

Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile 2016 - 2018



Subsecretaría
de Turismo

Gobierno de Chile

Diagnóstico – Anexos

Diciembre 2015

ANEXOS:

- 1. Entrevistas**
- 2. Taller de Creatividad**
- 3. Encuestas**
- 4. Análisis de Catálogos del Trade Internacional**
- 5. Análisis Competitivo**



Para generar un diagnóstico adecuado y eficiente, se realizaron distintas actividades con el sector, entre ellas entrevistas, visitas de campo, asistencia a conferencias, y realización de talleres que permitiesen recopilar y validar la información generada (i/vi)

1. Entrevistas

1 Se realizaron entrevistas semiestructuradas a más de 50 actores de la industria nacional y Asociaciones Gremiales, entre ellos: Hoteleros de Chile A.G., FEDETUR -Federación de Empresas de Turismo de Chile-, ChileSertur, Operadores de productos turísticos –hoteles, viñas, centros de etnoturismo, coordinadores de turismo municipal, Centros Invernales (Valle Nevado, La Parva, Nevados de Chillán, Gran Hotel Termas de Chillán), entre otros.

2 Visitas de Campo: Para una mejor comprensión de la oferta y demanda turística internacional de Chile, se realizaron visitas de campo en Arica y desde la zona central de Chile hasta Chiloé (incluido) visitando entre Valle de Azapa, Museo de las Momias de Chinchorro, Playa El Chinchorro, Hotel VIK, Hotel Santa Cruz, Pichilemu –visita a Hotel ALAIA y entrevista con Manager de Ramón Navarro-, visita oficina Ruta de Colchagua, visita Centro de Etnoturismo en Temuco, Municipalidad de Pucón, Hotel Huilo-Huilo-, Cumbre ATTA y entrevista con su Director Ejecutivo para Latinoamérica Antonio del Solar. En Chiloé, visita al Hotel Centro de Ocio, Hotel Quilquico, Cucao Lodge, Hotel Palafitos, pinguineras de Puñihuil, entre otros.

3 Participación en Cumbre de Pueblos Originarios en Arica, para la comprensión de la oferta de etnoturismo de Chile y Cumbre ATTA, entrevista a parte de los más de 700 delegados que en ella participaron, para un mejor entendimiento de la oferta exportable en turismo aventura de Chile



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 París", 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 – Resultados consolidados

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 Trekking: San Pedro de Atacama, Lagos y Volcanes Rafting: Pucón, Villarrica 	<ul style="list-style-type: none"> Ski: Argentina, USA Trekking: Perú, Argentina. Bolivia Rafting: (?) 	<ul style="list-style-type: none"> Ski: Brasil, Argentina, Europa, USA. Trekking: 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.

Para generar un diagnóstico adecuado y eficiente, se realizaron distintas actividades con el sector, entre ellas entrevistas, visitas de campo, asistencia a conferencias, y realización de talleres que permitiesen recopilar y validar la información generada (ii/vi)

2. 1 Talleres de Trabajo - Taller de Creatividad

Con la finalidad de realizar un análisis acabado, se generan instancias de trabajo colaborativas y participativas incluyendo a los actores de la industria, para recoger sus impresiones, observaciones e ideas que surjan a través de talleres dónde la creatividad surge como elemento principal en la etapa previa de la formulación estratégica del plan.

Para ello, y como etapa inicial, se desarrolló un Taller de Creatividad en la Viña Veramonte dónde se plantearon distintas ideas y pensamientos entre los actores.



Resultados - 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 		1. Ski Emergente 2. Vinos 3. Patagonia 4. Compras/ Lujo / Urbano 5. Lunas de Miel / Familia *Seguridad	1. Trade (20%) + Directo (80%) Viajeros 2. Paquetes (40%) + independent (60%) e 3. On - line (85%) + Off - line (15%) 4. Objetivo corto/ (70%) + Objetivo (30%) mediano plazo largo/plazo 5. Proactivo (80%) + Reactivo (20%) 6. Otros: Concepto Embajador
Bolivia	<ul style="list-style-type: none"> Playas Compras Segmento alto Backpacker 		1. Naturaleza- Playa 2. Compras 3. Santiago al Norte / Intereses especiales 4. Nuevos destinos playa / costa *Seguridad	1. Trade (50%) + Directo (50%) Viajeros 2. Paquetes (50%) + independent (50%) e 3. On - line (20%) + Off - line (80%) 4. Objetivo corto/ (80%) + Objetivo (20%) mediano plazo largo/plazo 5. Proactivo (80%) + Reactivo (20%) 6. Otros: Concepto Embajador
Corea	<ul style="list-style-type: none"> Cultura Naturaleza Urbano / Lujo 		1. Cultura 2. Vida Nocturna / Casino 3. Negocios 4. Naturaleza 5. Gastronomía (Enoturismo) *Seguridad	1. Trade (75%) + Directo (25%) Viajeros 2. Paquetes (90%) + independent (10%) e 3. On - line (90%) + Off - line (10%) 4. Objetivo corto/ (5%) + Objetivo (95%) mediano plazo largo/plazo 5. Proactivo (80%) + Reactivo (20%) 6. Otros: Concepto Embajador
Italia	<ul style="list-style-type: none"> Naturaleza Cultura / Patrimonio Enogastronomía Lujo 		1. Naturaleza 2. Cultura 3. Lujo / Compras 4. Enogastronomía *Seguridad *Sumar a campañas regionales /Argentina	1. Trade (30%) + Directo (70%) Viajeros 2. Paquetes (30%) + independent (70%) e 3. On - line (40%) + Off - line (60%) 4. Objetivo corto/ (50%) + Objetivo (50%) mediano plazo largo/plazo 5. Proactivo (80%) + Reactivo (20%) 6. Otros: Concepto Embajador
Holanda	<ul style="list-style-type: none"> Cultura Naturaleza / Aventura Interés especial ciencia 		1. Cultura 2. Naturaleza (Carretera Austral) 3. Ciclo turismo 4. Nichos: Enoturismo *Seguridad *Sumar a campañas regionales /Argentina	1. Trade (30%) + Directo (70%) Viajeros 2. Paquetes (20%) + independent (80%) e 3. On - line (70%) + Off - line (30%) 4. Objetivo corto/ (50%) + Objetivo (50%) mediano plazo largo/plazo 5. Proactivo (80%) + Reactivo (20%) 6. Otros: Concepto Embajador

Resultados - 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"> • Todos los segmentos • Foco en lujo • Incentivos, reducir efectos de estacionalidad (3era edad) • Ciudades cercanas 	<p>Económico 1 2 3 4 5 Lujoso Urbano 2 3 4 5 Natural Estándar 3 4 5 Exótico Múltiples experiencias 4 5 Especialización experiencia</p>	1. Compras 2. Sol y Playa	1. Trade (20%) + Directo (80%) 2. Paquetes (50%) + Viajeros independent (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 	<p>Económico 1 2 3 4 5 Lujoso Urbano 2 3 4 5 Natural Estándar 3 4 5 Exótico Múltiples experiencias 4 5 Especialización experiencia</p>	1. Lujo 2. San Pedro de Atacama 3. Patagonia	1. Trade (50%) + Directo (50%) 2. Paquetes (60%) + Viajeros independent (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 	<p>Económico 1 2 3 4 5 Lujoso Urbano 2 3 4 5 Natural Estándar 3 4 5 Exótico Múltiples experiencias 4 5 Especialización experiencia</p>	1. Antártica 2. Patagonia 3. Atacama	1. Trade (80%) + Directo (20%) 2. Paquetes (100%) + Viajeros independent (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 	<p>Económico 1 2 3 4 5 Lujoso Urbano 2 3 4 5 Natural Estándar 3 4 5 Exótico Múltiples experiencias 4 5 Especialización experiencia</p>	1. Patagonia 2. Atacama 3. Isla de Pascua	1. Trade (50%) + Directo (50%) 2. Paquetes (50%) + Viajeros independent (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		<p>Económico 1 2 3 4 5 Lujoso Urbano 2 3 4 5 Natural Estándar 3 4 5 Exótico Múltiples experiencias 4 5 Especialización experiencia</p>		1. Trade (.....%) + Directo (.....%) 2. Paquetes (.....%) + Viajeros independent (.....%) 3. On - line (.....%) + Off - line (.....%) 4. Objetivo corto/ mediano plazo (.....%) + Objetivo largo/plazo (.....%) 5. Proactivo (.....%) + Reactivo (.....%) 6. Otros:

Resultados - 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	•Millenians, Baby Boomers, Explorador, Deportistas, Wine Lovers, Flyfishers, Humanitarian, Alumnis, Cultura, Familia, multigene rational		1. Atacama, IPC, Patagonia, Lagos y Volcanes 2. Viñas, Valparaíso, Colchagua 3. Nichos: Surf, Ciclo turismo, aventura 4. Naturaleza, astronomía, enoturismo 5. Lujo, carretera austral, ski, flyfishing	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	• Self-guided • Senior • Histórico		1. Atacama, Santiago, Valpo, Viñas 2. Cruceros, Enoturismo, Glaciares 3. Lagos y Volcanes, Montañismo, Desierto 4. Carretera Austral	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	• Working Holidays • Wine Lovers • Sabathical • Explorador/ Deportista • Backpacker		1. Antártica, Patagonia, Costa, Valparaíso 2. Backpacking Trail, surf, Montaña	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	• Self-Guided • Explorador • Wine Lovers • Flyfishers • Sabathical • Cultura científica		1. Atacama, IPC, Patagonia, Lagos y Volcanes 2. Viñas, Valparaíso, Colchagua 3. Nichos: Surf, Ciclo turismo, aventura 4. Naturaleza, astronomía, enoturismo 5. Lujo, carretera austral, ski, flyfishing 6. Bird Watching	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	• Intereses especiales • Experiencia lujosa única		1. Camping, Moto Carretera Austral, Ski	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:

Resultados - 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 	<ol style="list-style-type: none"> Trade (20%) + Directo (80%) Paquetes (20%) + Viajeros independent e (80%) On - line (50%) + Off - line (50%) Objetivo corto/ mediano plazo (100%) + Objetivo largo/plazo (0%) Proactivo (50%) + Reactivo (50%) 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 	<ol style="list-style-type: none"> Trade (50%) + Directo (50%) Paquetes (70%) + Viajeros independent e (30%) On - line (70%) + Off - line (30%) Objetivo corto/ mediano plazo (50%) + Objetivo largo/plazo (50%) Proactivo (50%) + Reactivo (50%) Otros:
Canadá	<ul style="list-style-type: none"> Negocios Senior Backpackers 		<ol style="list-style-type: none"> San Pedro Isla de Pascua Paine Santiago 	<ol style="list-style-type: none"> Trade (70%) + Directo (30%) Paquetes (80%) + Viajeros independent e (20%) On - line (90%) + Off - line (10%) Objetivo corto/ mediano plazo (0%) + Objetivo largo/plazo (100%) Proactivo (100%) + Reactivo (0%) Otros:
Alemania	<ul style="list-style-type: none"> Senior Backpacker 		<ol style="list-style-type: none"> Todo 	<ol style="list-style-type: none"> Trade (50%) + Directo (50%) Paquetes (50%) + Viajeros independent e (50%) On - line (60%) + Off - line (40%) Objetivo corto/ mediano plazo (50%) + Objetivo largo/plazo (50%) Proactivo (100%) + Reactivo (0%) Otros:
Japón	<ul style="list-style-type: none"> Senior Pareja Grupos pequeños 		<ol style="list-style-type: none"> Isla de Pascua Desierto Patagonia 	<ol style="list-style-type: none"> Trade (100%) + Directo (0%) Paquetes (100%) + Viajeros independent e (0%) On - line (50%) + Off - line (50%) Objetivo corto/ mediano plazo (0%) + Objetivo largo/plazo (100%) Proactivo (100%) + Reactivo (0%) Otros:

Resultados - 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. 				

Resultados - 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. Valparaíso – 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




Resultados - 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

Resultados - Taller

Producto y Oferta Exportable

Productos y sus ejemplos	¿Producto Exportable?	Destinos Representativos	Mercados Target	Competidores	Aliados / Socios
 Deporte y Aventura	<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)
 Cruceros y Navegaciones	<ul style="list-style-type: none"> SI 	<ol style="list-style-type: none"> Patagonia Antártica 	<ol style="list-style-type: none"> Todo el Mundo 		
 Cultura y Patrimonio	<ul style="list-style-type: none"> N/A 				

Para generar un diagnóstico adecuado y eficiente, se realizaron distintas actividades con el sector, entre ellas entrevistas, visitas de campo, asistencia a conferencias, y realización de talleres que permitiesen recopilar y validar la información generada (iii/vi)

2. 2Talleres de Trabajo

Adicionalmente, se realizaron talleres de trabajo para la generación y validación de información relevante para la construcción del plan, entre ellos ACHET, Directores Regionales de Sernatur, AMCHAM, LATAM y Talleres Internos de Deloitte con todo el equipo de consultores asociados a la elaboración del plan, sumando al equipo de España.

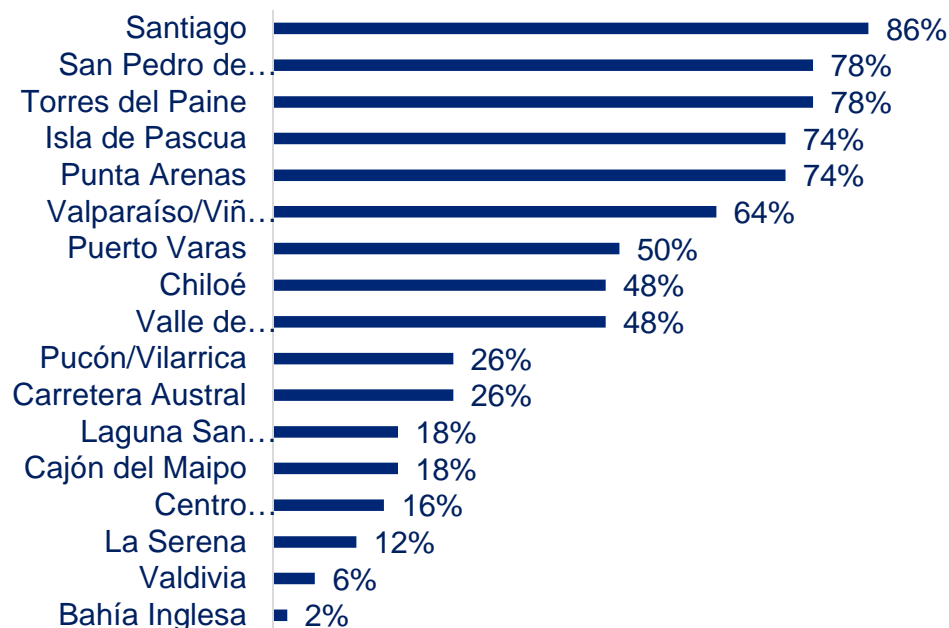


Para generar un diagnóstico adecuado y eficiente, se realizaron distintas actividades con el sector, entre ellas entrevistas, visitas de campo, asistencia a conferencias, y realización de talleres que permitiesen recopilar y validar la información generada (iv/vi)

3. Encuestas

Gracias a la colaboración de Turismo Chile, se realizó una encuesta a más de 1.100 operadores de turismo internacional de los mercados objetivo que venden –y no venden– Chile en la actualidad. Esto permitió entender el posicionamiento de Chile en los mercados internacionales, y el nivel de competitividad que tienen sus destinos principales, frente a destinos de similares características del set de países competitivos.

Posicionamiento de destinos en el Trade internacional



Reconocimiento del mensaje de posicionamiento

¿Qué es Chile para el resto del mundo?

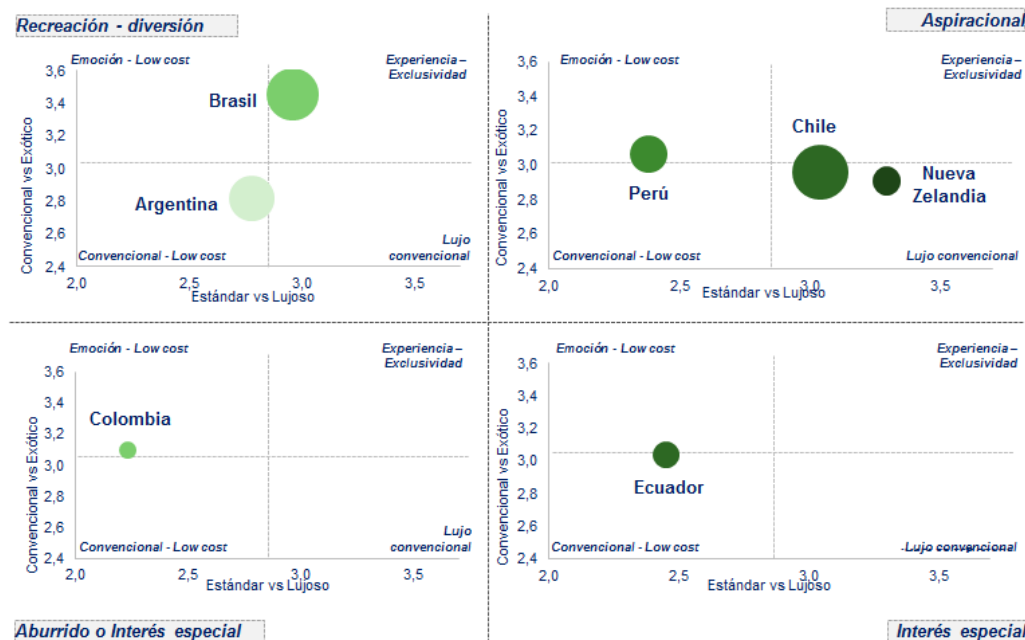
“Chile tierra de contrastes” – 65%
“Basado en múltiples experiencias turísticas” – 37%

“Naturaleza que conmueve” – 29%

“Chile siempre sorprendente” – 20%

No sabe no contesta 10%

Percepción de posicionamiento frente al set competitivo



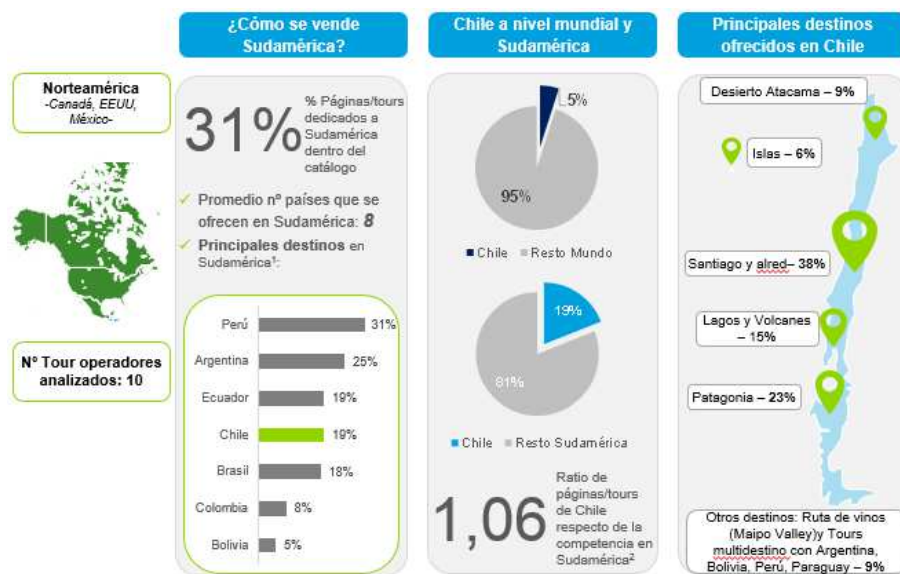
Para generar un diagnóstico adecuado y eficiente, se realizaron distintas actividades con el sector, entre ellas entrevistas, visitas de campo, asistencia a conferencias, y realización de talleres que permitiesen recopilar y validar la información generada (v/vi)

4. Análisis de catálogos del Trade internacional

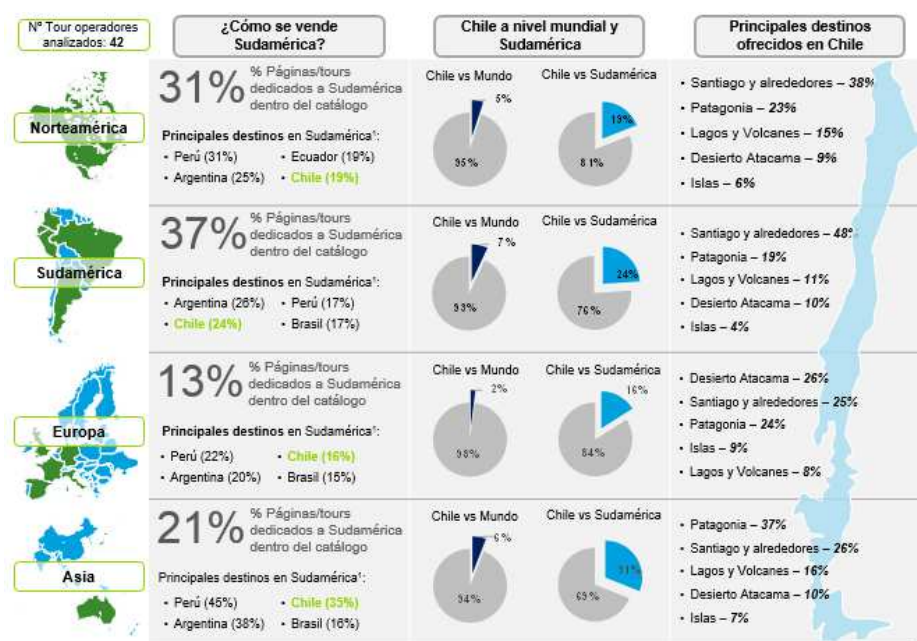
Para una mejor comprensión del set competitivo, se realizó un análisis de sondeo sobre catálogos y portafolio de oferta de trade por regiones en el mundo en mercados de interés para Chile, comparando la presencia de oferta de tours a Chile con respecto a Sud América y el mundo.

Se analizó la oferta de 42 TT.OO. Internacionales emisivos de mercados de origen targets de Chile (16 Europa, 10 Norteamérica, 10 Sudamérica y 6 Asia)

Ejemplo de análisis por mercado



Reconocimiento del mensaje de posicionamiento



Conclusiones generales del análisis

- 1 **Sudamérica se vende a nivel mundial con una representación del 13-37% de oferta sobre la oferta total de los catálogos analizados**
- 2 **El principal destino ofrecido dentro de Sudamérica es Perú**
- 3 **Chile aparece representada sobre el total de Sudamérica con un 16-31% de la oferta de destinos**
- 4 **Los principales destinos ofrecidos en Chile son la Patagonia, Santiago y alrededores y el desierto de Atacama**

Para generar un diagnóstico adecuado y eficiente, se realizaron distintas actividades con el sector, entre ellas entrevistas, visitas de campo, asistencia a conferencias, y realización de talleres que permitiesen recopilar y validar la información generada (vi/vi)

5. Análisis Competitivo – Medición a través de Herramienta “Watcher”

Con el objetivo de contar con referencias en cuanto a la posición relativa de los destinos principales internacionales de Chile, se realizó un análisis de competitividad de la situación hotelera en 5 grupos competitivos.

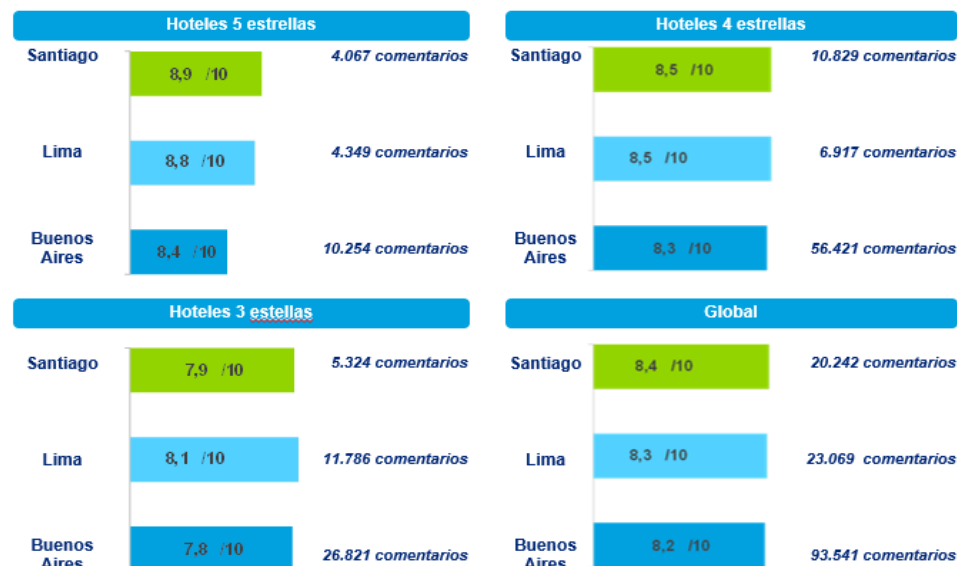
Se analiza hoteles de 3*, 4*, 5* en los destinos principales y sus set competitivos

Los sets Competitivos fueron: Puerto Natales (El Calafate, Ushuaia y Puerto Madryn), Puerto Varas (Bariloche y San Martín de los Andes), San Pedro de Atacama (Cusco, Salta, Copacabana), Santiago (Buenos Aires, Lima) y Viña del Mar (Punta del Este, Florianópolis y Mar del Plata)

Conclusiones generales del análisis

- 1 **Santiago** tiene una valoración de **reputación online superior** a Lima, Buenos Aires y Río de Janeiro
- 2 Los **destinos turísticos chilenos** obtienen una **puntuación media de reputación online mayor a 8,5** situándose en gran medida por **encima** de sus sets competitivos
- 3 A niveles de **precios**, **Viña del Mar**, **Santiago** y **San Pedro de Atacama** se encuentran por **encima de la media** mientras que **Puerto Varas** se sitúa por **debajo**
- 4 **Santiago** y **Puerto Natales** cuentan con la **mejor reputación online de su set competitivo** junto con un **ADR medio por encima** de la media (salvo hoteles de 5* para Santiago de Chile).
- 5 **Puerto Varas** tiene una **reputación excelente**, sin embargo se encuentra con un **precio promedio inferior a la media**.
- 6 **San Pedro de Atacama** y **Viña del Mar** tienen una **reputación muy similar a sus competidores** sin embargo cuentan con unos **precios superiores a sus competidores del set**.

Ejemplo de medición reputación hotelera



Ejemplo de medición de ADR

