo está ligado directamente a los pueblos indígenas tradicionales, especialmente a las tribus amazónicas, que mantienen sus tradiciones y costumbres de forma prácticamente intacta. Esta actividad es fuente de renta para diversas aldeas, pero puede tener un impacto sobre los pueblos visitados

Evento de renombre ligado al etnoturismo

- **I Juegos Mundiales Indígenas** en Palmas con 2.250 atletas de 30 países (23 octubre al 1 noviembre) – Previsión de llegadas de 100.000 turistas

Marco institucional

- Fundação Nacional do Índio (Funai)



Principales destinos:

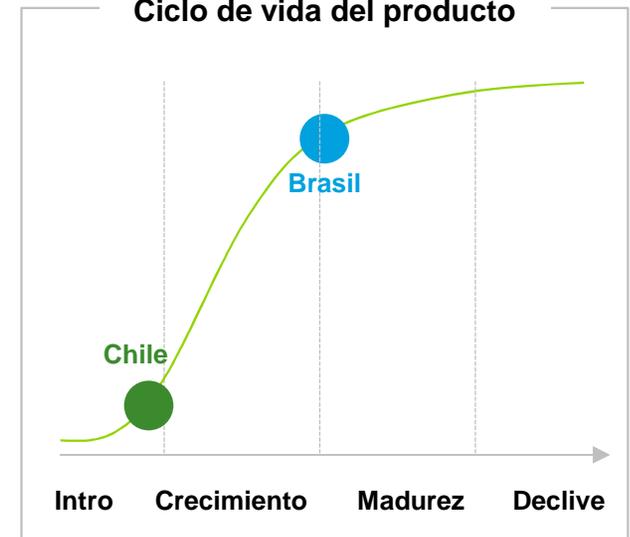
- Amazonia
- Bahía
- Campo Grande

Marketing & Promoción del producto



Existe oferta sobre etnoturismo en Brasil, pero no se promociona en su página web oficial

Ciclo de vida del producto



Etnoturismo

Benchmarking Ecuador

Etnoturismo: Ecuador

Principales características

Oferta / Propuesta de valor

- Sanarse con los Tsáchilas
- Maquillarse como un guerrero
- Conocer los secretos de los Yachacs
- Comprar shigras (bolsos) en Simiátug
- Mercados tradicionales

Marco institucional

- Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE)
- Confederación de Nacionalidades Indígenas de la Amazonía Ecuatoriana (CONFENIAE)
- ECUARUNARI - Confederación Kichua del Ecuador



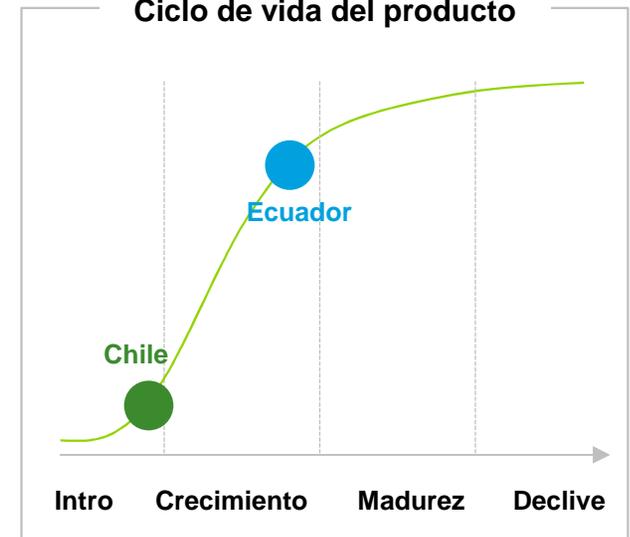
Principales destinos:

- Amazonía
- Santo Domingo de los Tsáchilas
- Pueblo Yachacs (Quito)
- Otavalo

Marketing & Promoción del producto

- Actividades/experiencias de etnoturismo como subproducto de "Cultural"

Ciclo de vida del producto



1.7.2.11 Negocios



Negocios

Oferta y Demanda



Agrupación de Burós de Convenciones de Chile

- La Agrupación de Convention Bureaus de Chile - ACB Chile - es una entidad sin fines de lucro constituida por oficinas que promocionan y postulan ciudades de Chile para ser sede de congresos, ferias, viajes de incentivos y grandes reuniones corporativas.
- ACB Chile lo constituyen los bureaus de: La Serena, Viña del Mar, Valparaíso, Santiago, Biobio, Temuco y Puerto Varas.

Factores clave de demanda

- **Chile ocupa el 3er. Lugar a nivel regional** en turismo de reuniones (110 reuniones, 43.000 asistentes, estadía promedio de 3,5 días y un gastos promedio por reunión de US\$ 1.080 en el 2013) según el ICCA
- En Chile el **57% de las reuniones** de negocios se realizan en los meses de **Septiembre a Octubre**, principalmente en la zona central (76% de las reuniones)
- Factores que potencian el Turismo de Negocios en Chile:
 - **Santiago, 2da. Mejor ciudad para invertir** en la región según América Economía
 - **Santiago cómo ciudad mas segura** según The Economist Intelligence Unit
- Potencial para Chile: el 81% del total de reuniones a nivel mundial no supera los 500 delegados

Negocios

Benchmarking Brasil

Negocios: Brasil

Principales características

10

Ranking ICCA mundial
2014 por # reuniones

1

Ranking ICCA América Latina
2014 por # reuniones

590m eventos en
2013

4.000 pax capacidad máx para
celebrar una reunion en un solo sitio
(Riocentro-Rio de Janeiro)



Principales destinos:

- Río de Janeiro
- Sao Paulo
- Salvador
- Fortaleza

Perfil geográfico int.

20% Norteamérica, 16%
Sudamérica, 23% Europa

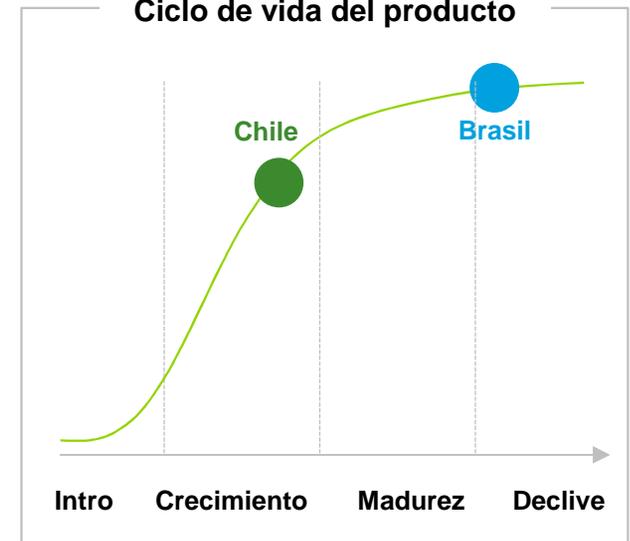
Gasto medio (en \$US)

\$329

Marketing & Promoción del producto



Ciclo de vida del producto



Negocios

Benchmarking Colombia

Negocios: Colombia

Principales características

25

Ranking ICCA mundial 2014 por # reuniones

3

Ranking ICCA América Latina 2014 por # reuniones

150 reuniones

internacionales ICCA en 2014

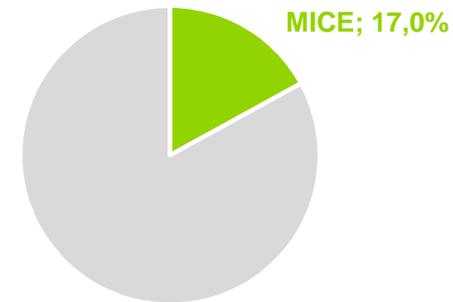
4.000 pax capacidad max para celebrar una reunion en un solo sitio (Ágora Bogotá – Bogotá (apertura 2016))



Principales destinos:

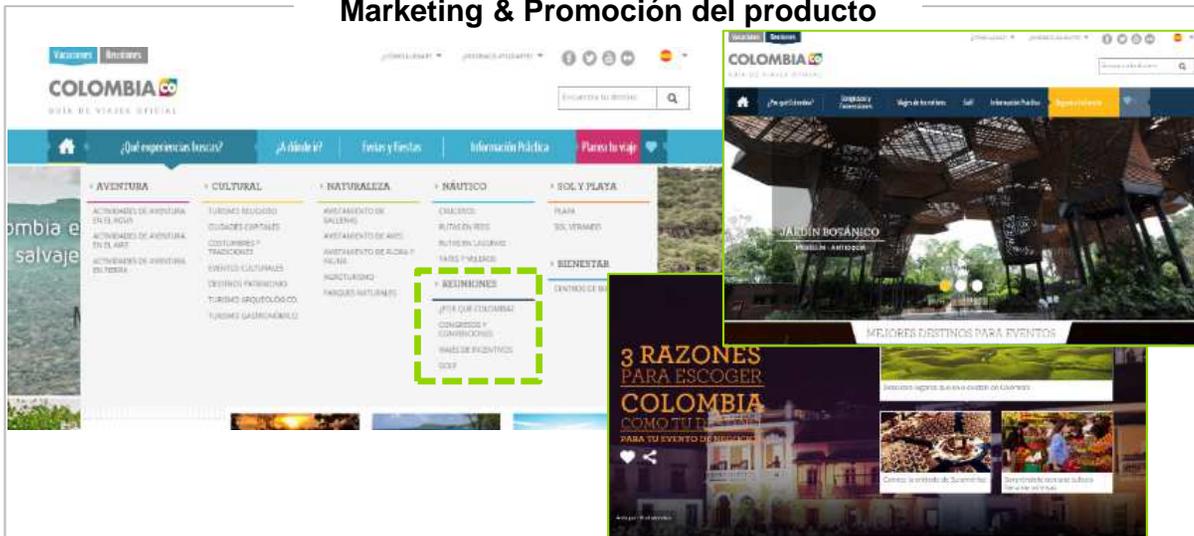
- Bogotá
- Cartagena
- Medellín
- Cali

- Llegadas por motivo de viajes de negocio en 2014: 345.982 (17% del total de llegadas de turistas en 2014)

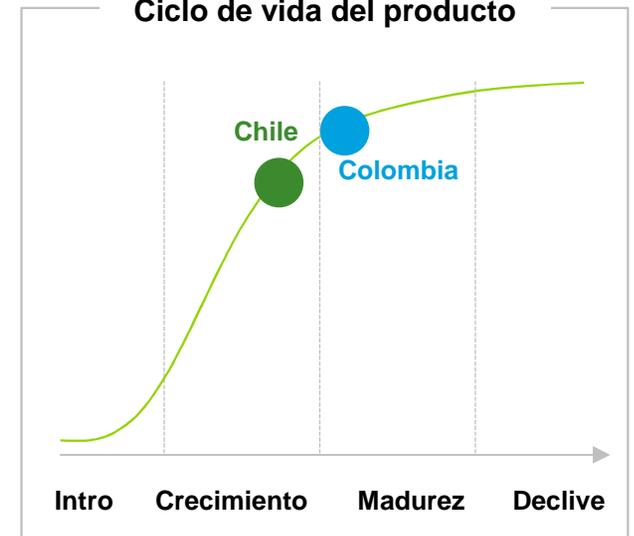


- Principales países emisores de turistas de negocios: EEUU, Venezuela, México, Ecuador, Perú
- Gasto medio (sin contar transporte) en \$US: \$345

Marketing & Promoción del producto



Ciclo de vida del producto



Negocios

Benchmarking Panamá

Negocios: Panamá

Principales características

48

Ranking ICCA mundial
2014 por # reuniones

6

Ranking ICCA América Latina
2014 por # reuniones

48 reuniones
internacionales ICCA en
2014

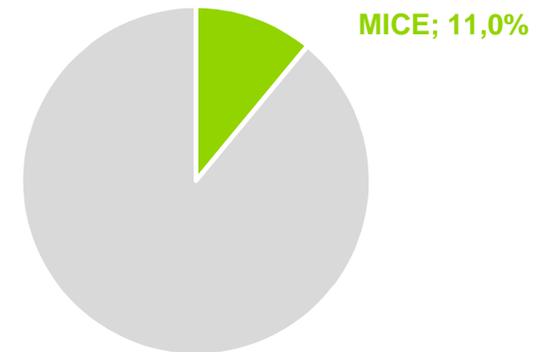
5.000 pax capacidad máx para
celebrar una reunion en un solo sitio
(Atlapa – Ciudad de Panamá)



Principales destinos:

- Ciudad de Panamá

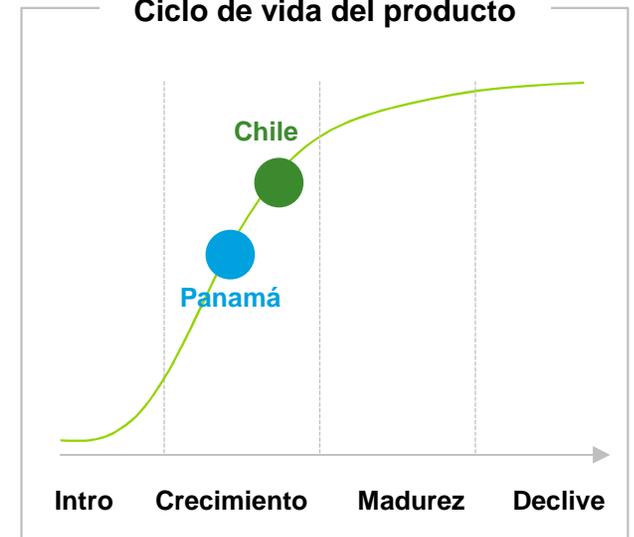
- Llegadas por motivo de viajes de negocio en 2014: 178.703
(11% del total de llegadas de turistas en 2014)



Marketing & Promoción del producto

- “Congresos” aparece como una opción principal en la primera página, con una gran descripción acerca del centro ATLAPA

Ciclo de vida del producto



Negocios

Benchmarking Perú

Negocios: Perú

Principales características

39

Ranking ICCA mundial
2014 por # reuniones

5

Ranking ICCA América Latina
2014 por # reuniones

84 reuniones
internacionales ICCA en
2014

3.000 pax capacidad máx para
celebrar una reunion en un solo sitio
(Lima – Perú (apertura fin 2015))



Principales destinos:

- Lima
- Cusco
- Arequipa

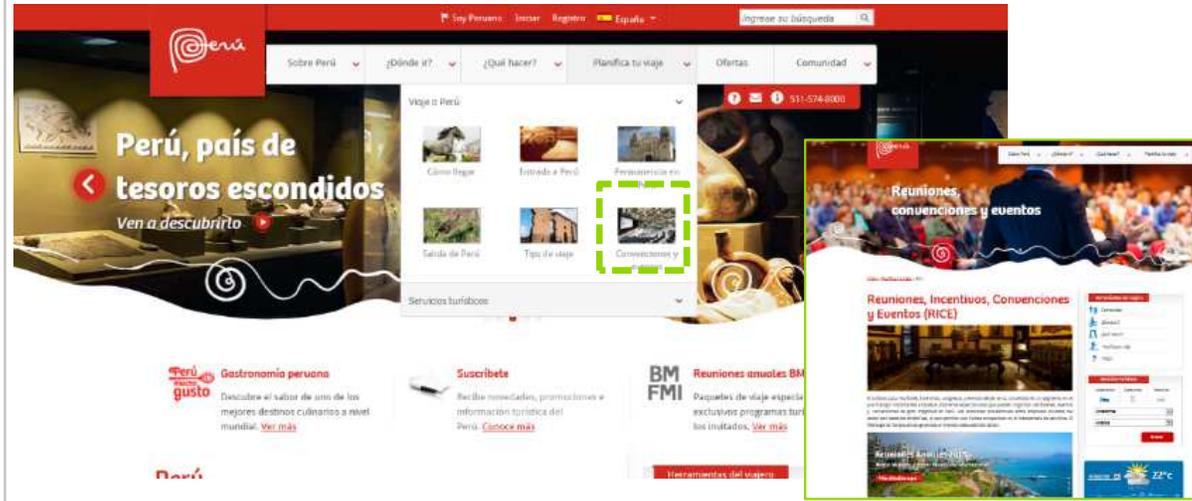
Nueva oferta:

- Nuevo centro de convenciones en Lima previsto 2016-2017

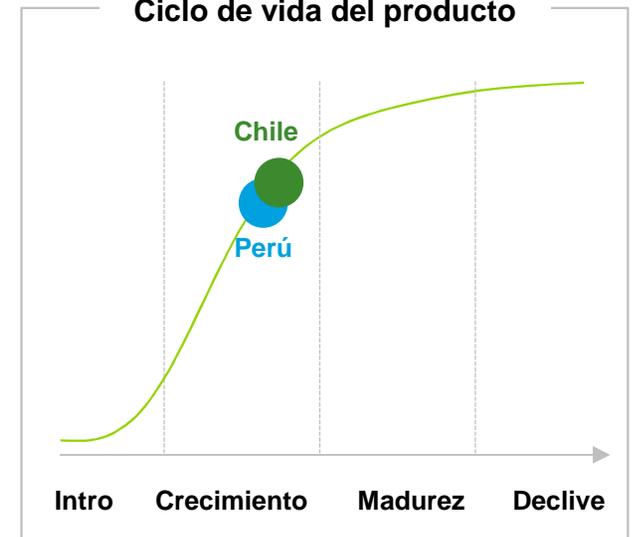
Factores de la demanda:

- Llegadas por motivo de viajes de negocio en 2014: 90.401 (3% del total de llegadas de turistas en 2014)
- Principales países emisores de turistas de negocios: Chile (15%), EEUU (15%), Colombia (11%), España (8%)
- Gasto medio por viaje en \$US: \$911

Marketing & Promoción del producto



Ciclo de vida del producto



Negocios

Benchmarking Uruguay

Negocios: Uruguay

54

Ranking ICCA mundial
2014 por # reuniones

7

Ranking ICCA América Latina
2014 por # reuniones

374 reuniones
totales en 2013

5.000 pax capacidad máx para
celebrar una reunion en un solo sitio
(Conrad Resort – Punta del Este)



Principales destinos:

- Montevideo
- Punta Este

Principales características

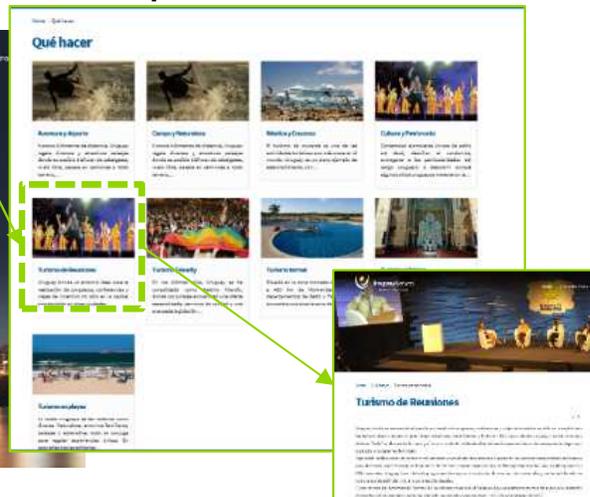
Nueva oferta:

- Nuevo centro de convenciones en Punta del Este previsto 2016/2017
- Nuevo centro de convenciones en Montevideo previsto 2018/2019

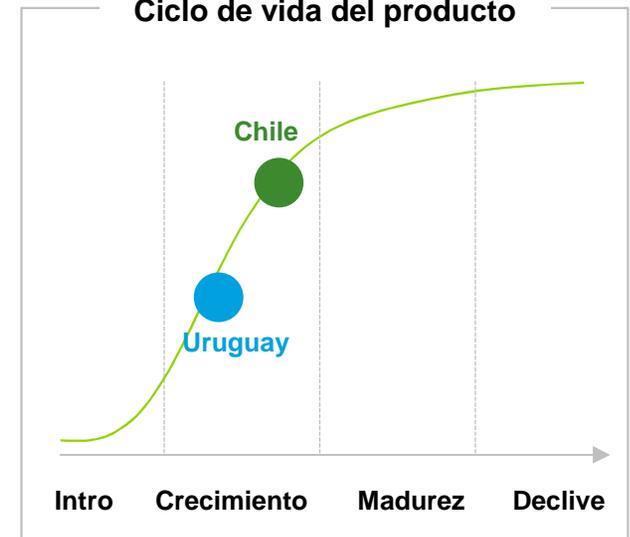
Factores de demanda

- **Llegadas por motivo de viajes de negocio en 2013:** 215.672 (7,7% del total de llegadas de turistas en 2013)
- Eventos realizados **principalmente de carácter nacional o regional**, mientras que internacionales representan un 15-20%
- La dimensión de los eventos oscila entre **400-1000 participantes**, siendo muy especializados

Marketing & Promoción del producto



Ciclo de vida del producto



1.7.2.12 Cruceros y Navegaciones



Cruceros y Navegaciones

Oferta



Atractivos Turísticos por puerto¹

Arica: es la entrada norte al país, sus atractivos están ligados con la **historia y la cultura altioplánica**, además de poseer variadas playas de templada temperatura.

Iquique: Se caracteriza por su **actividad comercial** siendo la **Zona Franca** uno de sus principales íconos. Por otra parte, las oficinas salitreras Humberstone y Santa Laura, recuerdan su pasado minero.

Antofagasta: A 215 kms al noreste se encuentra Calama, punto de inicio para recorrer San Pedro de Atacama. Destacan el observatorio Cerro Paranal y la Oficina Salitrera Chacabuco convertida en Museo Histórico.

Coquimbo: se ubican diversos observatorios, Cerro Tololo y Mamalluca. Los valles del Limarí y del Elqui dan origen a enormes viñedos, donde se sitúan las pisqueras mas importantes de Chile. Destacan la Tumba de la poetisa Gabriela Mistral y el cementerio inglés.

Valparaíso: Principal puerto del país, ubicado solo a 100km del Aeropuerto Internacional Arturo Merino Benítez, otorgándole conectividad con mercados de larga distancia. Fue declarada Patrimonio Mundial de la Humanidad en el año 2003.

Puerto Montt: punto de inicio de expediciones a los fiordos de Aysén y Magallanes. Además es reconocida por la variedad de pescados y mariscos extraídos de sus costas, los cuales son ofertados en la Caleta Angelmó. Cercano a Puerto Varas, Frutillar y Puerto Octay. Parques Nacionales, volcanes, lagos, oferta gastronómica, artesanía, cervezas artesanales y chocolaterías.

Castro: se ubica en la Isla Grande de Chiloé, destacan los palafitos e iglesias declaradas Patrimonio de la Humanidad.

Chacabuco: Situado en la Región de Aysén, punto de partida de los catamaranes que van con destino a la Laguna San Rafael. En sus alrededores se encuentra Aysén y desde ahí 68 km. al este se encuentra Coyhaique.

Punta Arenas: marca el inicio de las expediciones hacia el Estrecho de Magallanes y Cabo de Hornos. Además reúne las condiciones necesarias para el arribo de naves que van con destino hacia la Antártica.

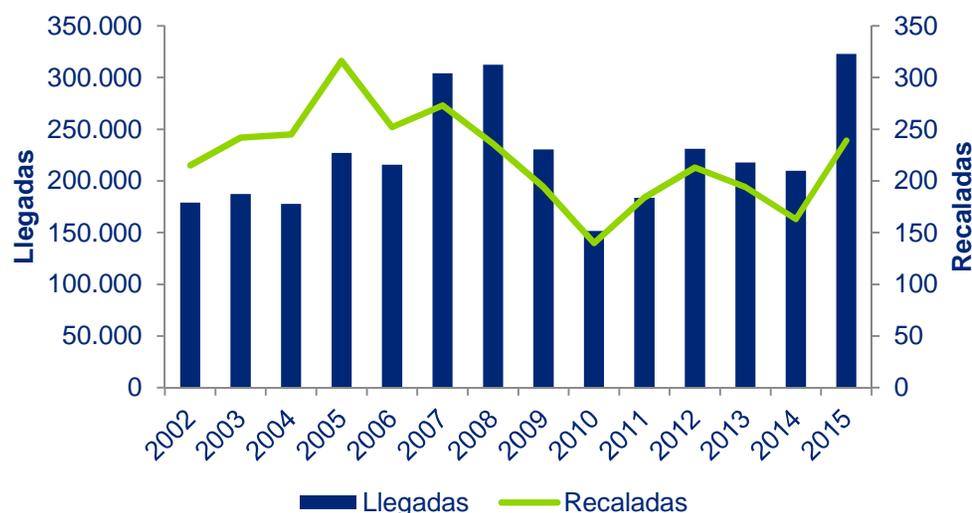
Puerto Natales: destacan atractivos como el Monumento Natural Cueva del Milodón y el Parque Nacional Bernardo O'Higgins, los cuales se complementan con la posibilidad de realizar exploraciones a lagos y glaciares patagónicos.

Cruceros y Navegaciones

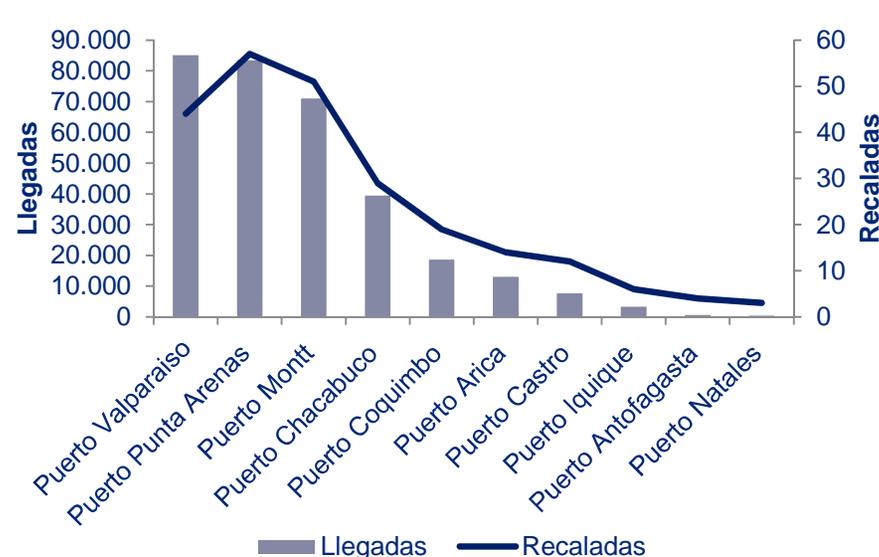
Llegadas y Recaladas por año y por puerto (2015)

A continuación se muestran, en el primer gráfico la evolución histórica de la cantidad de pasajeros que viajan en Cruceros a lo largo de Chile. En el segundo gráfico se presentan los principales puertos por llegadas y recaladas (detenciones del crucero en cada puerto), para el año 2014:

Evolución de Pasajeros y Recaladas²



Pasajeros y Recaladas por puerto²



Información Relevante^{1,2}

- **El crecimiento de llegadas de pasajeros de cruceros en Chile se ha incrementado en un 23,3% en diez años,** alcanzando las 231.206 llegadas en la temporada 2012/2013, un 25,9% mayor a la temporada anterior, este crecimiento es especialmente significativo debido al fuerte quiebre experimentado en la temporada 2010/2011, que llevó las cifras al punto más bajo de la década.
- **Los puertos de Valparaíso, Punta Arenas, Puerto Montt y Chacabuco concentraron el 76% del total de llegadas en 2015.**
- **Chile cuenta con un total 82 puertos principales,** 56 puertos secundarios y 258 instalaciones y facilidades locales que incluyen atracaderos, muelles, malecones y rampas.
- En términos de **estacionalidad,** es preciso mencionar que las llegadas se concentran en más de un **50% en los meses de enero y febrero,** donde solo en el mes de febrero acumula un tercio del total de las llegadas.

Cruceros y navegaciones

Benchmarking Argentina

Cruceros y navegaciones: Argentina

Oferta / Propuesta de valor

Buenos Aires:

- Terminal más moderna de Latinoamérica con capacidad para atender a 12.000 pasajeros diarios

Ushuaia:

- Posicionamiento claramente como destino internacional por excelencia. Puerta más activa del Turismo Antártico

Puerto Madryn:

- Puerto de tránsito de cruceros que viajan desde Buenos Aires hacia la Patagonia, llegando a Ushuaia y normalmente pasando hacia la zona de Chile

Principales experiencias ofrecidas:

- Tras los pasos de Darwin en el Beagle
- Encuentros con ballenas en los mares del sur
- Navegando entre glaciares

Marco institucional

- CLIA Argentina

Principales características



Principales destinos:

- Buenos Aires
- Puerto Madryn
- Ushuaia

Demanda

BUENOS AIRES	Temp. 2012-13	% 2012/13
Recaladas	160	-0,6%
Pasajeros tránsito	153 mil	6,4%
Pasajeros embarcados	179 mil	23,6%
Pasajeros desembarcados	178 mil	23,5%
Total	510 mil	17,8%

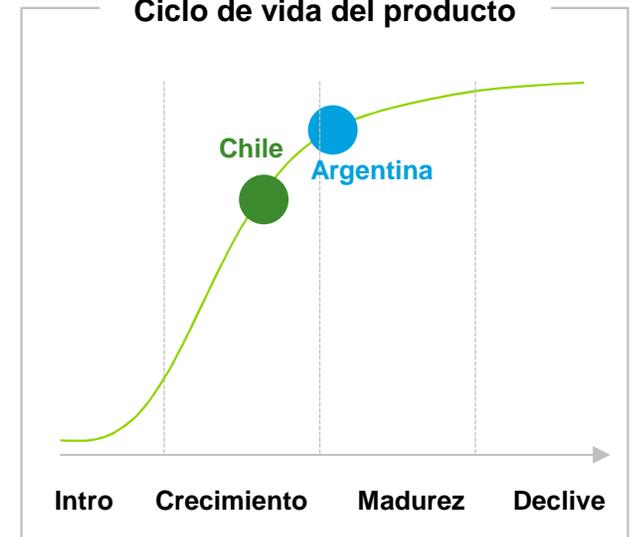
USHUAIA	Temporada 2013-2014			Temporada 2014-2015 e		
	Antártico	No Antártico	Total	Antártico	No Antártico	Total
Buques	26	18	44	27	13	40
Nº viajes	203	146	349	215	145	350
Pasajeros	37 mil	62 mil	99 mil	39 mil	61 mil	100 mil
Pax/ viaje	18,2	42,4	28,4	18,1	42,0	28,6

PUERTO MADRYN	Temp. 2014-15	Temp. 2015-16e
Pasajeros	29.941	60.000
Buques	23	40

Marketing & Promoción del producto

- Experiencias relacionadas con la navegación incluidas en la categoría "Escapadas naturales"
- Se promociona más el destino (ej. Patagonia) que la actividad de crucero en sí

Ciclo de vida del producto



Cruceros y navegaciones

Benchmarking Brasil

Cruceros y navegaciones: Brasil

Oferta / Propuesta de valor

Principales rutas ofrecidas:

- Rutas a lo largo de la **costa Brasileña**
- Rutas pasando por las **capitales latinoamericanas** principales (Río de Janeiro, Montevideo y Buenos Aires)

Principales operadores en Brasil:

- MSC Cruceros, Costa Cruceros, Royal Caribbean, Pullmantur

Marco institucional

- Asociación Brasileña de Cruceros Marítimos

Principales características

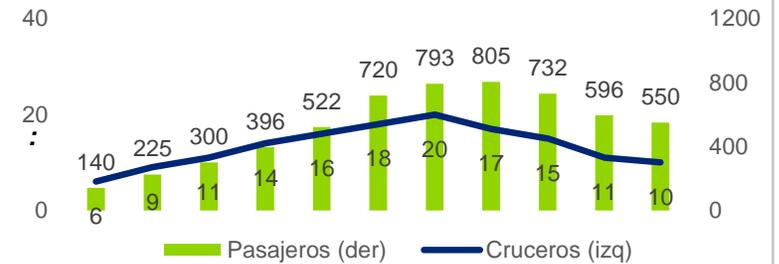


Principales destinos:

- Sao Paulo (Santos, Ilha Bela)
- Rio de Janeiro
- Buzios
- Salvador

Demanda

Nº de pasajeros (miles) y nº de cruceros, 2004-15



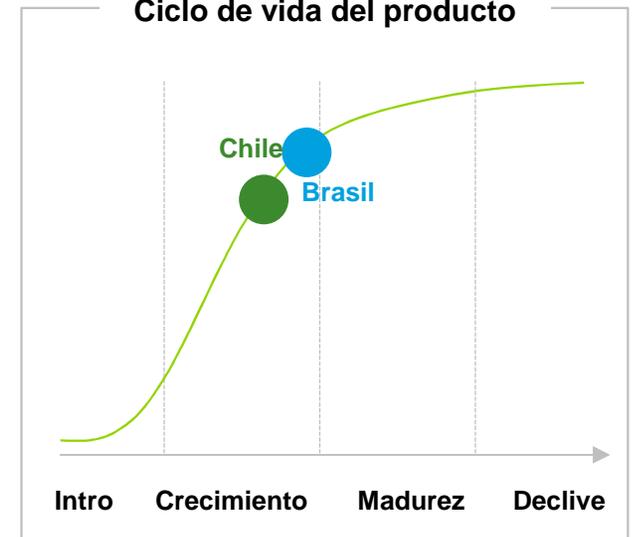
- Nº de pasajeros **extranjeros** – 80.223 (15%)
- **Media precio de ticket** de los pasajeros de cruceros – R\$1640 (US\$400)
- **Media viaje crucero** (días) – 6 días

Marketing & Promoción del producto



Existe oferta sobre los cruceros en Brasil, pero no se promociona en su página web oficial

Ciclo de vida del producto



Cruceros y navegaciones

Benchmarking Ecuador

Cruceros y navegaciones: Ecuador (Galápagos)

Oferta / Propuesta de valor

Principales rutas ofrecidas:

- Rutas fluviales a lo largo de la Amazonia
- Cruceros costeros por la zona de Manta y Guayaquil
- Cruceros exclusivos por las Islas Galápagos

Principales operadores en Ecuador:

- "Holland American Line", "Proenix Reisen GMBH Bonn" y "Celebrity Cruises", que aportan el 27,98%, 14,87% y 10,28% de visitantes respectivamente

Principales características

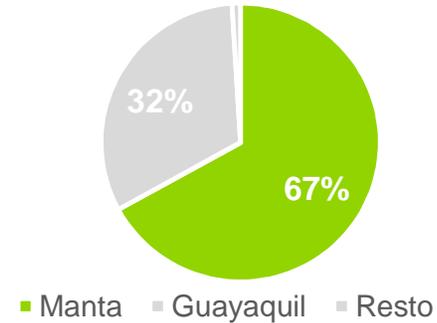


Principales destinos:

- Islas Galápagos
- Amazonía (fluviales)
- Guayaquil
- Manta

Demanda

Distribución de pasajeros por puerto en Ecuador

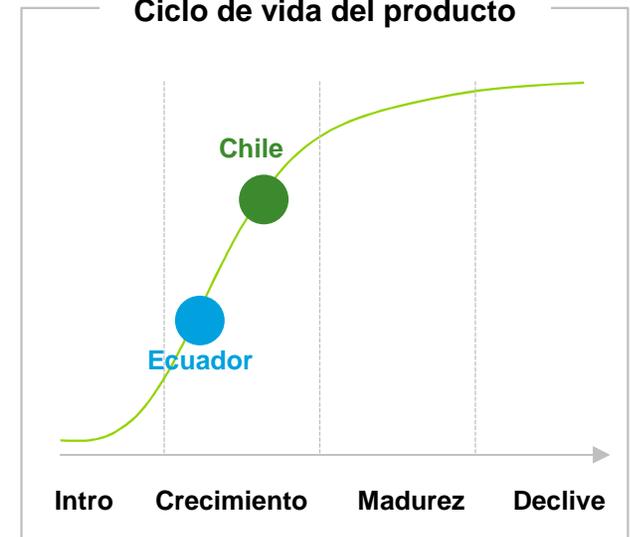


Perfil de cruceristas: **Geografía:** Estados Unidos, Europa y Asia. **Motivación:** Múltiples destinos nuevos y naturales, para disfrutar de las actividades culturales, deportivas y experiencias únicas transformadoras

Marketing & Promoción del producto

El sitio web muestra una barra de navegación con opciones como 'IR', 'QUÉ HACER', 'DESTACADOS', 'BLOG', 'RESERVE AHORA', 'DESCARGAS' y 'ES'. El menú principal 'QUÉ HACER' incluye categorías como 'FAUNA, FLORA Y ECOTURISMO', 'CULTURAL', 'RECREACIÓN Y AVENTURA' y 'GASTRONOMÍA Y OCIO'. Se destacan varias tarjetas de promoción de tours, como 'LEER EN EL PARQUE EL EJIDO', 'VIAJAR EN CRUCERO POR LAS ISLAS ENCANTADAS', 'SENTARSE EN EL CORAZÓN DE CUENCA' y 'VISITAR EL BARRIO DE LAS PEÑAS'. Una tarjeta inferior muestra 'VIAJAR EN CRUCERO POR LAS ISLAS ENCANTADAS'.

Ciclo de vida del producto



Cruceros y navegaciones

Benchmarking Uruguay

Cruceros y navegaciones: Uruguay

Oferta / Propuesta de valor

- Uruguay ofrece grandes oportunidades para el desarrollo de actividades de turismo náutico, con 718km de línea de costa y una densa red hidrográfica (Río de la Plata, Río Uruguay...) y condiciones climáticas favorables (temperatura media anual ~17, 5° y velocidad media ~14-15 km/h)
- Los puertos de Montevideo y Punta del Este concentran la mayor oferta de este producto
- La seguridad, la cordialidad y amabilidad de sus ciudadanos, la accesibilidad del cambio de moneda, las múltiples opciones de oferta complementaria como compras y gastronomía favorecen el crecimiento del turismo de cruceros

Principales características



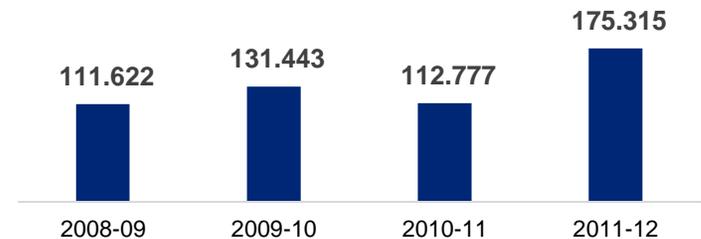
Principales destinos:

- Montevideo
- Punta del Este

Demanda

- 910.427 llegadas de turistas de cruceros a Uruguay en 2013 (32,3% del total de visitantes)
- 175.315 llegadas de turistas de cruceros a Montevideo en la temporada 2011-2012

Llegadas de turistas de cruceros en Montevideo (2009-2012)



Marketing & Promoción del producto

UruguayNatural
Ministerio de Turismo

HOME LUGARES PARA IR **QUÉ HACER**

Náutico y Cruceros

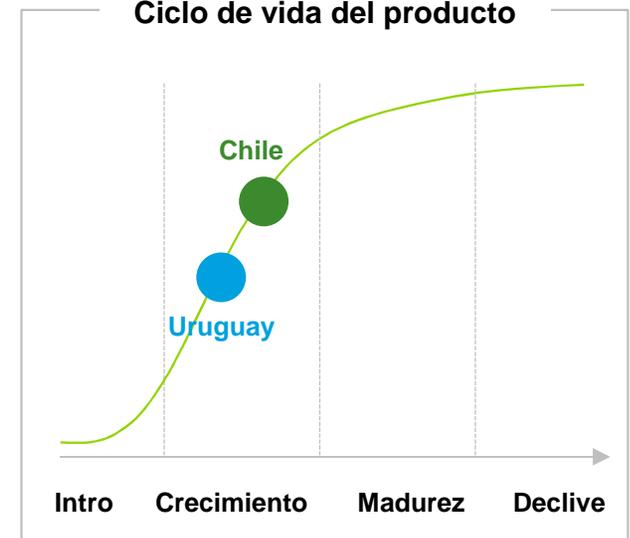
El turismo de cruceros es una de las actividades turísticas que más crece en el mundo. Uruguay es un claro ejemplo de este crecimiento, con...

Salto en clave náutica
El Puerto de Torres de Salto cuenta con varias ventajas para el desarrollo del turismo náutico en la zona. El calado es suficiente para la...

Lo que los navegantes
El muelle de Torres de Salto es administrado por la Dirección Nacional de Hidrografía. Servicios disponibles: Capacidad: 44 puestos de amarres deportivos. Calado: 2 metros...

- “Náutico y cruceros” como producto principal incluido en el desplegable de “Qué hacer”

Ciclo de vida del producto



Cruceros y navegaciones

Benchmarking Colombia

Cruceros y navegaciones: Colombia

Oferta / Propuesta de valor

- Se ha producido un desarrollo de la industria náutica en el país, principalmente en las zonas de San Andrés, Santa Marta y Cartagena.
- Las principales actividades que se ofrecen son:
 - Cruceros por el Caribe, las Antillas y el Pacífico sur.** Líneas navieras importantes que operan en son Princessa Cruise, Royal Caribbean Celebrity Cruise, Holland America y Pullmantur.
 - Navegar en yates y veleros** – Se ofrecen islas y costas para atracar yates y veleros que recorren el Caribe
 - Rutas en ríos** – Multitud de experiencias asociadas a la gran variedad de fuentes hidrográficas
 - Rutas en lagunas** – Practicar deporte, pescar o acampar son algunas de las actividades para realizar en las cientos de lagunas

Principales características

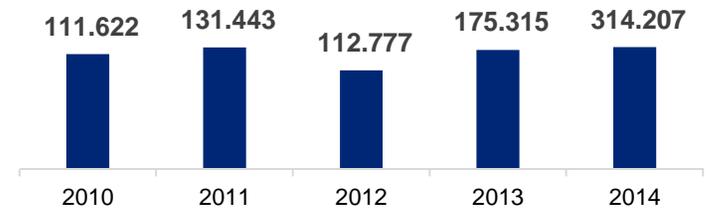


Principales destinos:

- San Andrés
- Santa Marta
- Cartagena

Demanda

Llegadas de turistas de cruceros internacionales a Colombia (2010-2013)



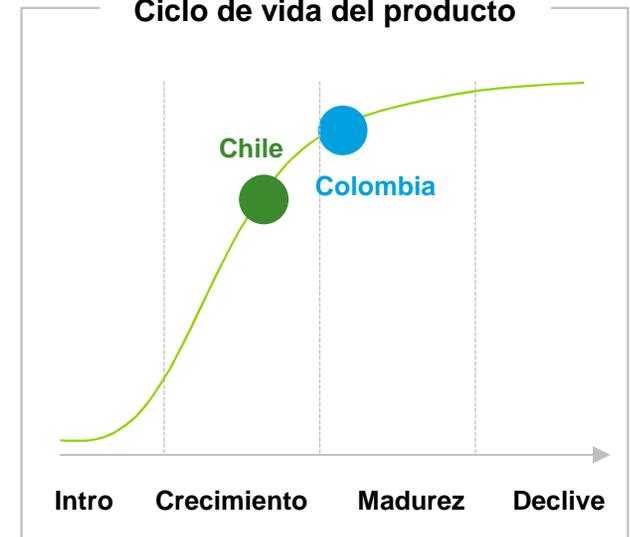
Principales cifras de demanda en los puertos de cruceros

	Cruceros		Pasajeros	
	2013	2014	2013	2014
Cartagena	205	199	303.915	309.698
Santa Marta	6	7	2.563	3.988
San Andrés y Providencia	3	5	216	521
TOTAL	214	211	306.694	314.207

Marketing & Promoción del producto

- “Náutico y cruceros” como producto principal incluido en el desplegable de “¿Qué experiencias buscas?”

Ciclo de vida del producto



Conclusiones de Productos y Destinos



Análisis del marketing turístico realizado por Chile – Conclusiones principales

1.7 Análisis de la oferta turística de Chile

Conclusiones generales

- 1 El “naming” o nombres de los productos y destinos de Chile presentados actualmente (online) no evidencian visión comercial, dificultando la generación de interés del visitante por la oferta real de Chile.
- 2 Se detectan ausencias notables de destinos y productos turísticos actuales de Chile (ej. sector de playas entre Valparaíso y La Serena es inexistente; producto esquí desdibujado dentro de Deportes y Aventura)
- 3 Destinos y productos turísticos actuales de Chile han desarrollado oferta suficiente y de calidad como para ser puestos en valor de forma independiente en la promoción (ej. fly fishing, surf, Valparaíso, Chiloé, Colchagua)
- 4 En la presentación de destinos turístico se observa un desaprovechamiento de marcas míticas presentes en la geografía de Chile (ej. Andes, Isla de Pascua, Pacífico, Antártica).
- 5 El uso del posicionamiento de la marca mítica Patagonia, se hace de manera indiferenciada al posicionamiento de Argentina, perdiendo esfuerzos de posicionamiento propio y atractivo en la complementariedad de los destinos
- 6 La forma de agrupación actual de destinos genera pérdida de oportunidades de posicionamiento en mercados target. Ej.: agrupación de Isla de Pascua, Robinson Crusoe y Chiloé bajo un solo concepto “Islas”, perdiendo la oportunidad del posicionamiento mundial de los nombres de las dos primeras.
- 7 Desaprovechamiento de concepto Patagonia en los nombres de destinos desde Araucanía hacia el sur, considerando que Argentina vende Patagonia desde la altura de Chillán hacia el sur.
- 8 Falta de elementos diferenciadores en los “namings” de destinos que evoquen un tipo de paisaje característico sobre otros destinos similares (ej: hay lagos y volcanes desde Centro América hasta Chile; Patagonia es relacionada a Argentina en primera instancia; etc.).
- 9 No se evidencia una oferta consistente de calidad y cantidad a nivel nacional. El caso de la zona norte, destino que agrupa uno de las mayores concentraciones de subproductos y destinos turísticos a nivel nacional, posee el peor Índice de Competitividad Turística (ICT).
- 10 Destaca la zona Patagonia, que a pesar de tener menor concentración de atractivos, posee el mas alto ICT.

Productos

1.7 Análisis de la oferta turística de Chile

Conclusiones por productos

- 1 *La calidad y experiencia en cada producto depende del destino en el que se ofrece, por lo que un mismo producto es heterogéneo en su oferta dentro de Chile*
- 2 *Chile no tiene productos “Maduros” en su ciclo de vida. 9 de 12 productos están en distintas etapas de su crecimiento y 3 están saliendo del nivel de introducción*
- 3 *Desaprovechamiento de uso de posicionamiento de algunas marcas míticas (ej. Patagonia, Andes, Pacífico, Pascua)*
- 4 *Los nombres de presentación de productos turísticos no tienen “atractivo comercial” ni de posicionamiento*

1.7.2.1 Deporte y Aventura



Se cuenta con atractivos de aventura de nivel mundial y donde Chile es competitivo.

En la presentación del producto o actividad, se observa un desaprovechamiento del posicionamiento de actividades concretas como el ski, pesca con mosca, rafting, etc.

A pesar del buen posicionamiento, cuenta con fuerte competencia directa (ej. Argentina, Australia, Costa Rica, Perú)

1.7.2.2 Naturaleza y Ecoturismo



Naturaleza es el producto más potenciado en Chile, que genera gran valor a nivel internacional, pero todavía está en una etapa de crecimiento. 3 parques nacionales concentran la mayor cantidad de visitas y es de gran atractivo para europeos, norteamericanos, Brasil y Argentina

1.7.2.3 Cultura y Patrimonio



Cultura y Patrimonio como producto turístico en Chile, está en crecimiento. La oferta principal son edificios históricos y sitios patrimoniales. La competencia está más desarrollada, donde Argentina, Brasil, Bolivia, Ecuador, Perú y México están mejor posicionados que Chile.

1.7.2.4 Astroturismo



Interés mundial creciente. Chile es líder en atractivos competitivos y de clase mundial. Ofrecido con oferta de soporte básica en destinos poco maduros, para mercado masivo o experto. Concentrado en Atacama y Elqui. EE.UU. y Puerto Rico más avanzados en este turismo.

1.7.2.5 Bienestar y Termas



Bienestar y termas son de alto interés a nivel mundial. Situación de la oferta chilena con brechas de calidad en infraestructura. Región con grandes destinos competidores (Argentina, México, Brasil y Perú). Oferta concentrada en la zona de Lagos y Volcanes con la ruta de las termas.

1.7.2.6 Vida Urbana



Vida urbana como producto, está en crecimiento y consolidación enfocado principalmente en Santiago y Viña del Mar. La demanda principal es Argentina y Brasil, que a su vez cuentan con oferta mejor posicionada que Chile. Oferta de vida urbana de Santiago con actividades diferenciales en el entorno (ski, viñas, montañas) y buen posicionamiento de modernidad y compras.

Destacan el Enoturismo y Cruceros y Navegaciones por su crecimiento y potencial para abrir destinos de bellos paisajes y difíciles de alcanzar en el sur de Chile.

1.7 Análisis de la oferta turística de Chile

Conclusiones por productos

1.7.2.7 Enoturismo



Producto Exportable de Chile y de reconocimiento a nivel mundial. El 85% de las visitas se concentran en las viñas Valle Central, principalmente el Valle del Maipo, Casablanca y Colchagua. Las visitas son principalmente Brasileños y Estadounidenses. El 90% de los turistas tiene más de 40 años y poseen nociones básicas del vino. Los ingresos que genera este producto se deben principalmente al tour en la viña, venta de vinos en la misma y restaurantes. Respecto al ciclo de vida del producto, el Enoturismo se encuentra en una etapa de Crecimiento.

1.7.2.8 Lujo



Existen importantes desafíos en términos de mayor infraestructura, conectividad y capacitación en el servicio para estar acorde con las experiencias que se ofrecen en países vecinos y mayor manejo del idioma inglés. **No es un producto exportable aún.**

1.7.2.9 Sol y Playa



Es **producto exportable**, principalmente para turistas de países vecinos próximos a la frontera y lejanos al océano Atlántico (**Bolivia y Argentina limítrofe**). A pesar de no contar con las fortalezas de las playas brasileras y caribeñas, **presentan atractivo aún sin promocionar** suficientemente (ej. playas de Atacama) u **oferta de soporte aún en desarrollo** (ej. recreación en playas de La Serena).

1.7.2.10 Etnoturismo



Producto Turístico en desarrollo incipiente, y de atractivo complementario en **Isla de Pascua**. **Turismo Mapuche** exportable en pequeña escala de oferta rústica y vicencial, con el **Lago Budi** como principal destino consolidado. Iniciativas emergentes **Aymaras** en torno a San Pedro de Atacama. Nivel de desarrollo incipiente y con **carencias por cubrir** antes de consolidar promoción más amplia y generalista.

1.7.2.11 Turismo de Reuniones



Producto turístico en desarrollo, con aparición de **Conventions Bureaux** en principales ciudades del país. **Posicionamiento creciente de Chile** como destino de reuniones en la región. Buena relación del producto con la **imagen país de buen ambiente de negocios**. **Carencia** de Centro de Convenciones **de mayor capacidad** en Santiago y resto de ciudades, y oferta de pequeñas salas cubierta por la fuerte demanda interna, **condicionan una promoción de calado** en la **captación de reuniones mayores**.

1.7.2.12 Cruceros y Navegaciones



Producto de gran potencial para Chile, con fuerte atractivo de la **Patagonia insular**. **Infraestructura de puertos de pasajeros de gran volumen inadecuada**, aunque **buena distribución de puertos menores**, pero con condiciones básicas de calidad y oferta aún. Los puertos de **Valparaíso, Punta Arenas, Puerto Montt y Chacabuco** concentran alrededor del **80%** de las visitas.

1.8. Posicionamiento Actual



Posicionamiento actual – Objetivo y contenidos (i/ii)

1.8. Posicionamiento actual

Objetivo del Capítulo

El objetivo principal del capítulo es conocer el posicionamiento de Chile y sus destinos en los mercados objetivo del país, en relación al posicionamiento de los competidores

Contenido y metodología

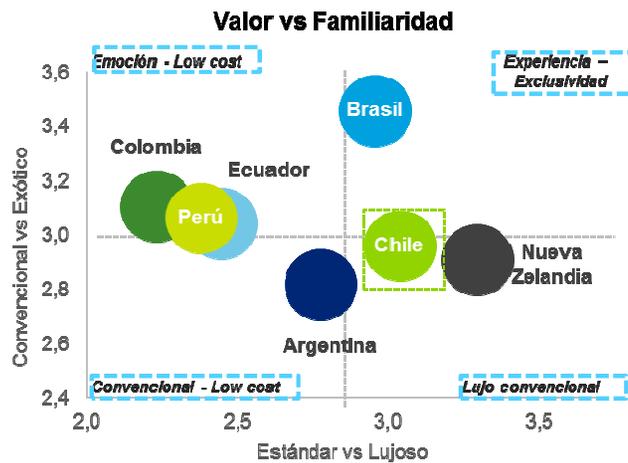
- **Contenido:** Análisis de posicionamiento en base a los resultados de encuestas realizadas a TTOO internacionales con la colaboración de Turismo de Chile
- **Muestra:** 50 respuestas de TTOO
- **Países TTOO entrevistados:** EEUU (18%), Canadá (16%), Francia (10%), Australia (10%), Reino Unido (9%), Alemania (8%), Colombia (5%), Brasil (4%), Argentina (4%), España (4%), Perú (2%) y Otros (16%)
- **Metodología en la recopilación de respuestas:**
 1. Envío de carta de presentación y encuesta a más de 1200 direcciones de TTOO de las BBDD de Turismo de Chile y de Deloitte THL con el uso de la plataforma Survey Monkey. Las encuestas contaban con fecha de cierre de respuestas
 2. Envío de 2 recordatorios, uno un par de días antes del cierre, y otro el día del cierre
- **Preguntas realizadas:**
 1. Nombre, Compañía y País
 2. De cuál o cuales de los siguientes mercados de origen proviene su demanda turística
 3. ¿Cuál es el concepto que usted recuerda sobre Chile en su posicionamiento en la promoción internacional? (multirespuesta)
 4. Indique qué destinos de Chile ofrece. En caso de no ofrecer destinos de Chile, favor marcar la alternativa "No ofrezco Chile"
 5. En caso de no incluir Chile en los paquetes turísticos por favor, indique los motivos principales por los cuáles no lo trabaja como destino.
 6. Indique cuáles son los principales atributos que usted utiliza para vender Chile
 7. Según su experiencia, cuál es el nivel de posicionamiento de marca de los siguientes destinos en el mercado en que usted opera. Valore cada destino del 1 al 5 siendo 5 el máximo y el 1 el mínimo.
 8. Indique cómo percibe el posicionamiento de los países mencionados a continuación, en los mercados internacionales. Marque en cualquiera de los cuatro círculos a izquierda o derecha, según sea su opinión de posicionamiento de los países sobre las variables propuestas (Pregunta 8,9, 10 y 11 con diferentes atributos de posicionamiento a valorar)

Posicionamiento actual – Objetivo y contenidos (ii/ii)

1.8. Posicionamiento actual

Contenido y metodología

FOCO METODOLÓGICO: Cuadrantes de posicionamiento (matrices simples y matriz anidada)

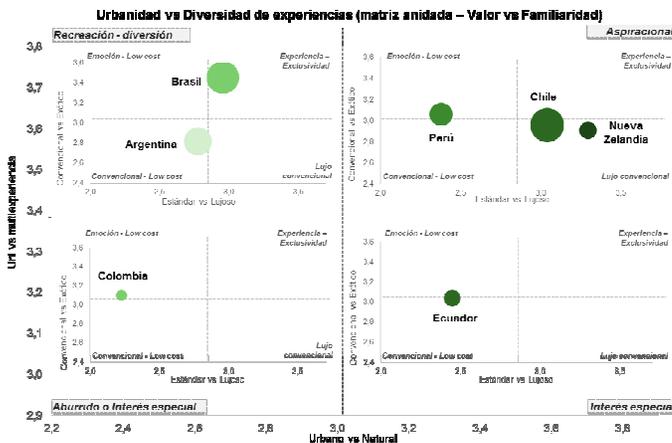


Matrices simples

- Se realiza el cruce de 4 factores de posicionamiento para generar 6 matrices:
 - Familiaridad percibida del destino** (Convencional vs exótico)
 - Valor percibido de la experiencia que se tiene en el destino** (Estándar vs lujoso)
 - Urbanidad percibida del destino** (Urbano vs natural)
 - Diversidad de experiencias percibidas que aporta el destino** (Uni vs multi-experiencias)
- Para cada matriz de posicionamiento definida:
 - Se define **4 cuadrantes** con un posicionamiento según los valores representados en los ejes. e.j. para la matriz que mide el valor de la experiencia vs la familiaridad de experiencias, **Nueva Zelanda** se percibe como destino de **lujo convencional**, por ser percibido como **lujoso** pero con un componente **convencional**

Matriz anidada

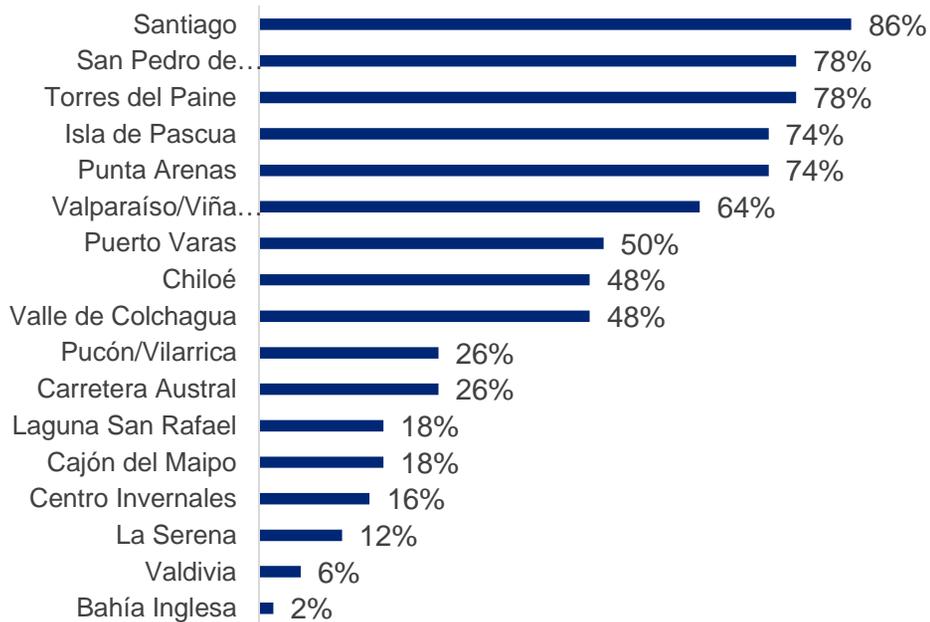
- En esta matriz compuesta, se considera el **posicionamiento de urbanidad vs diversidad de experiencias**. Dentro de cada cuadrante individual, se anida la matriz de valor vs familiaridad del destino.
- Se remarca en **cada cuadrante** solamente aquellos **destinos** que en la **matriz principal** (urbanidad vs diversidad) se encuentran **posicionados en ese cuadrante**. Sin embargo, se usa el **posicionamiento de la matriz anidada** para **colocarlos**.
- Para poder realizar el **análisis** de las dos matrices **simultáneamente**, se requiere añadir **diferenciación** a las **bolitas de posicionamiento** que indiquen a su vez, el posicionamiento en la matriz principal.
 - Mayor tamaño (destinos multi-experiencia) vs menor tamaño (destinos uni-experiencia)
 - Grado de verde más oscuro (destino natural) vs grado de verde más claro (destino urbano)



1.8.1 Análisis de Posicionamiento Turístico de Chile



El claim de posicionamiento de *Chile tierra de contrastes* se presenta bien posicionado, al igual que los cuatro destinos principales



¿Qué es Chile para el resto del mundo?

“Chile tierra de contrastes” – 65%

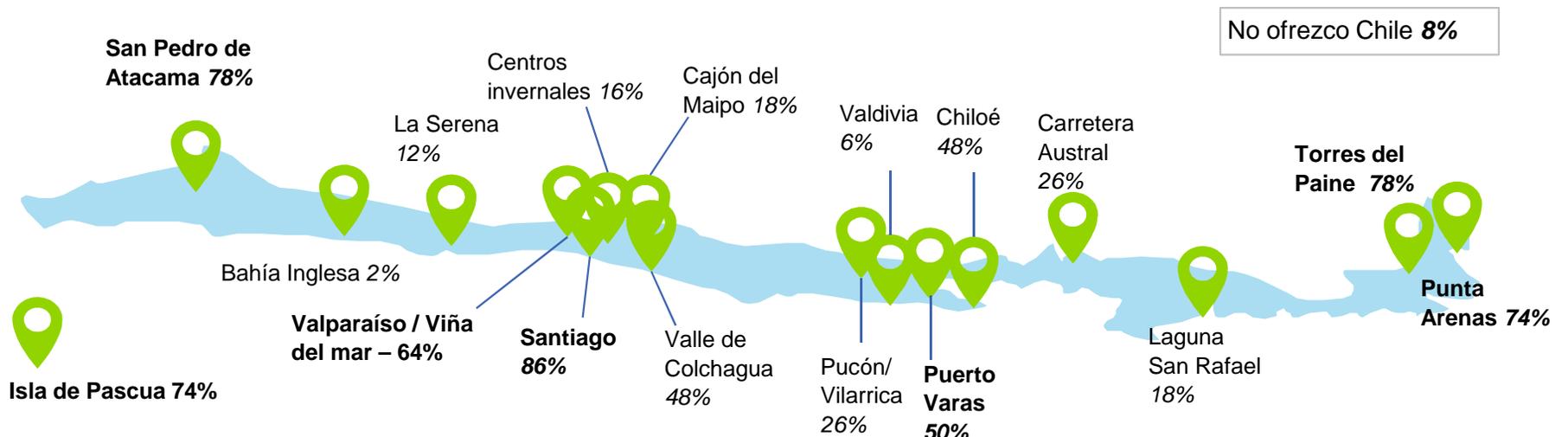
“Basado en múltiples experiencias turísticas” – 37%

“Naturaleza que conmueve” – 29%

“Chile siempre sorprendente” – 20%

No sabe ~~10%~~ contesta

¿Cuáles son los principales destinos ofrecidos en Chile?



NOTA: Hay tres respuestas de TTOO que no ofrecen Chile, indicando como motivos principales que no hay suficiente demanda, el destino es caro o sus clientes cotizan otros mercados en Sudamérica

Al vender Chile, se usa su naturaleza, variedad de experiencias y patrimonio como atractivos turísticos

¿Cuáles son los atributos usados para vender Chile?

Patrimonio natural

(78%)

Patrimonio cultural

(39%)

Variedad de experiencias

(74%) **turísticas**

Amabilidad de la gente

(37%)

**Localización y
variedad de climas**

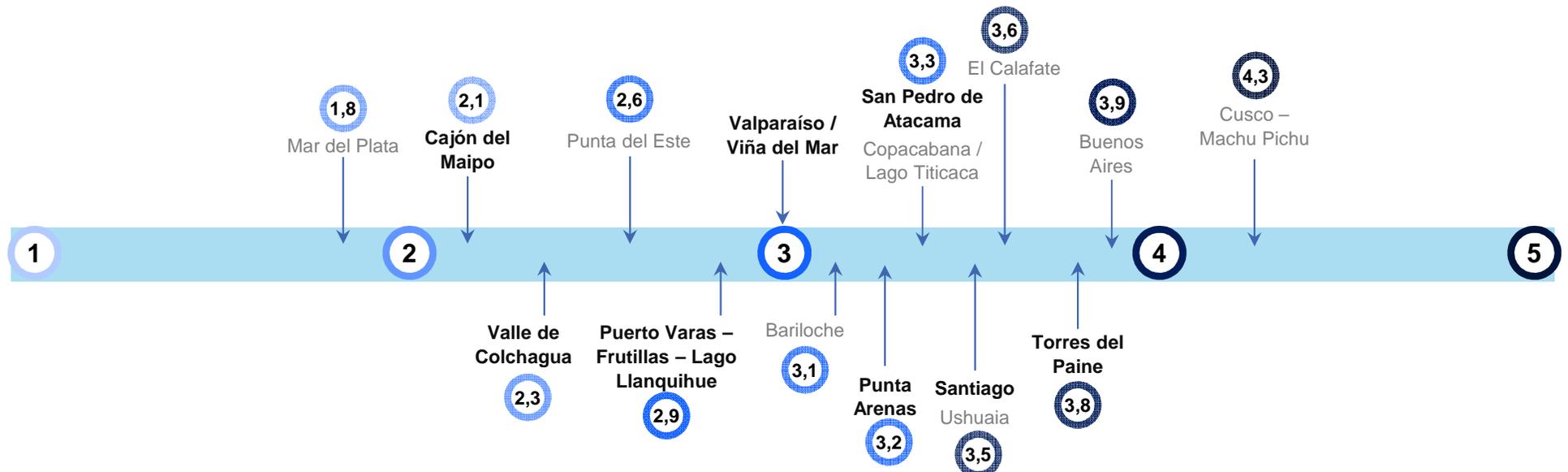
(28%)

Precio (9%)

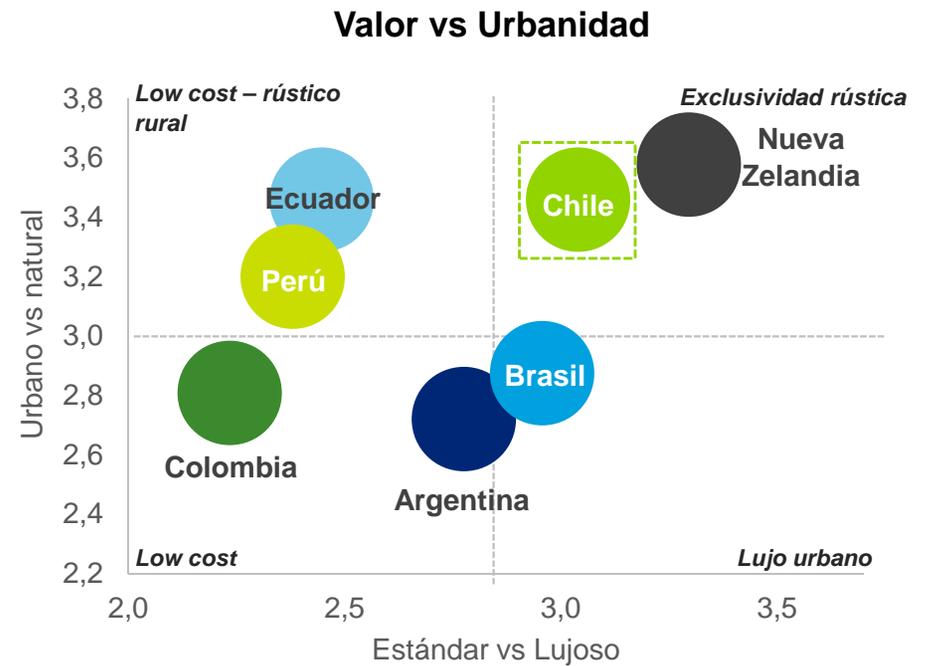
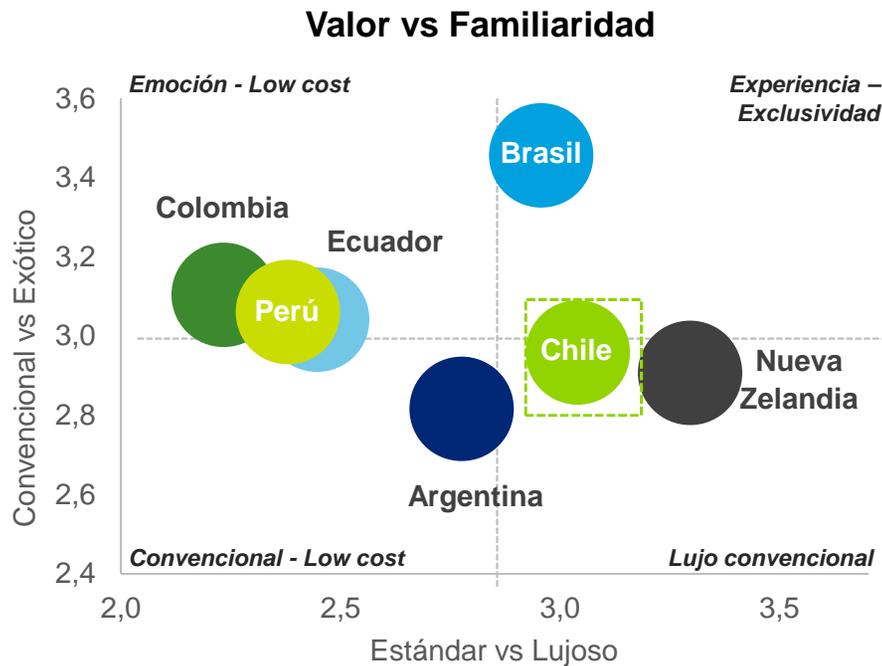
Su conectividad

(9%)

¿Nivel de posicionamiento de marca de destinos chilenos y competidores?



Percepción de posicionamiento Chile con respecto al set competitivo (i/iv)

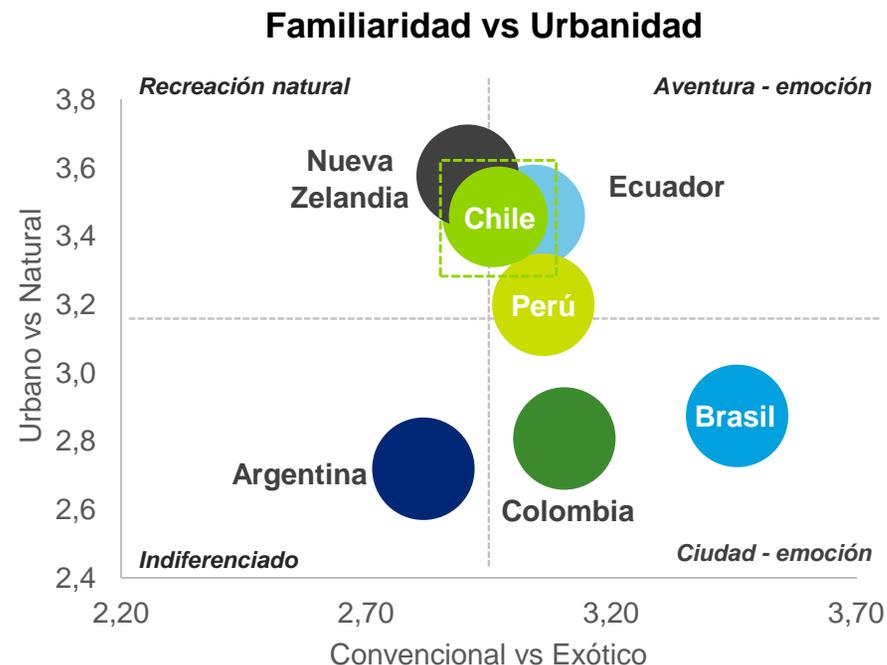
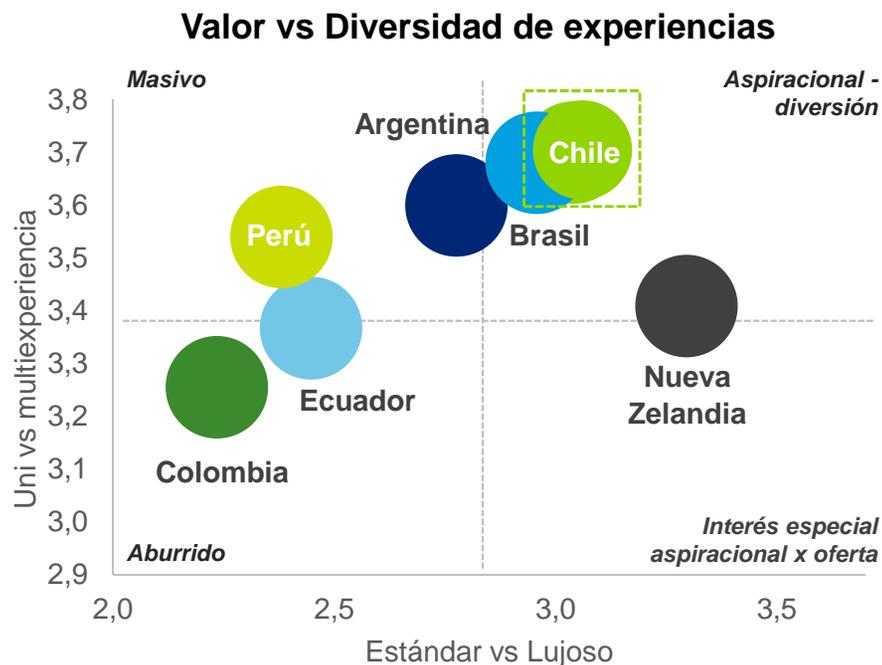


- **Chile** se posiciona a mitad de camino entre el cuadrante de **lujo convencional y experiencia de exclusividad**, junto con **Nueva Zelanda** más en lujo convencional.
- Por otro lado, **Colombia, Perú y Ecuador** se perciben como **emoción-low cost**.
- **Brasil** se sitúa como un **destino** de un mayor exotismo y lujo, por tanto como una **experiencia exclusiva**.
- En el extremo opuesto se situaría **Argentina**, como destino con un posicionamiento más **estándar**, por tanto como **convencional – low cost**.

- En el cuadrante de valor de la experiencia con respecto al grado de urbanidad percibido del destino, **Nueva Zelanda y Chile** se sitúan en el cuadrante de **mayor lujo y percepción de destino más natural** (exclusividad rústica)
- Por otro lado, **Ecuador y Perú** se consideran **destinos más económicos** pero con un **valor natural alto**, por tanto sería un **low-cost rústico rural**.
- **Colombia, Argentina y Brasil** son destinos con un **posicionamiento** percibido como **más urbano**, en lo que **Brasil** tiene percepción de **mayor lujo** que Colombia y Argentina



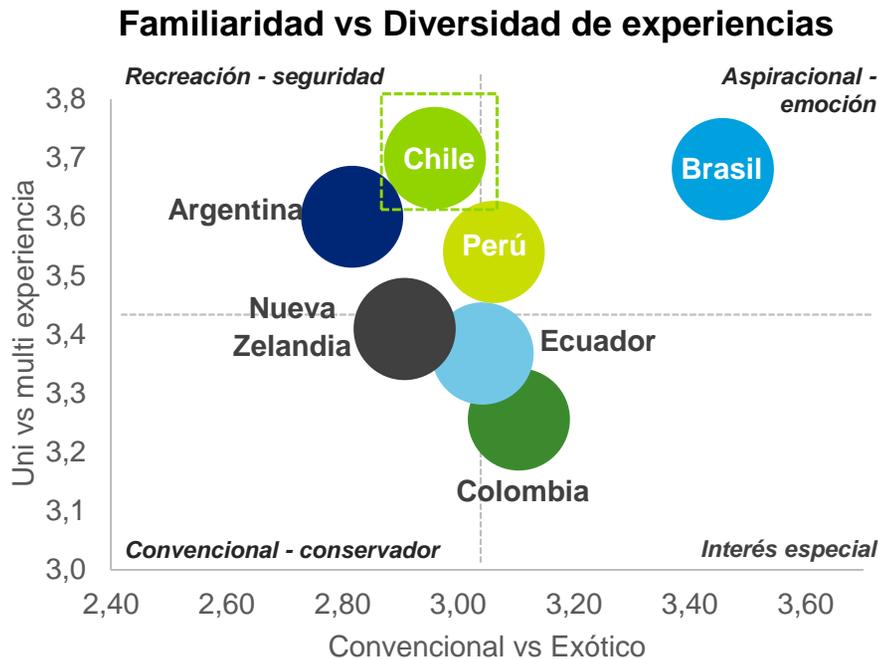
Percepción de posicionamiento Chile con respecto al set competitivo (ii/iv)



- En el análisis de valor de la experiencia cruzado con la diversidad de experiencias que se percibe a nivel destino, **Chile, Brasil** y en **menor medida Nueva Zelandia**, tendrían el posicionamiento de **destino aspiracional-diversión** (multi experiencias y lujoso)
- **Argentina y Perú** tienen un posicionamiento de gran cantidad de experiencias aunque con un valor más económico, por tanto sería percibido como **destinos más masivos**
- **Ecuador y Colombia** tienen un posicionamiento de **destino con menos estímulos** a partir de las pocas experiencias percibidas

- En el posicionamiento sobre las variables de familiaridad y grado de urbanidad, se observa una variabilidad reducida, con **Brasil** con un posicionamiento más **exótico y urbano (ciudad-emoción)**. **Colombia** tendría un **posicionamiento similar a Brasil** aunque cuenta con **menor grado** de exotismo asociado.
- **Chile, Ecuador, Nueva Zelandia y Perú** se sitúan en una **zona muy concentrada**, con **poca diferenciación** en cuanto al **grado de convencionalidad / exotismo** aunque son destinos con una percepción de **atractivo natural**.
- **Argentina** se encuentra posicionado como un **destino indiferenciado**, por **oferta más convencional** y mayor **grado urbano** asociado

Percepción de posicionamiento Chile con respecto al set competitivo (iii/iv)

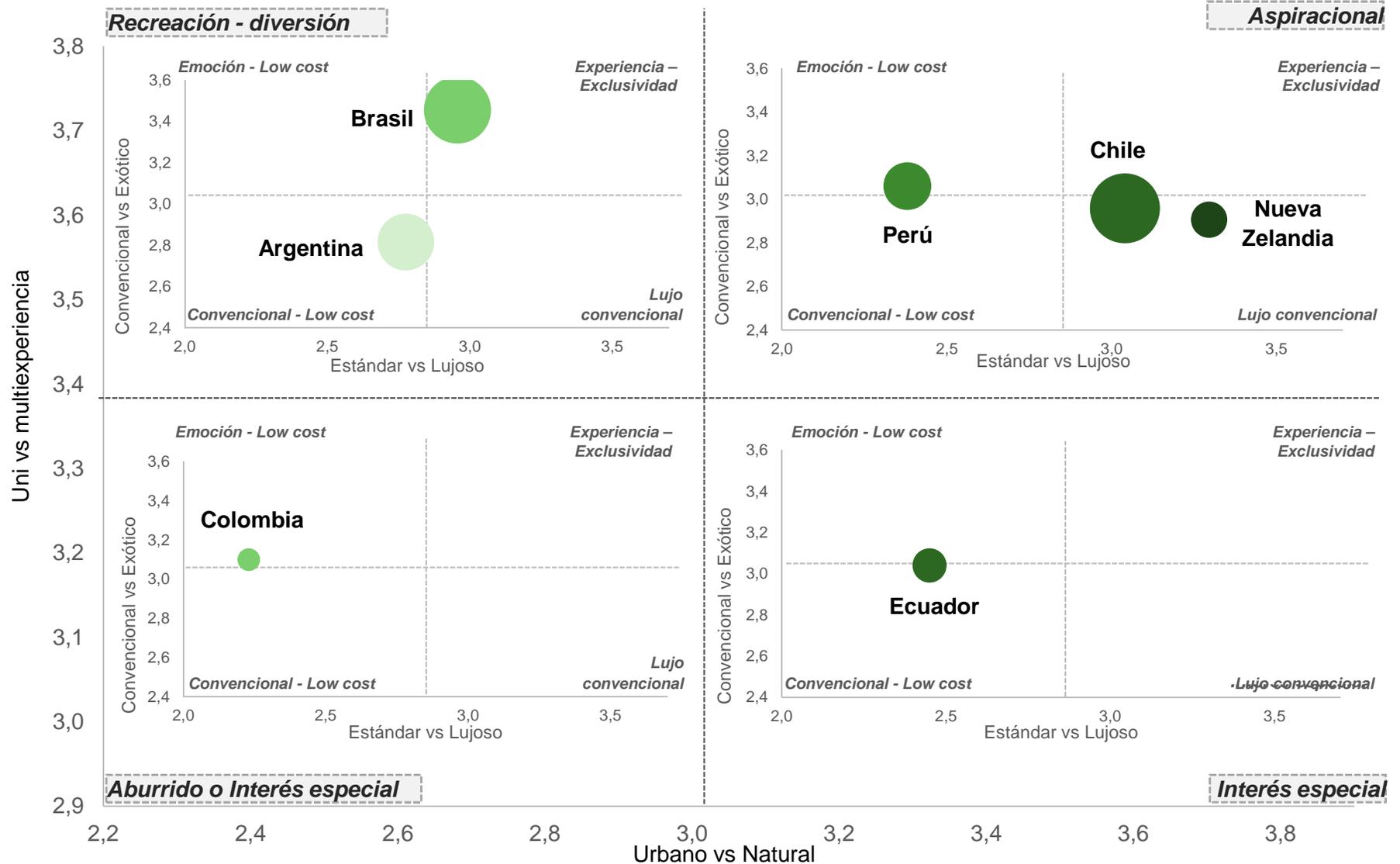


- En el cruce entre familiaridad y diversidad de experiencias, **Brasil** se posiciona como un **destino aspiracional-emoción** (gran variedad de experiencias y muy exóticas)
- **Colombia** se definiría como un **destino de interés especial**, con un grado de menor variedad de experiencias, pero aun así consideradas exóticas
- **Ecuador, Perú y Nueva Zelandia** tienen un **posicionamiento poco definido** en este cruce de variables, con poca definición acerca de la variedad de experiencias y el valor de las mismas
- **Chile y Argentina** son destinos con percepción de **gran variedad de experiencias** pero **poco exóticas**, más ubicados en el cuadrante de **recreación con seguridad**

- **Chile** tiene un **posicionamiento aspiracional** gracias a su percepción como destino de **gran diversidad de experiencias** con un componente **natural líder**. **Perú** y en buena parte **Nueva Zelandia** comparten **este posicionamiento**, aunque en menor grado
- **Argentina y Brasil** son dos destinos de **multi experiencias** y una percepción **más urbana**, lo que los posiciona como destinos de **recreación-diversión**
- **Colombia**, con **menor diversidad** de oferta y percepción **más urbana**, puede considerarse más anodino o de un cierto **interés especial** según interpretación. **Ecuador** se encuentra en el **límite entre ser destino aspiracional o de interés especial** por su falta de posicionamiento en términos de variedad de experiencias.

Percepción de posicionamiento Chile con respecto al set competitivo (iv/iv)

Urbanidad vs Diversidad de experiencias (matriz anidada – Valor vs Familiaridad)

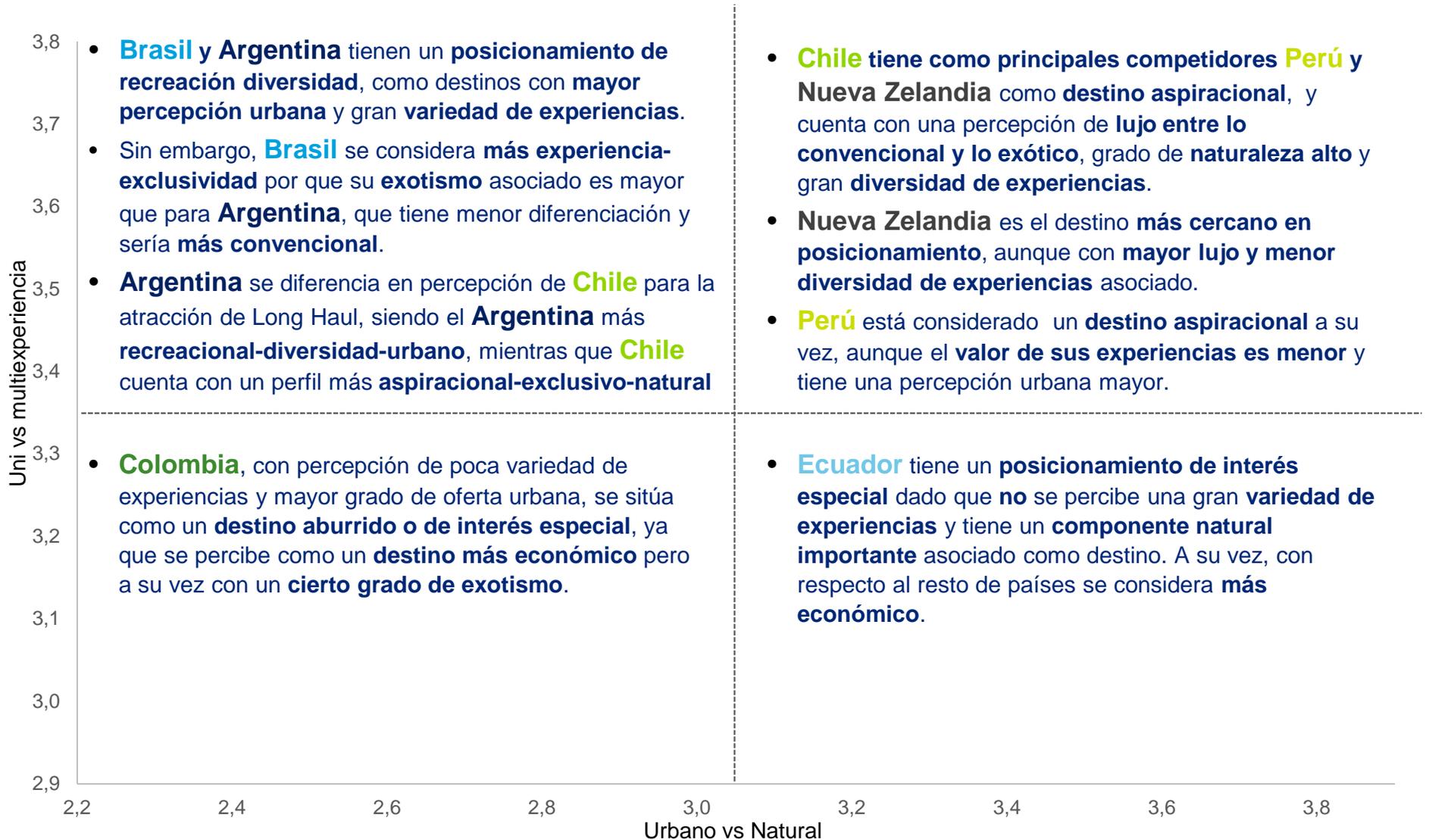


Nota explicativa: En esta matriz compuesta, se considera el posicionamiento de urbanidad vs diversidad de experiencias. Dentro de cada cuadrante, se anida la matriz de valor vs familiaridad del destino, remarcando en cada cuadrante solamente aquellos destinos que en la matriz principal se encuentran posicionados en ese cuadrante. Sin embargo, que se usa para colocarlos el posicionamiento de la matriz anidada. Para poder realizar el análisis de las dos matrices simultáneamente, se requiere añadir diferenciación a las bolas de posicionamiento que indiquen a su vez, el posicionamiento en la matriz principal. En este caso, se considera mayor tamaño de la bola a los destinos multi experiencia, mientras que se considera menor tamaño para los destinos con pocas experiencias asociadas. Por otro lado, se toma el grado de color verde para indicar el grado de natural (verde más oscuro) y el grado de urbano (verde más claro)

Posicionamiento actual – Conclusiones (ii/ii)

1.8 Posicionamiento actual

Conclusiones generales (Matriz anidada)



Posicionamiento actual – Conclusiones (i/ii)

1.8 Posicionamiento actual

Conclusiones generales

- 1 Chile ha logrado posicionarse en los mercados objetivo como un **destino de contrastes con gran variedad de experiencias, y con un importante componente natural**
- 2 Los principales destinos con **buen reconocimiento del mercado son Santiago, San Pedro de Atacama, Isla de Pascua y Torres del Paine**
- 3 Los atributos que emplean los **tour operadores** de los mercados objetivo de Chile son **principalmente su patrimonio natural y la variedad de experiencias**. Los atributos **menos empleados** son su **conectividad y precio**
- 4 **Cusco-Machu Pichu y Buenos Aires** son los destinos con **mayor notoriedad de marca** por sobre todo el set analizado de los destinos chilenos. **En cuanto a los destinos chilenos, Torres del Paine, Santiago y San Pedro de Atacama** son los que cuentan con **mayor posicionamiento de marca**.
- 5 Chile cuenta con un **posicionamiento actual de destino de exclusividad rústica, aspiracional y de naturaleza, con aporte de gran diversidad de experiencias**

2. Conclusiones Diagnóstico Matriz DAFO



DAFO – Tendencias y Conectividad Turísticas

DEBILIDADES

- ❖ *Hiperconcentración de acceso de visitantes a través de la conectividad en Zona Central*
- ❖ *El 75% de las llegadas de visitantes se concentra en 4 destinos: San Pedro de Atacama, Santiago, Valparaíso y Torres del Paine.*
- ❖ *Temporalidad de la infraestructura terrestre de pasos fronterizos (poca apertura en invierno)*
- ❖ *Escasa e inadecuada oferta de puertos para pasajeros de grandes cruceros*
- ❖ *Poco posicionamiento en el producto de cruceros*

AMENAZAS

- ❖ *Incertidumbre de crecimiento de llegadas turísticas a futuro, por la inestabilidad de mercados clave (Brasil, Argentina, europeos)*
- ❖ *Cambios regionales y mundiales generan contexto de inestabilidad de cara a proyectar crecimientos*
- ❖ *Aumento de precios de tickets aéreos a partir de la próxima cumbre del medio ambiente*
- ❖ *Aumento de la competencia de Ushuaia (previsto crecer 25% de cruceros en 2016)*

FORTALEZAS

- ❖ *Excelente conectividad por carretera norte sur, con redes extensas en zona central, buena conectividad de transporte marítimo en Patagonia (excepto muelles para grandes cruceros de pasajeros)*
- ❖ *Fuerte atractivo de la Patagonia insular para Cruceros como oferta diferencial*
- ❖ *Infraestructura de puertos disponible para conectar sitios atractivos en Patagonia*

OPORTUNIDADES

- ❖ *Influencia de tecnología móvil en la competitividad turística*
- ❖ *Crecimiento positivo mundial en productos turísticos donde Chile es competitivo (astroturismo, aventura, naturaleza)*
- ❖ *Tendencia de búsqueda de experiencias segmentadas*
- ❖ *Contando con vuelos directos desde Francia e Italia, actualmente Madrid canaliza el mayor tráfico europeo*
- ❖ *Infraestructura de pasos fronterizos en proceso de ampliación y mejora (acuerdos presidenciales Chile – Argentina para habilitar 11 pasos)*
- ❖ *Apertura de vuelos low cost nacionales e internacionales de Sky Airlines*

DAFO - Competitividad

DEBILIDADES

- ❖ *Mal Índice de Competitividad internacional de Turismo (ICT - WEF) en Recursos Naturales Turísticos, infraestructura aeroportuaria y sostenibilidad*
- ❖ *Posición intermedia de los ICT's con respecto a competidores, en temas de promoción turística*
- ❖ *San Pedro de Atacama es superado por la reputación online de sus competidores directos*
- ❖ *Pérdida de market share de Chile en mercados norteamericanos y asiáticos (-1% USA, -4% Canadá; - 4% México)*

FORTALEZAS

- ❖ *Chile encabeza la competitividad turística (WEF) de la región sólo superado por Brasil*
- ❖ *Mejor posición de Chile en estrategia de marca (ICT)*
- ❖ *Los clusters de Hoteles de Santiago (htls 5*), Puerto Varas y Puerto Natales (htls 4*) con la mejor reputación online entre sus sets competitivos*
- ❖ *Chile como segundo destino en captación de market share de Sud.Am. (+ share de Brasileños)*

AMENAZAS

- ❖ *Nueva Zelanda como gran competidor en ICT - WEF*
- ❖ *Oferta hotelera de ciudades competidoras de Santiago (Lima en hoteles de 3 y 4*), Puerto Natales y Viña (los competidores con igual o mejor reputación), con buena reputación online en general, y próxima a la de los destinos chilenos*
- ❖ *Precios de la oferta hotelera de 3*, 4* y 5* por encima de la media de sus competidores en general*
- ❖ *La captación del mercado europeo presenta alta competencia entre los países de la región Latam*
- ❖ *Notable aumento del share de USA por parte de Perú y Brasil*
- ❖ *Correlación Chile – Argentina en evolución de llegadas de larga distancia*

OPORTUNIDADES

- ❖ *Mercado español y colombiano en VFR a expats e inmigrantes en Chile*
- ❖ *Aumento de captación de mercado australiano*



DAFO – Posicionamiento y promoción

DEBILIDADES

- ❖ *Poco nivel de posicionamiento o imagen de marca en algunos mercados*
- ❖ *Según los estudios de la FICH, si bien puede resultar también una oportunidad, se tiene poco conocimiento de la imagen país de Chile en algunos mercados clave (ej. Argentina oriental, México, Colombia, USA, entre otros)*
- ❖ *Nombres y naming de productos y destinos turísticos de Chile, actualmente sin atractivo comercial.*
- ❖ *Productos turísticos consumidos actualmente sin estar fácilmente identificables en la estructura de oferta actual online (chile.travel), por ej. esquí, sol y playa, entre otros.*

FORTALEZAS

- ❖ *Buen reconocimiento del mensaje / claim “Chile Tierra de Contrastes”*
- ❖ *Buen nivel reconocimiento / posicionamiento general de los cuatro destinos principales: Santiago, San Pedro de Atacama, Torres del Paine e Isla de Pascua)*
- ❖ *Chile está bien posicionado como destino de Naturaleza, Diversidad de Experiencias y Patrimonio*

AMENAZAS

- ❖ *De 8 destinos turísticos de Chile analizados, 5 tienen un buen posicionamiento y reconocimiento en los TTOO internacionales, aunque con fuertes competidores en notoriedad como Machu Picchu y Cusco, Buenos Aires, El Calafate y Bariloche.*
- ❖ *Machu Picchu y Cusco, Buenos Aires, lideran la notoriedad entre todos los destinos analizados (chilenos y otros)*
- ❖ *Perú y Nueva Zelandia se posicionan como los principales competidores en el concepto de Naturaleza y Diversidad de experiencias.*
- ❖ *Nueva Zelandia destaca en ser percibido como un destino más natural que Chile*

OPORTUNIDADES

- ❖ *Nivel de posicionamiento / reconocimiento intermedio de cuatro destinos emergentes de Chile: Valparaíso, Chiloé, Colchagua y Puerto Varas.*
- ❖ *Chile destaca en ser percibido como un destino que ofrece diversidad de experiencias naturales, por sobre Nueva Zelandia.*
- ❖ *Los posicionamientos de Chile y Argentina resultan complementarios: Diversidad de experiencias de naturaleza y Diversidad de experiencias culturales respectivamente*



DAFO - Mercados

DEBILIDADES

- ❖ *Malos resultados de crecimiento en mercados lejanos*
- ❖ *Falta de información discriminada sobre ingresos por mercados emergentes*
- ❖ *Estacionalidad muy marcada en verano*
- ❖ *Caída en el gasto real diario y total individual*
- ❖ *Chile ocupa entre la 3º y 4º posición en la oferta del trade de mercados objetivo*
- ❖ *Falta de medición de resultados de acciones*

FORTALEZAS

- ❖ *Ritmo de crecimiento acumulado mayor a la media de la región (5,8% hasta el 2014)*
- ❖ *Aumento del mercado vacacional, en especial mercados de media distancia (Brasil y Colombia) y de países vecinos*
- ❖ *Aumento más que proporcional de ingreso de divisas por vacacional, gracias a Colombia, Brasil, Argentina y Australia.*
- ❖ *Consolidación de la capacidad de generación de ingresos reales (después del 2011)*

AMENAZAS

- ❖ *Incertidumbre sobre el aumento de llegadas del mercado colombiano, sea por inmigración o vacacional*
- ❖ *Inestabilidad socioeconómica y política de los mercados argentino y brasileño (49% de llegadas y 39% de ingresos)*
- ❖ *Perú es el gran competidor en la oferta del trade de larga distancia*
- ❖ *Argentina como gran competidor en la oferta del trade regional*

OPORTUNIDADES

- ❖ *Colombia, España y Brasil con altos crecimientos en turismo de negocio hacia Chile*
- ❖ *Indicadores de llegadas de colombianos motivados por VFR (peak remarcable en diciembre)*
- ❖ *Fuerte aumento sostenido de mercado australiano*
- ❖ *Canadá y España con los mayores aumentos en tiempo de estadía en Chile*
- ❖ *Aumento de asignación de presupuesto para promoción*



DAFO - Oferta

DEBILIDADES

- ❖ *Un mismo tipo de producto turístico se presenta heterogéneo en Chile, dependiendo del destino y sus características, de la calidad de los servicios y equipamientos asociados (madurez de la oferta)*
- ❖ *Poca diferenciación de concepto de destinos: Lagos y Volcanes; Patagonia.*
- ❖ *Oferta de enoturismo desfasada respecto al nivel de expectativas generadas por el buen posicionamiento y calidad de los vinos chilenos a nivel mundial*
- ❖ *Problemática de homogeneización de calidad de servicio en niveles altos de oferta*
- ❖ *Falta de infraestructuras adecuadas para grandes cruceros*
- ❖ *Etnoturismo con brechas de desarrollo para ser exportable*
- ❖ *Zona Norte con índices de competitividad muy bajos*

FORTALEZAS

- ❖ *Oferta de Vida Urbana de Santiago con elementos diferenciadores (viñas, diversión, modernidad, compras, esquí, mar próximo) de competidores principales de la región (Lima, Buenos Aires, Río de Janeiro).*
- ❖ *Presencia de atractivos de orden mundial (Isla de Pascua, Torres del Paine, Desierto de Atacama, vinos chilenos, Cordillera de Los Andes, Patagonia Insular, etc.)*
- ❖ *Existencia de marcas míticas asociadas a Chile: Isla de Pascua-Rapa Nui, Atacama.*
- ❖ *Existencia de elementos icónicos únicos (Desierto de Atacama, Mohair, Torres del Paine, etc.)*
- ❖ *Concentración de oferta de calidad exportable en zona central y de lagos y volcanes*

AMENAZAS

- ❖ *Cambio climático sobre latitudes de nivación*
- ❖ *Comunicación frente a catástrofes naturales (erupciones, terremotos, etc.).*
- ❖ *Fortalezas maduras o en crecimiento de competidores (ej. Lima como gran competidor en gastronomía, Buenos Aires en vida urbana y MICE, Mendoza en enoturismo; países andinos en etnoturismo; entre otros)*
- ❖ *Competencia de Nueva Zelandia en mercados lejanos*

OPORTUNIDADES

- ❖ *Buena imagen de Chile en como país de negocios*
- ❖ *Productos en proceso de crecimiento en su mayoría*
- ❖ *Productos turísticos asociados a atractivos de categoría mundial, pero en destinos con oferta de soporte incipiente en cantidad y calidad*
- ❖ *Buena estructura de soporte para aprovechar la puesta en valor de productos emblemáticos y otros (astronómico, pueblos originarios, aventura, naturaleza; etc.).*
- ❖ *Atractivos de clase mundial en islas patagónicas y Antártica*
- ❖ *Lujo no es oferta exportable, pero los conceptos de exclusividad y lifestyle*
- ❖ *Sol y playa aún con oportunidades de oferta en entornos y atractivos únicos (ej. Playas de Atacama)*

3. Oportunidades de Marketing Turístico Internacional de Chile



A partir de los análisis anteriores, se identifica las siguientes oportunidades de marketing turístico para Chile

Oportunidades de marketing turístico de Chile - OFERTA

Oportunidades de oferta:

- *Actualización del portafolio de productos y destinos turísticos de Chile. Por ej. : presentar destinos como Chiloé o Valparaíso de forma independiente por su autonomía adquirida en los últimos 3 años; incluir turismo de estudios que no se encontraba anteriormente; etc.*
- *Actualización en la manera de presentar los productos y destinos turísticos, en cuanto a:*
 - *Presentar los productos y atractivos concretos que estén posicionados, que son notorios, o que potencialmente son de interés compatible con lo que busca el viajero (ej. presentar directamente esquí y no dentro de una actividad de aventura o deporte)*
 - *Presentar con “namings” más atractivos y comerciales, que autodefinan el producto o destino con sus valores competitivos y diferenciales (ej. fly fishing en lugar de pesca; City Breaks en lugar de Vida Urbana).*
 - *Mayor aprovechamiento de uso de marcas míticas presentes en Chile (ej. Atacama, Andes, Pacífico, Patagonia, Isla de Pascua, Antártica, etc.)*
- *Generar oferta de experiencias alineadas con los conceptos que motivan la visita del viajero, según la segmentación disponible y tribus de viajeros (ej. diversión y recreación; lifestyle; experiencias auténticas, etc.).*
- *Explicitar destinos y productos actuales y potenciales que sean consumidos o atractivos para los segmentos de demanda definidos (ej. playas de Atacama, playas de La Serena), aportando a la inclusividad de la oferta de destinos menos maduros pero con atractivos de alto potencial internacional (ej. Patagonia insular)*
- *Aprovechar sinergias con Argentina en acciones promocionales y de permeabilidad de fronteras para los mercados de larga distancia (mercados europeos y/o norteamericanos), debido a la correlación de llegadas desde esos mercados y que son compartidas entre ambos países; por la complementariedad de posicionamiento (Chile más natural y diverso en experiencias - Argentina más cultural y urbano); y por la forma de viaje de esos mercados en el Cono Sur como una integridad y no por separado.*

A partir de los análisis anteriores, se identifica las siguientes oportunidades de marketing turístico para Chile

Oportunidades de marketing turístico de Chile - DEMANDA

2

Oportunidades de demanda:

- *Actualización del portafolio de mercados turísticos de Chile en cuanto a su clasificación de prioridades, reordenándolos según categorías de forma de tratamiento promocional (ej. mercados de tratamiento especial, mercados de posicionamiento y desarrollo; mercados de nueva captación, etc.).*
- *Segmentación por tipos de experiencias buscadas:*
 - *Según el segmento de mercado, se cuenta con oferta en Chile que es de valor y apreciada por los visitantes internacionales, y que puede ser promocionada con experiencias ajustadas a los intereses del segmento.*
 - *Aprovechamiento de los perfiles de segmentación con que se cuenta (estudios de XProfile) y conexión con tipos de experiencias buscados por tribus de viajeros, para definir grupos de mensajes comunicacionales conceptualmente homogéneos, que ayuden a simplificar los tipos de campañas y sus mensajes por mercados.*
 - *La generación de experiencias asociadas a intereses de segmentos y oferta de destinos, permitirá generar masas críticas de visitantes para consolidar espacios emergentes en nuevos destinos.*
- *Uso de más variables en el análisis de mercados turísticos (ej. market share, tasas de crecimientos de nuestros mercados, etc.), y ampliación de la inteligencia de mercados para la toma de decisiones (ampliar estadísticas por mercados, sistema de medición del ROI por mercados, etc.).*
- *Potenciar las oportunidades de desarrollo de mercados a partir de los canales de conectividad directa actual (ej. canalizar mercados a través de rutas directas de NYC, Lima, Buenos Aires, Roma, París, Barcelona, etc.)*
- *La falta de posicionamiento en algunos mercados dentro de países, permite pensar en su captación a partir de un posicionamiento innovador de la oferta atractiva y competitiva de Chile*
- *Oportunidades de acciones promocionales a partir de dos segmentos de mercado cuasi-cautivos: acciones específicas para viajeros de negocios; acciones específicas para viajeros en visita a parientes o amigos residentes en Chile (acciones coordinadas con Turismo Interno).*

A partir de los análisis anteriores, se identifica las siguientes oportunidades de marketing turístico para Chile

Oportunidades de marketing turístico de Chile – PROMOCIÓN Y MARKETING

Oportunidades de promoción y marketing:

3

- *Actualización de una promoción más estática y académica/técnica en sus contenidos, por una promoción más intuitiva, pragmática comercial y amigable en contenidos y mensajes*
- *Paso del marketing online al offline, por el tipo de oferta y de demanda a captar.*
- *Rediseño de la gestión de plataformas online: web más visual que textual; sinergias entre canales online de Chile.travel e Imagen de Chile; fortalecimiento de la gestión de contenidos (departamento de community management)*
- *Optimización de los recursos de promoción a partir de una promoción enfocada por mercado y segmento, con un mix de oferta alineada en experiencias buscadas.*
- *Simplificación de los mensajes promocionales de la oferta turística de Chile, a partir de los elementos clave buscados por los segmentos de mercado y las características de la oferta turística exportable de Chile.*
- *Estrategias promocionales diferentes por mercados y segmentos (ej. mercados de larga y corta distancia; online vs. offline; liderazgo en precio/valores funcionales vs liderazgo en contenidos; sinergias con otros sectores especializados para el posicionamiento en segmentos de interés – surf, astroturismo, etc.-)*
- *Consolidación del Claim de Posicionamiento “Chile Tierra de Contrastes”, y declinaciones a partir de allí.*
- *Complementariedad de posicionamiento con Argentina, junto con la forma de viajar de larga distancia que combina ambos países, permite la posibilidad de promoción conjunta con mensajes promocionales complementarios en mercados de larga distancia.*
- *Aprovechamiento de marcas míticas de posicionamiento presentes en Chile: Atacama, Fin del Mundo, Pacífico, Andes, Patagonia, Isla de Pascua.*
- *Aprovechamiento de imágenes de alto posicionamiento mundial y que están asociadas directa o indirectamente a Chile: Neruda, Patrimonios de la Humanidad, Leyenda del Caleuche con Piratas del Caribe; Robinson Crusoe con la Isla Juan Fernández; Isla de Pascua en sí misma; Vinos de Chile; atractivos de interés especial (ej. olas de surf, ríos para kayak y rafting, ALMA / ESO, etc.)*
- *A partir de lo anterior, re-naming de productos y destinos de Chile en su presentación online y offline; además de sumar la promoción de conceptos experiencias macro.*

Anexos

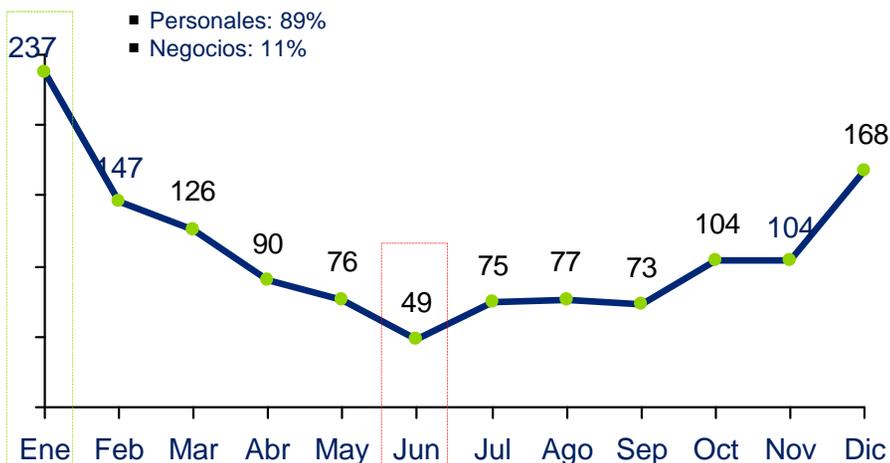


Análisis preliminar de estacionalidad por mercado



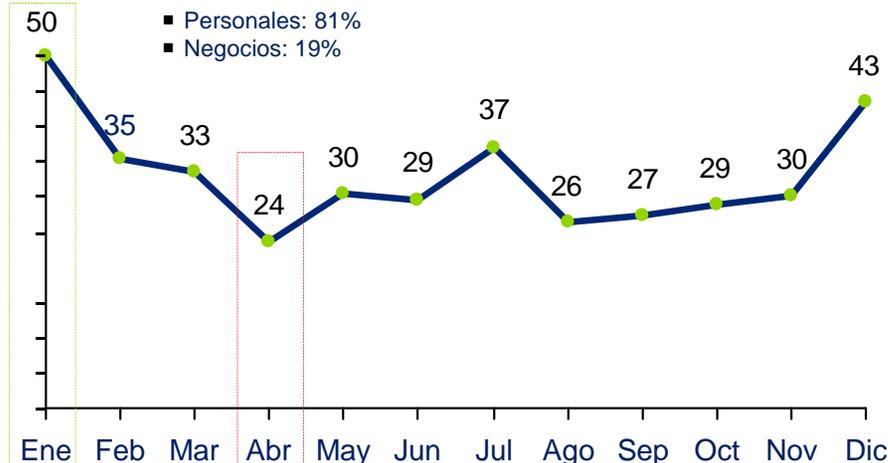
Estacionalidad de países que más visitan Chile, Grupo I: Argentina, Bolivia, Brasil y Perú

Total de Llegadas Argentinas en miles (2014)



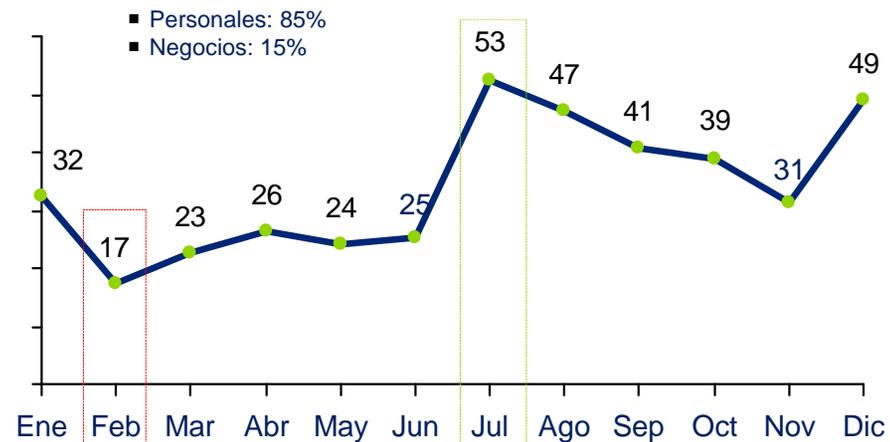
- Los meses con mayor llegada de argentinos son Diciembre y Enero, mientras que el mes con menor llegada es el mes de Junio

Total de Llegadas Bolivianas en miles (2014)



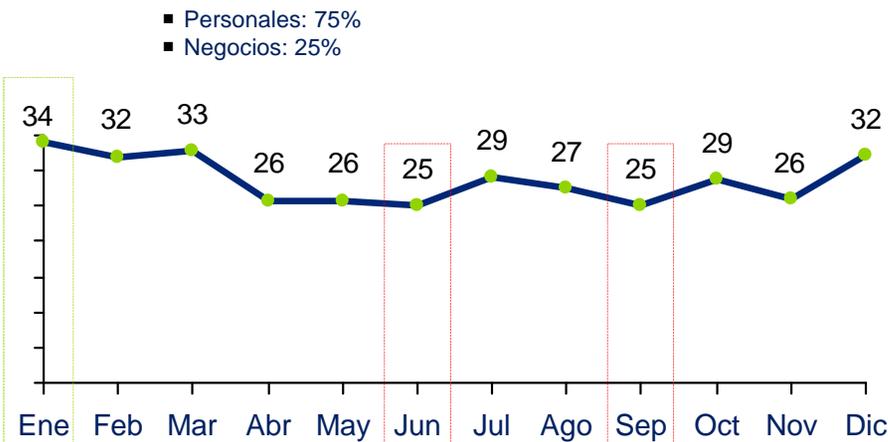
- Los meses con mayor llegada de bolivianos son los meses de Diciembre y Enero, mientras que el mes con menor llegada es el mes de Abril, se observa un peak en Julio (vacaciones de invierno)

Total de Llegadas Brasileñas en miles (2014)



- Los meses con mayor llegada de brasileños son los meses de Julio (temporada de esquí) y el mes de Diciembre, mientras el mes con menor llegada es el mes de Febrero

Total de Llegadas Peruanas en miles (2014)



- En general las llegada de turistas peruanos se mantienen estables a lo largo del año, mostrando un ligero peak en Enero y Diciembre, y una baja en los meses de Junio y Septiembre

Estacionalidad de países que más visitan Chile, Grupo II: EEUU, Colombia, Alemania y Francia

Total de Llegadas de EEUU en miles (2014)

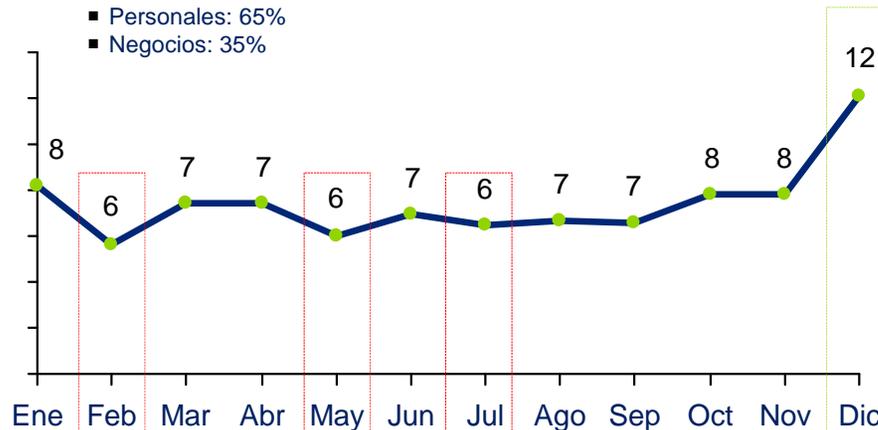
■ Personales: 68%
■ Negocios: 32%



- El mes con mayor llegada de estadounidense es Diciembre, mientras que los meses con una baja llegada son Mayo, Junio y Septiembre

Total de Llegadas de Colombia miles (2014)

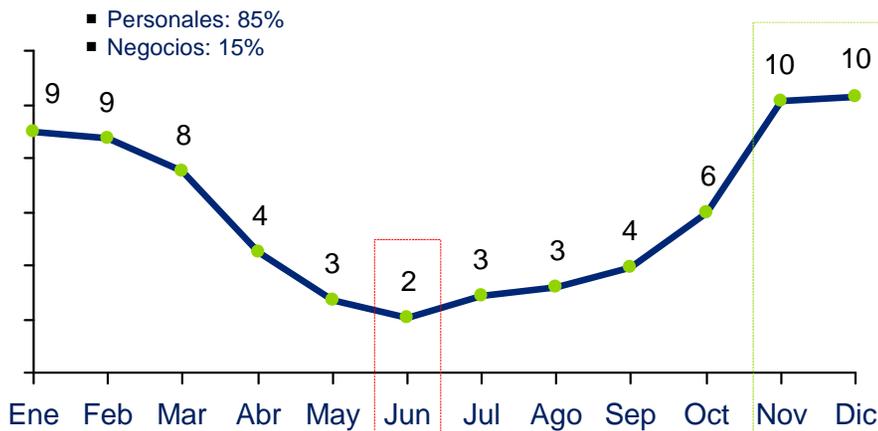
■ Personales: 65%
■ Negocios: 35%



- El mes con mayor llegada de colombianos es Diciembre (VFR emigrados), mientras que a lo largo del año las llegadas se mantienen constantes

Total de Llegadas de Alemania en miles (2014)

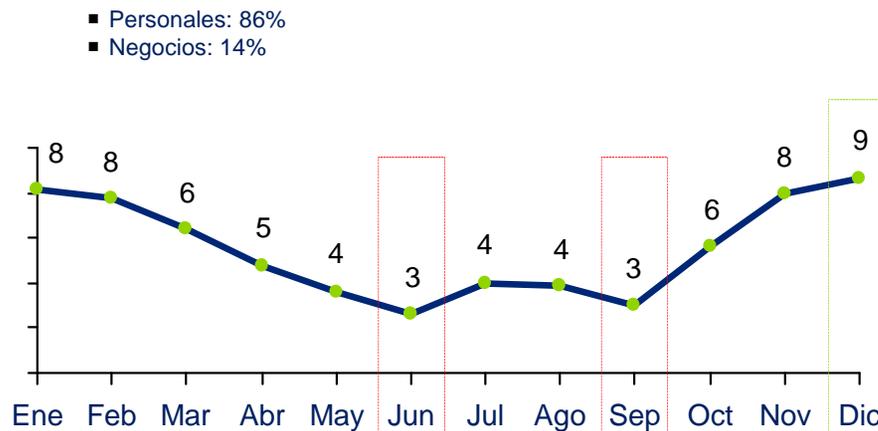
■ Personales: 85%
■ Negocios: 15%



- Los meses con mayor llegada de alemanes son Diciembre y Enero, mientras que el mes con menor llegada es el mes de Junio

Total de Llegadas de Francia en miles (2014)

■ Personales: 86%
■ Negocios: 14%



- El mes con mayor llegada de franceses es Diciembre, mientras que los meses con una baja llegada son Junio y Septiembre

Entrevistas



Entrevistas - Principales Insights de los entrevistados

Posicionamiento y marca turística

- 1 Chile es fuerte en posicionamiento del concepto Naturaleza, además del grado de percepción de seguridad y el orden general del país
- 2 El turista de larga distancia que viene a Chile piensa en alternativas como el sudeste asiático u otro lugar que ofrezca naturaleza.
- 3 Chile cuenta con una Marca País fuerte. Sin embargo hace falta que el mensaje a entregar muestre atributos diferenciadores y que perduren en el tiempo.
- 4 Ha faltado segmentación para orientar cada mensaje al público adecuado. Se debe tomar como ejemplo el caso del Vino y Salmón quienes han segmentado y obtenido resultados.
- 5 Hay que preocuparse por la experiencia del turista en Chile. Problemas de limpieza, servicio y poca empatía cultural en el país hacia los extranjeros hacen que seamos débiles en estos puntos.

Mercados internacionales

- 1 No se comprende la fuerte inversión promocional en países vecinos. Se considera necesario realizar acciones solamente de mantenimiento ya que siempre serán relevantes en número.
- 2 Hace falta mayor análisis del potencial económico de cada país en la priorización de mercados y de su afinidad con Chile. Incluir estadía promedio y % del turismo en la canasta de consumo de cada país.
- 3 Hay que llegar con un plan segmentado para cada mercado:
 - Mercado de Corta Distancia (Argentina, Perú, Bolivia)
 - Mercado de Media Distancia (Brasil, Colombia)
 - Mercado de Larga Distancia (Norteamérica, Europa, Asia y Oceanía)

Promoción internacional a la fecha

- 1 Promoción presencial ha perdido fuerza versus la online, hay que estar presente en ferias icono pero se deben seleccionar cuidadosamente.
- 2 Se debe analizar por qué canales compran y agendan viajes los turistas.
- 3 El presupuesto se debe gastar en actividades innovadoras y creativas (ej. activación de marca "Cubo en Paris", etc.)
- 4 Se valora el trabajo conjunto Público - Privado, sin embargo, el presupuesto ha sido muy limitado afectando directamente la calidad y el acceso a mayor visibilidad. Lo poco se ha utilizado bien.
- 5 Hay que utilizar benchmarks internacionales de cómo se están posicionando y cómo lo están haciendo países como UK, Australia, New Zealand y Canadá.

Oportunidades para el turismo

- 1 Hay destinos como Isla de Pascua, Chiloé y Valparaíso entre otros, que pueden posicionarse como destino atractivo para la llegada de turistas internacionales.
- 2 Desarrollar circuitos turísticos en alianza con Argentina y otros países vecinos que permitan incrementar la llegada de turistas de larga distancia al destino Sudamérica.
- 3 Chile cuenta con excelentes atractivos turísticos y de muy buena calidad. Hay que posicionarse con un mensaje concreto y que perdure en el tiempo, pensar en el largo plazo.
- 4 Chile es visto por turistas de larga distancia como un país seguro comparado con Sudamérica, posibilidad de ofrecer Naturaleza y diversidad con acceso a comodidades cercanas y seguridad.
- 5 Chile debería apostar por una táctica innovadora y alegre en su promoción internacional, a través de campañas que rompan esquemas y perduren en la mente de los potenciales turistas. Chile debe apuntar más hacia la promoción on line

Entrevistas Consolidadas

Percepción de Principales Destinos de Chile, sus Competidores y Mercados Target

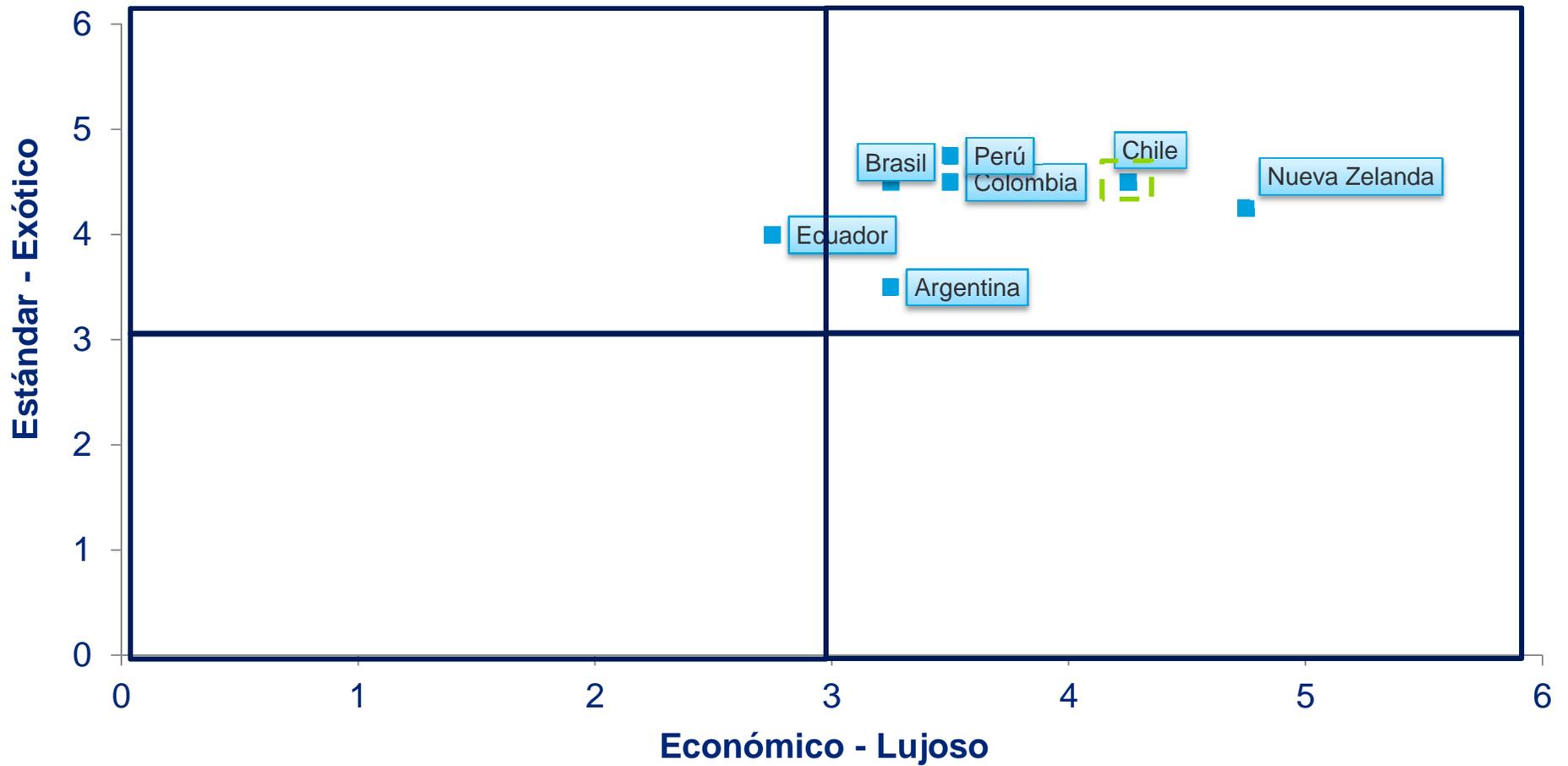
Atractivo Turístico (Destinos)	Competidores	Mercados Target
1. Naturaleza (83% de las Preferencias) <ul style="list-style-type: none"> San Pedro de Atacama Lagos y Volcanes: Pucón, Villarrica,... Patagonia: Torres del Paine Isla de Pascua 	<ul style="list-style-type: none"> San Pedro de Atacama: Colorado (USA), Salta (Argentina) Lagos y Volcanes: Argentina Patagonia: Argentina Isla de Pascua: Hawaii (USA), Galápagos (Ecuador) 	<ul style="list-style-type: none"> Desierto: EL MUNDO. Lagos y Volcanes: América Latina, Europa (Sin Suiza y países similares), Norteamérica. Patagonia: EL MUNDO (Sin Argentina). Isla de Pascua: EL MUNDO.
2. Deporte y Aventura (65% de las Preferencias) <ul style="list-style-type: none"> Ski: Santiago, Chillán, Sur de Chile Treking: San Pedro de Atacama, Lagos y Volcanes Rafting: Pucón, Villarrica 	<ul style="list-style-type: none"> Ski: Argentina, USA Treking: Perú, Argentina. Boliva Rafting: (?) 	<ul style="list-style-type: none"> Ski: Brasil, Argentina, Europa, USA. Treking: Europa. Rafting: Argentina, Europa.
3. Enoturismo (57% de las Preferencias) <ul style="list-style-type: none"> Valle Central (Casablanca, Maipo) Valle de Colchagua 	<ul style="list-style-type: none"> Valle Central: Mendoza (?) Valle de Colchagua: (?) 	<ul style="list-style-type: none"> Valle Central: EL MUNDO Valle de Colchagua: EL MUNDO
4. Negocios (40% de las Preferencias) <ul style="list-style-type: none"> Santiago Viña del Mar / Valparaíso Puerto Varas 	<ul style="list-style-type: none"> Santiago: Buenos Aires, Sao Paulo, Lima, Bogotá. Viña del Mar / Valparaíso: (?) Puerto Varas: Bariloche (?) 	<ul style="list-style-type: none"> América Latina, Países Mineros.
5. Cruceros (20% de las Preferencias) <ul style="list-style-type: none"> Valparaíso Zona Sur: Puerto Montt, Patagonia 	<ul style="list-style-type: none"> Valparaíso: Mar del Plata, Rio de Janeiro. Zona Sur: Ushuaia 	<ul style="list-style-type: none"> Valparaíso: Norteamérica, Europa. Zona Sur: EL MUNDO.
6. Vida Urbana (14% de las Preferencias) <ul style="list-style-type: none"> Santiago 	<ul style="list-style-type: none"> Buenos Aires, Lima, Sao Paulo, Bogotá. 	<ul style="list-style-type: none"> América Latina.
7. Sol y Playa (9% de las Preferencias) <ul style="list-style-type: none"> Playas del Norte: Iquique, Punta Choros, Playa La Virgen. Litoral Central: Viña del Mar, Maitencillo. 	<ul style="list-style-type: none"> Playas del Norte: (?) Litoral Central: Mar del Plata 	<ul style="list-style-type: none"> Playas del Norte: Perú, Bolivia, Argentina. Litoral Central: Argentina.
8. Patrimonio y Cultura (8% de las Preferencias) <ul style="list-style-type: none"> Valparaíso Isla de Pascua Región de la Araucanía 	<ul style="list-style-type: none"> Valparaíso: (?) Isla de Pascua: (?) Región de la Araucanía: (?) 	<ul style="list-style-type: none"> Valparaíso: EL MUNDO. Isla de Pascua: EL MUNDO. Región de la Araucanía: Europa.
9. Astronomía (3% de las Preferencias) <ul style="list-style-type: none"> San Pedro de Atacama 	<ul style="list-style-type: none"> (?) 	<ul style="list-style-type: none"> EL MUNDO.

Entrevistas Consolidadas

Respecto a las Variables de Posicionamiento:

Económico – Lujoso

Estándar – Exótico

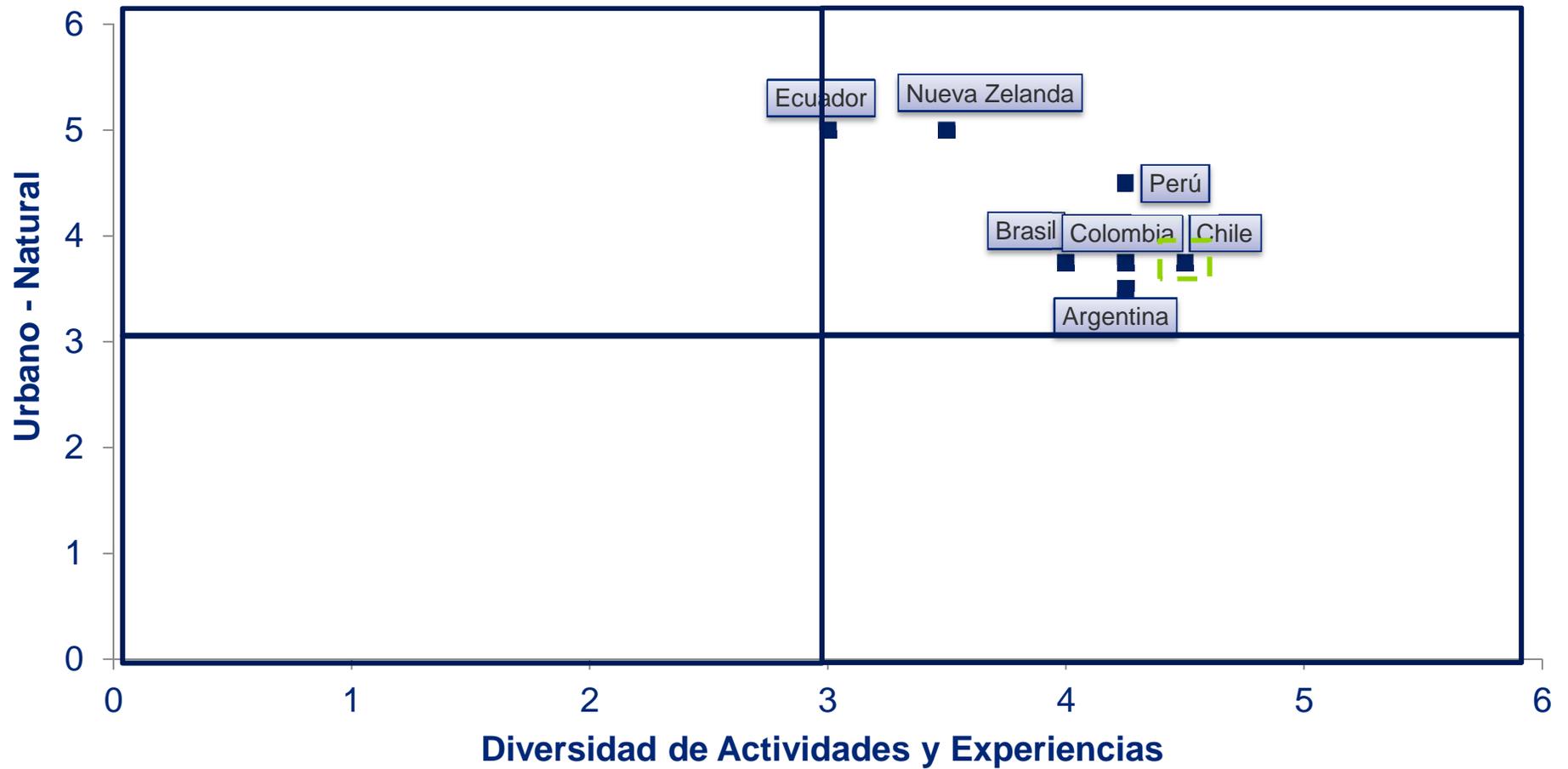


Entrevistas Consolidadas

Respecto a las Variables de Posicionamiento:

Diversidad de Actividades (Una – Múltiples)

Urbano - Rural



Taller de Creatividad Deloitte
2/10/2015 – Viña Veramonte



Taller

Mercados Objetivos

Países	¿Cuáles son los segmentos principales del mercado que queremos captar?	¿Cómo debe posicionarse Chile en este mercado? (atributos de la marca CHILE)	Dado este posicionamiento ¿Qué producto/ destino le vendería? ¿Por qué?	¿Qué modalidades de comercialización y promoción utilizaría?
Brasil	<ul style="list-style-type: none"> Familia, pareja, ski, lujo, compras Segmentación por estratos socioeconómicos y por estado 		<ol style="list-style-type: none"> Ski Emergente Vinos Patagonia Compras/ Lujo / Urbano Lunas de Miel / Familia *Seguridad	<ol style="list-style-type: none"> Trade (20%) + Directo Viajeros (80%) Paquetes (40%) + independent e (60%) On - line (85%) + Off - line (15%) Objetivo corto/ mediano plazo (70%) + Objetivo largo/plazo (30%) Proactivo (80%) + Reactivo (20%) Otros: Concepto Embajador
Bolivia	<ul style="list-style-type: none"> Playas Compras Segmento alto Backpacker 		<ol style="list-style-type: none"> Naturaleza- Playa Compras Santiago al Norte / Intereses especiales Nuevos destinos playa / costa *Seguridad	<ol style="list-style-type: none"> Trade (50%) + Directo Viajeros (50%) Paquetes (50%) + independent e (50%) On - line (20%) + Off - line (80%) Objetivo corto/ mediano plazo (80%) + Objetivo largo/plazo (20%) Proactivo (80%) + Reactivo (20%) Otros: Concepto Embajador
Corea	<ul style="list-style-type: none"> Cultura Naturaleza Urbano / Lujo 		<ol style="list-style-type: none"> Cultura Vida Nocturna / Casino Negocios Naturaleza Gastronomía (Enoturismo) *Seguridad	<ol style="list-style-type: none"> Trade (75%) + Directo Viajeros (25%) Paquetes (90%) + independent e (10%) On - line (90%) + Off - line (10%) Objetivo corto/ mediano plazo (5%) + Objetivo largo/plazo (95%) Proactivo (80%) + Reactivo (20%) Otros: Concepto Embajador
Italia	<ul style="list-style-type: none"> Naturaleza Cultura / Patrimonio Enogastronomía Lujo 		<ol style="list-style-type: none"> Naturaleza Cultura Lujo / Compras Enogastronomía *Seguridad *Sumar a campañas regionales /Argentina	<ol style="list-style-type: none"> Trade (30%) + Directo Viajeros (70%) Paquetes (30%) + independent e (70%) On - line (40%) + Off - line (60%) Objetivo corto/ mediano plazo (50%) + Objetivo largo/plazo (50%) Proactivo (80%) + Reactivo (20%) Otros: Concepto Embajador
Holanda	<ul style="list-style-type: none"> Cultura Naturaleza / Aventura Interés especial ciencia 		<ol style="list-style-type: none"> Cultura Naturaleza (Carretera Austral) Ciclo turismo Nichos: Enoturismo *Seguridad *Sumar a campañas regionales /Argentina	<ol style="list-style-type: none"> Trade (30%) + Directo Viajeros (70%) Paquetes (20%) + independent e (80%) On - line (70%) + Off - line (30%) Objetivo corto/ mediano plazo (50%) + Objetivo largo/plazo (50%) Proactivo (80%) + Reactivo (20%) Otros: Concepto Embajador

Taller

Mercados Objetivos

Países	¿Cuáles son los segmentos principales del mercado que queremos captar?	¿Cómo debe posicionarse Chile en este mercado? (atributos de la marca CHILE)	Dado este posicionamiento ¿Qué producto/ destino le vendería? ¿Por qué?	¿Qué modalidades de comercialización y promoción utilizaría?																														
Argentina	<ul style="list-style-type: none"> • Foco en lujo • Incentivos, reducir efectos de estacionalidad (3era edad) • Ciudades cercanas 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Compras 2. Sol y Playa 	<table border="1"> <tr> <td>1. Trade</td> <td>(20%)</td> <td>+</td> <td>Directo</td> <td>(80%)</td> </tr> <tr> <td>2. Paquetes</td> <td>(50%)</td> <td>+</td> <td>independent e</td> <td>(50%)</td> </tr> <tr> <td>3. On - line</td> <td>(60%)</td> <td>+</td> <td>Off - line</td> <td>(40%)</td> </tr> <tr> <td>4. Objetivo corto/ mediano plazo</td> <td>(70%)</td> <td>+</td> <td>Objetivo largo/plazo</td> <td>(30%)</td> </tr> <tr> <td>5. Proactivo</td> <td>(60%)</td> <td>+</td> <td>Reactivo</td> <td>(40%)</td> </tr> <tr> <td>6. Otros:</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	1. Trade	(20%)	+	Directo	(80%)	2. Paquetes	(50%)	+	independent e	(50%)	3. On - line	(60%)	+	Off - line	(40%)	4. Objetivo corto/ mediano plazo	(70%)	+	Objetivo largo/plazo	(30%)	5. Proactivo	(60%)	+	Reactivo	(40%)	6. Otros:				
1. Trade	(20%)	+	Directo	(80%)																														
2. Paquetes	(50%)	+	independent e	(50%)																														
3. On - line	(60%)	+	Off - line	(40%)																														
4. Objetivo corto/ mediano plazo	(70%)	+	Objetivo largo/plazo	(30%)																														
5. Proactivo	(60%)	+	Reactivo	(40%)																														
6. Otros:																																		
Colombia	<ul style="list-style-type: none"> • Lujo • Experiencia • Vino 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Lujo 2. San Pedro de Atacama 3. Patagonia 	<table border="1"> <tr> <td>1. Trade</td> <td>(50%)</td> <td>+</td> <td>Directo</td> <td>(50%)</td> </tr> <tr> <td>2. Paquetes</td> <td>(60%)</td> <td>+</td> <td>independent e</td> <td>(40%)</td> </tr> <tr> <td>3. On - line</td> <td>(60%)</td> <td>+</td> <td>Off - line</td> <td>(40%)</td> </tr> <tr> <td>4. Objetivo corto/ mediano plazo</td> <td>(40%)</td> <td>+</td> <td>Objetivo largo/plazo</td> <td>(60%)</td> </tr> <tr> <td>5. Proactivo</td> <td>(70%)</td> <td>+</td> <td>Reactivo</td> <td>(30%)</td> </tr> <tr> <td>6. Otros:</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	1. Trade	(50%)	+	Directo	(50%)	2. Paquetes	(60%)	+	independent e	(40%)	3. On - line	(60%)	+	Off - line	(40%)	4. Objetivo corto/ mediano plazo	(40%)	+	Objetivo largo/plazo	(60%)	5. Proactivo	(70%)	+	Reactivo	(30%)	6. Otros:				
1. Trade	(50%)	+	Directo	(50%)																														
2. Paquetes	(60%)	+	independent e	(40%)																														
3. On - line	(60%)	+	Off - line	(40%)																														
4. Objetivo corto/ mediano plazo	(40%)	+	Objetivo largo/plazo	(60%)																														
5. Proactivo	(70%)	+	Reactivo	(30%)																														
6. Otros:																																		
China	<ul style="list-style-type: none"> • Lujo 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Antártica 2. Patagonia 3. Atacama 	<table border="1"> <tr> <td>1. Trade</td> <td>(80%)</td> <td>+</td> <td>Directo</td> <td>(20%)</td> </tr> <tr> <td>2. Paquetes</td> <td>(100%)</td> <td>+</td> <td>independent e</td> <td>(0%)</td> </tr> <tr> <td>3. On - line</td> <td>(80%)</td> <td>+</td> <td>Off - line</td> <td>(20%)</td> </tr> <tr> <td>4. Objetivo corto/ mediano plazo</td> <td>(0%)</td> <td>+</td> <td>Objetivo largo/plazo</td> <td>(100%)</td> </tr> <tr> <td>5. Proactivo</td> <td>(100%)</td> <td>+</td> <td>Reactivo</td> <td>(0%)</td> </tr> <tr> <td>6. Otros:</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	1. Trade	(80%)	+	Directo	(20%)	2. Paquetes	(100%)	+	independent e	(0%)	3. On - line	(80%)	+	Off - line	(20%)	4. Objetivo corto/ mediano plazo	(0%)	+	Objetivo largo/plazo	(100%)	5. Proactivo	(100%)	+	Reactivo	(0%)	6. Otros:				
1. Trade	(80%)	+	Directo	(20%)																														
2. Paquetes	(100%)	+	independent e	(0%)																														
3. On - line	(80%)	+	Off - line	(20%)																														
4. Objetivo corto/ mediano plazo	(0%)	+	Objetivo largo/plazo	(100%)																														
5. Proactivo	(100%)	+	Reactivo	(0%)																														
6. Otros:																																		
Francia	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los segmentos • Tradicionales • Aventura 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Patagonia 2. Atacama 3. Isla de Pascua 	<table border="1"> <tr> <td>1. Trade</td> <td>(50%)</td> <td>+</td> <td>Directo</td> <td>(50%)</td> </tr> <tr> <td>2. Paquetes</td> <td>(50%)</td> <td>+</td> <td>independent e</td> <td>(50%)</td> </tr> <tr> <td>3. On - line</td> <td>(60%)</td> <td>+</td> <td>Off - line</td> <td>(40%)</td> </tr> <tr> <td>4. Objetivo corto/ mediano plazo</td> <td>(40%)</td> <td>+</td> <td>Objetivo largo/plazo</td> <td>(60%)</td> </tr> <tr> <td>5. Proactivo</td> <td>(100%)</td> <td>+</td> <td>Reactivo</td> <td>(0%)</td> </tr> <tr> <td>6. Otros:</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	1. Trade	(50%)	+	Directo	(50%)	2. Paquetes	(50%)	+	independent e	(50%)	3. On - line	(60%)	+	Off - line	(40%)	4. Objetivo corto/ mediano plazo	(40%)	+	Objetivo largo/plazo	(60%)	5. Proactivo	(100%)	+	Reactivo	(0%)	6. Otros:				
1. Trade	(50%)	+	Directo	(50%)																														
2. Paquetes	(50%)	+	independent e	(50%)																														
3. On - line	(60%)	+	Off - line	(40%)																														
4. Objetivo corto/ mediano plazo	(40%)	+	Objetivo largo/plazo	(60%)																														
5. Proactivo	(100%)	+	Reactivo	(0%)																														
6. Otros:																																		
Otros				<table border="1"> <tr> <td>1. Trade</td> <td>(.....%)</td> <td>+</td> <td>Directo</td> <td>(.....%)</td> </tr> <tr> <td>2. Paquetes</td> <td>(.....%)</td> <td>+</td> <td>independent e</td> <td>(.....%)</td> </tr> <tr> <td>3. On - line</td> <td>(.....%)</td> <td>+</td> <td>Off - line</td> <td>(.....%)</td> </tr> <tr> <td>4. Objetivo corto/ mediano plazo</td> <td>(.....%)</td> <td>+</td> <td>Objetivo largo/plazo</td> <td>(.....%)</td> </tr> <tr> <td>5. Proactivo</td> <td>(.....%)</td> <td>+</td> <td>Reactivo</td> <td>(.....%)</td> </tr> <tr> <td>6. Otros:</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	1. Trade	(.....%)	+	Directo	(.....%)	2. Paquetes	(.....%)	+	independent e	(.....%)	3. On - line	(.....%)	+	Off - line	(.....%)	4. Objetivo corto/ mediano plazo	(.....%)	+	Objetivo largo/plazo	(.....%)	5. Proactivo	(.....%)	+	Reactivo	(.....%)	6. Otros:				
1. Trade	(.....%)	+	Directo	(.....%)																														
2. Paquetes	(.....%)	+	independent e	(.....%)																														
3. On - line	(.....%)	+	Off - line	(.....%)																														
4. Objetivo corto/ mediano plazo	(.....%)	+	Objetivo largo/plazo	(.....%)																														
5. Proactivo	(.....%)	+	Reactivo	(.....%)																														
6. Otros:																																		

Taller

Mercados Objetivos

Países	¿Cuáles son los segmentos principales del mercado que queremos captar?	¿Cómo debe posicionarse Chile en este mercado? (atributos de la marca CHILE) <i>*Cambiar Exótico por Único</i>	Dado este posicionamiento ¿Qué producto/ destino le vendería? ¿Por qué? <i>*Rutas Inter-regionales</i>	¿Qué modalidades de comercialización y promoción utilizaría?																														
Estados Unidos	<ul style="list-style-type: none"> Millenians, Baby Boomers, Explorador, Deportistas, Wine Lovers, Flyfishers, Humanitarian, Alumnis, Cultura, Familia, multigene rational 		<ol style="list-style-type: none"> Atacama, IPC, Patagonia, Lagos y Volcanes Viñas, Valparaíso, Colchagua Nichos: Surf, Ciclo turismo, aventura Naturaleza, astronomía, enoturismo Lujo, carretera austral, ski, flyfishing 	<table border="1"> <tr> <td>1. Trade</td> <td>(50%)</td> <td>+</td> <td>Directo</td> <td>(50%)</td> </tr> <tr> <td>2. Paquetes</td> <td>(40%)</td> <td>+</td> <td>independent</td> <td>(60%)</td> </tr> <tr> <td>3. On - line</td> <td>(70%)</td> <td>+</td> <td>Off - line</td> <td>(30%)</td> </tr> <tr> <td>4. Objetivo corto/ mediano plazo</td> <td>(70%)</td> <td>+</td> <td>Objetivo largo/plazo</td> <td>(30%)</td> </tr> <tr> <td>5. Proactivo</td> <td>(100%)</td> <td>+</td> <td>Reactivo</td> <td>(0%)</td> </tr> <tr> <td>6. Otros:</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	1. Trade	(50%)	+	Directo	(50%)	2. Paquetes	(40%)	+	independent	(60%)	3. On - line	(70%)	+	Off - line	(30%)	4. Objetivo corto/ mediano plazo	(70%)	+	Objetivo largo/plazo	(30%)	5. Proactivo	(100%)	+	Reactivo	(0%)	6. Otros:				
1. Trade	(50%)	+	Directo	(50%)																														
2. Paquetes	(40%)	+	independent	(60%)																														
3. On - line	(70%)	+	Off - line	(30%)																														
4. Objetivo corto/ mediano plazo	(70%)	+	Objetivo largo/plazo	(30%)																														
5. Proactivo	(100%)	+	Reactivo	(0%)																														
6. Otros:																																		
España	<ul style="list-style-type: none"> Self-guided Senior Histórico 		<ol style="list-style-type: none"> Atacama, Santiago, Valpo, Viñas Cruceros, Enoturismo, Glaciares Lagos y Volcanes, Montañismo, Desierto Carretera Austral 	<table border="1"> <tr> <td>1. Trade</td> <td>(30%)</td> <td>+</td> <td>Directo</td> <td>(70%)</td> </tr> <tr> <td>2. Paquetes</td> <td>(50%)</td> <td>+</td> <td>independent</td> <td>(50%)</td> </tr> <tr> <td>3. On - line</td> <td>(40%)</td> <td>+</td> <td>Off - line</td> <td>(60%)</td> </tr> <tr> <td>4. Objetivo corto/ mediano plazo</td> <td>(70%)</td> <td>+</td> <td>Objetivo largo/plazo</td> <td>(30%)</td> </tr> <tr> <td>5. Proactivo</td> <td>(100%)</td> <td>+</td> <td>Reactivo</td> <td>(0%)</td> </tr> <tr> <td>6. Otros:</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	1. Trade	(30%)	+	Directo	(70%)	2. Paquetes	(50%)	+	independent	(50%)	3. On - line	(40%)	+	Off - line	(60%)	4. Objetivo corto/ mediano plazo	(70%)	+	Objetivo largo/plazo	(30%)	5. Proactivo	(100%)	+	Reactivo	(0%)	6. Otros:				
1. Trade	(30%)	+	Directo	(70%)																														
2. Paquetes	(50%)	+	independent	(50%)																														
3. On - line	(40%)	+	Off - line	(60%)																														
4. Objetivo corto/ mediano plazo	(70%)	+	Objetivo largo/plazo	(30%)																														
5. Proactivo	(100%)	+	Reactivo	(0%)																														
6. Otros:																																		
Australia	<ul style="list-style-type: none"> Working Holidays Wine Lovers Sabathical Explorador/ Deportista Backpacker 		<ol style="list-style-type: none"> Antártica, Patagonia, Costa, Valparaíso Backpacking Trail, surf, Montaña 	<table border="1"> <tr> <td>1. Trade</td> <td>(60%)</td> <td>+</td> <td>Directo</td> <td>(40%)</td> </tr> <tr> <td>2. Paquetes</td> <td>(70%)</td> <td>+</td> <td>independent</td> <td>(30%)</td> </tr> <tr> <td>3. On - line</td> <td>(30%)</td> <td>+</td> <td>Off - line</td> <td>(70%)</td> </tr> <tr> <td>4. Objetivo corto/ mediano plazo</td> <td>(70%)</td> <td>+</td> <td>Objetivo largo/plazo</td> <td>(30%)</td> </tr> <tr> <td>5. Proactivo</td> <td>(100%)</td> <td>+</td> <td>Reactivo</td> <td>(0%)</td> </tr> <tr> <td>6. Otros:</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	1. Trade	(60%)	+	Directo	(40%)	2. Paquetes	(70%)	+	independent	(30%)	3. On - line	(30%)	+	Off - line	(70%)	4. Objetivo corto/ mediano plazo	(70%)	+	Objetivo largo/plazo	(30%)	5. Proactivo	(100%)	+	Reactivo	(0%)	6. Otros:				
1. Trade	(60%)	+	Directo	(40%)																														
2. Paquetes	(70%)	+	independent	(30%)																														
3. On - line	(30%)	+	Off - line	(70%)																														
4. Objetivo corto/ mediano plazo	(70%)	+	Objetivo largo/plazo	(30%)																														
5. Proactivo	(100%)	+	Reactivo	(0%)																														
6. Otros:																																		
Reino Unido	<ul style="list-style-type: none"> Self-Guided Explorador Wine Lovers Flyfishers Sabathical Cultura científica 		<ol style="list-style-type: none"> Atacama, IPC, Patagonia, Lagos y Volcanes Viñas, Valparaíso, Colchagua Nichos: Surf, Ciclo turismo, aventura Naturaleza, astronomía, enoturismo Lujo, carretera austral, ski, flyfishing Bird Watching 	<table border="1"> <tr> <td>1. Trade</td> <td>(60%)</td> <td>+</td> <td>Directo</td> <td>(40%)</td> </tr> <tr> <td>2. Paquetes</td> <td>(50%)</td> <td>+</td> <td>independent</td> <td>(50%)</td> </tr> <tr> <td>3. On - line</td> <td>(40%)</td> <td>+</td> <td>Off - line</td> <td>(60%)</td> </tr> <tr> <td>4. Objetivo corto/ mediano plazo</td> <td>(70%)</td> <td>+</td> <td>Objetivo largo/plazo</td> <td>(30%)</td> </tr> <tr> <td>5. Proactivo</td> <td>(100%)</td> <td>+</td> <td>Reactivo</td> <td>(0%)</td> </tr> <tr> <td>6. Otros:</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	1. Trade	(60%)	+	Directo	(40%)	2. Paquetes	(50%)	+	independent	(50%)	3. On - line	(40%)	+	Off - line	(60%)	4. Objetivo corto/ mediano plazo	(70%)	+	Objetivo largo/plazo	(30%)	5. Proactivo	(100%)	+	Reactivo	(0%)	6. Otros:				
1. Trade	(60%)	+	Directo	(40%)																														
2. Paquetes	(50%)	+	independent	(50%)																														
3. On - line	(40%)	+	Off - line	(60%)																														
4. Objetivo corto/ mediano plazo	(70%)	+	Objetivo largo/plazo	(30%)																														
5. Proactivo	(100%)	+	Reactivo	(0%)																														
6. Otros:																																		
Rusia	<ul style="list-style-type: none"> Intereses especiales Experiencia lujosa única 		<ol style="list-style-type: none"> Camping, Moto Carretera Austral, Ski 	<table border="1"> <tr> <td>1. Trade</td> <td>(99%)</td> <td>+</td> <td>Directo</td> <td>(1%)</td> </tr> <tr> <td>2. Paquetes</td> <td>(99%)</td> <td>+</td> <td>independent</td> <td>(1%)</td> </tr> <tr> <td>3. On - line</td> <td>(1%)</td> <td>+</td> <td>Off - line</td> <td>(99%)</td> </tr> <tr> <td>4. Objetivo corto/ mediano plazo</td> <td>(20%)</td> <td>+</td> <td>Objetivo largo/plazo</td> <td>(80%)</td> </tr> <tr> <td>5. Proactivo</td> <td>(100%)</td> <td>+</td> <td>Reactivo</td> <td>(0%)</td> </tr> <tr> <td>6. Otros:</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	1. Trade	(99%)	+	Directo	(1%)	2. Paquetes	(99%)	+	independent	(1%)	3. On - line	(1%)	+	Off - line	(99%)	4. Objetivo corto/ mediano plazo	(20%)	+	Objetivo largo/plazo	(80%)	5. Proactivo	(100%)	+	Reactivo	(0%)	6. Otros:				
1. Trade	(99%)	+	Directo	(1%)																														
2. Paquetes	(99%)	+	independent	(1%)																														
3. On - line	(1%)	+	Off - line	(99%)																														
4. Objetivo corto/ mediano plazo	(20%)	+	Objetivo largo/plazo	(80%)																														
5. Proactivo	(100%)	+	Reactivo	(0%)																														
6. Otros:																																		

Taller

Mercados Objetivos

Países	¿Cuáles son los segmentos principales del mercado que queremos captar?	¿Cómo debe posicionarse Chile en este mercado? (atributos de la marca CHILE) <i>*Cambiar Exótico por Único</i>	Dado este posicionamiento ¿Qué producto/ destino le vendería? ¿Por qué? <i>*Rutas Inter-regionales</i>	¿Qué modalidades de comercialización y promoción utilizaría?																														
Perú	<ul style="list-style-type: none"> Familia Parejas 		<ol style="list-style-type: none"> Santiago y alrededores Viñas (vino) Ski Lagos y volcanes 	<table border="1"> <tr> <td>1. Trade</td> <td>(20%)</td> <td>+</td> <td>Directo</td> <td>(80%)</td> </tr> <tr> <td>2. Paquetes</td> <td>(20%)</td> <td>+</td> <td>independent e</td> <td>(80%)</td> </tr> <tr> <td>3. On - line</td> <td>(50%)</td> <td>+</td> <td>Off - line</td> <td>(50%)</td> </tr> <tr> <td>4. Objetivo corto/ mediano plazo</td> <td>(100%)</td> <td>+</td> <td>Objetivo largo/plazo</td> <td>(0%)</td> </tr> <tr> <td>5. Proactivo</td> <td>(50%)</td> <td>+</td> <td>Reactivo</td> <td>(50%)</td> </tr> <tr> <td>6. Otros:</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	1. Trade	(20%)	+	Directo	(80%)	2. Paquetes	(20%)	+	independent e	(80%)	3. On - line	(50%)	+	Off - line	(50%)	4. Objetivo corto/ mediano plazo	(100%)	+	Objetivo largo/plazo	(0%)	5. Proactivo	(50%)	+	Reactivo	(50%)	6. Otros:				
1. Trade	(20%)	+	Directo	(80%)																														
2. Paquetes	(20%)	+	independent e	(80%)																														
3. On - line	(50%)	+	Off - line	(50%)																														
4. Objetivo corto/ mediano plazo	(100%)	+	Objetivo largo/plazo	(0%)																														
5. Proactivo	(50%)	+	Reactivo	(50%)																														
6. Otros:																																		
México	<ul style="list-style-type: none"> Senior Familias Parejas 		<ol style="list-style-type: none"> Lagos y Volcanes Cruceros Patagonia Santiago y alrededores 	<table border="1"> <tr> <td>1. Trade</td> <td>(50%)</td> <td>+</td> <td>Directo</td> <td>(50%)</td> </tr> <tr> <td>2. Paquetes</td> <td>(70%)</td> <td>+</td> <td>independent e</td> <td>(30%)</td> </tr> <tr> <td>3. On - line</td> <td>(70%)</td> <td>+</td> <td>Off - line</td> <td>(30%)</td> </tr> <tr> <td>4. Objetivo corto/ mediano plazo</td> <td>(50%)</td> <td>+</td> <td>Objetivo largo/plazo</td> <td>(50%)</td> </tr> <tr> <td>5. Proactivo</td> <td>(50%)</td> <td>+</td> <td>Reactivo</td> <td>(50%)</td> </tr> <tr> <td>6. Otros:</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	1. Trade	(50%)	+	Directo	(50%)	2. Paquetes	(70%)	+	independent e	(30%)	3. On - line	(70%)	+	Off - line	(30%)	4. Objetivo corto/ mediano plazo	(50%)	+	Objetivo largo/plazo	(50%)	5. Proactivo	(50%)	+	Reactivo	(50%)	6. Otros:				
1. Trade	(50%)	+	Directo	(50%)																														
2. Paquetes	(70%)	+	independent e	(30%)																														
3. On - line	(70%)	+	Off - line	(30%)																														
4. Objetivo corto/ mediano plazo	(50%)	+	Objetivo largo/plazo	(50%)																														
5. Proactivo	(50%)	+	Reactivo	(50%)																														
6. Otros:																																		
Canadá	<ul style="list-style-type: none"> Negocios Senior Backpackers 		<ol style="list-style-type: none"> San Pedro Isla de Pascua Paine Santiago 	<table border="1"> <tr> <td>1. Trade</td> <td>(70%)</td> <td>+</td> <td>Directo</td> <td>(30%)</td> </tr> <tr> <td>2. Paquetes</td> <td>(80%)</td> <td>+</td> <td>independent e</td> <td>(20%)</td> </tr> <tr> <td>3. On - line</td> <td>(90%)</td> <td>+</td> <td>Off - line</td> <td>(10%)</td> </tr> <tr> <td>4. Objetivo corto/ mediano plazo</td> <td>(0%)</td> <td>+</td> <td>Objetivo largo/plazo</td> <td>(100%)</td> </tr> <tr> <td>5. Proactivo</td> <td>(100%)</td> <td>+</td> <td>Reactivo</td> <td>(0%)</td> </tr> <tr> <td>6. Otros:</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	1. Trade	(70%)	+	Directo	(30%)	2. Paquetes	(80%)	+	independent e	(20%)	3. On - line	(90%)	+	Off - line	(10%)	4. Objetivo corto/ mediano plazo	(0%)	+	Objetivo largo/plazo	(100%)	5. Proactivo	(100%)	+	Reactivo	(0%)	6. Otros:				
1. Trade	(70%)	+	Directo	(30%)																														
2. Paquetes	(80%)	+	independent e	(20%)																														
3. On - line	(90%)	+	Off - line	(10%)																														
4. Objetivo corto/ mediano plazo	(0%)	+	Objetivo largo/plazo	(100%)																														
5. Proactivo	(100%)	+	Reactivo	(0%)																														
6. Otros:																																		
Alemania	<ul style="list-style-type: none"> Senior Backpacker 		<ol style="list-style-type: none"> Todo 	<table border="1"> <tr> <td>1. Trade</td> <td>(50%)</td> <td>+</td> <td>Directo</td> <td>(50%)</td> </tr> <tr> <td>2. Paquetes</td> <td>(50%)</td> <td>+</td> <td>independent e</td> <td>(50%)</td> </tr> <tr> <td>3. On - line</td> <td>(60%)</td> <td>+</td> <td>Off - line</td> <td>(40%)</td> </tr> <tr> <td>4. Objetivo corto/ mediano plazo</td> <td>(50%)</td> <td>+</td> <td>Objetivo largo/plazo</td> <td>(50%)</td> </tr> <tr> <td>5. Proactivo</td> <td>(100%)</td> <td>+</td> <td>Reactivo</td> <td>(0%)</td> </tr> <tr> <td>6. Otros:</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	1. Trade	(50%)	+	Directo	(50%)	2. Paquetes	(50%)	+	independent e	(50%)	3. On - line	(60%)	+	Off - line	(40%)	4. Objetivo corto/ mediano plazo	(50%)	+	Objetivo largo/plazo	(50%)	5. Proactivo	(100%)	+	Reactivo	(0%)	6. Otros:				
1. Trade	(50%)	+	Directo	(50%)																														
2. Paquetes	(50%)	+	independent e	(50%)																														
3. On - line	(60%)	+	Off - line	(40%)																														
4. Objetivo corto/ mediano plazo	(50%)	+	Objetivo largo/plazo	(50%)																														
5. Proactivo	(100%)	+	Reactivo	(0%)																														
6. Otros:																																		
Japón	<ul style="list-style-type: none"> Senior Pareja Grupos pequeños 		<ol style="list-style-type: none"> Isla de Pascua Desierto Patagonia 	<table border="1"> <tr> <td>1. Trade</td> <td>(100%)</td> <td>+</td> <td>Directo</td> <td>(0%)</td> </tr> <tr> <td>2. Paquetes</td> <td>(100%)</td> <td>+</td> <td>independent e</td> <td>(0%)</td> </tr> <tr> <td>3. On - line</td> <td>(50%)</td> <td>+</td> <td>Off - line</td> <td>(50%)</td> </tr> <tr> <td>4. Objetivo corto/ mediano plazo</td> <td>(0%)</td> <td>+</td> <td>Objetivo largo/plazo</td> <td>(100%)</td> </tr> <tr> <td>5. Proactivo</td> <td>(100%)</td> <td>+</td> <td>Reactivo</td> <td>(0%)</td> </tr> <tr> <td>6. Otros:</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	1. Trade	(100%)	+	Directo	(0%)	2. Paquetes	(100%)	+	independent e	(0%)	3. On - line	(50%)	+	Off - line	(50%)	4. Objetivo corto/ mediano plazo	(0%)	+	Objetivo largo/plazo	(100%)	5. Proactivo	(100%)	+	Reactivo	(0%)	6. Otros:				
1. Trade	(100%)	+	Directo	(0%)																														
2. Paquetes	(100%)	+	independent e	(0%)																														
3. On - line	(50%)	+	Off - line	(50%)																														
4. Objetivo corto/ mediano plazo	(0%)	+	Objetivo largo/plazo	(100%)																														
5. Proactivo	(100%)	+	Reactivo	(0%)																														
6. Otros:																																		

Taller

Producto y Oferta Exportable

Productos y sus ejemplos	¿Producto Exportable?	Destinos Representativos	Mercados Target	Competidores	Aliados / Socios
 Naturaleza y Ecoturismo	<ul style="list-style-type: none"> • SI, producto estrella de Chile. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nortes 2. Centro 3. Costa y Nieve 4. Lagos y Ríos 5. Patagonia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Todo el mundo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Canadá 2. EE.UU. 3. Perú 4. Australia 5. Nueva Zelanda 6. Brasil – Costa Rica 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perú 2. Argentina 3. Ecuador (Isla Galápagos)
 Enoturismo	<ul style="list-style-type: none"> • SI, producto diferenciador de Chile 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Valles Zona Central 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Todo el mundo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Argentina 2. USA 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Argentina
 Lujo	<ul style="list-style-type: none"> • NO, no existen servicios ni productos en Chile. • Lujo es distinto a exclusividad, existen limitantes en la cadena de valor. 				

Taller

Producto y Oferta Exportable

Productos y sus ejemplos	¿Producto Exportable?	Destinos Representativos	Mercados Target	Competidores	Aliados / Socios
 Sol y Playa	<ul style="list-style-type: none"> • NO es Exportable para Larga Distancia, en ningún caso. • SI es un producto para vecinos (Argentina y Bolivia solamente) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La Serena 2. Viña del Mar 3. Iquique – Arica 4. Pucón 5. Algarrobo – Santo Domingo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Argentina 2. Bolivia 3. Perú 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brasil 2. Ecuador 3. Colombia 4. Perú 5. Argentina 	<ul style="list-style-type: none"> • -
 Vida Urbana	<ul style="list-style-type: none"> • SI, para América Latina, debido a: <ul style="list-style-type: none"> • Seguridad • Diversidad de actividades • Infraestructura • Educación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Santiago 2. Valparaiso – Viña 3. Iquique 4. Puerto Varas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brasil 2. Argentina 3. USA 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brasil 2. Argentina 3. Perú 4. Colombia 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca País, CHILE (PIB, Seguridad)
 Bienestar y Termas	<ul style="list-style-type: none"> • SI, Chile es una potencia mundial en Geotermia, NO así en la infraestructura de estas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puritama – Atacama 2. Araucanía 3. Los Ríos Los Lagos 4. Santiago y alrededores 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Europa y países Nórdicos 2. USA 3. Argentina 4. Brasil 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Islandia 2. Nueva Zelanda 3. Hungría 4. Suiza 	<ul style="list-style-type: none"> • Red mundial de Termas

Taller

Producto y Oferta Exportable

Productos y sus ejemplos	¿Producto Exportable?	Destinos Representativos	Mercados Target	Competidores	Aliados / Socios
 Astronomía	<ul style="list-style-type: none"> • NO, no es gatillador de demanda ni existe la infraestructura. • SI es producto complementario 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Valle del Elqui – Coquimbo 2. San Pedro de Atacama - Antofagasta 	<ol style="list-style-type: none"> 1. USA 2. UK 3. Canadá 4. Europa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. España 2. Hawaii 3. Países Nórdicos 4. Alaska 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizaciones 2. Profesionales y Aficionados 3. Empresas Telescopios 4. NASA
 Negocios	<ul style="list-style-type: none"> • SI, pero faltan: <ul style="list-style-type: none"> • Pasajes Aéreos Low Cost • Convenciones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Santiago 2. Viña del Mar 3. Puerto Varas 4. La Serena 5. Concepción 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sedes Asociaciones Internacionales 2. Corporativos Gremiales en Argentina y Brasil 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sao Paulo 2. Buenos Aires 3. Bogotá 4. Montevideo 5. Miami – Las Vegas 6. Barcelona 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Convention Bureaux 2. Asociaciones Nacionales e Intl 3. Proveedores 4. Líneas Aéreas
 Etnoturismo	<ul style="list-style-type: none"> • SI, pero solo Isla de Pascua. • Falta: <ul style="list-style-type: none"> • Demanda • Articulación con Oferta local 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Isla de Pascua 2. Araucanía 3. Altiplano 	<ol style="list-style-type: none"> 1. USA 2. Europa (Francia y Alemania) 3. Japón 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perú 2. Bolivia 3. México 4. Ecuador 5. Guatemala 6. Turquía 7. USA 8. .. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pueblos Originarios 2. Perú – Bolivia 3. Argentina 4. WINTA

Taller

Producto y Oferta Exportable

Productos y sus ejemplos	¿Producto Exportable?	Destinos Representativos	Mercados Target	Competidores	Aliados / Socios
 <p>Deporte y Aventura</p>	<ul style="list-style-type: none"> SI: <ul style="list-style-type: none"> Nieve Pesca con Mosca Trekking Surf 	<ol style="list-style-type: none"> Centros de Ski Lagos y Volcanes Parques Nacionales Pichilemu / Iquique 	<ol style="list-style-type: none"> Brasil, USA, Argentina USA Todo el Mundo Australia, USA 	<ol style="list-style-type: none"> Las Leñas Argentina Canadá, USA, Argentina Perú, Argentina, Nueva Zelanda 	<ol style="list-style-type: none"> Perú Argentina Ecuador (Isla Galápagos)
 <p>Cruceros y Navegaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> SI 	<ol style="list-style-type: none"> Patagonia Antártica 	<ol style="list-style-type: none"> Todo el Mundo 		
 <p>Cultura y Patrimonio</p>	<ul style="list-style-type: none"> N/A 				