

Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile 2016 - 2018



Subsecretaría
de Turismo

Gobierno de Chile

Diagnóstico – Parte 1

Diciembre 2015

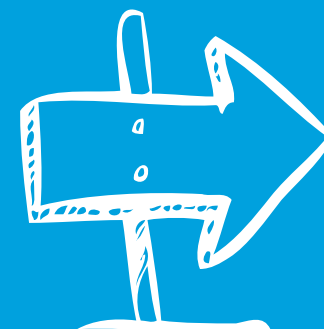
Contenido

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



0. Metodología del Proyecto



El Plan de Marketing Turístico Internacional permitirá mejorar el posicionamiento y la competitividad de Chile como destino turístico

Objetivo General

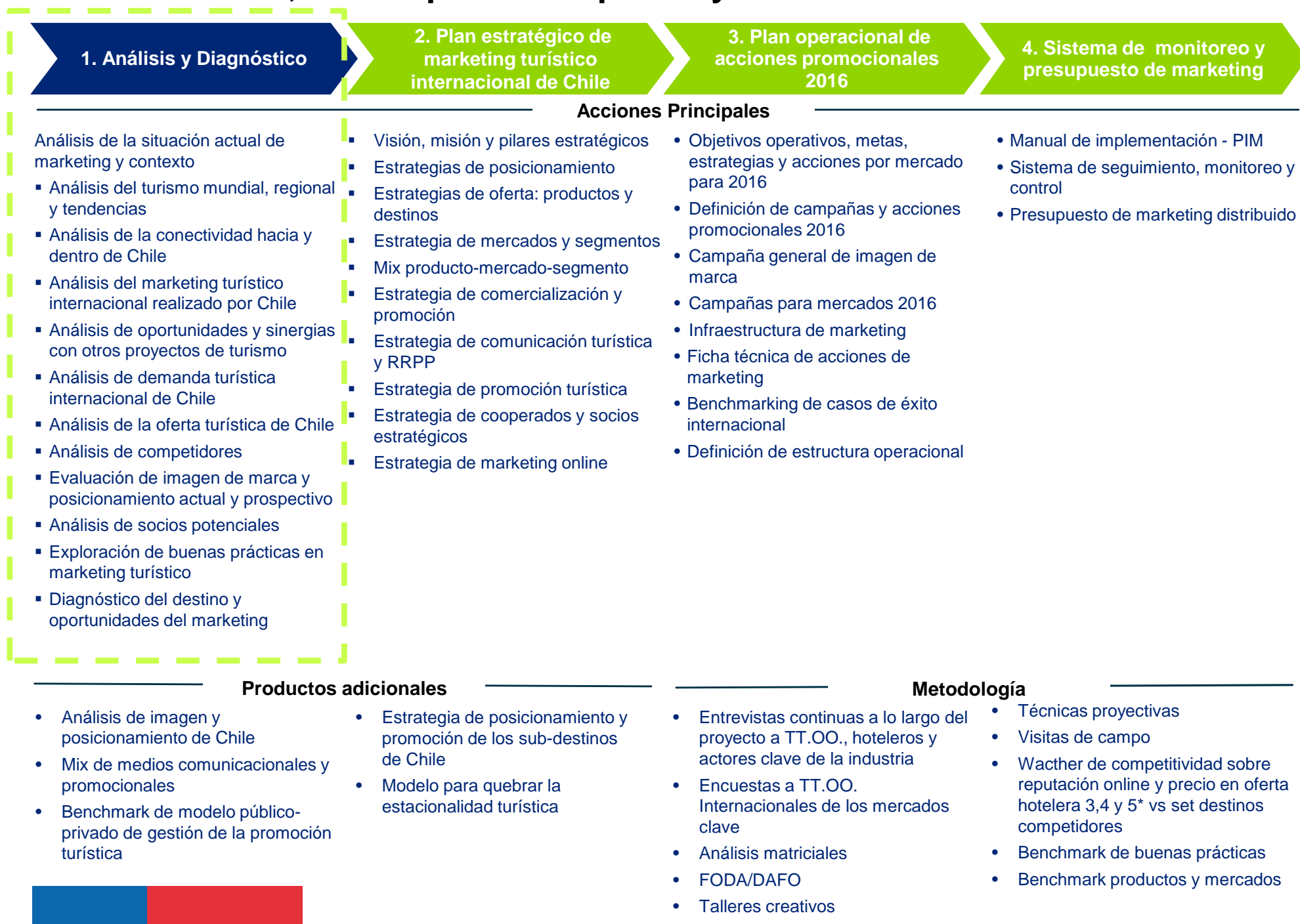
Elaborar un Plan de Marketing Turístico Internacional que considere diagnosticar la situación actual, identificar oportunidades y definir estrategias y acciones promocionales que permitan guiar el marketing turístico a mediano plazo y, a su vez, mejorar el posicionamiento y competitividad de Chile como destino turístico y aumentar la contribución de la actividad a la economía del país

Objetivos Específicos

- 1 Contribuir en el crecimiento de llegadas turísticas por motivos recreativos, de negocios, el aumento del gasto turístico y la eliminación de la estacionalidad de la demanda
- 2 Facilitar la comercialización del conjunto de productos, servicios y empresas turísticas del país e incrementar la oferta exportable y el número de destinos y productos que la conforma
- 3 Analizar la efectividad del marketing turístico de Chile, junto con las tendencias del mercado y comportamiento de la demanda, para identificar oportunidades y medios creativos y efectivos de promoción, respondiendo a los cambios en los canales de comunicación, promoción y comercialización turística
- 4 Establecer una estrategia de marca de destino que identifica atributos diferenciadores y la proposición única de destino (UDP), definir el posicionamiento e imagen deseada para Chile y establecer los mensajes comunicacionales a considerar en cada actividad de marketing que se realiza
- 5 Definir un plan operativo detallado que incluye indicaciones de gestión, cronograma de actividades y costos estimados que sirva como guía en la implementación exitosa del plan de acciones para el periodo 2016 a 2018, inclusivo
- 6 Diseñar un sistema de monitoreo y control del marketing para garantizar la efectividad de la implementación del Plan y la eficiencia en la inversión de los recursos
- 7 Contribuir a la planificación estratégica del marketing turístico de los sub-destinos de Chile



El proceso para la realización del Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile 2016-2018, se compone de 4 partes y 5 informes adicionales



Metodología de trabajo basada en el modelo de Deloitte Play to win



Glosario



Glosario

- **AR:** (*Augmented reality* o realidad aumentada): Tecnología que combina el mundo físico con información virtual
- **BRICS:** Sigla utilizada para referirse conjuntamente a Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica, países denominados emergentes por el alto crecimiento de sus economías y su gran relevancia en el comercio global
- **DMC** (*Destiny management company*): es una empresa de servicios profesionales, que, localmente, ayuda a sus clientes a alcanzar los objetivos fijados para sus eventos corporativos, operados en un determinado destino, especializándose en el diseño, realización y coordinación logística de programas para grupos y eventos de todo tipo, incluyendo alojamiento, actividades, tours, transporte, etc.; todo ello gracias a su extenso conocimiento del destino, amplia experiencia y recursos con los que cuenta.
- **Foodies:** Término inglés informal para una clase particular de aficionados a la comida y a la bebida que posee un interés incisivo o curioso por todo lo referente a la comida y bebida
- **Geek chic:** Grupo social urbano que transita entre el mundo del arte, el diseño, las tendencias e internet
- **ICT:** Índice de competitividad internacional turística
- **Influencers:** Personas con gran presencia, reputación y credibilidad en las redes sociales gracias a su conocimiento acerca de diversos temas y/o sectores
- **LGTB:** Colectivo que se refiere conjuntamente a Lesbianas, Gays, Transexuales y Bisexuales
- **Marketing B2B y B2C:** Tipo de marketing con un enfoque al trade (B2B – *business to business*) y al consumidor final (B2C – *business to consumer*)
- **NFC** (*Near Field Communication* o Comunicación de campo cercano): Tecnología de corto alcance, comunicación inalámbrica y alta frecuencia que permite intercambio de datos entre dispositivos
- **OTA** (*Online travel agency* o Agencia de viajes online)
- **P2P** (*Peer-to-Peer* o Red entre pares): Concepto derivado de las redes P2P, como modo de consumo colaborativo

Glosario

- **Sharing economy:** Tipo de economía basado en compartir e intercambiar bienes, servicios y recursos a través de plataformas digitales (Uber, Airbnb, Blablacar, etc.)
- **SOLOMO** (*Social – Local – Móvil*): Concepto que describe a los consumidores que utilizando las redes sociales a través de dispositivos móviles realizan búsquedas locales
- **Street marketing:** Acciones de marketing llevadas a cabo por empresas en la calle buscando una interacción directamente con el público
- **TACC/CAGR** (Tasa anual de crecimiento compuesto o *Compound annual growth rate*): Crecimiento anual calculado para un período de tiempo
- **SEO** (*Search Engine Optimization* o Posicionamiento orgánico): Conjunto de técnicas utilizadas para aumentar el tráfico de calidad hacia un sitio web mediante la mejora del posicionamiento de una página web en las SERP's (Search Engine Page Result, Páginas de Resultados de un Motor de Búsqueda).
- **UAR** (*Urban Augmented reality* o Realidad aumentada urbana): Aplicación de la realidad aumentada al entorno de la ciudad
- **UGC** (*User generated content* o Contenido generado por el usuario): Contenido generado por usuarios en las redes que es publicado y compartido con otros usuarios
- **VFR** (*Visit Friends and Relatives* o Visita a amigos y parientes)
- **Wanderlust:** Sentir un fuerte deseo o impulso de recorrer y explorar el mundo
- **Webinars:** Seminario en tiempo real por internet
- **WEF** (*World Economic Forum*)

1. Diagnóstico Situación Actual



1.1. Análisis de Turismo Mundial, Regional y Tendencias



Introducción al Análisis de turismo mundial, regional y tendencias

Objetivo y contenidos

1.1. Análisis de turismo mundial, regional y tendencias

Objetivo del Capítulo

El objetivo principal del capítulo es proporcionar una visión global y regional de los diferentes factores políticos y macroeconómicos que tienen un impacto directo o indirecto sobre la atracción de turistas a Chile, así como las principales tendencias de turismo y promoción turística (offline y online)

Contenido

Variable a analizar: Llegadas turismo internacional a nivel:

- Mundial
- Regional
- Chile

Análisis alto nivel de las siguientes regiones:

- Latinoamérica y México
- Europa
- EEUU y Canadá
- BRICS



Variables a analizar:

- Visas
- Política regional
- Relaciones bilaterales

Análisis tendencias:

- 1 El consumidor y el ciclo de viaje (tecnologías móviles)
- 2 Tendencias de productos seleccionados (turismo experiencial y de nicho, mayor especialización)

3 1.1. Tendencias en promoción turística

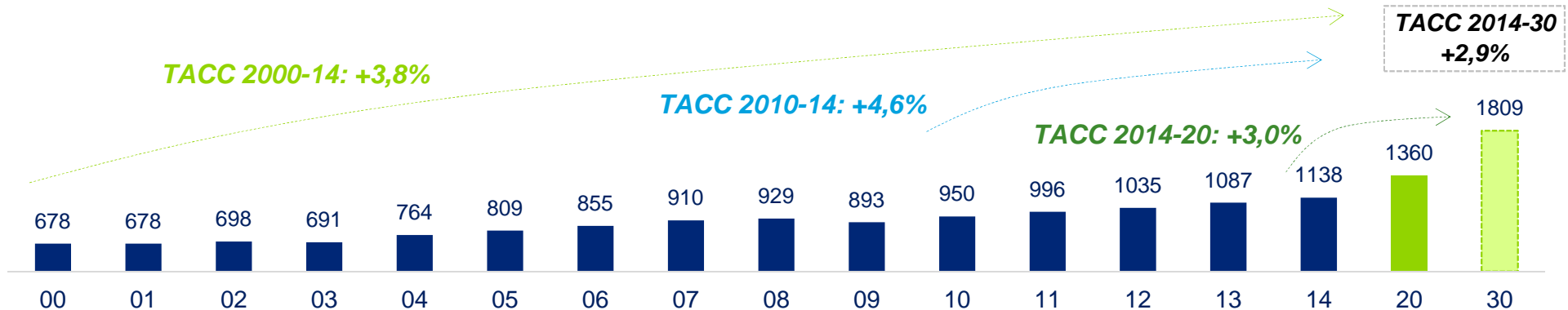
- Análisis de las principales tendencias en promoción turística realizando **un foco en tendencias de marketing**:
 - Marketing **offline**: La segmentación entre marketing B2B y marketing dirigido al público final
 - Marketing **online**: La multi-canalidad, la importancia del usuario y la gestión de Big Data para marketing

1.1.1 Tendencias Marco para la Promoción Turística de Chile

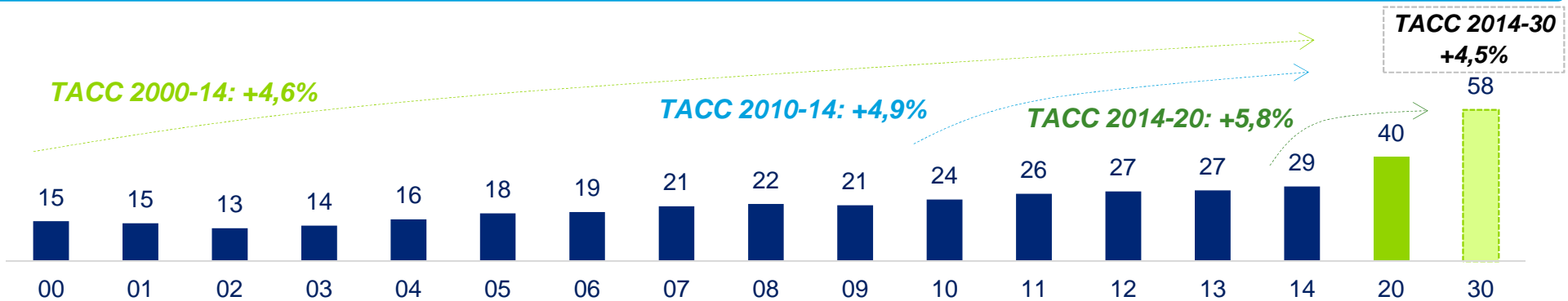


Chile ha crecido un 5,8% interanual en *llegadas internacionales* hasta 2014, por encima de la media mundial, mientras que el desafío se presenta en las proyecciones a partir del 2015 en adelante

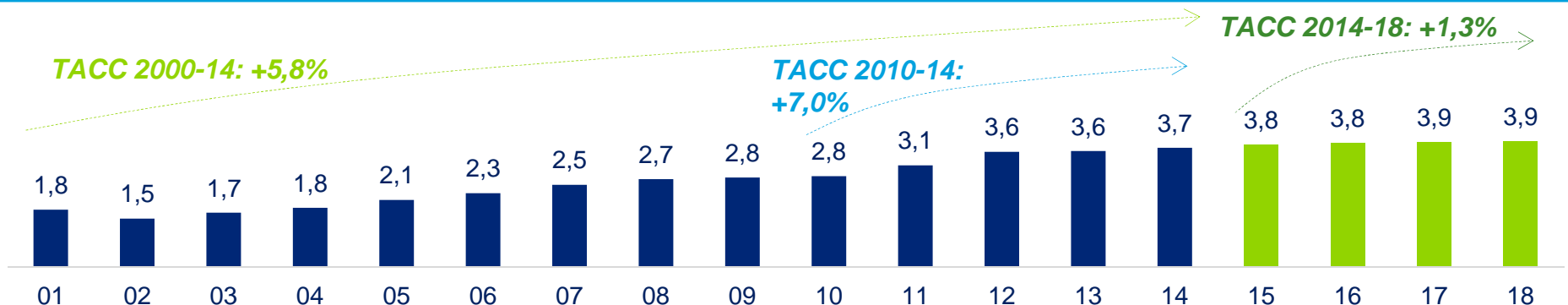
Llegadas de turistas internacionales a nivel mundial, 2000-2014 y proyecciones a 2030 (millones)



Llegadas de turistas internacionales en Latinoamérica, 2000-2014 y proyecciones a 2030 (millones)

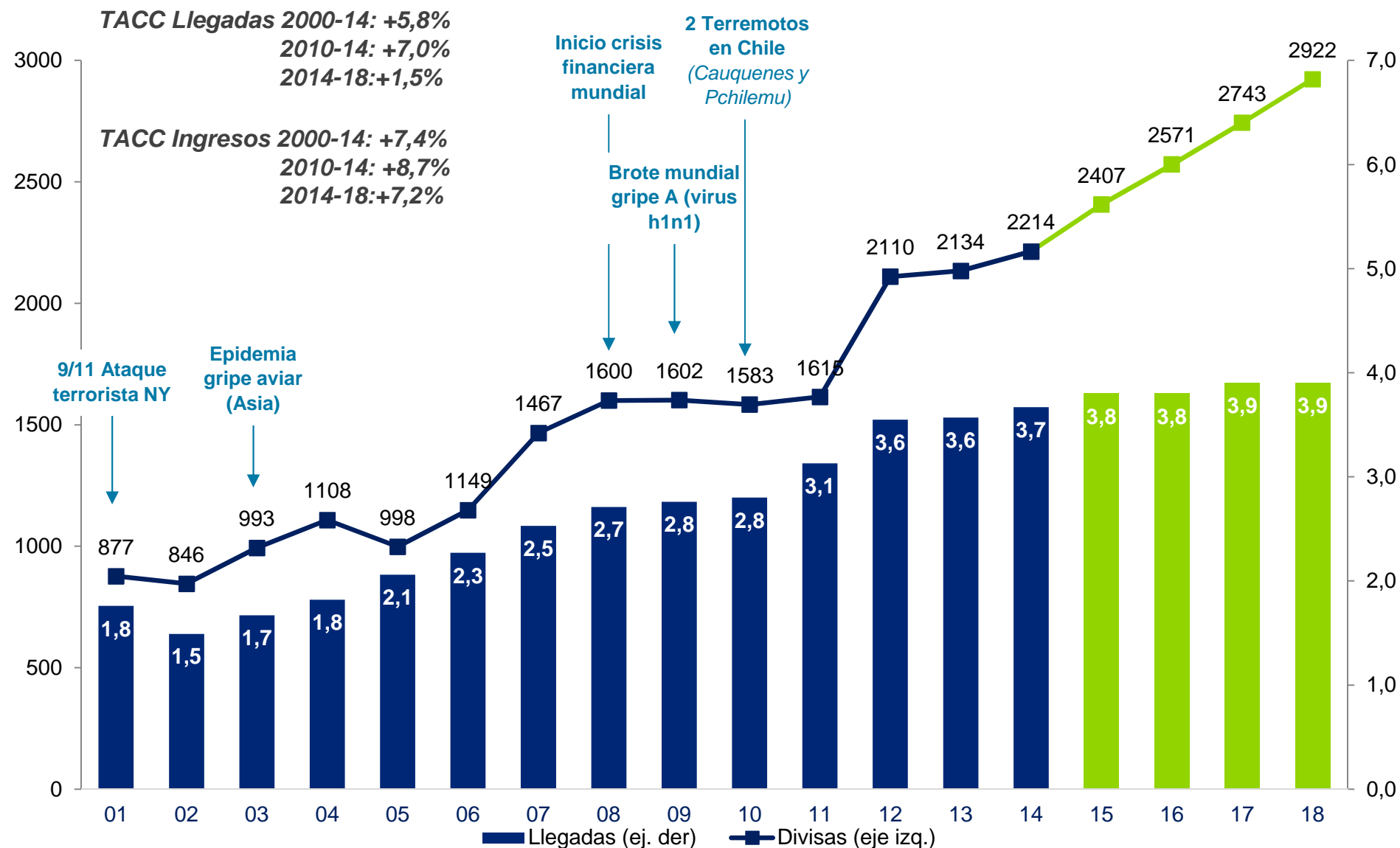


Llegadas de turistas internacionales en Chile, 2000-2014 y proyecciones a 2014-2018 (millones)



Los ingresos por divisas se han incrementado (2000-14) a un mayor ritmo (7,4%) que las llegadas (5,8%). La ocurrencia de hechos de impacto mundial han tenido un efecto temporal limitado en las cifras de turismo en Chile

Llegadas de turistas internacionales e ingresos por divisas de turismo en Chile*, 2000-2014 y proyecciones 2014-18 (millones, Billones \$US)



Entre los *factores políticos* relevantes destaca una generalizada eliminación de visas, un clima político regional inestable y relaciones bilaterales cambiantes entre países de la región



Visas	<ul style="list-style-type: none"> • Eliminación de cobro por las tasas de expedición de visas entre Chile y China. (2015) • Progresiva eliminación de visas de movimiento en Latinoamérica. <ul style="list-style-type: none"> • Creación de visa de Alianza del Pacífico entre Chile, Perú, México y Colombia (2013) • Eliminación de visa entre Brasil y México (2013) • Eliminación de la visa Schengen para Colombia y Perú (2015) • Flexibilización progresiva de visas para visitar la UE para turistas de Brasil (2013) y China (2014), entre otros países.
Situación política regional	<ul style="list-style-type: none"> • Después de un 2014 de elecciones generales en buena parte de las economías de Latinoamérica, se presenta un nuevo panorama político con ajustes importantes para la región en los próximos años. • Grave crisis política en Brasil causada por los escándalos de corrupción de la petrolera Petrobras • La potencial perspectiva de mejora en el clima político de Argentina con la llegada de un nuevo escenario político presidencial, tras las elecciones generales que se celebran en octubre 2015. • Disparidad en la situación política de países vecinos: Creciente clima de agitación en Venezuela con una situación cada vez más compleja, mientras Colombia trabaja en su proceso de pacificación. • La Cumbre del medio ambiente de París, prevista para finales del 2015, puede derivar en mayores cargas de tasas a la aviación civil por contrapartida de emisiones de gases contaminantes
Relaciones bilaterales	<ul style="list-style-type: none"> • Reactivación del conflicto territorial por la salida al mar entre Chile y Bolivia (Mayo 2015) • Resolución del conflicto marítimo entre Chile y Perú sobre la división del área oceánica (Enero 2014) • Reanudación progresiva de las relaciones bilaterales entre EEUU y Cuba, suponiendo esto una gran oportunidad de captación de inversión para el país cubano. • Incremento de tensiones territoriales entre Venezuela y Colombia

Los principales cambios en el *contexto económico* son las fluctuaciones en los precios del petróleo y los commodities



EE.UU. Y Canadá

- **Bajada del precio del petróleo** supone un **fortalecimiento** de la economía **estadounidense**, **apreciando progresivamente su divisa**.
- La **recuperación** de la economía de EEUU a su vez se traduce en **mejoras económicas** en los países de **Centroamérica**
- La economía de Canadá se ha **contraído ligeramente** en 2015 causado por el **descenso del precio del petróleo**.

Europa

- **Incertidumbre política y económica** dentro de la UE generada por la situación actual en **Grecia**
- **Principales economías europeas** cuentan con tasas de crecimiento muy moderadas o nulas
- **Negociaciones avanzadas** para la firma del **Tratado de Libre Comercio entre la UE y EEUU**.

Latinoamérica y México

- **Descenso** de los **precios de materias primas** afectan a las exportaciones de los países sudamericanos, causando a su vez una **depreciación de sus divisas** respecto del dólar estadounidense
- **Perspectivas divergentes** de crecimiento entre las economías de la zona: **Bolivia, Colombia, Chile y Perú liderando** el crecimiento mientras que **Argentina, Brasil y Venezuela** se encuentran en una **situación económica delicada**
- **México** experimentará un **repunte en su crecimiento económico** gracias, en parte, al fortalecimiento de la economía estadounidense.

BRICS

- **Ralentización del crecimiento de China**, con diferentes factores que tienen repercusión mundial:
 - **Descenso continuado** de sus **valor bursátiles**.
 - Influencia directa sobre el **comercio mundial**, afectando a sus partners comerciales y a su vez a los **precios de las materias primas** (cobre, hierro, carbón, petróleo, etc.)
- **Devaluación** del yuan
- La **economía de Brasil** se encuentra en una situación de **recesión generalizada**, con **alta inflación** y ha sufrido un **descenso** en los flujos de **IED (Inversión Extranjera Directa)**. Además, el **real brasileño** se ha **devaluado** un 23% en 2015

En general, la industria del turismo continuará creciendo, dinamizada por los cambios en perfiles de consumo, y en impactos económicos por los cambios y tendencias del mercado



- 1** La **internacionalización del comercio** generará mayor necesidad de viajar a otros países
- 2** Aumento en la **emigración mundial**, actuando como estímulo para los viajes internacionales ya que muchos emigrantes regresan a sus países de origen
- 3** **Prosperidad económica progresiva** con la aparición de una **clase media** cada vez más importante en las economías de los países BRIC
- 4** La consolidación de las compañías de **turismo de bajo coste** dentro del sector, y la irrupción de nuevos tipos de ofertas colaborativas y de gestión social (Airbnb, Uber, etc.), presionarán hacia crisis de cambios
- 5** Las **nuevas tecnologías continuarán revolucionando** la industria y **abaratando el coste** de viajar
- 6** Una mayor atención a la **reducción de la huella ecológica**, y en lo que eso se traduzca sobre el **precio de la aviación** como principal contaminante del sector
- 7** Las **percepciones de inestabilidad** aumentan su influencia sobre los movimientos turísticos, promoviendo cambios en las corrientes hacia **destinos que garanticen seguridad**
- 8** Gran **dinamismo** en la composición de la **demanda turística**, con la aparición de **nuevos perfiles y productos** demandados, cada vez **más especializados**

Como tendencia en el *comportamiento de compra de viajes*, éste estará marcado por el uso de tecnologías online



La tendencia hacia la *especialización* influye en la aparición de nuevos segmentos, hábitos de consumo y productos



Nuevos productos

Aparición de **nuevos productos** cada vez más especializados en una industria en constante cambio y evolución, algunos ejemplos:

- **Tradicionales:** Cultural & Patrimonio, Deportivo & aventuras, Wellness&Salud, Turismo de lujo & compras, Turismo MICE, Turismo de nieve,
- **De especial interés (SIT):** Turismo gastronómico y enológico, Ecoturismo, Backpackers, Volunturismo y segmento SAVE, etnológico, birdwatching, astroturismo, fotográfico, etc



Nuevos hábitos de consumo

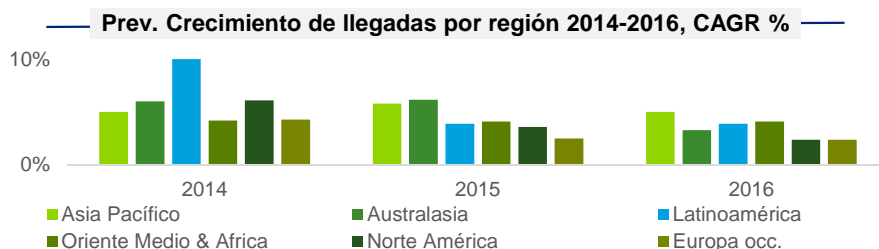
- Búsqueda de **experiencias**, y generar momentos emocionales - ej. Foodies en gastronomía
- “Si no lo **compartes** es como si no lo hubieras hecho”
- Consolidación de la “**sharing economy**” (Airbnb, Uber, etc.)
- **Democratización** de la tecnología en una sociedad **hiper informada**
- Aparición de figuras mediáticas “**influencers**” que crean tendencias para el resto
- **Lowxury** – menor coste mayor calidad



Nuevos destinos

Existen diferentes tendencias con respecto a la búsqueda de destinos:

- **Asia Pacífico** se mantendrá como la región con **mayor movimiento** (emisión y recepción) de turistas
- Según Trip Advisor, las **regiones más populares** para visitar en el año próximo son **Europa, Asia y Norte América** (2015)
- Los **destinos más deseados** son **Australia, US, Italia y Nueva Zelanda** (Trip Advisor 2015)
- Los destinos tradicionales como **EEUU, España y Francia** prevén un aumento de 9 M de visitas en el período 2014-2019, manteniendo su atractivo



Nuevos segmentos

Aparición de **nuevos segmentos** objetivo cada vez **más específicos**, con inquietudes y necesidades diferentes, segmentados:

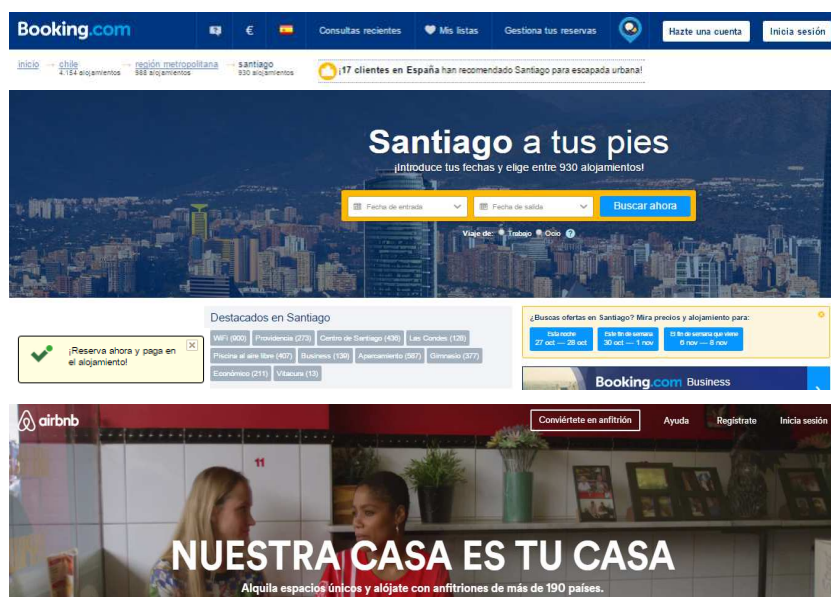
- **Edad:** Millennials, baby boomers, gen X, gen Y, Generación Alfa, etc.
- **Comportamiento** (Tribus): Amantes de la comodidad, Puristas culturales, Viajeros por obligación, Trotamundos comprometido, Buscadores de capital social y cazadores de lujo
- **Colectivos nichos:** LGBT, DINKS (Double income no kids), PANK (Professional aunts no kids), Bobo's (burgueses bohemios), Singles, etc.
- Otros: backpackers, activos, clásicos, buscadores de vida, VIP, Up scale (Estudio Caracterización de Principales Mercados Emisivos hacia Chile 2014 - Turismo Chile).

El uso de *dispositivos móviles* está transformando las cadenas de distribución y los hábitos de reserva/compra



Nuevos modelos de distribución

- **Transformación** en la cadena de distribución, con **mayor relevancia en la interactividad de los procesos de entrega del servicio al cliente, generando cambios en la función de los agentes intermediarios** en el proceso de viaje
- Irrupción del **uso de dispositivos móviles** en los viajes, impulsando **cambios en los modelos de negocios** de las empresas del sector para adaptarse a los **canales online y móviles**.
- Las **agencias de viaje online** se consolidan como las **grandes dominadoras en el proceso de reserva** (Expedia y Priceline principalmente).
- Aparición de **nuevos intermediarios** (Apple, Android) como **modos de gestión de pagos innovadores** en la cadena de distribución



Nuevos hábitos de compra/reserva

- Transformación a lo hora de realizar una compra/reserva, principalmente con la llegada de **tecnologías móviles** como nuevo soporte, **facilitando así el proceso de compra**
- Impulso del **pago por dispositivo móvil**, con la aparición de fórmulas que **integran el uso de redes sociales** (Twitter, Facebook) y **apps mensajería instantánea** (Snapchat) como plataformas de compra y reserva
- La reserva se **acepta como compromiso de compra** (ej. **Booking, Airbnb**), por tanto las empresas asumen un **porcentaje de "no-show"** dentro de sus previsiones de venta
- **Estrategia de venta** se focaliza en **vender un producto simple** o estándar, al cual se le **añaden servicios complementarios** en el proceso previo al viaje (ej. caso de aerolíneas con menú a bordo de pago, cobro adicional por asientos especiales como salida de emergencia o pre-checking, pago por equipaje a bordo, etc.).

vueling

¿Tienes ya todo preparado para tu viaje?

Asegura tu tranquilidad



No te preocupes por los imprevistos que puedan surgir durante tu viaje y contrata:

- Seguro asistencia médica
- Seguros equipaje
- Seguro equipaje especial.

Desde 10€

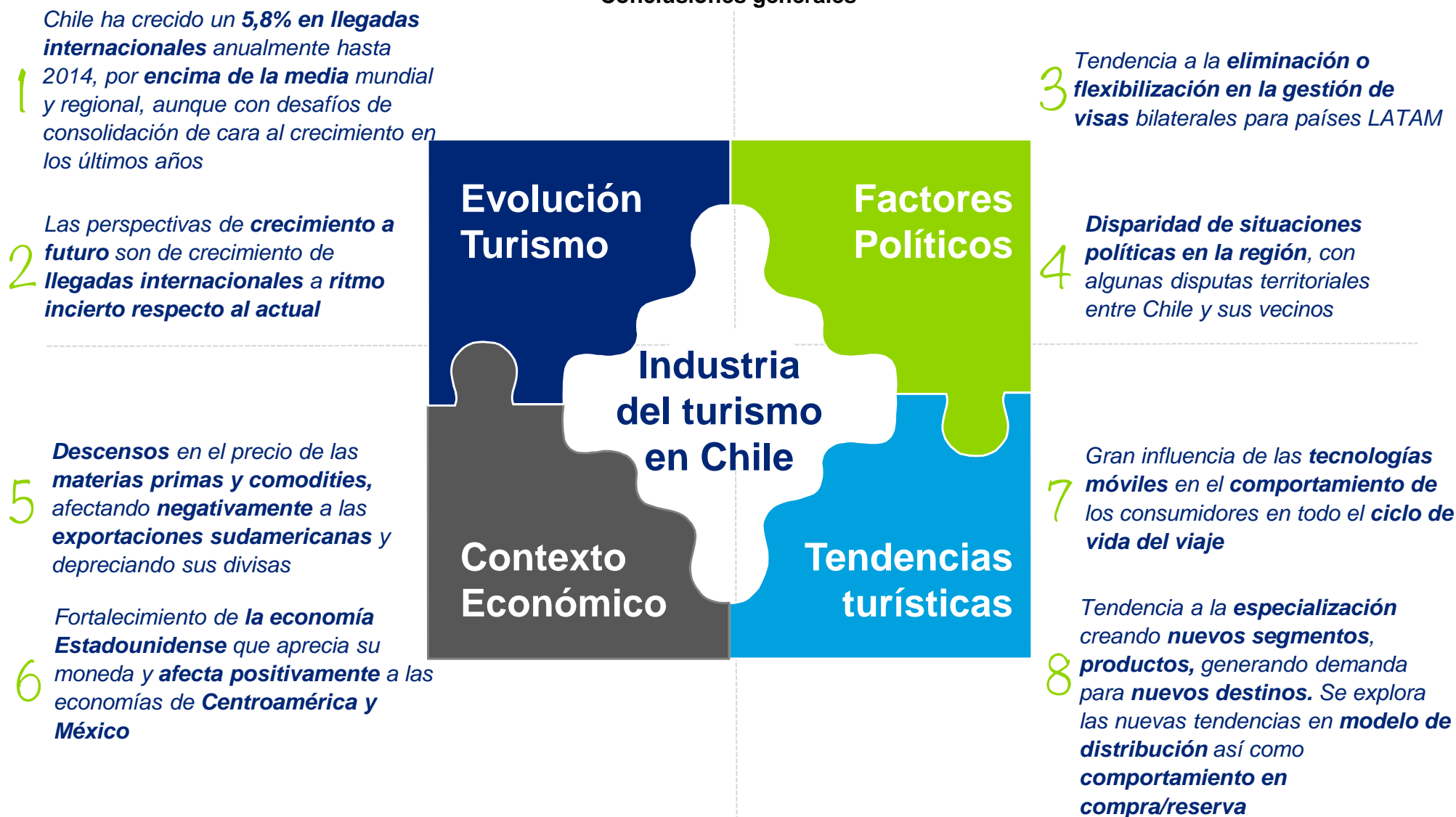
Contratar



Análisis de turismo mundial, regional y tendencias – Conclusiones

1.1 Análisis de turismo mundial, regional y tendencias

Conclusiones generales



1.1.2 Tendencias Promoción Turística



Marketing offline: Las tendencias en marketing offline al trade están dirigidas a desarrollar relaciones con todos los actores de la industria turística

Tendencias en marketing offline – Marketing al trade (B2B)

1 Importancia de las **estrategias multicanal**, teniendo en cuenta la interacción con:

- Tour operadores especializados
- Tour operadores genéricos
- OTAs Online Travel Agents
- Agentes de viajes independientes
- Redes comerciales propias, y redes sociales
- Aplicaciones móviles y nuevos canales colaborativos

Además, hay que considerar la influencia del peer-to-peer y la economía colaborativa

2 **Acciones promocionales innovadoras o clásicas con nuevos matices**, en mercados origen:

- Programas roadshows en mercados internacionales
- Conceptos del tipo “*Chile meets trade*” con entrevistas con los principales operadores de los mercados emisores para la promoción
- Participación en ferias internacionales con asistencia de forma activa y productiva (B2B), no sólo presencial (FIT, ITBM, etc.)
- Activaciones de marca innovadoras, donde la innovación genera el contenido y la viralidad

3 Incentivo para el desarrollo de relaciones y acciones conjuntas con **principales operadores en mercado origen**:

- Organización de eventos destinados a atraer operadores para mercados origen y dar a conocer la oferta de productos
- Programa de familiarización para los principales agentes de viaje de los principales operadores
- Elaboración de Special Program o webinars para dar a conocer el destino a operadores y agencias de viaje
- Campañas conjuntas de co-marketing con los principales operadores, incorporando contenidos, presentaciones en call centers, programas de formación, etc.

4 **Formación y desarrollo del producto** de Chile mediante la **colaboración** de todo el **sector turístico** (público y privado)

- Definición de clusters de productos por motivación de viaje y segmento, para crear planes de acción conjunta con el sector
- Formar e incentivar a DMCs locales para la creación de productos y experiencias comercializables

Marketing offline: Las tendencias en marketing offline al consumidor final buscan provocar una reacción emocional o de impacto

Tendencias en marketing offline – Consumidor final (B2C)

- 5 Programa de **embajadores/advocacy** para usar en las promociones en los diferentes países.
<http://www.tourism.australia.com/industry-advice/8643.aspx>

CASOS DE PROGRAMAS DE EMBAJADORES

- ✓ **Visit Baltimore** – Usando personajes reconocidos a nivel internacional en anuncios de 30 segundos hablando sobre lo que más les gusta hacer en Baltimore <https://youtu.be/Tpsu0wYikZE>
- ✓ **Marca España** – Utilización de Embajadores de Marca/Prescriptores de gran notoriedad en sus respectivos segmentos para productos específicos



- 6 Uso de **Street marketing con activaciones de marca** en los principales mercados, que provoquen reacciones virales y a la vez cobertura offline de los medios tradicionales

CASOS DE STREET MARKETING

- ✓ Campaña de street marketing de Visit México en París: Uso de 6 Volkswagen Beetles (el coche mejicano) durante 6 días generando expectación e interés de los parisinos por los coches y México como destino (Fuente: Travel Consult)



- ✓ Campaña de street marketing de Visit México en Chicago en invierno: “Escápate del frío” <https://youtu.be/Xe1HRdjH2So>

- 7 Ganar visibilidad de la marca país mediante la inclusión de **publicidad y patrocinio en eventos deportivos** o de otro índole pero de relevancia importante. Por otro lado, también pueden extenderse esos patrocinios a equipos deportivos con gran repercusión a nivel internacional

CASOS DE PATROCINIOS DEPORTIVOS

- ✓ **Marca España**: Acuerdos de patrocinio con múltiples plataformas para llegar a diversos públicos y segmentos:



- ✓ **Marca Azerbaijan**: Acuerdo de patrocinio del club de fútbol Atlético Madrid, durante 3 temporadas (2012-2015)



Marketing online: Las tendencias en la *promoción turística* y *marketing de los destinos*, son similares a las tendencias del *marketing online*

Tendencias en marketing online

Posicionarse en la nueva omnicanalidad

- 1 Uso de multi-dispositivos
- 2 Nuevo SEO
- 3 Tecnología móvil (*Foco: Pago por móvil*)

El usuario es el centro

- 4 Marketing de contenidos (*Foco: Humanización, Consumo colectivo, Contenidos visuales, Personalización*)
- 5 Redes sociales y mensajería instantánea
- 6 Gamification
- 7 Geolocalización
- 8 Realidad Aumentada

Poner en valor la generación de datos

- 9 Big Data y datos en tiempo real
- 10 Analítica digital

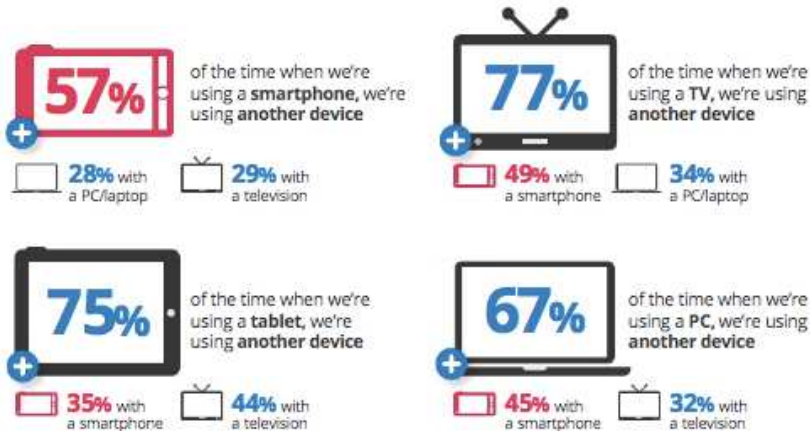
Tendencias en promoción turística

- Pasar del **offline** al **online**
- **Target marketing**: definir un *audience profile* y campañas de marketing y publicidad segmentadas y más enfocadas
- Las plataformas digitales y aplicaciones (tecnología móvil) serán la forma más importante de *engagement* con el visitante
- La **identidad de marca** será imprescindible y clave en la decisión del cliente
- **Integración del proceso de compra** por medio de todos los canales
- Consideración de la **reserva como compromiso de compra**
- Generación de **contenidos por terceros** y prescriptores, agregando contenido relevante y de calidad sobre el destino
- **Promoción y marketing**, de lo genérico a motivaciones específicas
- Prominencia de **social media** para alcanzar al mercado turístico, y al público objetivo
- **Personalización**. La industria debe encontrar constantemente maneras de personalizar la experiencia del visitante
- **Vídeo**. Producción de videos muy asequibles y más próximos al cliente
- Para destinos nuevos, se debe confiar en la potencia de los **bloggers** (de viajes y según motivación y nichos de mercado), para crear reconocimiento de marca e interés por el destino
- **Millennial**, el turista del futuro. Un target muy importante y que requiere unas tácticas promocionales específicas
- Capacidad de analizar **Big Data** sobre el destino

1. Uso de multi-dispositivos

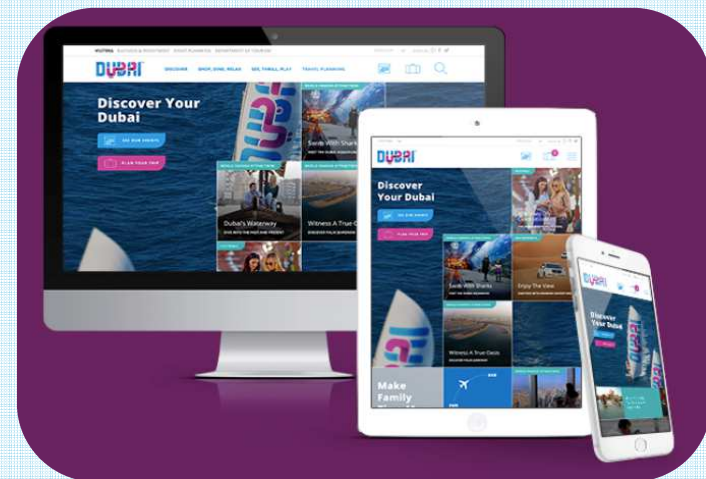
- El **desafío** para las marcas es pensar cada pieza de **publicidad adaptada** al **soporte** en el cual será publicada para lograr una **experiencia de marca consistente y coherente** a través de los diferentes canales 2.0 y 3.0
- Second screen**: Se **normaliza** el **uso simultáneo** de la TV y otro dispositivo alternativo (celular, tablet, computadora), en consecuencia las **campañas** deberán **incorporar** una **estrategia de multicanalidad** complementaria para ser efectivas
- Multidispositivos**: Las **aplicaciones** comienzan a **adaptarse** a nuevos dispositivos tecnológicos (wearables)

Smartphones are the most frequent companion devices during simultaneous usage



Caso de Estudio: Dubai Tourism Global Platform

- ✓ **Integración de 20 sitios web originales** en una sola plataforma **hiper-personalizada**, mezclando experiencias de viaje digitales a todo nivel pero sin perder el enfoque en objetivos de conversión y recomendación
- ✓ Diseño para **turistas, viajeros de negocios, organizadores de eventos y locales** – junto con **viajes personalizados** (motor dinámico e intuitivo que tienen en cuenta intereses, preferencias e historial)
- ✓ **Nueve mercados en seis idiomas** a través de todas las pantallas, herramientas y recursos personalizados e incluye un **planificador de viajes** robusto, motor de ofertas, itinerarios pre-diseñados, integración con Trip Advisor, la capacidad de búsqueda inteligente, etc.



2. Nuevo posicionamiento SEO

- Los **límites entre el SEO, el marketing de contenidos y el social media** se vuelven más **difusos** y las relaciones más intrincadas y complejas
- Será **clave integrarlos** en una estrategia paraguas de optimización que los contemple de forma coordinada
- Los **algoritmos de búsqueda** como Google **evolucionan** y se van **especializando** en distintas áreas. La **tendencia** se enfoca hacia un **SEO semántico y predictivo**, donde los usuarios no buscan a través de *keywords* sino a través de preguntas (ej. Siri de iPhone)
- El **SEO predictivo** también empieza a ser una realidad donde el **buscador** es capaz de **anticiparse** a lo que el usuario va a buscar a través de **factores específicos** de su **patrón** de navegación (cookies, userID, etc.)
- El SEO se vuelve más visual, los contenidos originales que contengan elementos visuales como video, gráficos e imágenes tendrán más importancia sobre los textos planos
- La seguridad de las páginas web (uso de https, certificados de seguridad, etc.) será un factor que los motores tendrán en cuenta a la hora de ordenar los rankings

Nuevos tipos de algoritmos especializados de Google

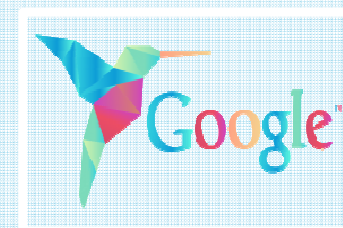
- ✓ **Pigeon:**
Proporciona **resultados locales** más relevantes y precisos, basado en direcciones de IP y geolocalización



- ✓ **Zebra:**
Usado para **plataformas de e-commerce**, con la **finalidad** de limpiar las malas prácticas en búsquedas relacionadas con la comunidad e-commerce



- ✓ **Hummingbird:**
Usado para **afinar** las **búsquedas** mediante frases **conversacionales**, aspirando a las búsquedas por voz sobre todo en el entorno móvil



3. Tecnología móvil

- **Smartphone** como **terminal indispensable**, con una **penetración creciente** a nivel mundial, **modificando** los **hábitos de consumo** de contenidos digitales
- Los dispositivos móviles ya están **desplazando a la computadora** como principal **generador de tráfico** en webs **y redes sociales**, generando un **crecimiento 7 veces mayor en publicidad** que en computadora, pasando de ser la excepción a convertirse en la norma
- Es una **necesidad** para las empresas **adaptar** no solo sus **webs al formato responsive**, sino toda su **estrategia digital** centrándola en la experiencia para estos dispositivos con **contenido optimizado** para **distintos formatos** de pantalla de celular y sus funcionalidades de localización
- El **comportamiento** de un usuario de celular y la forma en la que interactúa **difiere** del usuario de computadora, por lo que también es **necesaria una estrategia específica** de social media móvil
- Los **dispositivos móviles** no se limitan a smartphones, sino que la tecnología está **evolucionando** a los llamados “**wearables**” (reloj, lentes, ropa, etc.)

Foco: Pagos vía móvil y social

- Gracias a la **tecnología NFC** (Near Field Communication), que permite la comunicación inalámbrica entre dispositivos cercanos, el **smartphone** se está convirtiendo en una **terminal de múltiples sistemas de pago**
- Comienzan a definirse plataformas líderes y estándares de uso: es el caso de **Google Wallet** y **Apple Pay**, pero también por entidades bancarias como el BBVA wallet
- Tendencia de **integración entre los pagos móviles y la mensajería instantánea**, como **Snapcash**, que permite a usuarios enviar y recibir dinero desde el mismo chat de la aplicación, se especula que Whatsapp la lanzaría en breve

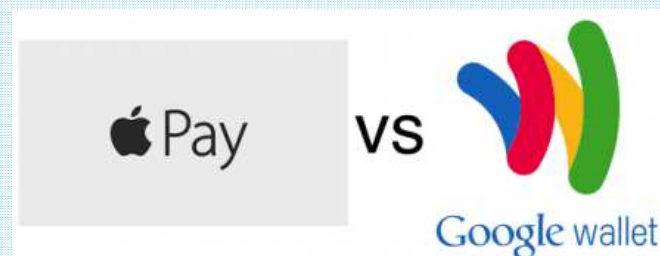
✓ APPLE PAY

<https://www.youtube.com/watch?v=LQmASmoMYwg>

✓ GOOGLE WALLET <https://www.youtube.com/watch?v=BAhXK-ATKWw>

✓ SNAPCASH

<https://www.youtube.com/watch?v=kBwixBmMszQ>



Usuario es el centro: Contenido es el rey, y si es visual, mejor

Posicionarse en la nueva omnicanalidad

El usuario es el centro

Poner en valor la generación de datos

4. Marketing de contenidos

- El **contenido original es el rey**, no solo en términos de relevancia para el posicionamiento **SEO** sino en términos de **consumo y viralización**.
- **Empresas invierten** más en **contenidos** cada vez más **personalizados, cambiando el enfoque tradicional** de las campañas hacia la creación de calidad relevante para los intereses de sus consumidores. **Contenidos centrados en el usuario** y no en el producto o servicio
- Su **efectividad** radica en que los usuarios **no lo consideran intrusivo** y valoran su utilidad generando una mayor difusión con menos presupuesto. La **clave** es la **calidad, la maximización y adaptación** del contenido exclusivo para cada plataforma social.
- El **contenido de calidad** es una de las **principales razones** por las cuales los **usuarios** siguen a las marcas en **redes sociales**. Los **blogs de las marcas** que invierten en **marketing** de contenidos aspiran a convertirse en **referentes temáticos** de su sector.

Caso de Estudio: Ten days Minnesotans (EE.UU.)

Explore Minnesota convocó a **3 viajeros de renombre mundial** a Minnesota para hacer **viajes de 10 días** a través del Estado y capturar los **colores del otoño** en tiempo real. En el **transcurso de 30 días**, los viajeros compartieron fotos de todo el estado, dando a miles de sus seguidores de todo el mundo una visión más cercana, y ayudando a **promocionarlo** como un destino turístico.



4.1. Foco: Humanización (Blogtrips, UGC)

- Los **internautas piden cercanía, transparencia, compromiso y autenticidad**, las marcas deben saber conectar con sus usuarios a un nivel más humano, tanto en el tono y conversación de sus redes sociales como en la estrategia de contenidos online.
- Importancia del **storytelling** como modo de **contar historias más cercanas, humanizar las marcas** y a establecer un diálogo más auténtico.
- Los **BLOGTRIPS** - herramienta muy interesante para el marketing online, por **generar contenidos originales**, más **confiables y aumentar la visibilidad y posicionamiento** online a los destinos turísticos.

Usuario es el centro: Contenido es el rey, y si es visual, mejor

Posicionarse en la nueva omnicanalidad

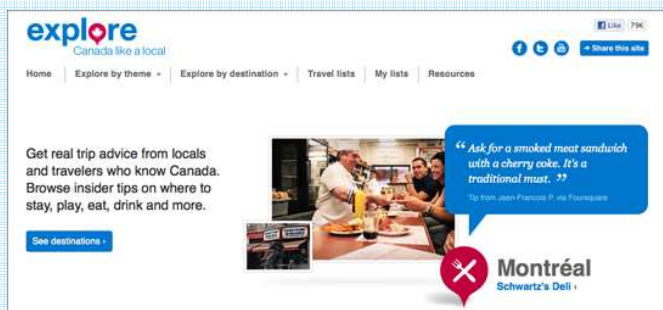
El usuario es el centro

Poner en valor la generación de datos

- Una **cuidada selección** de **bloggers e influenciadores** en redes sociales puede contribuir a convertirlos en nuevos **prescriptores** del destino turístico para su masa de **seguidores**.
- **UGC** – El User Generated Content (UGC) también gana terreno por su frescura y espontaneidad como contenido más confiable y menos institucionalizado. El público se identifica más con sus pares que con los contenidos diseñados institucionalmente.

Caso de Estudio: UGC, Explore like a local (Canadá)

Explore Canada Like A Local, se compone de un sitio web y aplicaciones móviles donde los **lugareños y viajeros experimentados** pueden **compartir sus experiencias favoritas** en Canadá con miembros de la comunidad global. Los visitantes pueden explorar más de 10.000 lugares únicos, leer consejos de los locales y otros viajeros y añadir los puntos que les interesan a las listas de viaje personalizadas. Además el contenido enviado por los usuarios se complementa con datos de Foursquare, dando a los visitantes una gran cantidad de información valiosa para ayudarles a planificar su próximo viaje.



4.2. Foco: Consumo colaborativo co-creación

- El movimiento de consumo **colaborativo** se ha globalizado y extendido gracias a internet bajo el **concepto P2P**.
- Bajo esta modalidad en **el ámbito turístico** encontramos iniciativas en Europa como **Blablacar en carpooling** o a nivel mundial **Airbnb en alojamiento**

Caso de Estudio: Trip for real

Plataforma donde se aprovecha la tendencia por la búsqueda de experiencias originales y el contacto con la gente local creando tours y planes alternativos basadas en el consumo colaborativo.



4.3. Foco: Contenidos visuales

- Los **contenidos visuales** fotografía, infografía, y especialmente el **formato vídeo** ganan importancia. El video constituye el formato que **más crece en términos de consumo online**. También tiene su influencia en el crecimiento de **redes sociales** más visuales como **Instagram, Vine o Snapchat**
 - “El vídeo representó 1,5 exabytes de datos en 2012 y se espera que crezca a 8,6 exabytes en 2017” (Strategic Analytics)
- La facilidad de digerir este tipo de contenidos proviene de un **público hiperestimulado** con información y cada vez **menos adepto a la lectura**. En los últimos años el desarrollo de las **redes 4G** y la disponibilidad de **conexiones de datos** y **wifi** más potentes han posibilitado el consumo masivo de videos
- La **relevancia** de este tipo de formato para el sector **turismo es evidente**, especialmente en lo relativo a destinos, sacando partido de la **sugestión visual** de los **atractivos turísticos** y fomentando su **viralidad** en redes sociales y blogs
- Canales como **YouTube y Vimeo** son los más populares, aunque versiones como **Vine** ganan terreno basadas en su brevedad y facilidad de consumo (7 segundos) y las redes sociales incorporan video nativos **Facebook e Instagram**

Best practices: Videos virales marketing de destinos

✓ ISLANDIA – *Inspired by Iceland*

<https://youtu.be/npawmHVaf-E> (900.000 visitas)

Portal de videos de inspiración

<http://inspired.visiticeland.com/gudmundur-hangout>

Canal **Vimeo** <https://vimeo.com/icelandinspired>

Canal **Youtube** <https://www.youtube.com/user/inspiredbyiceland>

ROI: El retorno de la inversión en la campaña Inspired by Iceland fue de 61:1 con más de 60 M de visualizaciones y 22,5 M de comentarios y colaboraciones. 16% incremento en el número de turistas en invierno en ese año. La campaña tuvo seguimiento en 57 países y repercusión mediática global

Repercusión: Ha generado versiones alternativas filmadas y subidas espontáneamente por el público, multiplicando su alcance
https://www.youtube.com/results?search_query=inspired+by+iceland+jungle+drum



Usuario es el centro: Contenido personalizado y adaptativo

Posicionarse en la nueva omnicanalidad

El usuario es el centro

Poner en valor la generación de datos

QUEENSLAND (Australia) – Best job in the world

<https://www.youtube.com/watch?v=SI-rsong4xs&feature=youtu.be>

Lanzamiento del concurso *The best job in the world*, en el cual ofrecían la posibilidad de inscribirse para ser cuidador de la Isla de Hamilton y comentar sus actividades en un blog durante 6 meses.

Estrategia de medios: Para dar a conocer la propuesta, utilizaron pequeños avisos en periódicos y redes sociales.

ROI: El costo estimado fue de \$1,2 M, generó cobertura de medios en todo el mundo (est \$165M). Se estima que el alcance total fue de 3.000 M de personas directa e indirectamente.

Repercusión: Se recibieron más de 330.000 mil aplicaciones y 40.000 videos de 1 minuto de candidatos de 196 países distintos, que además viralizaron por redes sociales.



4.4. Foco: Personalización en tiempo real (i/ii)

- **Adaptative content:** los contenidos se personalizan para adaptarse a las necesidades de sus usuarios en términos de **contenido y contexto** buscando una **comunicación más directa y diferenciada**.
- Contiene variaciones que permiten que sea entregado de forma distinta para **diferentes situaciones de usuario**.
- Esto es posible gracias al **análisis de las preferencias** de los usuarios a través de herramientas de **Big Data** y técnicas de **marketing en tiempo real**.
- La personalización genera contenido “**a la medida**” de los usuarios, **más efectiva, relevante y menos intrusiva**.
- **Personalización:** apelar a la vanidad de los consumidores es una buena práctica en marketing B2C. A los consumidores les gusta ser adulados y reconocidos personalmente, creando engagement y fidelidad. **Según el tipo de usuario**, su ubicación, el equipo y tecnología usados, el canal de acceso a la información sobre el destino, se **modeliza la presentación de la oferta de servicios online**



4.4. Foco: Personalización en tiempo real (ii/ii)

Caso de Estudio: Virgin America - Red

IFE <https://www.youtube.com/watch?v=r3B8YYBKsS8>

A través de su plataforma Red IFE permite a los pasajeros conectar sus propios dispositivos al sistema en las fases de pre-vuelo, vuelo y post-vuelo. "Por ejemplo, si un pasajero no terminó de ver una película durante el vuelo, podría descargarla a su iPod y terminarla en su hotel". El concepto es personalizar la experiencia al máximo con un enfoque de servicio de concierge.

Al iniciar su sesión se obtienen sus detalles de vuelo, opciones de películas a bordo, planificar su comida, instrucciones para su vuelo de conexión, etc.

El sistema también está vinculado a redes sociales como Facebook y Twitter, muestra perfiles de cada pasajero para iniciar chats entre asientos, además de servicios de geolocalización en tiempo real o social gaming.



IDAHO (EE.UU.) – My ID 2014

<https://vimeo.com/44408369>

La idea de My ID permite a los visitantes de la web crear un vídeo o una postal personalizada con ellos como protagonistas de aventuras en Idaho. Tras cargar su propia foto los usuarios podían elegir distintas opciones de fondo e historias para generar un video o una postal.

Después de la creación del video, se invitaba al usuario a compartirlo en Facebook o Twitter. Las tarjetas postales permitían personalizarse para añadir mensaje a los amigos y enviarlas por email o redes sociales, generando viralidad.

Resultados

La web de la campaña registró en los primeros tres meses más de 80.000 visitantes con más de 9.000 participaciones y 30 millones de impresiones de la página de Facebook con 14.000 clics. Tras el lanzamiento de la campaña, se estima que el número de usuarios del sitio triplicó.



5. Redes sociales y mensajería instantánea

- Para los destinos turísticos es un desafío constante encontrar las herramientas sociales adecuadas. Hay un **trasvase hacia contenidos y redes sociales más visuales** como Vine, Pinterest y especialmente Instagram.
- **Instagram** es la que más aumenta en usuarios, genera 15 veces **más engagement** que Facebook (fuente: L2) y más crece entre las marcas como **red social de influencia**.
- **Las redes sociales potenciarán el Social Media Shopping**: tanto Twitter como Facebook han comenzado a testear en fase beta funcionalidades de “**buy button**”. El objetivo es potenciar la venta a través de redes sociales sin salir de ellas y con un solo clic.
- Los **usuarios** están **sustituyendo parte del tiempo** antes empleado en redes sociales como Facebook o Twitter por la **interacción mensajería instantánea como Whatsapp** y **Snapchat**, donde el diálogo es instantáneo y crean sus propios grupos y códigos.
- **Estos servicios no incorpor** opciones de **publicidad**, aunque desde la reciente compra de Whatsapp por Facebook, **esto puede cambiar**. Igualmente se han lanzado **campañas de marketing** innovadoras a través de **Whatsapp**, que es un escenario atractivo para generar interacción, viralidad y difusión en otros medios.
- Por otro lado, las redes sociales y páginas de reseñas (Tripadvisor) se han convertido en **grandes influencias** a la hora de realizar **reservas y compras de viajes**, (25% de viajeros consideran “muy influyente” estas opiniones a la hora de tomar decisiones – Fuente: Travel Weekly)

Casos de éxito en whatsapp

✓ Absolut Unique Access (2013)

https://www.youtube.com/watch?v=2_gkn3j8QUw

Absolut Vodka lanzó una campaña para promocionar su edición limitada organizando una fiesta muy exclusiva. El concepto era simple, para ser invitado había que contactar con el portero virtual Sven mediante Whatsapp y convencerlo de porqué debería uno estar en la lista de invitados. Con más de 1.000 imágenes únicas, videos y mensajes de audio creados para convencer a Sven se logró involucrar a la audiencia, crear viralidad y difusión.

✓ Toyota Hibízate (2012)

<https://www.youtube.com/watch?v=MMUYSU77HZ8>

A través de una campaña en Whatsapp Toyota España buscaba generar una amplia viralización y posicionamiento. Para ello lanzó un concurso que iba condicionado a cambiar el estado de los usuarios de Whatsapp por “Hibridizado”. En sólo un mes la campaña ha obtenido unas 33.000 visitas a la web y más de 6.500 usuarios registrados.



Usuario es el centro: ejemplos de uso de social media en turismo

Posicionarse en la nueva omnicanalidad

El usuario es el centro

Poner en valor la generación de datos

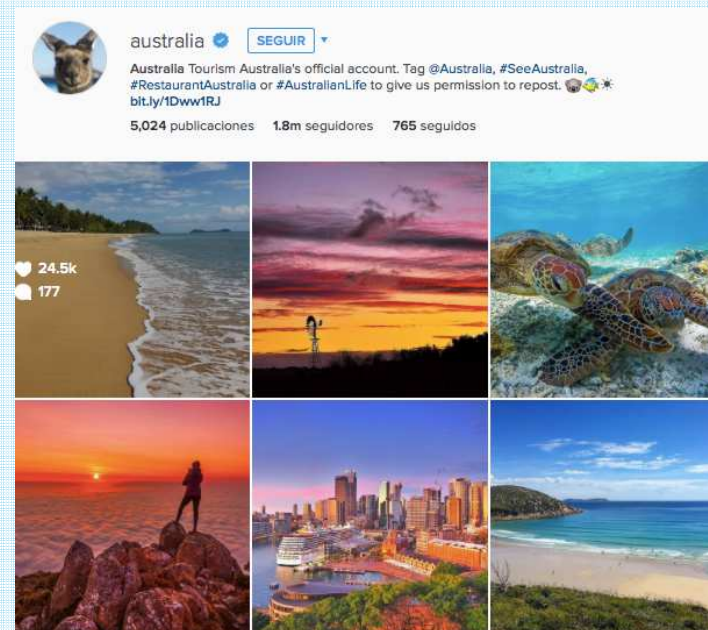
Best practices Instagram - #MTLmoments

- Concepto destinado a fusionar el compartir online con las acciones offline durante los eventos de la vida real que suceden alrededor de la ciudad. Se invitó a blogueros y periodistas locales influyentes a utilizar el hashtag, con la intención de motivar a la gente a compartir "momentos cotidianos que hacen de Montreal la ciudad que es". También se repartieron marcos en cartón para enmarcar los momentos offline al hacer la foto.
- Más de 30.000 fotos fueron tomadas usando el hashtag, la campaña ha contribuido a un aumento del 15% en el tráfico de Internet en 2013 comparado con 2012. Otras cuentas de medios sociales también se beneficiaron, ya que su página de Facebook se registró un aumento de 26 % en su base de fans, mientras que las dos cuentas de Twitter (francés e inglés) registraron aumentos de más del 33% de los seguidores.



Best practices Instagram - #SeeAustralia

- Actualmente tiene más de 1,8 millones de seguidores en Instagram y es la cuenta más seguida en turismo a nivel mundial #SeeAustralia
- El equipo de social media de Turismo de Australia recibe más de 900 fotos al día de usuarios con el hashtag #Australianlife de las que selecciona las cinco o seis mejores fotos para publicar. Se han recibido mas de medio millón de fotos icónicas de Australia enviadas por los seguidores. Las imágenes son elegidas en base a la investigación que Tourism Australia ha hecho sobre lo que la gente está interesada en ver y lo que hace a Australia única.



Usuario es el centro: ejemplos de uso de social media en turismo

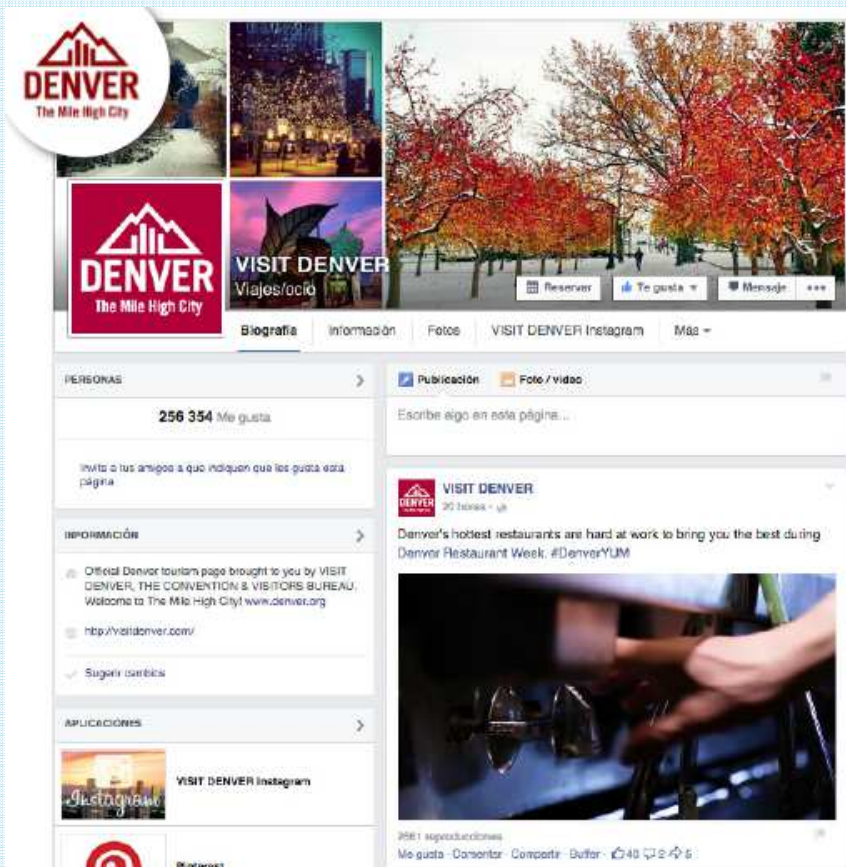
Posicionarse en la nueva omnicanalidad

El usuario es el centro

Poner en valor la generación de datos

Best practices Facebook – Denver: The mile high city

- **Relación interesante con los establecimientos y los negocios locales con potencial turístico**
- **Estupenda apuesta aprovechar la visibilidad del canal y la fuerza de la marca para promocionar los establecimientos**
- **Generan artículos en su propio blog sobre dichos establecimientos y generan videos en los que se muestra la interacción entre el establecimiento y el destino turístico**



Best practices Tweeter – Pure Michigan

- **Su principal apuesta reside en el uso de su hashtag #PureMichigan en todos sus contenidos, así como su integración en hashtags personalizados para diferentes acciones y momentos**
- **La fuerza del hashtag ha hecho que pase a ser un slogan publicitario aceptado a nivel offline.**



Usuario es el centro: ejemplos de uso de social media en turismo

Posicionarse en la nueva omnicanalidad

El usuario es el centro

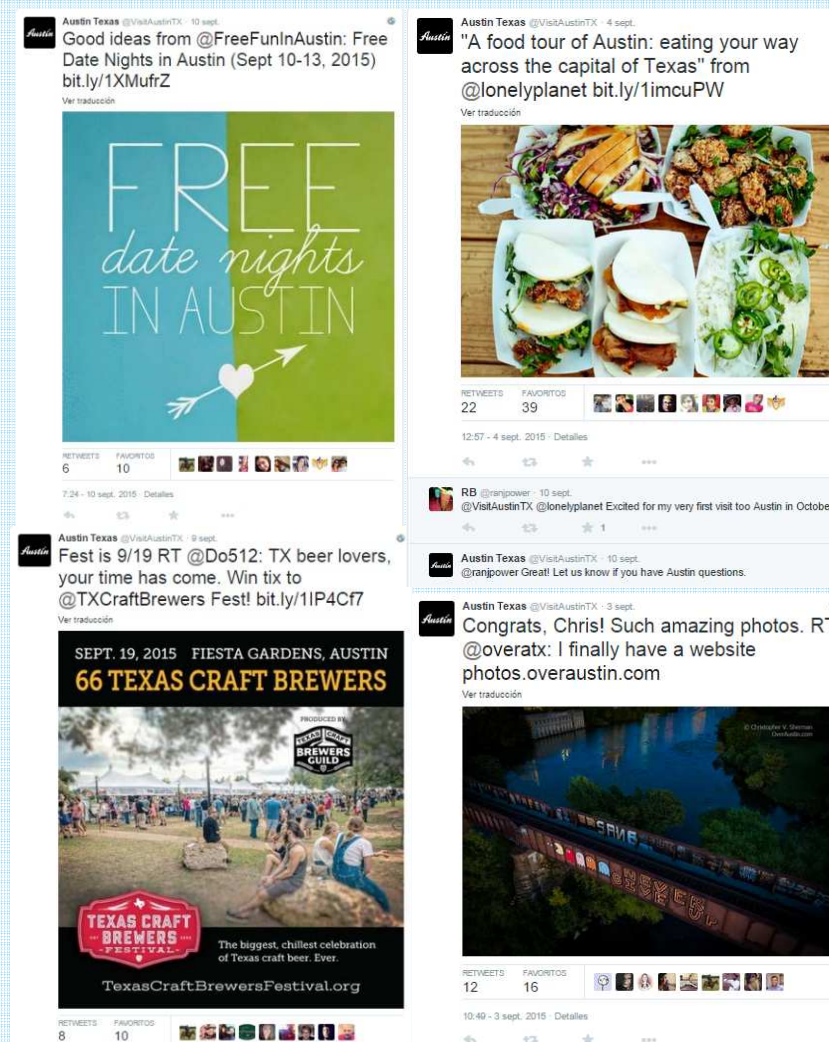
Poner en valor la generación de datos

Best practices Twitter – Austin, Texas

- **Importante desarrollo en relación a inspiración y comunicación con el turista.**
- **Inciden en la comercialización y en la visibilidad de las empresas relacionadas con conceptos típicos en sintonía con el destino**
- **Uso de Twitter como herramienta de comercialización, dando a su vez un servicio de distribución al usuario final.**



Best practices Twitter – Austin, Texas



6. Gamification

- El término **gamification** surge en 2008 desde la **industria de los medios digitales** y consiste en el uso de **elementos de juego en contextos no lúdicos**.
- Su **aplicación en marketing**, introduce **elementos y estructuras** propios de los **juegos**, como pueden ser un conjunto de **reglas, competencias y retos** a **cambio** de una **compensación en premios, puntos o descuentos**, para **motivar la participación** activa de las personas involucradas. **Foursquare** fue uno de los primeros casos de este tipo de técnicas a través del check-in en sitios.
- Por sus características se trata de una **herramienta muy adecuada** para **generar motivación e implicación** en el **ámbito turístico**, dada la tendencia actual por la que al **turista** no le basta sólo con “ir de viaje” sino que **desea “vivir experiencias”**
- Al mismo tiempo **permitiría implicar y conectar a actores locales con turistas**, creando una **conexión sinérgica** en ambos sentidos.
- Actualmente las **condiciones** están **dadas** para un mayor **desarrollo** en este campo: uso masivo de smartphones, tecnología NFC, geolocalización, realidad aumentada, etc.



Caso de Estudio: Gamification

✓ Whai Whai

App para iOS, que a través de una **historia de misterio** relacionada con **la localización** que se está visitando **lleva al turista a visitar lugares**, en los que le plantea retos para resolver un misterio. Está abierta para actuar como herramienta de promoción turística de nuevos destinos, ofreciendo itinerarios históricos, culturales o naturales

✓ Hollmenkollen

Se basa en una **recreación de la instalación de salto de ski** Holmenkollen, para promocionar uno los principales **atractivos turístico-deportivos de Noruega**. El juego se puede descargar como app de manera gratuita o jugar online en Facebook y **convierte al usuario en un esquiador** de salto permitiéndole **competir con sus amigos** y otros jugadores on-line para alcanzar el podio de Holmenkollen. En tres años de actividad ha registrado más de 800 millones de saltos



7. Geolocalización

- La tendencia es que **cada vez más personas** se conectan a **internet** a través de **dispositivos móviles** -smartphones y tablets- en lugar de la computadora.
- Y este aumento de masa crítica propiciará nuevas formas de consumo donde surgirán **nuevos modelos de negocios turísticos** basados en el concepto **SoLoMo: Social, Local, Mobile**. Es decir, consumidores conectados a las redes sociales que realizan búsquedas locales a través de sus dispositivos móviles.
- En esta línea, **Google** ofrece por ejemplo servicios de **geolocalización** cada vez más avanzados que pueden ser **explotados por las empresas turísticas y destinos** a la hora de **promocionar** sus productos y servicios, como demuestra la integración de **Google Hotel Finder** en **Google Maps** o la vinculación de Google Plus con Google + Local para facilitar el acceso a información geolocalizada



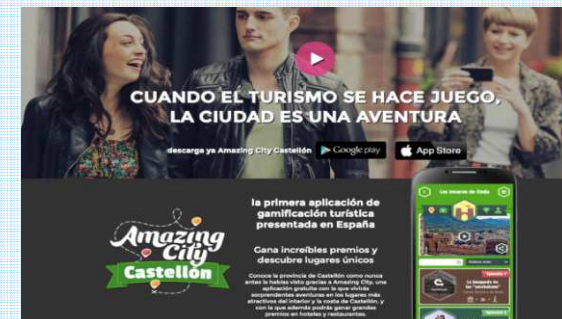
✓ Stray Boots www.strayboots.com

Una app que convierte una **visita guiada** a través de diferentes ciudades de Estados Unidos, en una **“búsqueda del tesoro” virtual**. No sólo está enfocada al turista, sino también a poder **crear tours dinámicamente**, tanto para **ámbitos privados como públicos**.



✓ Amazing city www.amazingcity.es

Permite a los **turistas que viajan a la provincia de Castellón** (España) realizar sus **visitas** como si fueran parte de un **juego**, en el que **experimentar aventuras de diferente temática e interés**, así como optar a premios del sector de hostelería y restauración vinculados con el proyecto. La **herramienta** combina una **rica información audiovisual** en el **teléfono smartphone** con diferentes **pruebas físicas** ubicadas en los municipios que participan del proyecto, de manera que el turista puede vivir en estos lugares de interés una **aventura vinculada con la historia**.



8. Realidad aumentada

- Con la llegada de nuevos y más potentes smartphones, y la irrupción del proyecto Google Glass, la realidad aumentada (AR) se ha convertido en una ficción cada vez más cercana a la realidad.
- La tecnología permite combinar de manera continua el mundo físico con información virtual, aunque se trata de una tecnología subdesarrollada en el área del turismo, dado que cuenta con un gran poder de persuasión, utilidad y supone una oportunidad lucrativa para poner en valor servicios.
- Algunas de las aplicaciones usadas hasta el momento:
 - ✓ **Una vista previa y distinta del destino**– Se trata de una revolución en el mundo de la publicidad, con la inclusión de anuncios de realidad virtual en ciertas revistas, catálogos, flyers o promociones.



Caso de Estudio: Realidad aumentada

- ✓ **Urban Augmented Reality (UAR) app** – Instituto de Arquitectura de Países Bajos
www.youtube.com/watch?v=-bJ4PCW2Pcc

Disponible en 8 ciudades, permite a residentes y turistas experimentar el entorno urbano “como era”, “como es” y “cómo será en el futuro”



- ✓ **YELP Monocle app** – <https://youtu.be/mZyOZBqI8FM>
Buscador que incorpora realidad aumentada. Apuntando el smartphone a la dirección hacia donde el usuario camina aparecen superpuestas en la pantalla las críticas y comentarios de los distintos establecimientos.



Foco: Aplicaciones de AR

- ✓ **Guías de viaje interactivas**– Enrichen el mundo físico con localizaciones desconocidas que permiten identificar lo más interesante, aprendiendo sobre el destino. Proporcionan información detallada el destino junto con imágenes en 3D y videos interactivos.
- ✓ **Servicios “aumentados”** en hoteles, restaurantes y transportes.
- ✓ **Interacción en los museos** – AR como herramienta educativa con gran potencial pues enriquece las experiencias de los visitantes
- ✓ **Recreación de momentos y eventos históricos:** Permite a los turistas a viajar en el tiempo y experimentar parte de la historia.
- ✓ **Gestión del destino participativa** – La AR puede permitir a los usuarios observar de forma virtual los diferentes momentos de construcción (pasado, presente y futuro) de diferentes edificios y monumentos emblemáticos



- ✓ **Two Treasures 3D Tour** (San Petesburg Clearwater Bureau) <http://www.visitstpeteclearwater.com/>

El desafío era llegar al segmento más joven de visitantes. Se creó un tour 3D con experiencia de realidad aumentada que proporcionaba una visión interactiva del destino. El objetivo era generar viralidad y difusión extra en medios.

Resultados:

- Premios como el Web Marketing Association's IAC en la categoría de aplicación interactiva innovadora.
- Más de 80.500 reproducciones de vídeo en YouTube después de su lanzamiento inicial.
- Cobertura en medios de comunicación nacionales, publicaciones y redes sociales.

- ✓ **London Eye AR App** (UK). La aplicación de realidad aumentada permite a los usuarios "ver" a través de la parte inferior de la cápsula del Eye. El objetivo es mejorar la sensación de estar por encima de Londres, en lugar de estar atrapado dentro de una cápsula. La información en pantalla indica a los usuarios sobre el funcionamiento del propio London Eye, e información extra sobre los sitios a los que se apunta con el smartphone.



9. Big data y datos en tiempo real

- El **Big Data** se impone como **herramienta que recoge y analiza datos masivos** para transformarlos en conocimiento sobre los usuarios que **permitan una microsegmentación** de cara a mejorar su experiencia y hacerla más relevante.
- Las **empresas dedicarán más recursos** al análisis de sus **datos de marketing online**, la analítica avanzará hacia análisis más predictivos, apuntando a un marketing en tiempo real y la atribución multicanal cobrará más fuerza.
- **La seguridad y protección de los datos será determinante**: la cantidad de datos crece y evoluciona hacia la movilidad y los resultados en tiempo real, haciéndola más compleja de asegurar.

10. Analítica digital

- **Fenómeno SOLOMO**: la combinación de social, local y móvil está creando negocios y aplicaciones totalmente nuevas, lo que demanda un nuevo tipo de análisis del comportamiento de los clientes.
- La **analítica digital** ganará importancia por el desafío que comporta **integrar los datos** generados **por usuarios** a través de los **diferentes canales digitales** (móvil, social media, geolocalización, sensores NFC, wearables). Además, dado que el **usuario es el centro**, será necesario medir su **itinerario**, “**engagement**” e **interacción con la marca**.

APLICACIONES DE LA ANALÍTICA DIGITAL

- **Segmentación de perfiles**: las campañas de anuncios de pago permiten segmentar la audiencia con criterios sociodemográficos y de intereses cada vez más profundos.
- **La automatización servirá para predecir**: funciones de la analítica se automatizarán buscando generar optimización productiva en lugar de análisis de diagnóstico. Herramientas de cloud computing como Azure lo hacen accesible.

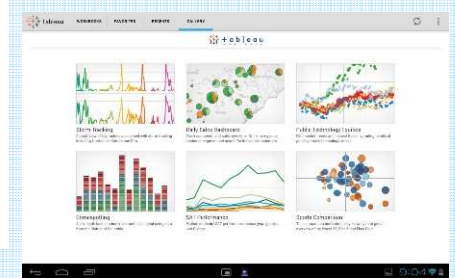
Tome decisiones más inteligentes

Los servicios de análisis predictivo de Azure como Aprendizaje automático, Análisis de Cortana y Análisis de transmisiones, están redefiniendo la inteligencia empresarial. Tome decisiones más inteligentes, mejore el servicio a los clientes y descubra nuevas posibilidades de negocio con sus datos estructurados, no estructurados y de streaming del Internet de las cosas.



Microsoft Azure

- **Analítica a medida**: Las empresas optarán por construirse sistemas de analítica a medida, más allá de las soluciones estándar como Google, Adobe o IBM, creando sistemas personalizados para el análisis de datos. El almacenamiento de datos en la nube junto a herramientas como Hadoop, Google BigQuery, Tableau, harán más sencillo organizar, presentar y analizar los datos a la medida de cada empresa.



Tendencias en promoción turística – Conclusiones principales

1.4 Tendencias en promoción turística

Conclusiones generales

- 1 Transformación general de la **promoción turística pasando de soporte offline a soporte online**
- 2 Las **campañas offline** dirigidas a los **consumidores finales** buscan provocar una **reacción impactante en el usuario**, mediante acciones **innovadoras y espontáneas**, que luego permitan su **viralidad**, sobre todo en los países de origen
- 3 Importancia de **desarrollar relaciones a nivel de trade** con los **principales actores del sector turístico**, tanto internacionales como nacionales
- 4 Integración de **multi-dispositivos** para **todas las etapas** en el **ciclo de vida** del viaje, con especial incidencia en el **proceso de compra**
- 5 El **usuario es el centro**, con un **comportamiento** cada vez más influenciado por el uso que hace de las **tecnologías móviles** (redes sociales, mensajería instantánea, blogs, etc.), con lo que se debe **adaptar contenidos a su situación particular**
- 6 Tendencia a **creación de contenidos muy visuales** (vídeos) para **llamar la atención** del consumidor en la promoción del destino, que a su vez **participa en la creación de éstos**
- 7 **Adaptar los formatos y soportes** de campañas a la aparición de **nuevos conceptos tecnológicos** (geolocalización, gamificación, realidad aumentada, etc.)
- 8 **Maximizar la gestión** de grandes cantidades de **datos generados** proporcionará **claves** a la hora de mejorar la **segmentación** y ser capaz de mejorar la **precisión en las previsiones**

1.2. Análisis de Tendencias Mundiales sobre los Productos Turísticos presentes en Chile



Análisis de tendencias mundiales sobre los productos turísticos presentes en Chile – Objetivo y contenidos

1.2. Análisis de tendencias mundiales sobre los productos turísticos presentes en Chile

Objetivo del Capítulo

El objetivo principal del capítulo es presentar la situación actual a nivel mundial de los 12 productos turísticos presentes en Chile. Se realizará un análisis de las principales cifras claves y tendencias a futuro sobre cada uno.













Contenido y metodología

- **Presentación de una ficha descriptiva según un análisis realizado para cada uno de los 12 productos seleccionados en la oferta turística de Chile:**
 - Astronomía, Aventura y deporte, Bienestar y termas, Cruceros y navegaciones, Cultura y patrimonio, Lujo, Naturaleza y ecoturismo, Negocios, Etnoturismo, Sol y Playa, Vida Urbana, Vino y gastronomía
- Se incluyen (según información disponible), los siguientes grandes grupos de información:
 - **Cifras claves** del mercado a nivel mundial (incluyendo, en función de la información disponible, definición del producto, tamaño del mercado, principales destinos y/o mercados emisores, tasa de crecimiento del mercado, etc.)
 - **Segmentación** del consumidor del producto a nivel mundial
 - Principales **sub-productos** a nivel mundial

Principales fuentes utilizadas

- Uso de datos proporcionados (según información disponible) por los principales organismos internacionales que rigen cada uno de los productos. Ej. ATTA (Adventure Travel Trade Association) para el producto Aventura y Deportes
- Uso de información complementaria basada en informes y artículos de investigación sobre el producto
- Otras fuentes de información para productos en mercados específicos

Síntesis descriptiva de la situación mundial de los productos turísticos presentes en Chile

		Tamaño del mercado (turistas/viajes)	Gasto medio de viaje ¹	Crecimiento internacional mercado	Principales tendencias a futuro
	Astronomía	430 mil turistas en Chile, principal mercado de astroturismo (2014)	\$ \$ ~ \$700	↑ ↑ ↑ +20% CAGR 2000-07	Star parties, experiencias completas
	Aventura y deporte	299.9M en Europa y Américas	\$ \$ \$ ~ \$1,000- 1200	↑ ↑ ↑ +18% CAGR 2009-12	Experiencias personalizadas, incremento del gasto
	Bienestar y termas	289M turistas en los 30° países industrializados (2012)	\$ \$ ~ \$800-1000	↑ ↑ +9.9% CAGR 2012-17	Bienestar mental, slow travel, experiencias auténticas
	Cruceros y navigaciones	21.55M turistas (2014)	\$ ~ \$300-600	↑ +5.9% CAGR pasajeros 2003- 13	Cruceros temáticos, uso tecnología, Caribe
	Cultura y patrimonio	160M viajes con componente cultural (20% total) (2011)	\$ \$ ~ \$600	↑ ↑ +15% CAGR anual	Mayor creatividad, artes, cultura omnívora, festivales
	Lujo	46M turistas internacionales (2011)	\$ \$ \$ ~ \$3,000- 4000	↑ ↑ +8% CAGR 2010-15	Experiencias únicas, wanderlust, tecnología aplicada
	Naturaleza y ecoturismo	40-60% turistas totales interesados en naturaleza	\$ \$ ~ \$600-700	↑ ↑ ↑ +20% CAGR anual	Ecoturismo, voluntariados, preocupación por el medioambiente, aprendizaje
	Negocios	\$225M participantes reuniones/convenciones EEUU (2012)	\$ \$ \$ ~ \$900-1000	↑ ↑ +10% CAGR hasta 2020	Uso de la tecnología, eficiencia de costes, congresos regionales
	Etnoturismo	N/A	N/A	N/A	Colaboraciones público-privadas
	Sol y playa	28% viajes sol y playa sobre total de viajes	\$ ~ \$300-400	↑ +3.4% CAGR 2008-13	Destinos exóticos y long-haul, productos combinados
	Vida urbana	20% viajes urbanos sobre total de viajes	\$ ~ \$500-600	↑ ↑ +9.6% CAGR 2009-14	Influencia BRIC, más viajes y más cortos, experiencias intensas
	Vino y gastronomía	39 M turistas estadounidenses (2012)	\$ \$ ~\$600-800	N/A	Foodies, personalización, glocalización

Fuentes: Detalladas en las siguientes diapositivas, por producto / ¹ Gasto medio del viaje se detalla sin incluir el transporte



El *turismo astronómico* tiende a la sofisticación, con productos enfocados a experiencias únicas y completas

Turismo Astronómico

Cifras clave del producto a nivel mundial

- Viajes a lugares que poseen excelentes cualidades para la contemplación de los cielos estrellados y la práctica de actividades turísticas basadas en ese recurso
- **Principales destinos:** Chile, Sudáfrica, Portugal, Canadá, Namibia, Nueva Zelanda, España y EEUU, así como regiones específicas: La Palma, Alqueva, Hawaii, Baja California, Coquimbo, Antofagasta, Tekapo, Australia, etc.

430mil Volumen de turistas Chile (2014) **+20%** Crecimiento anual 2000-2007 (Chile)

40% De la oferta infraestructura a nivel mundial se encuentra en Chile (2015)

Tendencias en turismo astronómico

- 1 **Celebración de star parties** – o reuniones de aficionados a la astronomía que se reúnen para intercambiar información y hablar sobre la astronomía
- 2 Realización de actividades astronómicas **en familia** incluyendo a niños
- 3 Creación de **espacios “hosting”** para que los aficionados y profesionales puedan guardar y usar sus telescopios
- 4 Búsqueda de **experiencias completas** relacionadas con la astronomía

Segmentación del consumidor

- Perfil internacional vs local
- Perfil amateur vs profesional
- Familiar vs parejas vs solo
- Aprovechamiento científico vs cultural vs lúdico vs medioambiental (segmentación no-exclusiva)
- Buscan vivir una experiencia

Principales subproductos del turismo astronómico

- **Tangible fijo:** Monumentos y lugares de interés
- **Tangible flexible:** Instrumentos y artefactos
- **Intangible:** Conocimiento e ideas
- **Natural:** Paisajes y cielo – Tránsitos, observación de eclipses lunares y solares parciales o totales



En *aventura y deporte*, incrementa el gasto promedio de los viajeros, que demandan cada vez más experiencias personalizadas

Turismo Aventura y Deporte

Cifras clave del producto a nivel mundial

- Viajes para realizar actividades deportivas en el destino (*hard* o *soft*), normalmente combinando una actividad física con interacción con la naturaleza y cultura

\$263MM

Mercado de turismo aventura en Europa y Américas

+65%

Crecimiento del mercado de turismo de aventura en Europa y Américas 2009-2012

10-12 días

Duración media del viaje

\$900-1.500

Gasto promedio de viajes de aventura (hard & soft)

Segmentación del consumidor

Actividad principal del viaje

Proporción de turistas de aventura sobre la población total en 2012 y crecimiento anual

	N. América	S. América	Europa	Global
+ esfuerzo + dificultad				
Turista <i>hard</i>	0,9% -20%*	8,0% +153%	4,9% +54%	4,7% +62%
- esfuerzo - dificultad				
Turista <i>soft</i>	15,5% -5%*	40,3% +5%	41,9% +27%	37,2% +17%

Tendencias en turismo de aventura y deporte

- Aumento del **interés y preocupación por la salud**, con búsqueda continuada y mayor demanda de actividades saludables
- Creciente búsqueda de **experiencias de viaje vinculadas a intereses personales y pasiones**, con foco en lo *tailor-made*
- Incremento del gasto promedio** en viajes de aventura y deporte, especialmente de turistas suramericanos: +25% turistas soft (\$1.333) y +85% hard (\$1.501), CAGR 2009-12
- Incremento de la importancia y volumen de este segmento a nivel internacional y **creciente organización de la industria** deportiva

Principales subproductos del turismo de aventura y deporte

Turismo aventura *soft*:

- Cicloturismo
- Hiking
- Pesca
- Safaris
- Surf
- Kayak / canoa
- Rafting
- Hípica
- Caza
- Deportes de motor

Turismo aventura *hard*:

- Escalada y trekking
- Caving
- Paragliding
- Kite surfing

Fuentes: ATTA, Adventure Tourism Market Study (2013)

* Cifra estadísticamente no significativa según el estudio de ATTA



El *turismo de bienestar* crecerá (+9,9% próx. 5 años), orientado a conceptos y tendencias como el bienestar mental y slow travel

Turismo Bienestar y Termas (Wellness)

Cifras clave del producto a nivel mundial

- **Turismo wellness:** Viajes basados en la relajación y mejorando el bienestar a través de diferentes tratamientos.
- **Turismo médico:** Turistas viajando con el propósito de mejorar o mantener la salud, con un tratamiento médico

\$678MM

Mercado turismo wellness en 2017, representando 16% total turismo

+9,9%

Crecimiento del mercado de turismo de wellness en los próximos 5 años

289 M

Consumidores en los 30 primeros países industrializados

\$438MM

Total gasto doméstico e internacional en turismo wellness (14% del total de turismo)

Tendencias en turismo bienestar y termas

- 1 Búsqueda de la restauración **mental** y la **mejora** personal
- 2 El ascenso de las **agencias de viaje** de wellness
- 3 La “**loca vita**”: Búsqueda de experiencias locales auténticas
- 4 **Viajes RX:** Aumento de viajes prescritos por médicos
- 5 **Slow travel:** vivir intensamente, saborear y deleitarse
- 6 **Solvente y altruista:** Voluntariado y conexión con lo local
- 7 Creciente **mercado secundario** de wellness: estilo de vida saludable
- 8 **Spas** cada vez más integrados dentro de la oferta wellness

Segmentación del consumidor

- **El turista genérico** de bienestar & wellness busca integrar el bienestar y la prevención para mejorar su calidad de vida
- Principales **características:**
 - Tienen **estilos de vida saludables**
 - Con niveles altos de **educación** con respecto a la **salud** y el bienestar
 - Principalmente **mediana edad**, acomodados, de países industrializados/occidentales
 - **Gasto es un 130% más** que el turista medio

Principales subproductos del turismo bienestar y termas

- **Bienestar (wellness):**
 - **Holístico:** Espiritual; Yoga y meditación; New Age
 - **Entretenimiento y recreación:** Tratamientos de belleza; Fitness y deporte; Cuidados
- **Bienestar/médico:**
 - **Bienestar médico:** Terapia; Recreación; Estilo de vida; Rehabilitación; Bienestar ocupacional
- **Médico**
 - **Terapéutico:** Relacionado con enfermedades; Sanamiento; Thalassoterapia; Programas nutricionales & Detox
 - **Quirúrgicos:** Cosmética; Cirugía; Dentista; Operaciones & trasplantes



Mayor tematización y crecimiento en el número de pasajeros de *cruceros*, manteniéndose Caribe como principal destino

Turismo Cruceros y Navegaciones

Cifras clave del producto a nivel mundial

- **Turismo de cruceros y navegaciones:** viajes a bordo de un barco o buque, el cual brinda a sus pasajeros todos los servicios y facilidades similares a los de un gran hotel o resort
- **Principales destinos:** Caribe, Mediterráneo, Norte Europa, Sudamérica
- **Principales emisores:** EEUU, Alemania, Reino Unido, Australia, Italia, Canadá, China

\$117MM

Contrib. total de la industria cruceros (directa, indirecta e inducida) (2013)

+5,9% Crecimiento anual entre 2003-2013 de número de pasajeros a nivel mundial

21,6 M

Pasajeros transportados a nivel mundial (2014)

\$52,3MM

Total gasto directo en el mercado de cruceros y navegaciones en 2013

Tendencias en turismo cruceros y navegaciones

- 1 **El volumen de pasajeros continuará incrementándose:** 23 millones esperados para 2015 (+4% sobre 2014)
- 2 **El tamaño no importa:** El foco es menor en el tamaño y mayor en hacer diseños únicos y servicios personalizados
- 3 Los cruceros **especializados/temáticos** continuarán su avance (lujo, cruceros de río especializados, etc.)
- 4 El **Caribe continuará siendo el principal destino**
- 5 Tendencia hacia **incrementar la oferta de sitios** para visitar, con experiencias globales
- 6 Las **agencias de viaje** son **claves** para los viajes en cruceros
- 7 Los **pasajeros tienen el control:** Nuevas necesidades: con Wi-Fi, mejora de conectividad, cruceros temáticos, etc.

Segmentación del consumidor

- **Exploradores:** 4 o más vacaciones anuales, poder adquisitivo y largos cruceros (exóticos y culturales). Mercado pequeño pero mueve volumen y tiene potencial de crecimiento
- **Almirantes:** Consumidores con un crucero preferido, buscando experiencia tradicional (ritual). Seniors, muy leales.
- **Marines:** Profesionales jóvenes upscale, motivados y activos. Gusto por snorkel, vela, surf. Curiosos y con buen uso de la tecnología. Segmento con potencial para crecer, buen target para estrategias de marketing online.
- **Sirenitos:** Familias de clase media-alta. Buscan maximizar su actividad lúdica como familia.
- **“Escapers”:** Buscan escaparse de todo, con todo incluido y sin complicaciones.
- **Buscadores de recuerdos:** Segmento orientado por precio no tienen especial interés en cruceros, solo irían si se trata de una cosa “de moda”
- **Sin rumbo:** Grupo desconectado de las grandes tendencias de viajes

Principales subproductos del turismo cruceros y navegaciones

- **Por tipo de destino:** Costero, Fluvial, Islas, Antártico, mixto, etc.
- **Por temática:** Cultural, Sol y Playa, Naturaleza, Aventura, etc.
- **Por segmento nicho:** Disney, LGBT, Singles, Seniors, Familias con hijos, etc.
- **Por capacidad/tamaño:** Boutique, Gran buque, etc.
- **Por coste:** Lujo, Estándar, etc.

El *turismo cultural* evoluciona hacia una cultura del día a día, omnívora y creativa, orientada al deseo de “be in the place”



Turismo Cultural

Cifras clave del producto a nivel mundial

- **Definición:** Viajes cuya principal motivación es descubrir un destino visitando sus principales atracciones culturales, ya sea de forma independiente o a través de itinerarios definidos
- **Principales emisores:** Alemania, EEUU, Reino Unido, Japón, Francia, Italia, China
- **Principales destinos:** Europa, Asia (China, India, Tailandia, Malasia), Sudamérica (México, Brasil, Argentina y Perú)

60-70M

Llegadas internacionales por turismo cultural a nivel mundial (10% del total, 2011)

10%

Porcentaje de viajes por turismo cultural

Tendencias en turismo cultural

- 1 **Interés creciente** en las **culturas populares**, o “la cultura del día a día” del destino
- 2 Creciente **importancia de las artes** en el turismo cultural
- 3 Incremento de la **relación entre el turismo y la creatividad**, y la aparición del llamado “turismo creativo”
- 4 Incremento en el **carácter omnívoro** del **consumo** de la **cultura** (diferentes escenarios, tipologías, segmentos)
- 5 Mayor número de visitas a **festivales y eventos culturales** empujado por el **incremento en la oferta** y el deseo de “be in the place”

Segmentación del consumidor

- **Turista cultural decidido** – El turismo cultural es su principal motivo para visitar un destino y el turista vive una experiencia cultural profunda
- **Turista cultural de visita** – El turismo cultural es la principal razón para ir a un destino, pero la experiencia es menos intensa
- **Turista cultural fortuito** – El turista no viaja por motivos culturales pero después de ir al sitio acaba viviendo una experiencia cultural

Principales subproductos del turismo cultural

- **Turismo de patrimonio** (Patrimonio material, inmaterial, cultural)
- **Rutas temáticas culturales** (ej. Espiritual, industrial, artístico, gastronómico, arquitectónico, idiomático, minorías, etc.)
- **Tours de turismo urbano** (ej. City Tours, Turismo clásico de ciudad)
- **Turismo de tradiciones, etnoturismo** (ej. Tradiciones culturales locales, diversidad étnica)
- **Turismo de eventos y festivales culturales** (ej. Festivales musicales, culturales)
- **Turismo religioso, rutas de peregrinaje**
- **Turismo creativo** (ej. Actividades culturales tradicionales, industrias culturales como cine, teatro, artes escénicas, etc.)

Alto impacto de las nuevas tecnologías en el *turismo de lujo*, producto que ha crecido 48% en los últimos 5 años



Turismo de Lujo

Cifras clave del producto a nivel mundial

- **Turismo de lujo:** Viajes cortos con un gasto medio/noche de 750€ y viajes largos con un gasto medio/noche de 500€
- **Principales destinos:** USA, China, México, Alemania, Francia
- **Principales emisores:** EEUU, China, Japón, Canadá y Australia

48%

Crecimiento acumulado de viajes de turismo de lujo internacional (2010-15)

+4,6%

Cuota de mercado de viajes de turismo de lujo internacional sobre total viajes turismo (2014, 3.9% en 2013)

46 M

Número de viajes de lujo internacional realizados

€172 MM

Total gasto en turismo de lujo en 2014

Tendencias en turismo de lujo

- 1 **Experiencias que no se pueden comprar, alto grado de relación a través de redes sociales**
- 2 Programas **experienciales de fidelidad** y ofertas de turismo con todas las **comodidades tecnológicas**
- 3 **Geek chic, marcas abiertas y localizadores de lujo**, forman parte del toolkit digital esencial para atraer a consumidores orientados a la tecnología y redes sociales (ej. Be Mate España - <https://www.bemate.com/>)
- 4 **Wanderlust, viajes temáticos** – Aventuras épicas, moda de fantasía, cuenta cuentos locales, etc.

Segmentación del consumidor

- **Turista superactivo**, abierto de mente, con educación superior que buscan vacaciones activas y auténticas. Buscan personalización, sin mirar el precio.
- **El explorador** es un turista dispuesto a pagar un precio muy alto a cambio de vacaciones muy exclusivas y únicas.
- Los **candidatos al lujo** aspiran a un alto nivel de calidad y confort. Le dan mucha importancia al estatus social y son muy exigentes con el servicio. Son más followers que pioneros en selección de destinos.
- **Compradores astutos** son grandes usuarios de internet y buscan en internet incesantemente para encontrar la mejor oferta. Son jóvenes y con menor poder adquisitivo que el turista medio de lujo
- Turista de **lujo estándar** viaja a un destino o se va de crucero, principalmente para descansar y desconectar sin importarle el precio

Principales subproductos del turismo de lujo

- Experiencias en familia
- Gastronomía y enoturismo
- Luna de miel y otras celebraciones
- Viajes MICE (incentivos, reuniones, etc.)
- Wellness
- Aventura y naturaleza
- Shopping
- Cultural
- Etc.



Auge del *ecoturismo*, con mayor interés por el medio ambiente y un gasto medio que crece rápidamente

Turismo de Naturaleza y Ecoturismo

Cifras clave del producto a nivel mundial

- **Turismo de naturaleza:** viajes cuya principal motivación es estar en contacto y disfrutar de la naturaleza
- **Ecoturismo:** viajes “responsables” en áreas naturales focalizados en la conservación del medioambiente y mejorar del bienestar de las comunidades locales
- Destinos populares incluyen Costa Rica, Sud África, Islas Galápagos, Perú, Belice...

11%

Porcentaje de viajes de naturaleza/rural sobre el total de viajes de vacaciones

40-60%

Proporción de turistas internacionales con interés en naturaleza

+20%

Crecimiento anual promedio internacional del ecoturismo

Tendencias en turismo de naturaleza y ecoturismo

- 1 “**Green travel is here to stay**”. Creciente interés y sensibilización hacia el **medio ambiente** y su preservación
- 2 Ecoturismo es uno de los segmentos que **crece más rápidamente** en la industria turística
- 3 Los consumidores *eco-conscious* **viajan más frecuentemente** que la media según CMIGreen Traveler Study
- 4 Crecimiento del **gasto en ecoturismo a una tasa superior** a la media de la industria turística, según OMT
- 5 **Experiencias para aprender**. El turista demanda cada vez más experiencias de viaje auténticas y personalizadas
- 6 Aumento del **voluntarismo**. Según Condé Nast, 47% de los viajeros están interesados en vacaciones de voluntariado y 98% dijo que estaba satisfecho con la experiencia

Segmentación del consumidor



Principales subproductos del turismo de naturaleza y ecoturismo

- **Agroturismo** (turismo en zonas rurales)
- **Eco-treks** (Excursiones a atractivas áreas naturales; puede incluir actividades deportivas como rafting, hiking, observación de flora y fauna...)
- **Ecolodging** (Alojamientos en hábitats naturales contruidos pensando en la conservación del medio)
- **Geoturismo** (Foco en el carácter geográfico del destino)
- **Voluntarismo** con foco en la preservación y cuidado del medioambiente y naturaleza
- **Turismo de interés especial focalizado en la naturaleza:** observación de fauna y flora, turismo fotográfico, safaris...
- **Turismo responsable / sostenible** (Maximiza el beneficio para las comunidades locales, minimizando impactos negativos)



Uso de la tecnología en *turismo de negocios* en aumento, con tendencias de crecimiento en el número de reuniones y en gasto

Turismo de Negocios (con foco: Turismo de Reuniones)

Cifras clave del producto a nivel mundial

- **Turismo de negocios:** Viajes cuyo principal motivo es el de negocios o profesional. El turismo de reuniones motiva la visita de otro país para asistir a una reunión y realizar actividades complementarias
- **Principales países por llegadas de turistas de negocios (LATAM):** Brasil, Chile, Perú, Argentina
- **Principales países por número de reuniones internacionales:** USA, Alemania, España, Reino Unido, Francia

127 M

Turistas por MICE (~20% de turistas internacionales)

+10%

Perspectiva de crecimiento anual hasta 2020

Tendencias en turismo de negocios (y reuniones)

- 1 Realización de **viajes acompañados por la familia**, con perspectivas a ser un nicho de mercado en crecimiento
 - 2 Interés por realizar **actividades complementarias** en el destino: Aventura, diversión, naturaleza, etc. con perspectiva de **extender la estancia** para completar la visita
- Foco: Reuniones*
- 3 **Crecimiento** en el nº de reuniones **regionales, con el uso de hoteles midscale** con instalaciones de reuniones como los lugares más populares
 - 4 La **antelación de las reservas será menor** (aunque depende de la región)
 - 5 Uso **creciente de la tecnología** (uso de apps para reuniones/eventos) y **ajuste en la eficiencia de costes** de los eventos

Segmentación del consumidor de negocios y reuniones

- **El veterano** – el más experimentado
- **Apasionado por la tecnología punta** – viajeros entusiastas y con adaptación temprana a la tecnología
- **Los amateurs** – Viajeros menos experimentados que quieren compartir sus aventuras
- **El Boquiabierto e inquieto** – Viajeros con menos frecuencia que experimentan desafíos en sus viajes
- **El cansado de carretera** – Viajan frecuentemente y son más reacios

Principales subproductos del turismo de reuniones

- **Tipología de reuniones/eventos:**
 - **Reuniones** corporativas
 - **Conferencias o congresos** asociativos
 - **Ferias** y exhibiciones
 - Viajes de **incentivos**
 - Otros tipos de viajes de negocios

Fuentes: ICCA / UWNTD, Global Forecast and Profile of Market Segments (Vol.7) / GBTA BTI™ Outlook – Annual Global Report & Forecast 2015 / GBTA The Business Traveler of Today: New Study Profiles Corporate Travelers and Their Needs While in Transit / International Trade forum



El *etnoturismo* como modalidad de turismo sostenible, enfocado al turismo en poblaciones indígenas como motor de desarrollo

Etnoturismo (Pueblos Originarios)

Cifras clave del producto a nivel mundial

- Visita a los lugares de procedencia propia o ancestral; visitas motivadas por el deseo de reencontrarse con sus raíces, ya sea en los lugares donde pasó parte de su vida o aquellos donde vivieron los antepasados de la familia
- **Principales destinos Latam:** México, Guatemala, Ecuador, Perú, Bolivia
- **Principales destinos en el resto del mundo:** Australia, Nueva Zelanda, EEUU, Canadá, Tanzania, Kenia, Sudáfrica, etc.

\$2,65 MM Ingresos generados en 2014 por turismo aborígen en Canadá

Tendencias en etnoturismo

- 1 Conciencia sobre la **protección de la cultura indígena** y la manera de definir un turismo **sostenible**
- 2 Construir relaciones y acuerdos entre diferentes **actores público-privados** para definir estrategias
- 3 Establecimiento de la **declaración Larrakia (2012)** para reafirmar las bases de la **relación** entre las culturas indígenas y el desarrollo turístico
- 4 Uso de **turismo** en las poblaciones indígenas como motor de **desarrollo controlado**

Segmentación del consumidor

- **Visitantes activos**
- **Jóvenes buscando introducción al etnoturismo**
- **Excursionistas de negocios**
- **Individuos retirados**
- **Oportunistas de ocio**

Principales subproductos del etnoturismo

- **Historia de las tribus y pueblos**
- **Estilo de vida** – Cómo ha cambiado con el tiempo hasta hoy.
- **La tierra** – Valores de la tierra para los aborígenes, su rol en la historia y desarrollo y su significado espiritual
- **Costumbres y entretenimiento de las tribus y pueblos**
- **Valores espirituales**
- **Artes y artesanía**



En el sol y playa aumenta la atracción hacia los destinos exóticos long-haul, tendiendo hacia un turismo de alto valor añadido

Turismo de Sol y Playa

Cifras clave del producto a nivel mundial

- Viajes a destinos y resorts de costa para disfrutar
- Destinos de sol y playa:** Caribe y Hawái (mercado norteamericano), Mediterráneo (mercado europeo), Guam y Hawái (mercado japonés) / **Principales mercados long-haul** (2014): EEUU, Reino Unido, Tailandia, Italia, China, Alemania
- FOCO Latinoamérica (destinos sol y playa):** Brasil, Argentina, Uruguay, Perú, Ecuador

+18%

Crecimiento turismo sol y playa 2008-2013 (CAGR)

28%

Porcentaje de viajes de sol y playa sobre el total de viajes de vacaciones

Tendencias en turismo de sol y playa

- 1 Creciente atracción por **destinos de playa long-haul, no masivos, exóticos**, apostando por un turismo de alto valor añadido a través de innovación, sostenibilidad, etc...
- 2 Más **segmentos con intereses especiales**, cubiertos con diferentes productos (ej. Boutique, all-inclusive, luna de miel..)
- 3 Incremento de los **viajes “combinados”** que incluyen playa + touring y/u otros elementos de interés especial
Foco: LATAM
- 4 **Gran desarrollo inmobiliario** (consumo masivo de alquileres de departamentos y segundas residencias) asociado a playas
- 5 **Movimiento intra-regional**, entre países de Latinoamérica, en función de la **proximidad del destino** y **buena conectividad**

Segmentación del consumidor

Escala	Producto	Segmentos	Destinos	Perspectivas de crecimiento
Grande	Segunda residencia, alquiler departamentos	Todos (sobretudo jóvenes y familias) Budget bajo	Playas regionales en Latinoamérica	Moderado
Grande	Desarrollo tipo resort concentrado	Todos (sobretudo jóvenes y familias) Budget medio	Mediterráneo europeo	Moderado
Grande			EEUU – Florida	Bueno
Medio	Mix de desarrollo tipo resort concentrado & desarrollo a pequeña escala	Todos (sobretudo parejas) Budget medio	Norte de África, Oriente Medio, Mediterráneo	Bueno
Medio			Long-haul (Caribe, Índico, Asia)	Fuerte

Principales subproductos de sol y playa

- Long-haul vs. Short-haul**
- Resort-based vs. Circuitos turísticos de interés general**
- Vacaciones de sol y playa combinadas.** Viajes de playa + touring y/u otros elementos de interés especial. La oferta turística específica del destino es factor clave de decisión
- All-inclusive resort.** Viajes de vacaciones a un destino resort que incorpora todos los servicios requeridos por el turista. La oferta turística específica del destino es menos relevante
- Boutique resort tourism.** Tipología de turismo de playa focalizado en un segmento pequeño de mercado con alto gasto
- Lowcost tourism:** Turismo que se mueve por proximidad al destino y con gasto bajo asociado. Turismo más masivo. Requiere oferta recreativa y familiar

Viajes más cortos, colaboraciones público-privadas y segmentos cada vez enfocados marcan la tendencia en *turismo urbano*



Turismo de Vida Urbana (Shopping, City break, vida nocturna, casino)

Cifras clave del producto a nivel mundial

- **Turismo urbano:** Movimiento de personas a atractivos culturales/entretenimientos ubicados en ciudades de países que no son aquellos en los que residen normalmente
- **Principales destinos:** París, Nueva York, Londres, Bangkok, Barcelona, Singapur
- **Principales destinos por casinos:** Las Vegas, Macao, Atlantic City, Singapur, Manila, Panamá City, Monte Carlo
- **Principales destinos por vida nocturna:** Ibiza, Berlín, Nueva York, Sao Paulo, Londres, Mykonos

380 M

Turistas urbanos (~60% del total de turistas internacionales)

+58%

Crecimiento acumulado de viajes de turismo urbano (2009-2014)

Tendencias en turismo Urbano

(shopping, city break, vida nocturna y casinos)

SHOPPING

- 1 Colaboraciones **público-privadas** para atraer gasto
- 2 Gran influencia de **visitantes de BRICS**

CITY BREAKS

- 3 Mercado cercano, **más viajes más cortos** y con motivos específicos
- 4 Experiencias condensadas y **más intensas**

VIDA NOCTURNA

- 5 Mayor detalle en conducta del **cliente** (segmentación)
- 6 Dinamización en **temáticas** y **productos** ofrecidos

CASINOS

- 7 **Diversificación** de ingresos, más allá del juego
- 8 **Mayor vinculación** del juego como un activo de turismo complementario del destino

Segmentación del consumidor

- **Turista explorador:** Disfrutan descubriendo, ya sea algo moderno o histórico. Buscan llevarse a casa la sensación de la ciudad y la cultura que han visitado.
- **Cazador de tendencias:** Buscan ir por delante de las principales tendencias y buscan las principales líneas de las principales marcas de moda.
- **Planificador perfecto:** Buscan garantías de pasarlo bien. Quieren tener comodidad y entretenimiento a su disposición, buen transporte y seguridad en las calles.
- **Buscador de marcas:** Tienen una lista mental de las marcas que quieren comprar, y buscaran zonas de shopping que les permitan adquirir las principales marcas internacionales
- **Busca ofertas:** Menos preocupados por el lujo, la comodidad o nuevas experiencias, buscan la manera de estirar su dinero al máximo

Principales subproductos del turismo urbano

- City breaks
- Shopping
- Vida nocturna
- Casinos
- City Tours
- Cultural & patrimonio
- Deportes

Fuentes: The Economist - The Globe Shopper index 2015 / IPK International – World travel trends report 2014/2015 / Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea de Turismo – El turismo urbano y la cultura (2005) / KUONI – Travel trends 2013 / Bookbottles Nightlife Trends / UNWTO, Global Forecasts and Profile of Market Segments (Vol.7)

En *turismo gastronómico y de vino* impacta con importancia la figura del “foodie” en redes sociales



Turismo de Vino (Enoturismo) y Gastronomía

Cifras clave del producto a nivel mundial

- **Turismo gastronómico:** Visitas relacionadas con actividades gastronómicas, compra de productos locales, o experimentar la oferta gastronómica específica de una región.
- **Enoturismo:** generador de experiencias relacionadas a la riqueza vitivinícola y el glamour asociado de una determinada zona.
- **Principales destinos (gastronomía):** España, Italia, Francia, México, Perú, Grecia, Japón
- **Principales destinos (enoturismo):** Argentina, Australia, Chile, España, EEUU, Francia, Portugal,

\$201 MM

Gasto en turismo gastronómico en EEUU en 2012

39 M

Turistas estadounidenses viajan a un destino basado en las actividades gastronómicas (2012)

Tendencias en turismo gastronómico y enológico

- 1 Gastronomía **sostenible, ética** y responsable
- 2 El reto de la **glocalización**: promoción global, experiencia local
- 3 Gastronomía como estímulo de economía, **desestacionalizando** demanda
- 4 Importancia de las **personas** y el **relato** para vender la experiencia
- 5 Turista gastronómico como **prosumer**: prescriptor online del destino
- 6 Desarrollar la gastronomía en **consonancia** con la historia, el paisaje y la cultura
- 7 **Innovación continua** para competir a nivel mundial
- 8 **Gran influencia** de la figura del “foodie” en redes sociales
- 9 Creación de **experiencias enológicas auténticas** conectadas con el entorno
- 10 **Comunicación personalizada** entre agentes gracias al uso de la tecnología

Segmentación del consumidor

- Consumidor **gastronómico**
 - Gastrónomos (interés/implicación alta)
 - Foodies indígenas (interés/implicación alta/media)
 - Turistas f“Foodies” (interés/implicación media/baja)
 - Turista de comida familiar (interés/implicación baja)
- Consumidor **enológico**
 - Casual vs sofisticado
 - Amante del vino
 - “Connoisseur”
 - Interesado en vino
 - Curioso

Principales subproductos del turismo gastronómico y enológico

- Restaurantes reconocidos (Michelin)
- Rutas gastronómicas y del vino
- Culinario (cursos de cocina, workshops, cultura creativa, etc.)
- Visitas a mercados, viñedos y bodegas
- Cata vinos y maridaje
- Eventos (Participar en la vendimia, recogida de trufas, etc.)
- Ferias gastronómicas
- Museos gastronómicos y vitivinícolas

Fuentes: OMT / Winte Tourism Conference / Ali-Knight & Charters - Education in a Western Australian wine tourism context (1999) / Hall - Wine tourism in New Zealand. In Proceedings of tourism down under II., University of Otago (1996) / Enoturismo – UHU / Michael Hall – Culinary Tourism (2011) / National Geographic

Análisis de tendencias mundiales sobre los productos turísticos presentes en Chile – Conclusiones

1.2. Análisis de tendencias mundiales sobre los productos turísticos presentes en Chile

Conclusiones generales

- 1** Expectativas de **mayor crecimiento** del mercado para los **productos no-tradicionales**, como por ejemplo **astroturismo, aventura y deporte o naturaleza y ecoturismo**
- 2** Los productos con **mayor gasto asociado** por viaje son **Lujo, negocios y Aventura y deporte**. Los productos con **menor gasto asociado** son **Sol y Playa, Cruceros y navegaciones y Vida Urbana**.
- 3** Todas las tendencias de los productos llevan a la **generación de experiencias más sofisticadas**, más diversas y más enfocadas; además, se acentúa el uso de las nueva tecnologías e innovación
- 4** Las segmentaciones de consumidores se realizan por **tipo de experiencias buscadas**
- 5** La **generación de masa crítica** por producto turístico de Chile requiere la **segregación de la presentación de productos actuales en otros más específicos** (ej. Aventura y deporte a “Aventura”, enoturismo y gastronomía a “Enoturismo”, etc.), para **optimizar resultados** promocionales que generen **demandas concretas en oferta concreta** de Chile

1.3. Análisis de la Conectividad Chilena y Situación Interna para el Turismo



La conectividad aérea, marítima y terrestre como facilitador del turismo internacional

1.3 Análisis de la conectividad chilena y la situación interna para el turismo

Objetivo del Capítulo



La infraestructura de conectividad es un facilitador del turismo internacional, por lo cual, se debe analizar si existe la capacidad adecuada, en términos de calidad y el volumen de servicios, para el nivel de visitas extranjeras que se desea alcanzar

Contenido



El análisis se lleva a cabo sobre los tres medios de acceso: aéreo, terrestre y marítimo. Para cada uno se analiza:

- Oferta dura, es decir, aeropuertos, pasos fronterizos internacionales y puertos
- Provisión de servicios, incluyendo las rutas de conexión posible, los volúmenes de tráfico por acceso y compañías de servicios de transporte de pasajeros

1.3.1 Conectividad aérea, terrestre y marítima

Por medio del análisis de los puntos de acceso al país se obtiene una evaluación del volumen y la facilidad de entrada a Chile

1.3.2 Análisis de conectividad de acceso y distribución interna

Se presenta la conectividad interna de Chile por medio de vuelos y aerolíneas domésticas, compañías de transporte terrestre, y cruceros y ferries del sur

Metodología



- La conectividad se divide en tres vías de acceso: aérea, terrestre y marítima
- La información se entrega por zonas, regiones o por accesos específicos
- Se analiza la participación de mercado por cantidad de llegadas en cada punto de acceso, calculando el volumen de entradas ocurridas durante 2014
- Se complementa con los datos disponibles sobre rutas de conexión, compañías de servicio de transporte de pasajeros, los tiempos de viaje y la evolución de los últimos años

Fuentes Principales

- “Cuadro estadístico de llegadas por paso fronterizo”, Sernatur
- JAC
- *Chilean Cruise Ports*, Chile Travel
- *Open Flights*
- “Infraestructura Portuaria y Costanera Chile 2020”, MOP
- *Visit Chile*

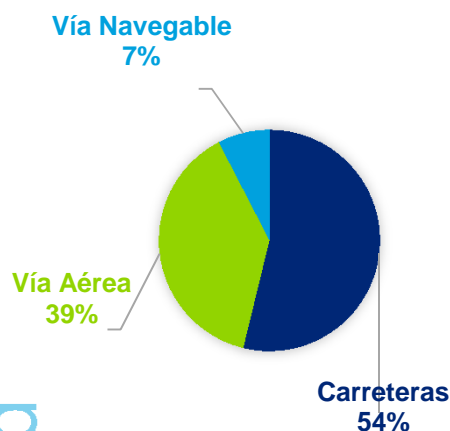
1.3.1. Conectividad Aérea, Terrestre y Marítima



Los 3.674.391 de extranjeros ingresan principalmente por la zona Metropolitana y por llegadas aéreas y terrestres, de un total aproximado de 3,97 millones

Llegadas a Chile por todos los medios por Zona 2014

Total llegadas por todos los medios 2014: 3.976.391^{1 2}



- 7 Aeropuertos Internacionales³
- 38 Pasos Fronterizos Terrestres¹
- 10 Puertos de Cruceros Internacionales²



Zona I: Desierto de Atacama

Llegadas*: 821.476 (22%)

Aeropuertos*: 4

Puertos: 4

Pasos Terrestres: 14

Trenes: 2

Destinos de Vuelos Internacionales

Directos:⁴

Bolivia, Perú

Vuelos Nacionales:⁴ 27

Vuelos Internacionales:⁴ 4

Zona II: Santiago y Alrededores

Llegadas*: 1.984.932 (54%)

Aeropuertos: 3

Puertos: 1

Pasos Terrestres: 4

Destinos de Vuelos Internacionales

Directos:⁴

Latino América, Norte América, Europa, Oceanía, Polinesia Francesa

Vuelos Nacionales:⁴ 26

Vuelos Internacionales:⁴ 50

Zona III: Lagos y Volcanes

Llegadas*: 447.395 (12%)

Aeropuertos: 4

Puertos: 2

Pasos Terrestres: 14

Destinos de Vuelos Internacionales

Directos:⁴ --

Vuelos Nacionales:⁴ 17

Vuelos Internacionales:⁴ 0

Zona IV: Patagonia

Llegadas*: 420.588 (12%)

Aeropuertos: 2

Puertos: 2

Pasos Terrestres: 18

Destinos de Vuelos Internacionales

Directos:⁴

Argentina

Vuelos Nacionales:⁴ 5

Vuelos Internacionales:⁴ 1

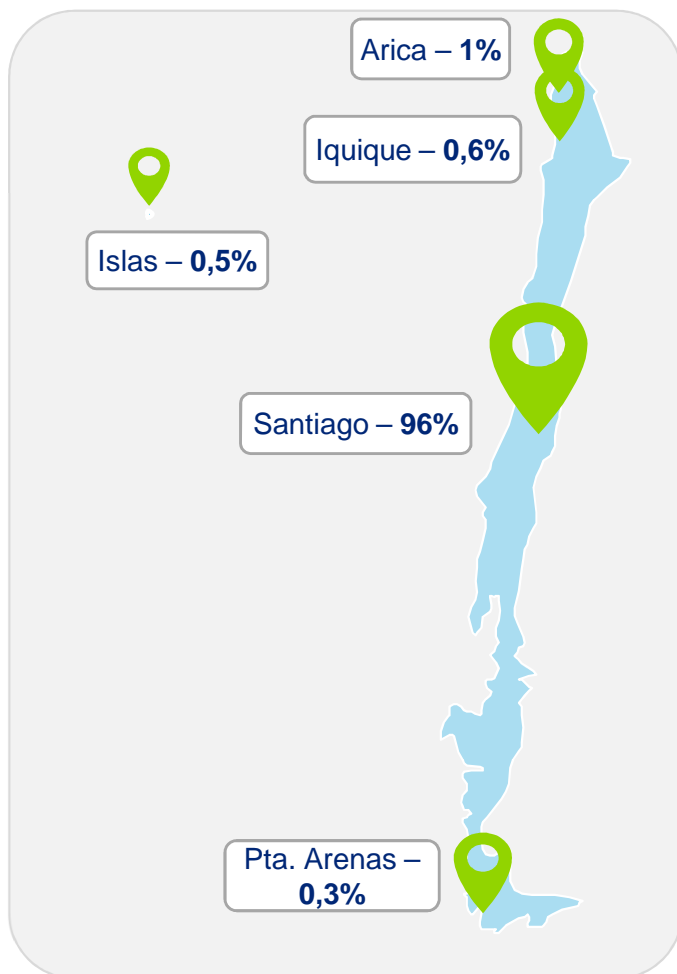
* Llegadas aéreas y terrestres, Aeropuertos Nacionales e Internacionales, Puertos marítimos pertenecientes al Conosur

El mayor ingreso al país ocurre por la zona central, principalmente por el aeropuerto internacional de Santiago. Los países que no son fronterizos ingresan en su mayoría por la región Metropolitana.

Chile cuenta con 7 aeropuertos internacionales por donde ingresa el 39% de los turistas al país, de los cuales el Aeropuerto de Santiago capta el 96%

Participación por Llegada de Extranjeros por Aeropuertos 2014¹

Total entradas extranjeros: 1.534.890



Países con Vuelos Directos Internacionales desde Chile²



*Nuevas rutas a Barcelona, España y Milán, Italia via Sao Paulo por Tam y Lan, a partir de Octubre y Noviembre 2015

Participación de Continentes por Llegada de Pasajeros y Cantidad de Aerolíneas 2014^{3 4}

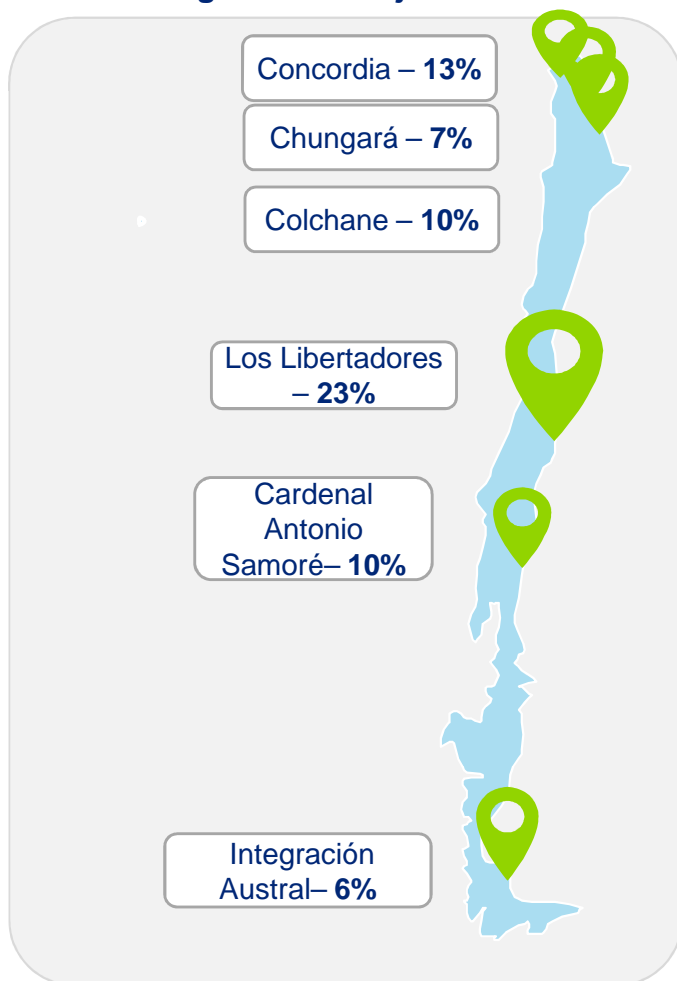


Chile tiene buena conexión con Latino América y Estados Unidos. Hay oportunidades de mejora en la conectividad con Europa, en la que actualmente se utilizan ciudades como Madrid, Sao Paulo, Atlanta, Buenos Aires y Sydney para realizar conexiones.

54% del ingreso total de turistas al país fue por los 38 pasos fronterizos terrestres, de los cuales, 6 concentran casi el 70% y donde destaca el Paso Los Libertadores (23%)

Participación por Principales Pasos Fronterizos por Cantidad de Llegadas 2014¹

Total Llegadas extranjeros: 2.139.501



Principales Regiones de Llegada Terrestre de Extranjeros por Todos los Pasos Fronterizos 2014¹

22,9%	V Valparaíso (489.946 llegadas)
20,1%	XV Arica y Parinacota (430.040 llegadas)
15,7%	XII Magallanes (335.902 llegadas)
12,7%	X Los Lagos (271.717 llegadas)
9,7%	I Tarapacá (207.532 llegadas)

Ferrocarriles en Chile^{1 2}

FF.CC. Arica- Tacna

- Cerró en 2012 por un desperfecto mecánico en el vagón y la reapertura fue prevista para Junio 2015.²
- Tren Arica-Tacna comenzó a funcionar nuevamente con un auto-vagón de 50 pasajeros con 2 viajes diarios que recorren 60 km. (Costo pasaje: \$3.000)²
- 136 pasajeros fueron transportados esporádicamente en 2013¹

FF.CC. Ollague

- 152 pasajeros internacionales ingresaron durante 2013¹
- Cerró en 2005 por pérdida de rentabilidad y volverá a abrir en 2016²

Chile forma parte de visitas regionales de larga distancia a Latino América y es parte de circuitos compartidos con países vecinos, como con Patagonia Argentina, Uyuni, Atacama y la Región de Los Lagos.

Chile cuenta con 12 puertos de cruceros internacionales, siendo el medio de entrada del 7% de los turistas al país, concentrados principalmente en Valparaíso, Pto. Montt y Punta Arenas

Participación por Entrada de Pasajeros de Puertos Principales 2014^{1 2}

Total Llegadas extranjeros: 231.206

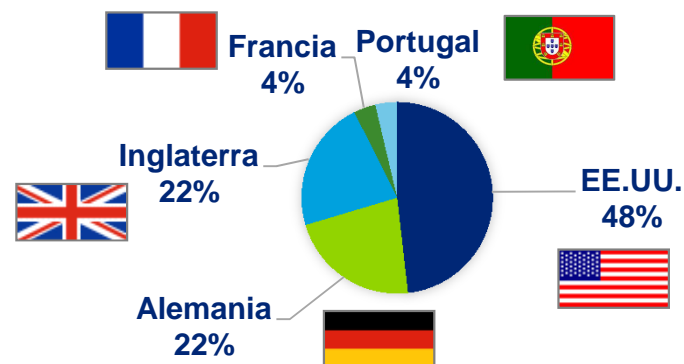
Conectividad Marítima



Evolución de Entrada de Cruceros 2008-2014³



País de Origen de Cruceros 2014³



El regreso de las empresas de **cruceros Norwegian Cruises y Princess Cruises** puede duplicar el número de llegadas a partir de la temporada 2015-2016, quienes **en 2009 excluyeron los puertos chilenos por costo de terminales y imposibilidad de operar casinos.**

1.3.2. Análisis de Conectividad de Acceso y Distribución Interna

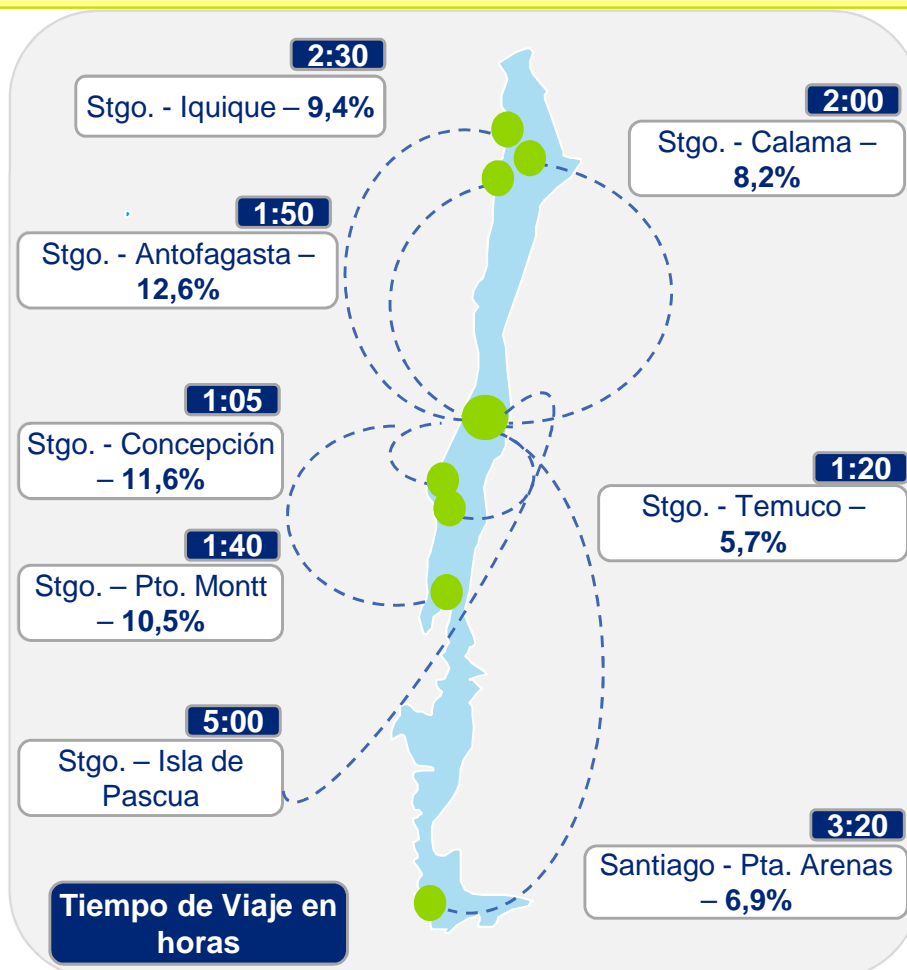


Los destinos turísticos no tienen conectividad aérea internacional directa, dependiendo de vuelos y buses domésticos

Participación de Vuelos Domésticos por Destino 2014^{1 2}

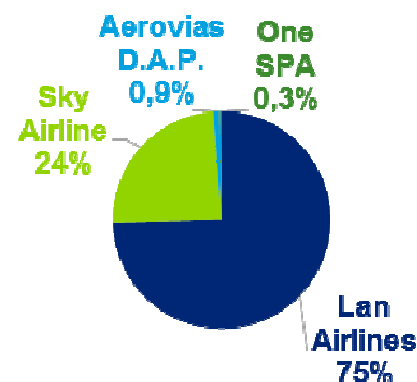
Total pax aéreos extranjeros transportados 2014: 832.751

Conectividad Interna



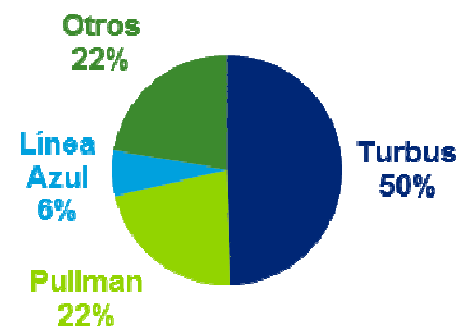
Participación por Pasajeros Transportados por Aerolíneas Domésticas 2014¹

Lan opera a 16 destinos a nivel nacional



*Lan Airlines se define como la suma de la participación de Lan Airlines y su filial Lan Express

Participación de Mercado de Compañías de Buses 2014³



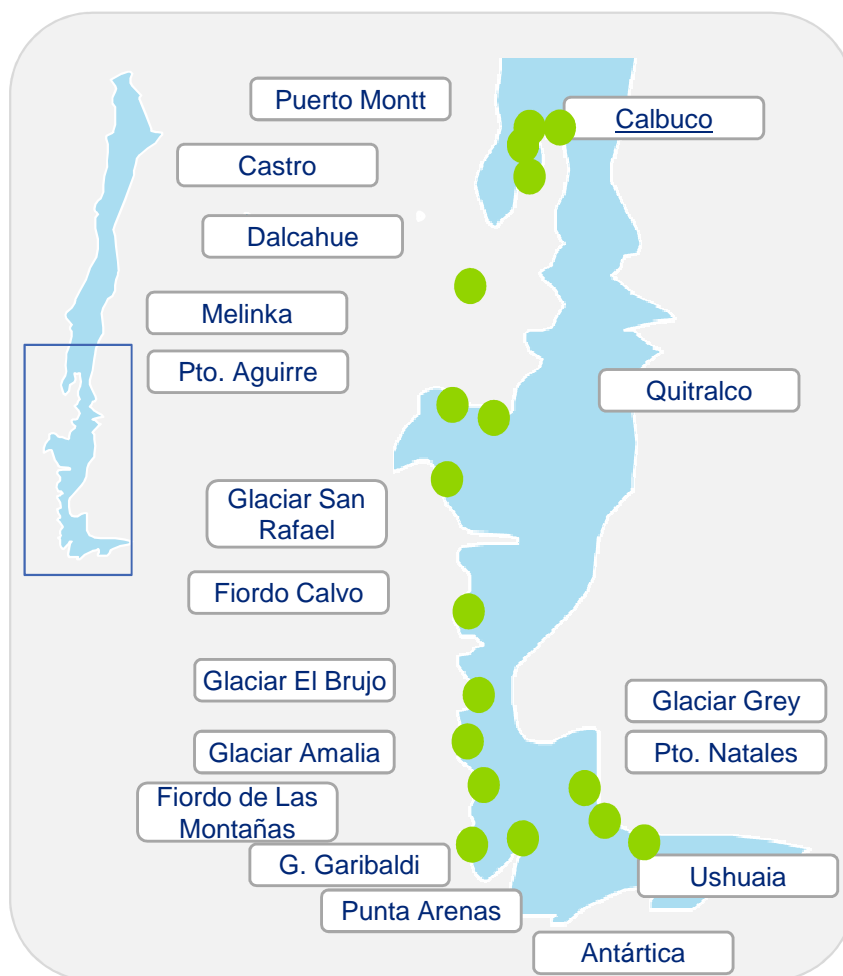
Las rutas de Chile se basan en carreteras longitudinales que se unen a carreteras regionales.

Alta dependencia del aeropuerto internacional Arturo Merino Benítez de Santiago. Los negocios son el motivo principal de la frecuencia y cantidad de vuelos nacionales. Nuevas oportunidades con el ingreso de vuelos low cost de Sky Airline desde 2015.

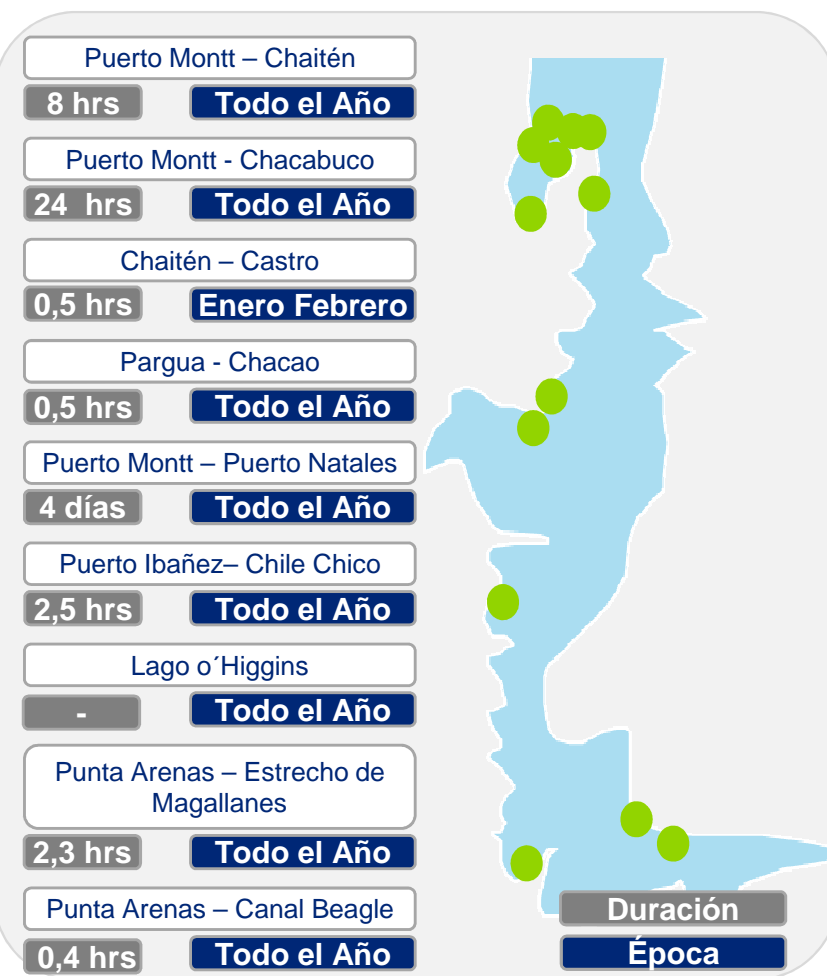
5 empresas principales de cruceros locales recorren Chile, ubicados en su totalidad en zonas de la Patagonia: Skorprios, Australis, Nomads, Antártica XXI y Ayacara

Cruceros del Sur (2014)

Hitos de recorridos de Cruceros 2014



Tramos Principales de Ferries 2015



Chile cuenta con más de 82 puertos principales, 56 puertos secundarios y 258 instalaciones y facilidades locales que incluyen atracaderos, muelles, malecones y rampas. 31 son aptos para recepción de pasajeros.

Conectividad

Temática del Capítulo

- 1 *Santiago y sus alrededores tiene buena conectividad aérea, terrestre y marítima, al igual que la zona del Desierto de Atacama, sin embargo en Lagos y Volcanes la conectividad principal es terrestre y en Patagonia es por medio marítimo*
- 2 *52,5% de llegadas a Chile se realizan por Santiago y sus alrededores, de las que 72% son por el aeropuerto de Santiago y 24% por el paso fronterizo terrestre Los Libertadores y 3% por el Puerto de Valparaíso*
- 3 *Las regiones con mayor cantidad de llegadas de extranjeros son la Región Metropolitana (37,8%), Valparaíso (14,5%), Arica y Parinacota (11,7%) y Magallanes (10,1%)*
- 4
 - *Europeos ingresan principalmente por la Región Metropolitana y la de Magallanes (65,2% y 11,6%)*
 - *Asiáticos ingresan por el aeropuerto de Santiago (72,6%) y la de Magallanes (10,4%).*
 - *Sud americanos ingresan por el aeropuerto de Santiago (31,5%) y pasos fronterizos por Valparaíso (16%) y Arica (15,5%).*
 - *Norteamericanos ingresan por vía aérea por el aeropuerto de Santiago (84,3%)*
 - *Oceanía ingresa principalmente por el aeropuerto de Santiago (77,1%) y por el Desierto de Atacama (9,5%)*
- 5 *El Aeropuerto Internacional Arturo Merino Benítez, en Santiago, es fundamental por su función como puerta de entrada para llegadas de extranjeros y como conexión principal para distribución interna*
- 6 *América del Sur y Norte América tienen buena conectividad con gran oferta de vuelos directos y precios competitivos, Europa tiene entrada principal por España, Francia e Italia*
- 7 *Se recalca la importancia de Sao Paulo, Miami, Atlanta, Madrid y Sydney como puntos de conexión aérea*
- 8 *Se deben potenciar los pasos fronterizos terrestres que permitan el diseño de circuitos regionales con los países regionales*
- 9 *La mayor cobertura de cruceros se encuentra en la zona de las islas patagónicas, visible por la cantidad de hitos de cruceros que demuestran el atractivo de la Patagonia insular y pacífica*

1.4. Análisis de la Competitividad Turística de Chile



Análisis de la competitividad turística de Chile – Objetivo y contenidos

1.4. Análisis de la competitividad turística de Chile

Objetivo del Capítulo

El objetivo principal del capítulo es analizar desde **diferentes perspectivas la posición competitiva** que ocupa Chile en diferentes ámbitos relacionados con el turismo, de manera de contextualizar la oferta y las oportunidades de marketing turístico para el país.

Contenido

- **1.4.1 - Competitividad turística según informes internacionales** realizado en base al Informe de Competitividad Turística elaborado por el WEF. Se presentará la posición de Chile y sus principales competidores a nivel global, como también sobre una selección de variables seleccionadas por su relevancia en relación al marketing y promoción turística
- **1.4.2 - Competitividad turística según reputación hotelera online** realizado con una herramienta tecnológica asociada a Deloitte, a partir de datos aportados desde Booking.com. Se presentará los resultados de 5 ciudades chilenas seleccionadas en los destinos principales actuales (y sus sets de 3 ciudades competitivas por cada una de las chilenas) de forma gráfica
- **1.4.3 - Competidores market share turístico por país de origen objetivo y turismo de negocios.** El análisis se hace sobre la evolución del market share de los mercados prioritarios de Chile en relación a los diferentes competidores, mientras que la segunda parte evalúa la posición de Chile y sus competidores con respecto al turismo de negocios

Análisis de la competitividad turística de Chile – Metodología (i/ii)

1.4. Análisis de la competitividad turística de Chile

Metodología

1.4.1. Competitividad turística según informes internacionales

- Fuente de datos: WEF – Índice de Competitividad Turística (2015)
- Se han analizado **3 grupos de parámetros** relacionados con la competitividad turística de los países: *Priorización del turismo*, *Recursos naturales turísticos* y *Recursos turísticos culturales y de negocios*
- Set competitivo seleccionado para Chile: Argentina, Brasil, Colombia, Perú y Nueva Zelanda

1.4.2. Competitividad turística según reputación y pricing hotelero online

- 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 analizó la reputación online y la evolución del pricing de los hoteles por categorías 5*, 4* y 3*, a lo largo de un periodo de tiempo. En cuanto al pricing, éste se presentó de forma proyectiva para los próximos 30 días desde el momento de la toma de la información. De esta manera, se pudo observar cambios específicos y comportamiento general y promedio, para no sólo contar con el precio de una sola fecha, que podría desvirtuar los valores promedio.
- Los grupos o sets competitivos se estructuraron de forma arbitraria en la selección de los destinos de Chile a comparar, y en base a criterios de similitudes de oferta que pudieran tener los destinos competidores. Los sets fueron los siguientes:
 - San Pedro de Atacama: Cusco, Salta, Copacabana (Titicaca). Los tres son destinos Andinos y de la Región, que combinan o distribuyen mercados similares.
 - Viña del Mar: Punta del Este, Florianópolis, Mar del Plata. Se tomó los destinos competidores en base a que son destinos de sol y playa tradicionales, maduros y clásicos dentro de sus respectivos países.
 - Santiago: Lima y Buenos Aires. Se consideró a las dos capitales más próximas con quienes compite Santiago.
 - Puerto Varas: Bariloche, El Bolsón y San Martín de los Andes. Destinos todos de tipo andino patagónico, con similitudes y que comparten tipologías de turista y oferta.
 - Puerto Natales: El Calafate, Ushuaia y Puerto Madryn. Destinos que cuentan con similitudes en cuanto a ubicación geográfica, puertos de embarque antártico, o destinos de fauna y naturaleza.

Análisis de la competitividad turística de Chile – Metodología (ii/ii)

1.4. Análisis de la competitividad turística de Chile

Metodología

1.4.3. Competidores market share turístico por país de origen objetivo y turismo de negocios – *mercado vacacional*

Metodología	Elementos a tener en cuenta
<ul style="list-style-type: none">Definición del set competitivo para Chile: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Perú y VenezuelaSelección de los datos para los 19 mercados prioritarios definidosEvolución del market share de llegadas de turistas de los mercados objetivos a los diferentes países del set competitivo para el período 2010-2013 (según la información disponible, para algunos mercados se analiza un período más extenso)	<ul style="list-style-type: none">El set competitivo se calcula sobre el total de llegadas de los mercados objetivos seleccionados, aunque no se incluye el mercado doméstico del mercado objetivo en el propio país. Por ejemplo, los mercados emisores de Sudamérica para Argentina no incluyen Argentina como mercado emisor.Existe países que no tienen datos para ciertos mercados, hecho que puede modificar el set competitivo para ciertos mercados (por ejemplo Argentina y Bolivia no tienen datos sobre mercados asiáticos, así que el set competitivo en esos casos se calcula solamente para los países de los que se tienen datos)Elaboración de una slide de resumen en la que se remarca para cada mercado objetivo un recuadro verde el país líder en cuota de mercado, un recuadro naranja para el 2º país y un recuadro rojo para el último país en cuota de mercado

1.4.3. Competidores market share turístico por país de origen objetivo y turismo de negocios – *mercado negocios*

Metodología
<ul style="list-style-type: none">Definición del set competitivo para Chile: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Perú y VenezuelaAnálisis de la posición competitiva de Chile y el set competitivo de países en el ranking ICCA sobre el número de reuniones internacionales celebradas para el período de 2010-2014.Selección de datos sobre llegadas internacionales por motivos de negocios (MICE y otros viajes de negocio) con una evolución anual desde 2010-2013

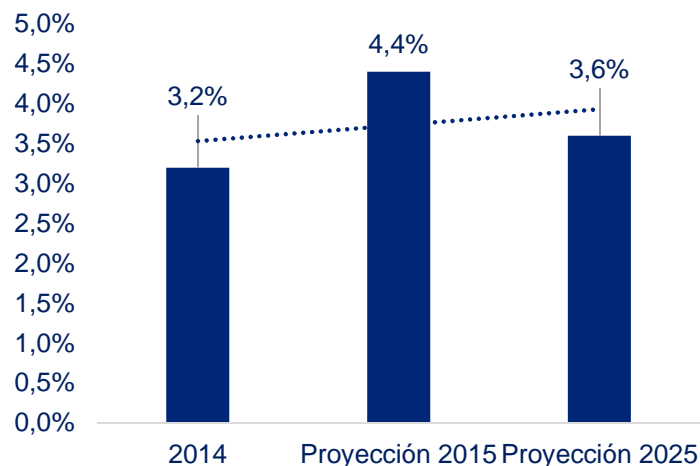
1.4.2 Contribución del Turismo a la Actividad Económica de Chile



A nivel mundial, la contribución promedio del turismo al PIB por país supera los 19,000 US\$M mientras que en América alcanza los 16,300 US\$M por país, y en Chile sólo llega a 8,300 US\$M

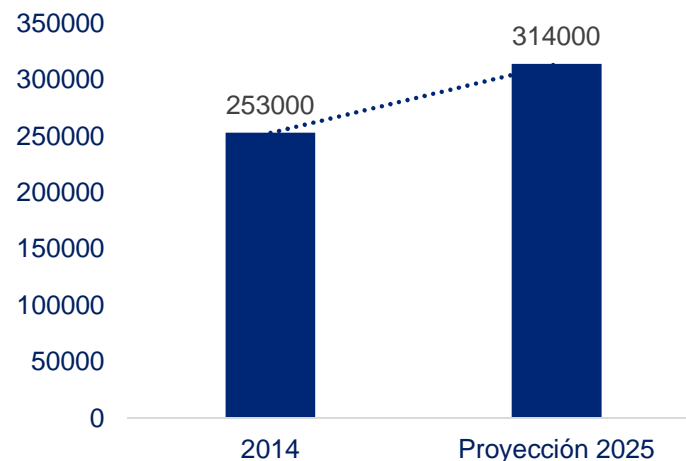
Aporte del Turismo al PIB nacional¹

44 es el lugar que ocupa Chile a nivel mundial en **contribución del turismo al PIB** con 8,300 US\$ M, por sobre Perú pero bajo Brasil 77,400 US\$ M y Argentina 20,600 US\$ M.



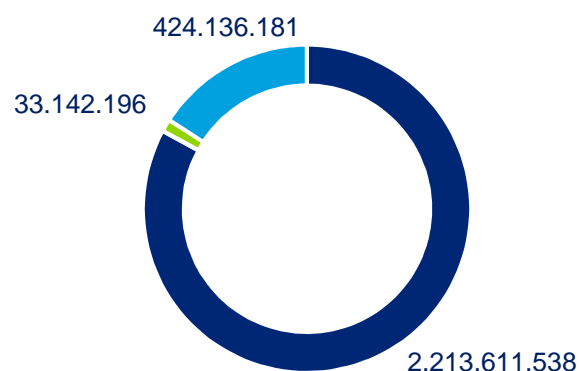
CAGR 2014 – 2025 (según proyección): +1,1%

Empleos directos generados por el Turismo¹



CAGR 2014 – 2025 (según proyección): +2,0%

Cantidad de divisas generadas por el Turismo US\$²



■ TURISTAS ■ EXCURSIONISTAS ■ TRANSPORTE INTERNACIONAL

Aporte de llegadas e ingresos de divisas por país²



1.4.2 Competitividad Turística según Informes Internacionales



Chile se sitúa a la cabeza en competitividad turística en Latinoamérica, aunque con áreas de mejora para ser el líder según indicadores del WEF 2015

El informe de **Competitividad del Turismo** analiza el conjunto de factores y políticas que permiten el desarrollo sostenible del sector turístico, que a su vez, contribuye al desarrollo y la competitividad del país.

CHILE	Ranking global – 51º Ranking Américas – 8º	Puntuación global 4,04 / 7
--------------	---	--------------------------------------

Puntos fuertes

- Entorno de negocios
- Seguridad e higiene
- Priorización del turismo en el país
- Infraestructura servicio turismo

Puntos débiles¹

- Recursos naturales turísticos
- Infraestructura aeroportuaria
- Sostenibilidad medioambiental

Posición en el Índice de Competitividad Turística del WEF (2015) de los países competidores en la zona

	Global	Américas	Puntuación
Nueva Zelanda	16º	-	4,64 / 7
Brasil	28º	3º	4,37 / 7
Chile	51º	8º	4,04 / 7
Argentina	57º	10º	3,90 / 7
Perú	58º	11º	3,88 / 7
Colombia	68º	12º	3,73 / 7

Priorización del turismo

Nivel de efectividad del **marketing y branding** del país para turistas (1 min a 7 max)

88. CHILE - 4,2

2. NWZ – 6,2

19. PER – 5,5

52. COL – 4,9

88. CHL – 4,2

91. ARG – 4,1

124. BRA – 3,5

Nivel de **eficiencia de la estrategia de marca** de la Organización nacional del turismo (%)

13. CHILE - 87,5

13. CHL – 87,5

16. NWZ – 86,1

33. BRA – 77,9

36. ARG – 77,7

62. PER – 69,1

85. COL – 64,1

Recursos naturales turísticos

Número de **sitios naturales** declarados **Patrimonio Mundial Unesco** en el país (número)

83. CHILE - 0

6. BRA – 7

10. ARG – 4

18. PER – 3

27. NWZ – 3

29. COL – 2

83. CHL – 0

Índice de Nº de **búsquedas online** sobre **turismo natural** en el país (0-100 máx)

34. CHILE - 40

5. BRA – 91

20. NWZ – 56

31. PER – 45

34. CHL - 40

39. ARG – 31

46. COL – 23

Recursos turísticos culturales y de negocios

Número de **sitios culturales** declarados **Patrimonio Mundial Unesco** en el país (número)

34. CHILE - 6

16. BRA – 12

21. PER – 9

34*. COL – 6

34*. CHL – 6

45. ARG – 5

120. NWZ – 1

Índice de Nº de **búsquedas online** sobre **cultura y entretenimiento** en el país (0-100 máx)

30. CHILE - 22

12. ARG – 42

13. BRA – 42

29. PER – 22

30. CHL – 22

32. NWZ – 21

50. COL – 12

Fuentes: World Competitiveness Index 2015. WEF (Ecuador no está incluido en el World Competitiveness Index 2015)

¹ Recursos naturales se refiere a Nº de sitios naturales declarados Patrimonio Mundial, Nº especies conocidas, % territorio natural protegido, demanda digital de turismo natural y Calidad del entorno natural

*Nota: Colombia y Chile comparten la posición 34ª por tener el mismo número de sitios culturales declarados Patrimonio Mundial UNESCO

Análisis de la competitividad turística de Chile – Conclusiones principales (i/iii)

1.4 Análisis de la competitividad turística de Chile

Conclusiones generales

1.4.1. Análisis de informes internacionales

- 1 Chile **encabeza la lista de competitividad turística** (solo precedido por Brasil) aunque cuenta con diversas **áreas de mejora**
- 2 A nivel general de **competitividad turística**, Chile **destaca** en **entorno de negocios, seguridad e higiene, priorización del turismo** en el país e **infraestructura del servicio de turismo**
- 3 Por otro lado, Chile debe **mejorar** en aspectos como la **infraestructura aeroportuaria, recursos naturales turísticos y sostenibilidad medioambiental** a nivel genérico de turismo
- 4 Sobre el informe WEF, realizando un **foco** en aspectos relacionados con **producto, marketing y promoción**, Chile es **líder en nivel de eficiencia de la estrategia de marca**, mientras que debe **mejorar** en factores como el **nº de sitios naturales y culturales** declarados **Patrimonio Mundial** (en ranking detrás de Brasil, Perú, Colombia y añadiendo Argentina y Nueva Zelanda para sitios naturales)



1.4.3 Competitividad Turística según Reputación Online



Análisis de la competitividad turística de Chile – Metodología (i/ii)

1.4.2. Competitividad turística según reputación hotelera online

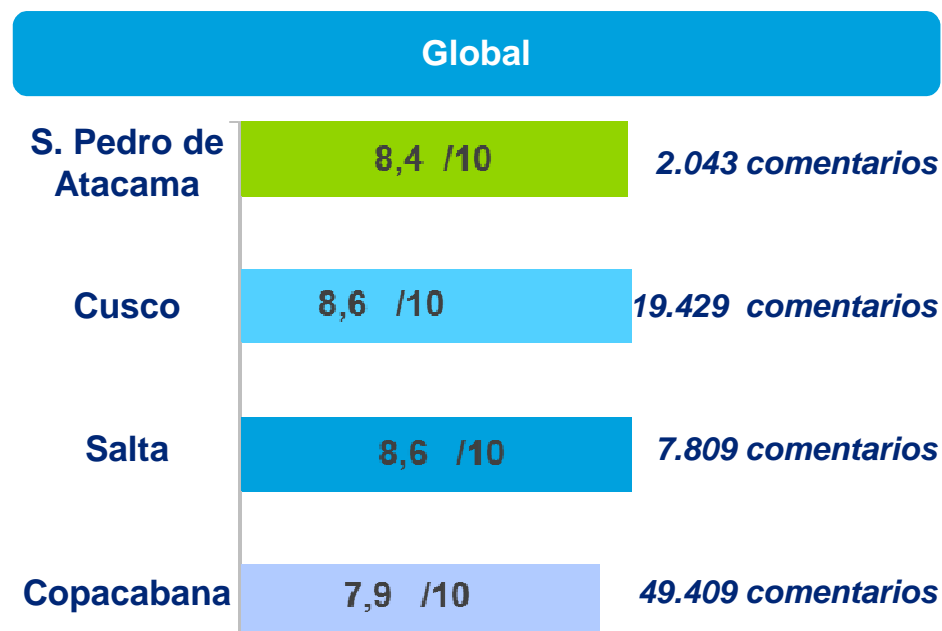
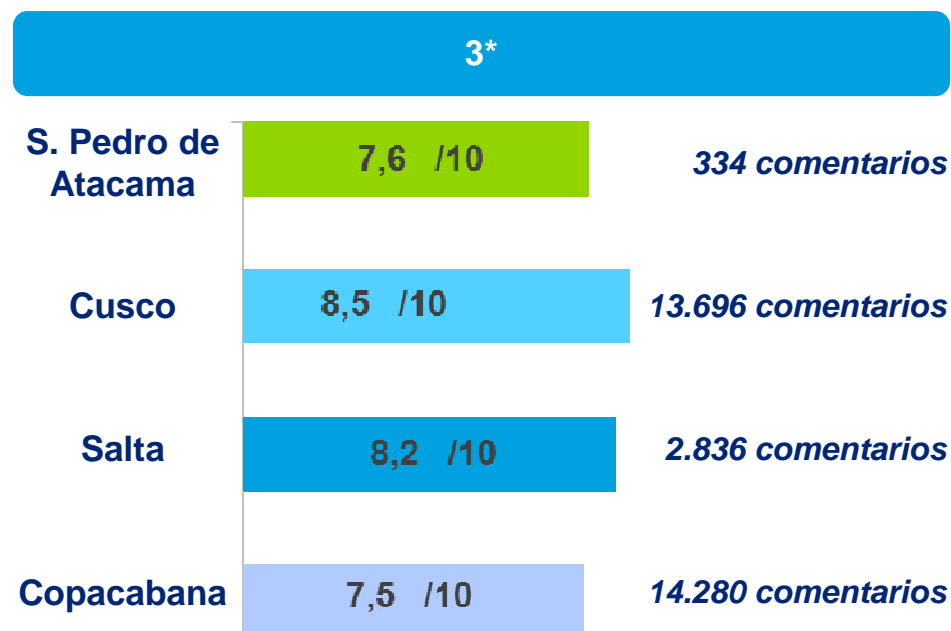
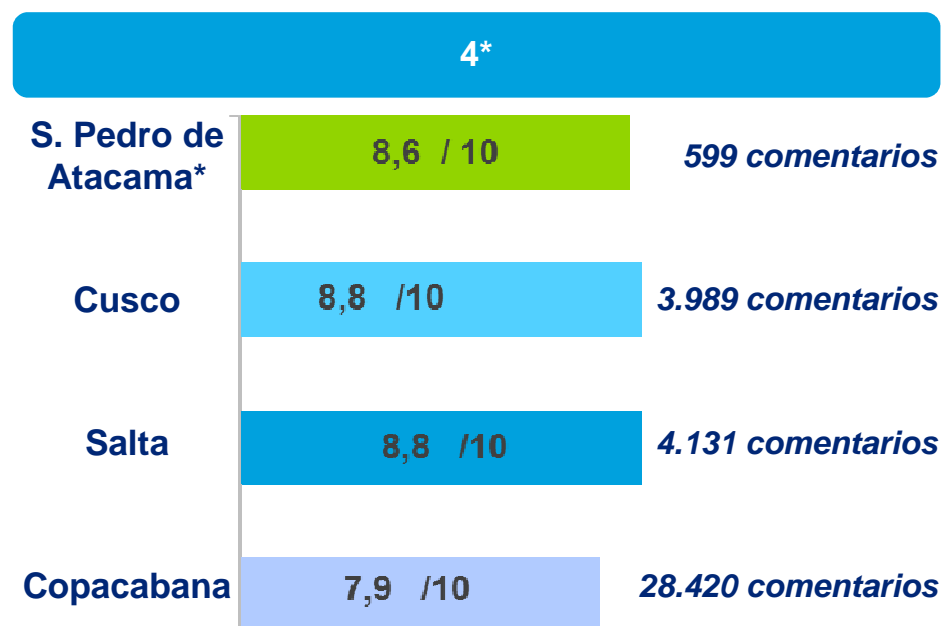
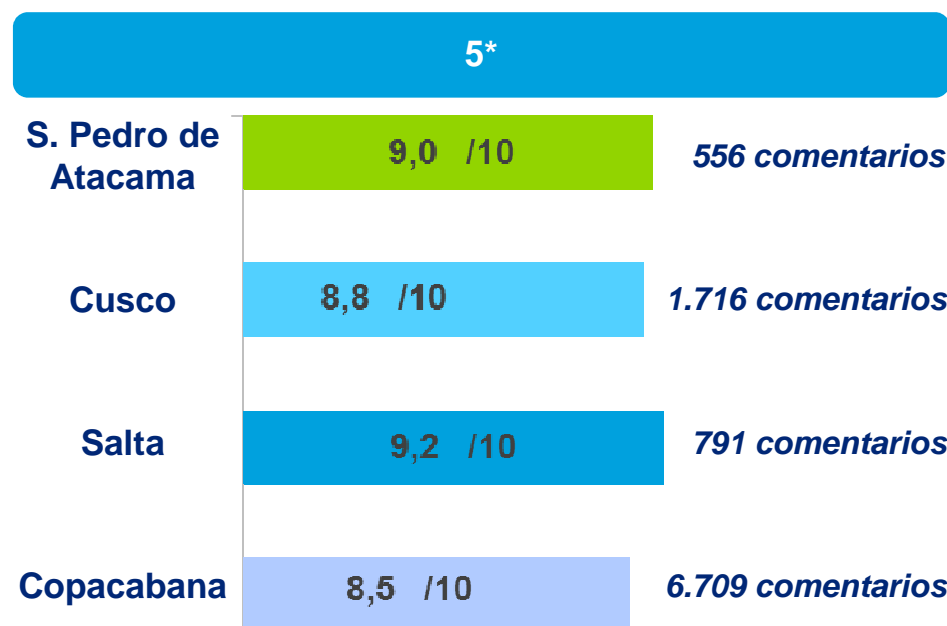
Metodología

		Reputación hotelera online	Pricing
Selección de datos	Datos generales	<ul style="list-style-type: none"> 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. Los datos analizados son valoraciones y comentarios publicados en el canal online durante un período de un mes completo (octubre – noviembre 2015, sobre las valoraciones en Booking.com) Se analiza hoteles de 3*, 4*, 5* en los destinos principales y sus set competitivos Los grupos o sets competitivos se estructuraron de forma arbitraria en la selección de los destinos de Chile a comparar, y en base a criterios de similitudes de oferta que pudieran tener los destinos competidores. 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) 	
	Período de selección de datos	La selección de datos se realiza de forma acumulada desde la creación del perfil en la página web Booking.com	El período de selección de datos para analizar va desde el 7 octubre 2015 hasta el 9 de noviembre 2015 , con algunas variaciones según datos disponibles
	Otros datos específicos	La valoración global incluye los factores: Limpieza, Ubicación, Personal, wifi gratis, confort, instalaciones y servicios, relación calidad-precio	Se analizan tarifas para habitación doble estándar . La moneda de extracción de datos son \$US
	Otros datos a tener en cuenta		Si bien se necesita 3 hoteles abiertos por categoría y ciudad para poder extraer datos válidos sobre el destino (tanto el principal como los competidores), se ha hecho esfuerzos para obtener datos completos

Reputación hotelera online Santiago versus competidores: Santiago cuenta con la mejor puntuación global del set, destacando en 5*



Reputación hotelera online San Pedro de Atacama versus competidores: Salta y Cusco lideran la reputación online, por encima de la percepción de San Pedro de Atacama



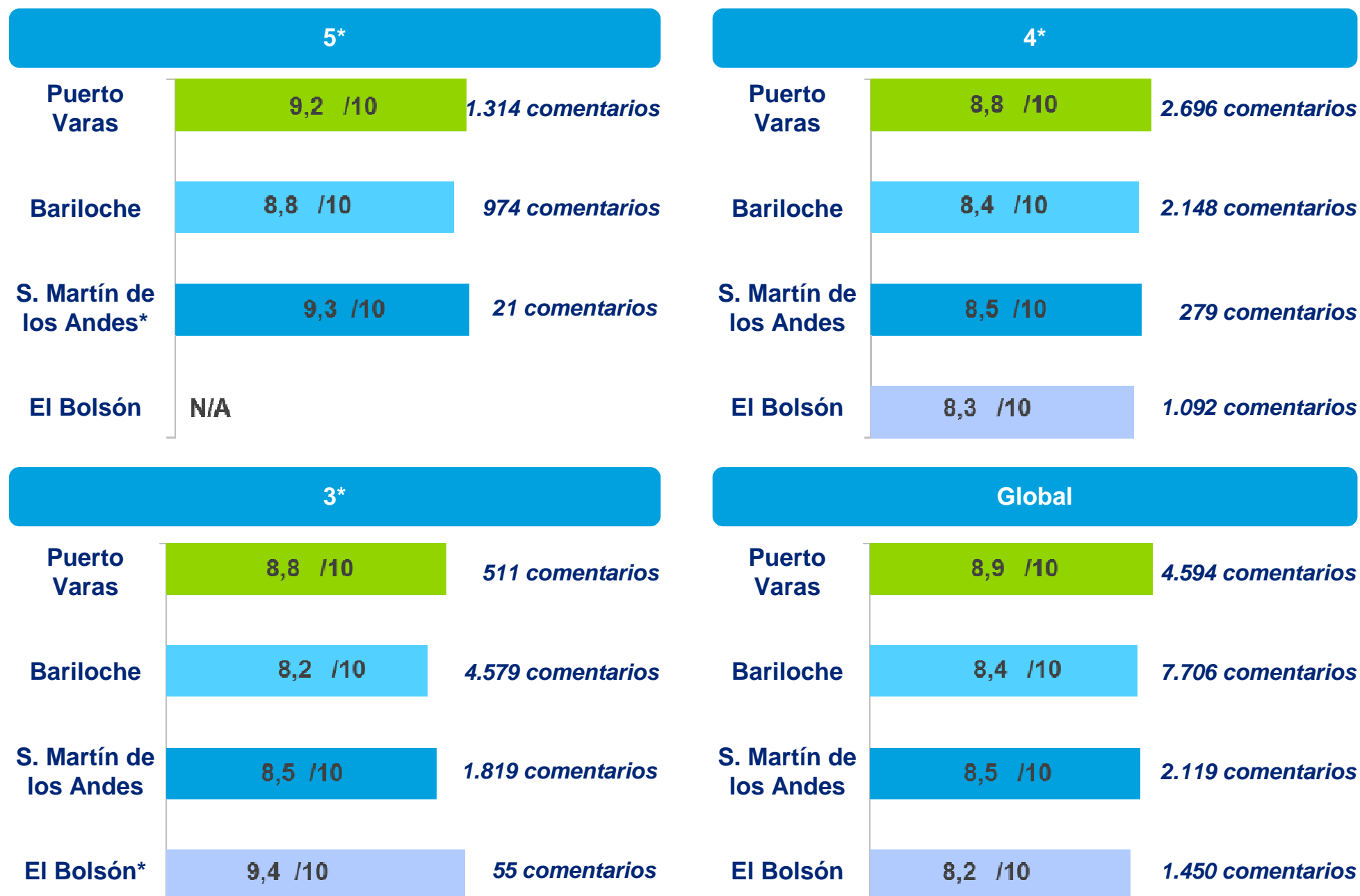
Valoración media del total acumulado, en base a Booking. / * NOTA: Para San Pedro de Atacama se consideran solamente 2 hoteles

Reputación hotelera online Puerto Natales versus competidores: Puerto Natales tiene la mayor puntuación promedio en la reputación online del set competitivo (8,6/10) junto con Puerto Madryn (8,6/10)



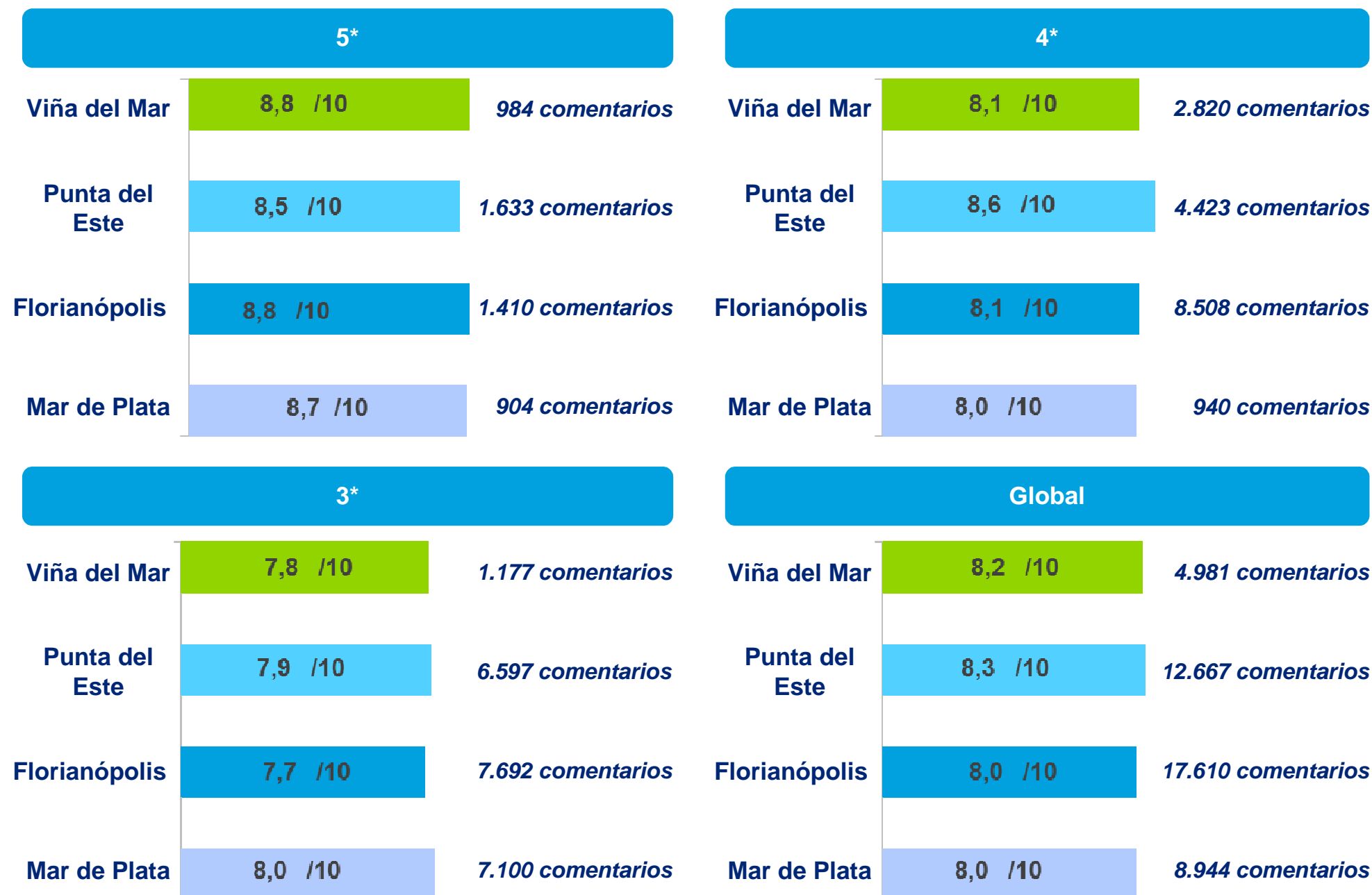
Valoración media del total acumulado, en base a Booking.

Reputación hotelera online Puerto Varas versus competidores: Puerto Varas se posiciona con una elevada puntuación online en todas las categorías (promedio 8,9/10)



Valoración media del total acumulado, en base a Booking. / *NOTA: Para San Martín de los Andes, se toma en consideración 1 hotel de 5 estrellas como muestra crítica. Para El Bolsón se considera solamente 1 hotel de 3 estrellas como muestra crítica.

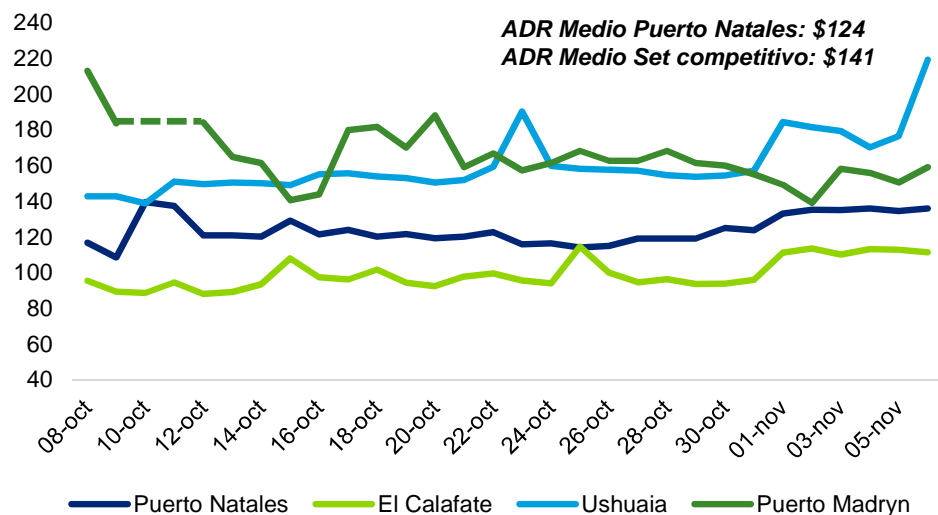
Reputación hotelera online Viña del Mar versus competidores: Viña del Mar puntúa en línea con el set competitivo, con un promedio de 8,2/10 y con pocos comentarios en comparación (4.981)



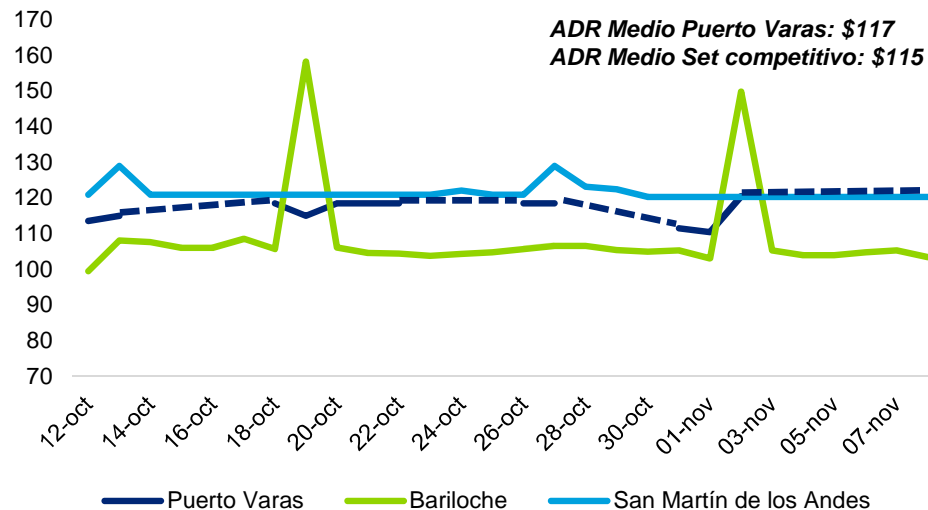
Valoración media del total acumulado, en base a Booking.

ADR Hoteles 3*: en esta categoría, *San Pedro de Atacama, Santiago y Viña del Mar* se sitúan por encima de la media de su set. *Puerto Natales* se encuentra por debajo

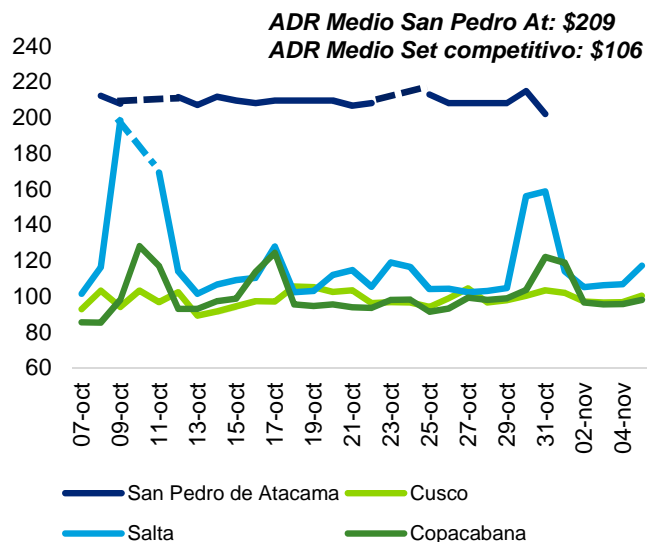
Puerto Natales vs. set competitivo (El Calafate, Ushuaia y Puerto Madryn), en \$US



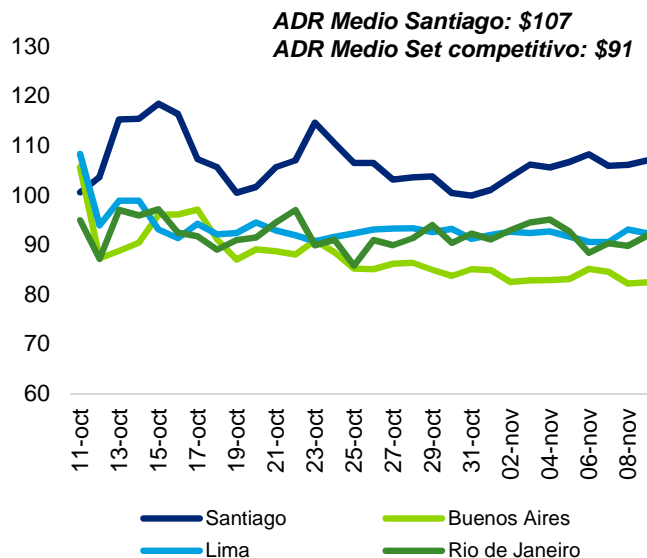
Puerto Varas vs. set competitivo (Bariloche y San Martín de los Andes), en \$US



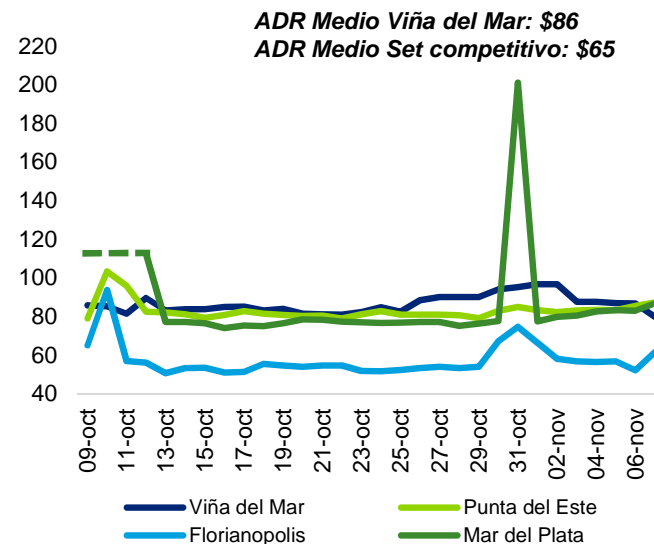
San Pedro de Atacama vs set competitivo (Cusco, Salta y Copacabana), en \$US



Santiago vs set competitivo (Buenos Aires, Lima, Rio de Janeiro), en \$US

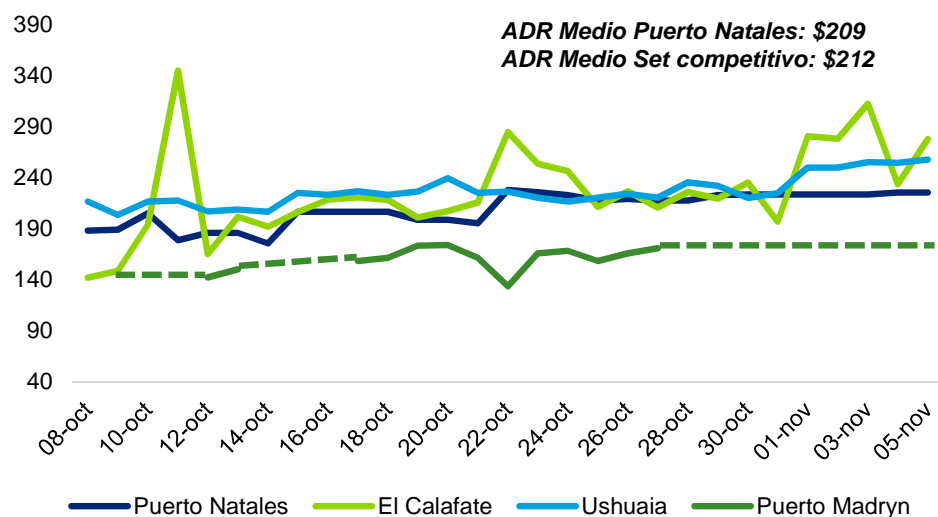


Viña del Mar vs set competitivo (Punta del Este, Florianópolis, Mar del Plata), en \$US

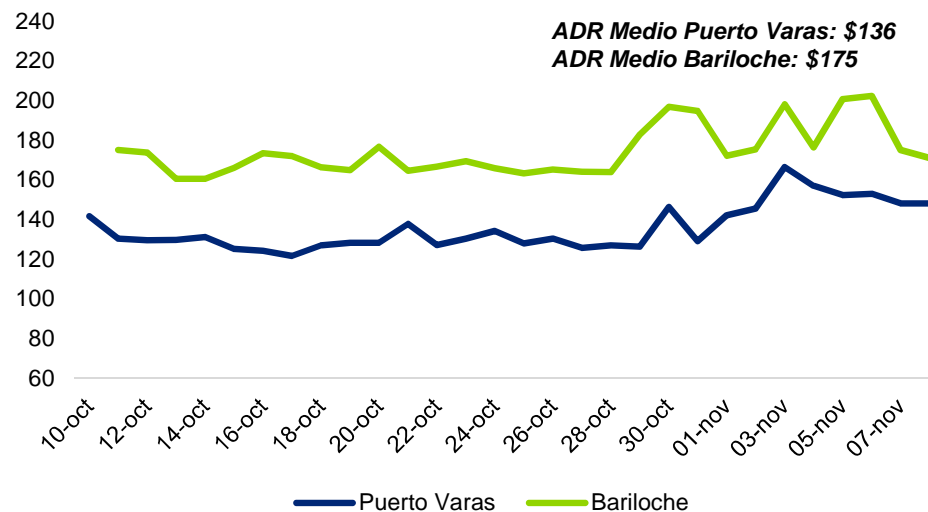


ADR Hoteles 4*: Santiago y Viña del Mar se sitúan por encima de la media, Puerto Natales está en la media y Puerto Varas se encuentra por debajo

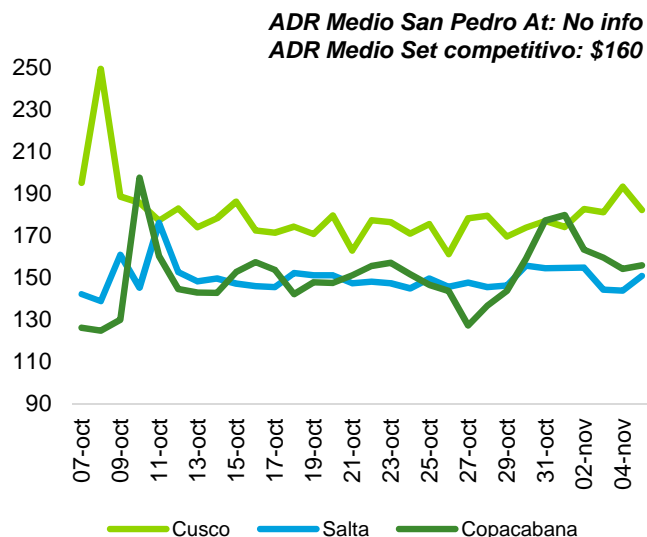
Puerto Natales vs. set competitivo (El Calafate, Ushuaia y Puerto Madryn), en \$US



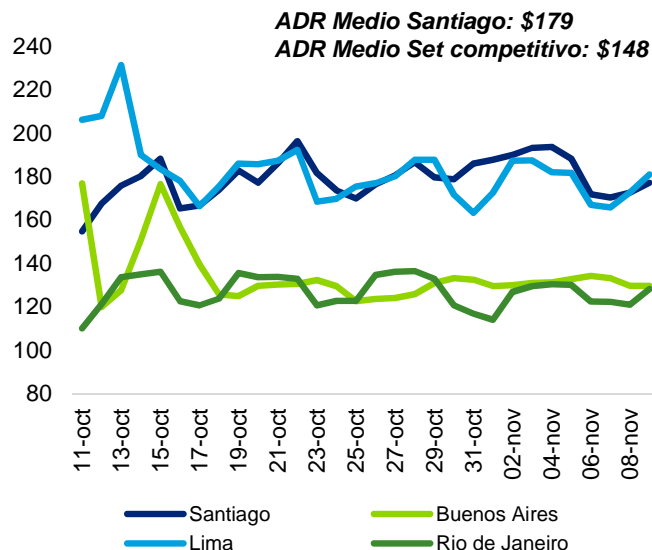
Puerto Varas vs. set competitivo (Bariloche), en \$US*



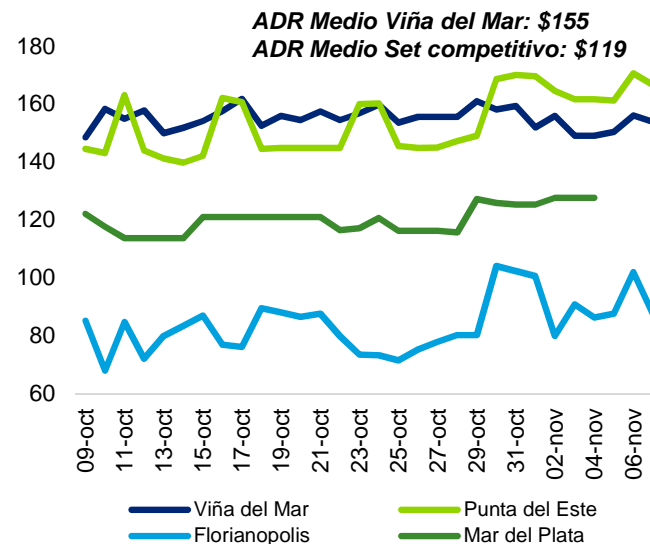
San Pedro de Atacama vs set competitivo (Cusco, Salta y Copacabana), en \$US*



Santiago vs set competitivo (Buenos Aires, Lima, Rio de Janeiro), en \$US



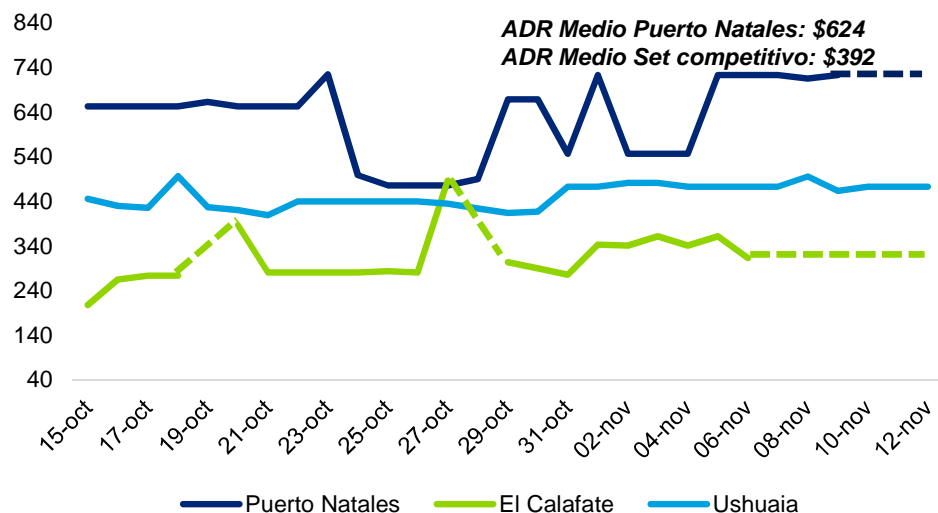
Viña del Mar vs set competitivo (Punta del Este, Florianópolis, Mar del Plata), en \$US



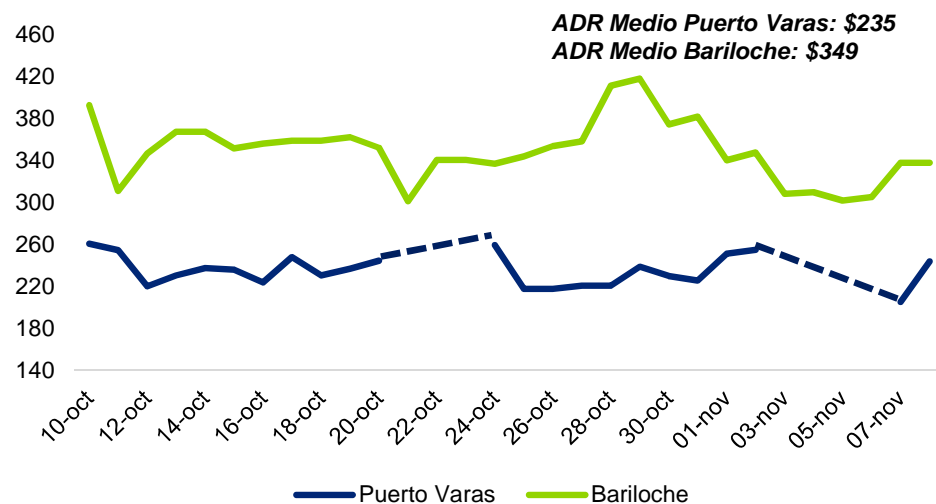
*Nota: Para el Set competitivo de San Pedro de Atacama no hay información de la ciudad: San Pedro de Atacama / Para el set de Puerto Varas, no hay información para San Martín de los Andes. El motivo de la falta de datos es la falta de masa crítica en la oferta

ADR Hoteles 5*: *Puerto Varas* está por debajo de Bariloche, mientras que *San Pedro y Puerto Natales* tienen ADR muy superior y *Santiago* está en la media

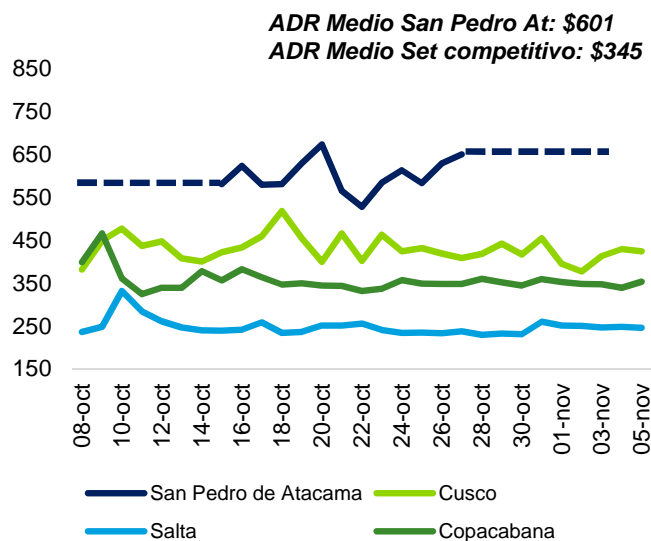
Puerto Natales vs. set competitivo (El Calafate, Ushuaia), en \$US*



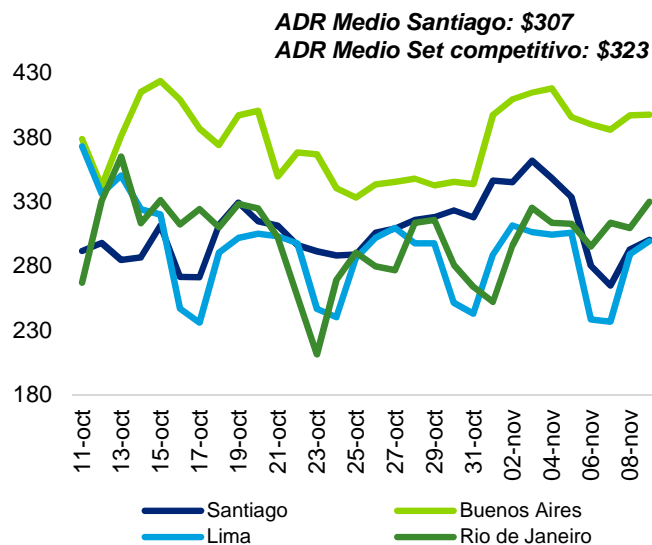
Puerto Varas vs. set competitivo (Bariloche), en \$US*



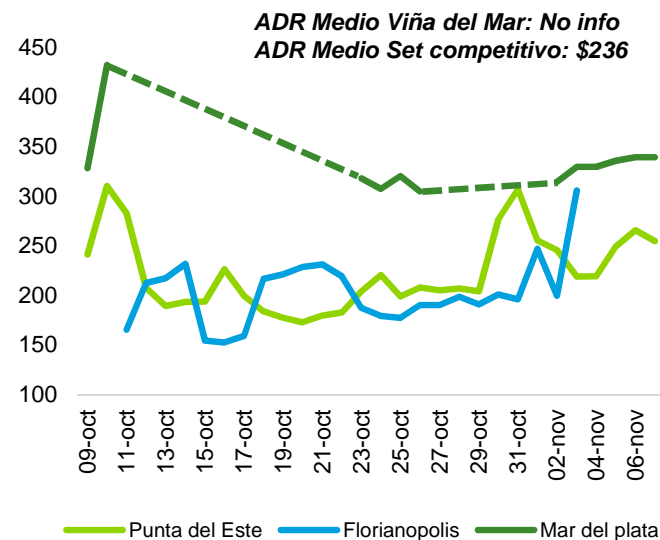
San Pedro de Atacama vs set competitivo (Cusco, Salta y Copacabana), en \$US



Santiago vs set competitivo (Buenos Aires, Lima, Rio de Janeiro), en \$US



Viña del Mar vs set competitivo (Punta del Este, Florianópolis, Mar del Plata), en \$US



*Nota: Para el set competitivo de Puerto Varas, no hay información sobre San Martín de los Andes / El motivo de la falta de datos es la falta de masa crítica en la oferta

Análisis de la competitividad turística de Chile – Conclusiones principales (ii/iii)

1.4 Análisis de la competitividad turística de Chile

Conclusiones generales

1.4.2. Competitividad turística según reputación online

- 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.*



1.4.3 Competidores Market Share Turístico - por país de origen objetivo y turismo de negocios



Mercado vacacional – Chile ha experimentado un incremento de cuota de mercado para Sudamérica y Europa, mientras retrocede en Norte América y Asia



Para el análisis de los mercados objetivos de **Chile** y su set competitivo (**Brasil, Argentina, Colombia, Perú, Bolivia, Ecuador y Venezuela**) el mercado total en 2013 son **15,25 M de llegadas de turistas** internacionales, con un **5,5% de crecimiento** en llegadas totales en el periodo 2010-2013

Para 2013, las **cuotas de mercado** total del set competitivo por región son:

- ✓ **Sudamérica – 56%**
- ✓ **Europa – 20%**
- ✓ **Norte América – 20%**
- ✓ **Asia – 4%**

Argentina	% cuota mercado 2013	Variación cuota de mercado (2010-13)	Bolivia	% cuota mercado 2013	Variación cuota de mercado (2010-13)
Sudamérica	34%	-7%	Sudamérica	4%	-1%
Europa	13%	-7%	Europa	6%	0%
N. América	14%	-2%	N. América	4%	0%
Asia	N/A	N/A	Asia	3%	-1%
Brasil	% cuota mercado 2013	Variación cuota de mercado (2010-13)	Chile	% cuota mercado 2013	Variación cuota de mercado (2010-13)
Sudamérica	25%	0%	Sudamérica	30%	+2%
Europa	40%	+3%	Europa	11%	+2%
N. América	24%	+1%	N. América	7%	-1%
Asia	43%	-2%	Asia	14%	-1%
Colombia	% cuota mercado 2013	Variación cuota de mercado (2010-13)	Ecuador	% cuota mercado 2013	Variación cuota de mercado (2010-13)
Sudamérica	4%	+1%	Sudamérica	7%	0%
Europa	8%	+2%	Europa	6%	0%
N. América	15%	0%	N. América	10%	0%
Asia	5%	-1%	Asia	6%	0%
Perú	% cuota mercado 2013	Variación cuota de mercado (2010-13)	Venezuela	% cuota mercado 2013	Variación cuota de mercado (2010-13)
Sudamérica	7%	0%	Sudamérica	5%	+3%
Europa	13%	+2%	Europa	5%	0%
N. América	20%	+3%	N. América	3%	0%
Asia	21%	0%	Asia	8%	+5%

Nota: El set competitivo se calcula sobre el total de llegadas de los mercados objetivos seleccionados, aunque no se incluye el mercado doméstico del mercado objetivo en el propio país. Por ejemplo, los mercados emisores de Sudamérica para Argentina no incluyen Argentina como mercado emisor. El sumatorio de market share de Sudamérica no es igual a 100% por este motivo. Por otro lado, hay que tener en cuenta que existen países que no tienen datos para ciertos mercados, hecho que puede distorsionar el market share total de las regiones

Mercado vacacional – Evolución de la cuota de mercado de los mercados objetivos al set competitivo de Chile en 2010-2013 (i/ii)

	Receptores	CHILE	ARGENTINA	BOLIVIA	BRASIL	COLOMBIA	ECUADOR	PERÚ	VENEZUELA
	Emisores								
% cuota de mercado Sudamérica (2013): 56% - 8,6 M	BRASIL	↑ +6% (20%)	↓ -12% (58%)	→ +1% (5%)	N/A	→ +1% (5%)	→ -0% (1%)	↑ +3% (8%)	→ +2% (4%)
	ARGENTINA	→ +2% (40%)	N/A	→ +0% (3%)	→ -2% (49%)	→ +0% (3%)	→ +0% (1%)	→ -1% (4%)	→ +0% (1%)
	COLOMBIA	→ -1% (7%)	↓ -4% (14%)	→ -2% (2%)	↓ -3% (10%)	N/A	→ -2% (30%)	↓ -4% (12%)	↑ +15% (24%)
	PERÚ	↓ -3% (33%)	↑ +3% (16%)	→ -1% (12%)	→ +0% (14%)	→ +2% (11%)	→ -3% (15%)	N/A	→ +0% (3%)
	BOLIVIA	→ +0% (44%)	↑ +3% (30%)	N/A	↓ -3% (11%)	→ +0% (1%)	→ -3% (11%)	→ +0% (13%)	→ +1% (1%)
% cuota de mercado Europa (2013): 19% - 2,9 M	ALEMANIA	→ -1% (11%)	↓ -5% (10%)	→ +0% (6%)	↑ +6% (47%)	→ +2% (7%)	→ +0% (5%)	→ +0% (10%)	→ -1% (4%)
	FRANCIA	→ +0% (11%)	↓ -7% (12%)	→ +0% (7%)	↑ +4% (41%)	→ +1% (7%)	→ +0% (4%)	↑ +3% (15%)	→ -0% (3%)
	REINO UNIDO	→ +0% (10%)	↓ -6% (11%)	→ -1% (8%)	↑ +3% (43%)	→ +1% (6%)	→ -1% (6%)	→ +0% (13%)	→ -1% (2%)
	ITALIA	→ +2% (7%)	↓ -7% (19%)	→ +0% (3%)	↑ +3% (47%)	-1% (4%)	→ +0% (3%)	→ +1% (9%)	→ +1% (8%)
	ESPAÑA	→ +2% (9%)	↓ -10% (16%)	→ +0% (5%)	→ +2% (27%)	↑ +4% (13%)	→ +0% (8%)	↑ +3% (16%)	→ +0% (6%)
	HOLANDA	→ -2% (9%)	N/A	→ -1% (9%)	↓ -4% (40%)	↑ +3% (11%)	→ -2% (8%)	→ +0% (14%)	↑ +3% (10%)

Nota: Resumen ejecutivo del market share de los 19 mercados objetivos seleccionados para Chile en el set competitivo de Chile: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela. La evolución se realiza para el período 2010-2013. Se analiza la tendencia (positiva, negativa, sin cambios (variaciones del 2%)), la variación para el período y entre paréntesis se incluye el market share para 2013. Por filas de emisores, se remarca con recuadros verde (para el país líder), naranja (para el segundo) y rojo (para el último). Se remarca a su vez, en caso que aplique, el país líder en el crecimiento de share para bloque de mercados con un recuadro celeste

Mercado vacacional – Evolución de la cuota de mercado de los mercados objetivos al set competitivo de Chile en 2010-2013 (ii/ii)

	Receptores								
	Emisores	CHILE	ARGENTINA	BOLIVIA	BRASIL	COLOMBIA	ECUADOR	PERÚ	VENEZUELA
% cuota de mercado Norte América (2013): 19% - 3 M	EEUU	➡ 1% (7%)	⬇ -3% (12%)	➡ +0% (3%)	➡ +0% (28%)	➡ +0% (15%)	➡ +0% (11%)	⬆ +3% (21%)	➡ +0% (3%)
	CANADÁ	⬇ -4% (10%)	⬇ -4% (13%)	➡ +0% (6%)	➡ +1% (22%)	⬆ +5% (15%)	➡ +1% (9%)	⬆ +2% (20%)	➡ -2% (4%)
	MÉXICO	➡ -1% (9%)	➡ +2% (24%)	➡ -1% (3%)	➡ -2% (19%)	➡ +0% (21%)	➡ +0% (5%)	⬆ +3% (15%)	➡ +0% (4%)
% cuota de mercado Norte Asia (2013): 4% - 642.000	AUSTRALIA	⬆ +3% (30%)	N/A	N/A	➡ -2% (30%)	➡ +0% (7%)	➡ +0% (8%)	➡ -2% (24%)	➡ +0% (1%)
	JAPÓN	⬇ -4% (7%)	N/A	⬇ -4% (8%)	➡ -1% (43%)	➡ -2% (3%)	➡ -1% (3%)	⬆ +11% (34%)	➡ +0% (2%)
	CHINA	⬇ -3% (8%)	N/A	N/A	⬇ -5% (43%)	➡ -1% (4%)	➡ +0% (10%)	⬇ -8% (6%)	⬆ +11% (23%)
	COREA DEL SUR	➡ +1 (13%)	N/A	N/A	➡ -2% (53%)	➡ +0% (7%)	➡ +0% (4%)	➡ -2% (17%)	⬆ +3% (4%)
	RUSIA	➡ +2% (10%)	N/A	N/A	⬇ -10% (42%)	➡ +2% (9%)	➡ -2% (9%)	⬇ -3% (15%)	⬆ +9% (15%)

Referencia de colores: 1º en market share 2º en share último en share

Nota: Resumen ejecutivo del market share de los 19 mercados objetivos seleccionados para Chile en el set competitivo de Chile: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela. La evolución se realiza para el período 2010-2013. Se analiza la tendencia (positiva, negativa, sin cambios (variaciones del 2%)), la variación para el período y entre paréntesis se incluye el market share para 2013. Por filas de emisores, se remarca con recuadros verde (para el país líder), naranja (para el segundo) y rojo (para el último). Se remarca a su vez, en caso que aplique, el país líder en el crecimiento de share para bloque de mercados con un recuadro celeste

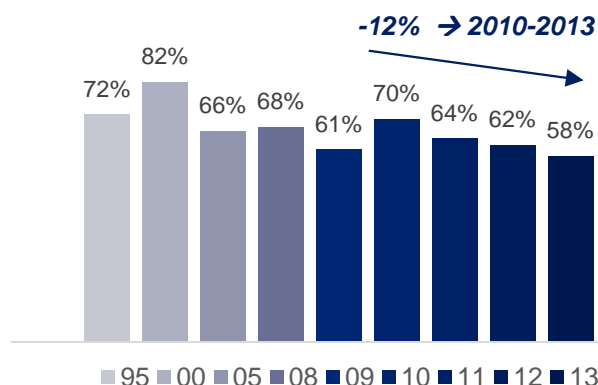
Los apartados marcados como N/A se deben a dos motivos: Por un lado que coincida el mercado emisor con el receptor y por otro lado en el caso de que no haya datos para esos mercados objetivos, véase el caso de Argentina y Bolivia con los mercados asiáticos (en ese caso, el set competitivo se calcula solamente para los países de los que se tienen datos (Chile, Brasil, Colombia, Ecuador, Perú y Colombia))

Mercado *Brasil*: Argentina desciende un 12% su cuota de mercado, mientras suben Chile (7%) y Perú (4%) para 2010-13



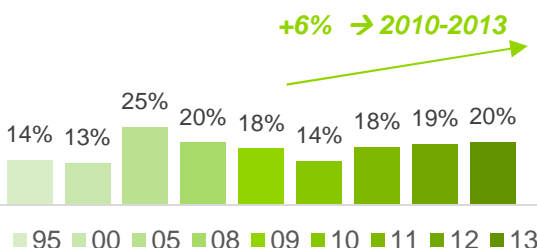
Argentina ha sufrido un **descenso pronunciado de 12%** en la cuota de llegadas brasileñas en el período **2010-2013**, mientras que **Chile ha aumentado su cuota de mercado en un 7%** para el mismo período. Por otro lado, **Perú (+3%)**, Colombia (+1%) y Venezuela (+2%) también tienen ligeros aumentos.

Argentina

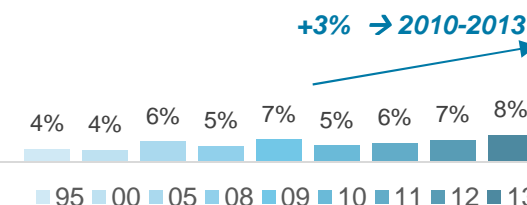


Chile

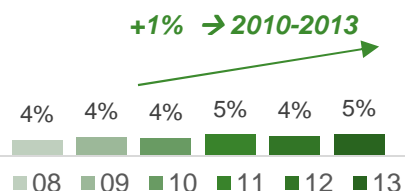
2ª Posición relativa de share



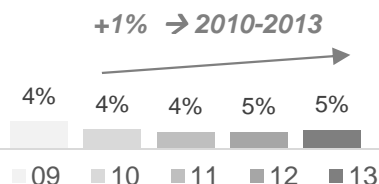
Perú



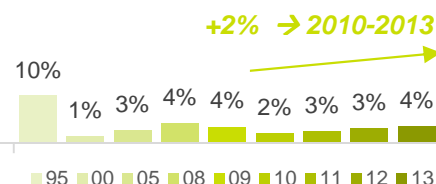
Colombia



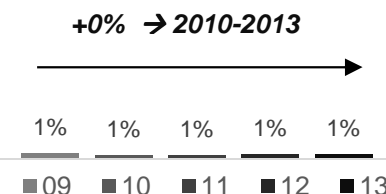
Bolivia



Venezuela



Ecuador



*Nota: Análisis de market share para mercado objetivo Brasil calculado en período 1995-2005 para Chile, Argentina, Perú y Venezuela, 2009-2013 incluyendo Bolivia y Ecuador, y 2008-2013 incluyendo Colombia

Mercado Argentina: Brasil y Chile capturan casi el 90% de cuota de mercado al set de los principales competidores regionales



En el set competitivo analizado para el **mercado objetivo argentino**, **Brasil y Chile** llevan capturando un share de media del **50% y 40%** de turistas totales llegados a la zona de forma estable desde 2008. Colombia, Bolivia, Ecuador, Perú y Venezuela suponen un porcentaje muy menor.

Brasil

Chile

Perú

2ª Posición relativa de share

-2% → 2010-2013

+2% → 2010-2013

-1% → 2010-2013

+0% → 2010-2013

+0% → 2010-2013

+0% → 2010-2013

+0% → 2010-2013

*Nota: Análisis de market share para mercado objetivo Argentina calculado en período 1995-2005 para Chile, Brasil, Perú y Venezuela, 2009-2013 incluyendo Bolivia y Ecuador, y 2008-2013 incluyendo Colombia

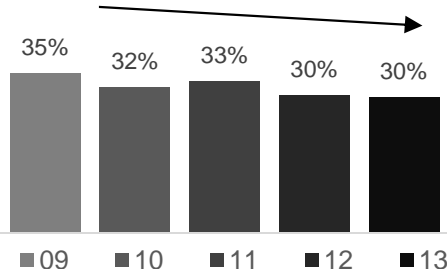
Mercado Colombia: Venezuela consolida su posición de principal destino regional, Perú, Brasil y Argentina descienden



Venezuela ha aumentado su **cuota de mercado** del turismo emisor Colombiano con respecto a la región, con un **15% de incremento** (2010-2013). Por otro lado, **Perú y Brasil** han perdido **relevancia** en el **mercado colombiano**, con descensos del **4% y 3%** en el período **2010-2013**. **Chile** desciende su cuota (-1%) como **Ecuador y Bolivia** (-2% ambos).

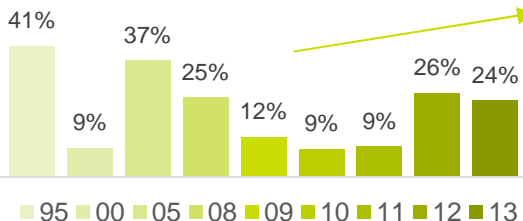
Ecuador

-2% → 2010-2013



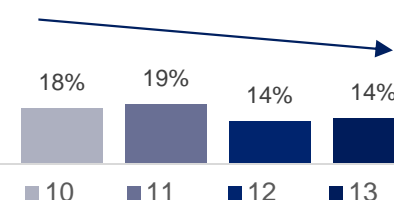
Venezuela

+15% → 2010-2013



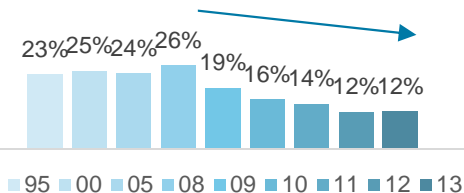
Argentina

-4% → 2010-2013



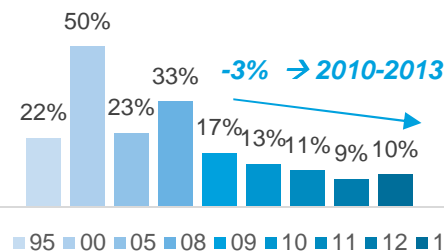
Perú

-4% → 2010-2013



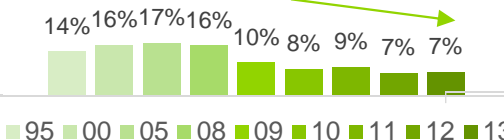
Brasil

-3% → 2010-2013



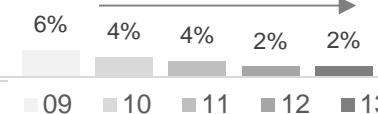
Chile

-1% → 2010-2013



Bolivia

-2% → 2010-2013



6ª Posición relativa de share

*Nota: Análisis de market share para mercado objetivo Colombia calculado en período 1995-2005 para Chile, Brasil, Argentina, Perú y Venezuela, 2009-2013 incluyendo Bolivia y Ecuador, y 2010-2013 incluyendo Argentina

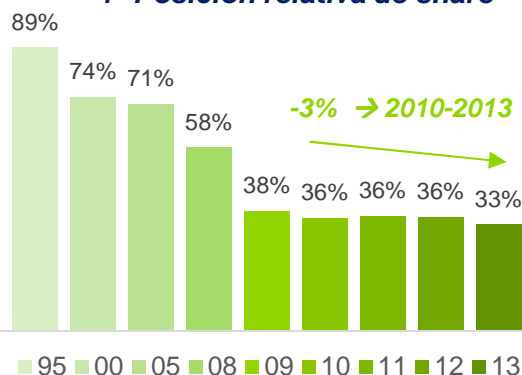
Mercado Perú: Chile se mantiene como principal destino en la región, aunque su cuota de mercado ha sufrido un descenso



Chile ha sufrido un **descenso continuado** como destino escogido por el **mercado emisor peruano** (3% para 2010-2013), **acentuado** por el hecho de que a **partir de 2009 se considera Ecuador y Bolivia y en 2010 se consideran los datos de Argentina**, que representan un **42% del total de llegadas**. Por otro lado, Colombia, Brasil y Venezuela mantienen su cuota de llegadas.

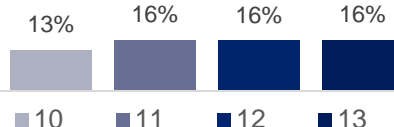
Chile

1ª Posición relativa de share



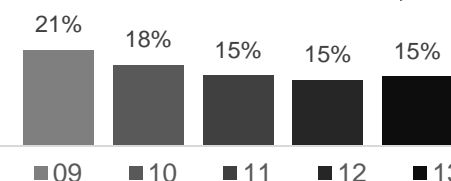
Argentina

+3% → 2010-2013



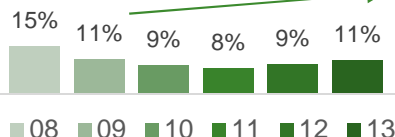
Ecuador

-3% → 2010-2013



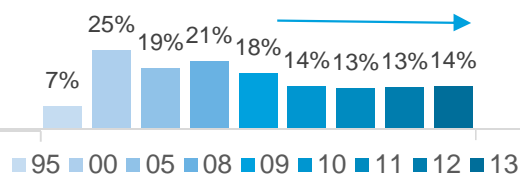
Colombia

+2% → 2010-2013



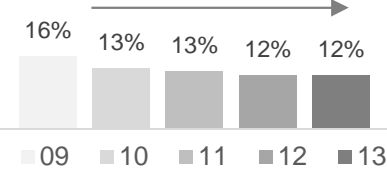
Brasil

+0% → 2010-2013



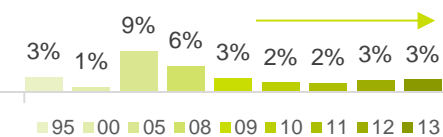
Bolivia

-1% → 2010-2013



Venezuela

+1% → 2010-2013



*Nota: Análisis de market share para mercado objetivo Perú calculado en período 1995-2005 para Chile, Brasil y Venezuela, 2008-2013 incluyendo Colombia, 2009-2013 incluyendo Bolivia y Ecuador, y 2010-2013 incluyendo Argentina

Mercado *Bolivia*: Chile y Brasil han sufrido bajadas del 5% y 3% en la cuota de llegadas mientras que Argentina ha subido un 7%



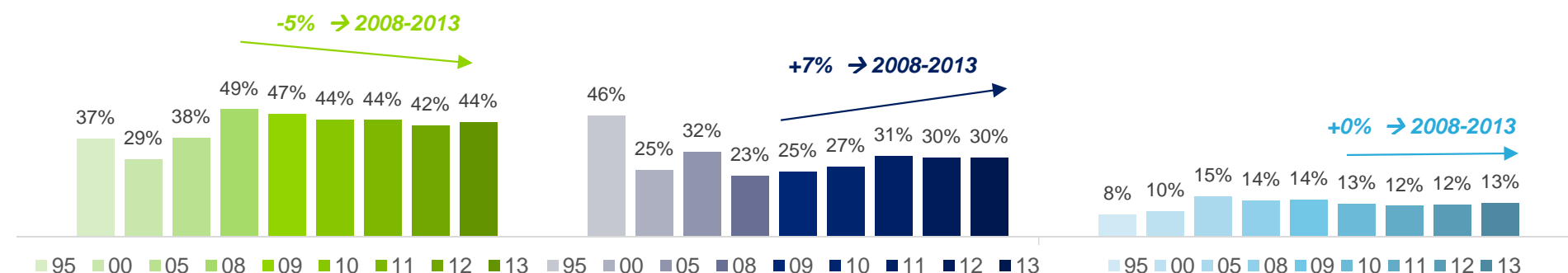
Chile ha sufrido un **descenso** en el share de turistas bolivianos llegados al set competitivo, pasando de un **49% en 2008 al 44% en 2013**. Un caso similar se ha dado con **Brasil**, que ha **bajado un 3%** su cuota de mercado para el período 2010-2013. Por otro lado, **Argentina** ha capturado un **7% más** para el período **2008-2013**

Chile

1ª Posición relativa de share

Argentina

Perú

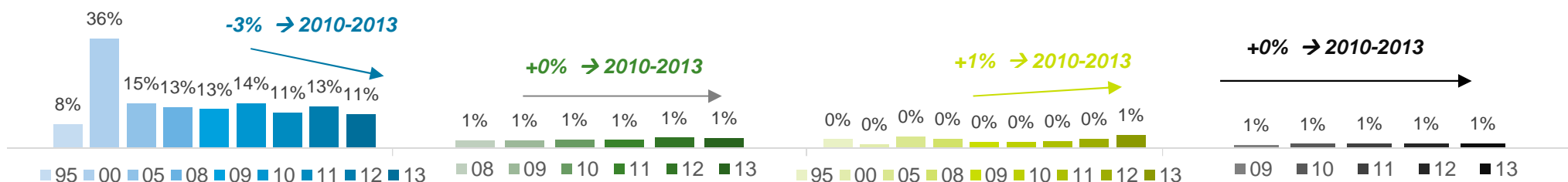


Brasil

Colombia

Venezuela

Ecuador



*Nota: Análisis de market share para mercado objetivo Brasil calculado en período 1995-2005 para Chile, Brasil, Argentina, Perú y Venezuela, 2009-2013 incluyendo Bolivia y Ecuador, y 2008-2013 incluyendo Colombia

Mercado *Alemania*: Colombia y Brasil han incrementado su cuota, mientras Chile y Argentina descienden (2010-13)



Colombia incrementa su cuota de mercado de turismo **emisor de Alemania** (2% entre 2008-2013). Por otro lado, el hecho de **incluir los datos de visitantes para Argentina** a partir de 2010 afecta **gráficamente** con un **descenso de cuota** para Brasil, Perú, Chile y Venezuela. **Brasil**, sin embargo, en el período 2010-2013, **gana relevancia** con un **6%** de incremento.

Brasil

Perú

Chile

Argentina

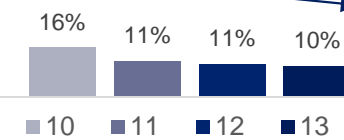
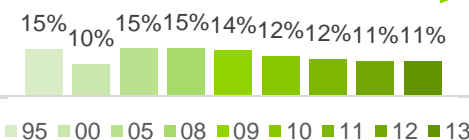
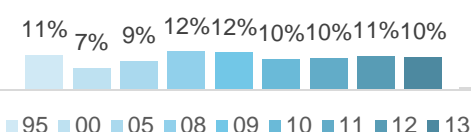
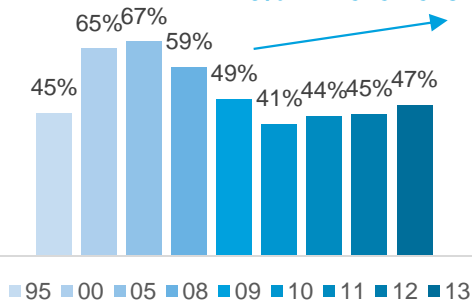
3ª Posición relativa de share

+6% → 2010-2013

+0% → 2010-2013

-1% → 2010-2013

-5% → 2010-2013



Colombia

Bolivia

Ecuador

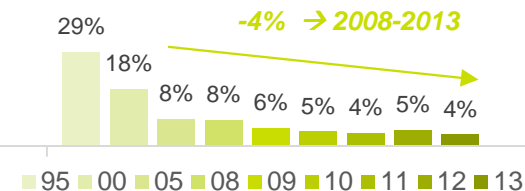
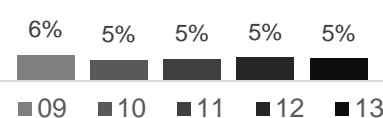
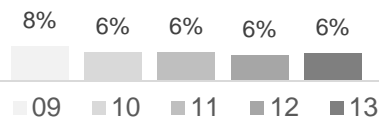
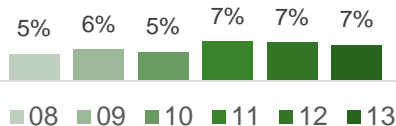
Venezuela

+2% → 2008-2013

+0% → 2010-2013

+0% → 2010-2013

-4% → 2008-2013



*Nota: Análisis de market share para mercado objetivo Alemania calculado en período 1995-2005 para Chile, Brasil, Perú y Venezuela, 2008-2013 incluyendo Colombia, 2009-2013 incluyendo Bolivia y Ecuador, y 2010-2013 incluyendo Argentina

Mercado *Francia*: El mercado mantiene su reparto de viajeros, Brasil sube ligeramente y Argentina desciende en sus cuotas



El mercado **emisor francés** al set competitivo analizado ha mantenido la **distribución de viajeros de manera estable**, únicamente con **variaciones en Brasil y Perú**, que han tenido **4% y 3% de incremento desde 2010**, mientras que **Argentina ha perdido un 7% de cuota** de franceses para el mismo período.

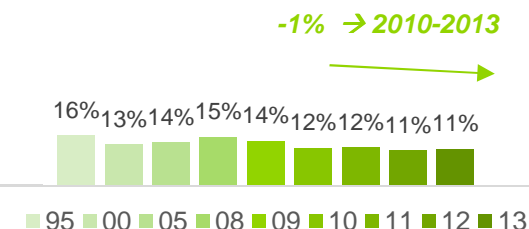
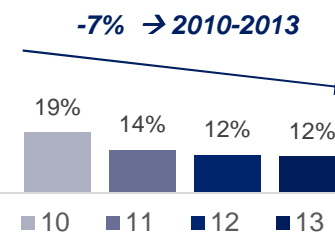
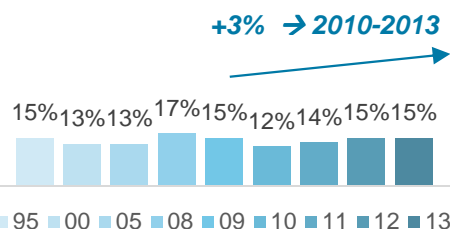
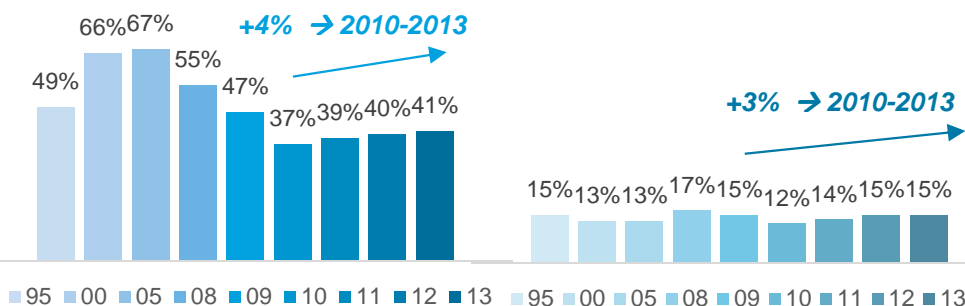
Brasil

Perú

Argentina

Chile

4ª Posición relativa de share

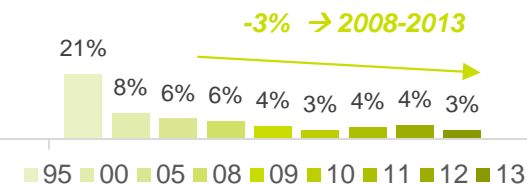
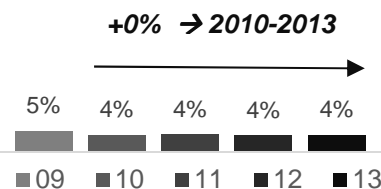
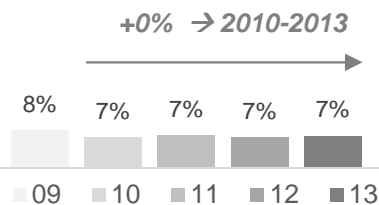
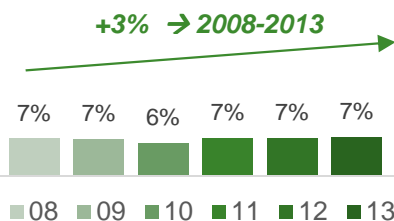


Colombia

Bolivia

Ecuador

Venezuela



*Nota: Análisis de market share para mercado objetivo Francia calculado en período 1995-2005 para Chile, Perú, Brasil y Venezuela, 2008-2013 incluyendo Colombia, 2009-2013 incluyendo Bolivia y Ecuador, y 2010-2013 incluyendo Argentina

Mercado *R. Unido*: Brasil ha experimentado un incremento en la cuota, mientras que Argentina y Venezuela han retrocedido



Brasil es el principal destino que crece a **nivel regional** en **cuota de mercado inglés** (3%), mientras que **Argentina retrocede un 6%** para el período 2010-2013. Perú, Chile y Colombia crecen muy ligeramente en cuota de mercado. Bolivia, Ecuador y Venezuela retroceden ligeramente también, aunque parte de una cuota muy minoritaria.

Brasil

Perú

Argentina

Chile

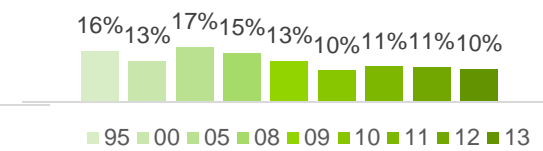
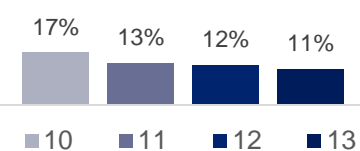
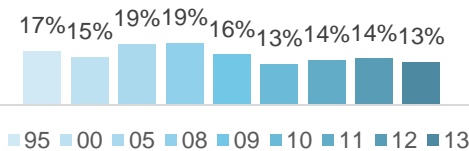
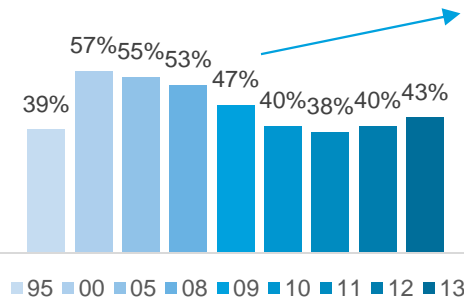
4ª Posición relativa de share

+3% → 2010-2013

+0% → 2010-2013

-6% → 2010-2013

+0% → 2010-2013



Bolivia

Ecuador

Colombia

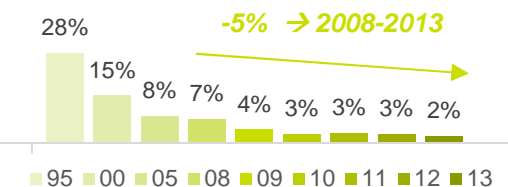
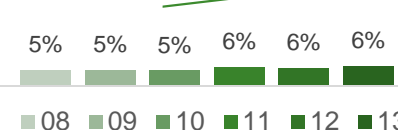
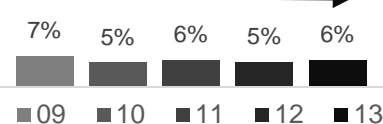
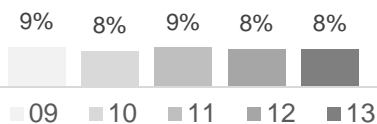
Venezuela

-1% → 2010-2013

-1% → 2010-2013

+1% → 2010-2013

-5% → 2008-2013



*Nota: Análisis de market share para mercado objetivo Reino Unido calculado en período 1995-2005 para Chile, Brasil, Perú y Venezuela, 2008-2013 incluyendo Colombia, 2009-2013 incluyendo Bolivia y Ecuador, y 2010-2013 incluyendo Argentina

Mercado *Italia*: Brasil captura cerca del 50% del mercado a la región, mientras que Argentina retrocede en su cuota



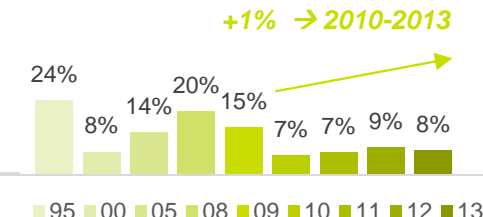
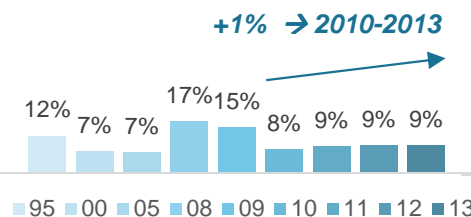
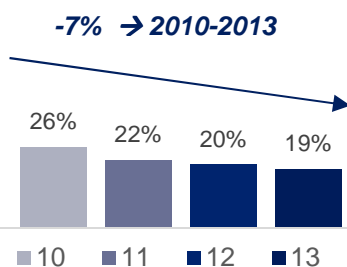
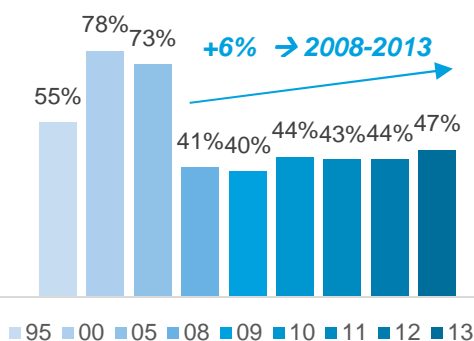
Brasil es el **principal destino** del **mercado emisor italiano**, y acumula un **6% de incremento** en su cuota de mercado desde 2008. La inclusión de los **datos de Argentina a partir del 2010** genera un **descenso en salto** para Perú, Venezuela y Colombia que **mantienen sus cuotas** de mercado en los años siguientes, a la vez que difumina la subida en el mercado brasileño. **Argentina** sufre un **descenso del 7%** y **Chile** sube un **2%** para los años con datos (2010-13).

Brasil

Argentina

Perú

Venezuela



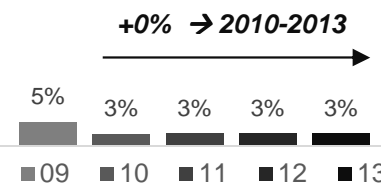
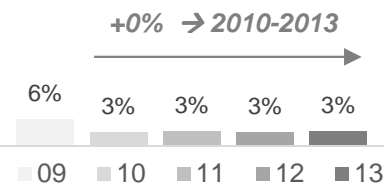
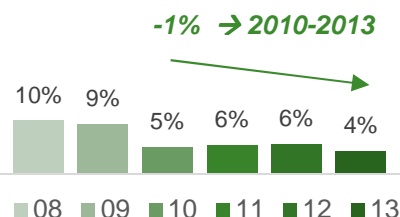
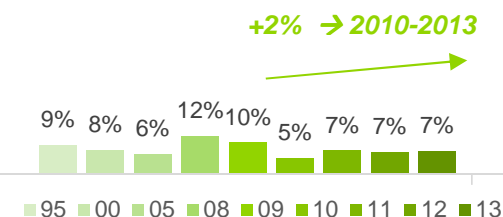
Chile

Colombia

Bolivia

Ecuador

5ª Posición relativa de share



*Nota: Análisis de market share para mercado objetivo Italia calculado en período 1995-2005 para Chile, Brasil, Perú y Venezuela, 2008-2013 incluyendo Colombia, 2009-2013 incluyendo Bolivia y Ecuador, y 2010-2013 incluyendo Argentina

Mercado *España*: Argentina ha perdido influencia como destino en la zona, repartiendo la cuota entre los países vecinos



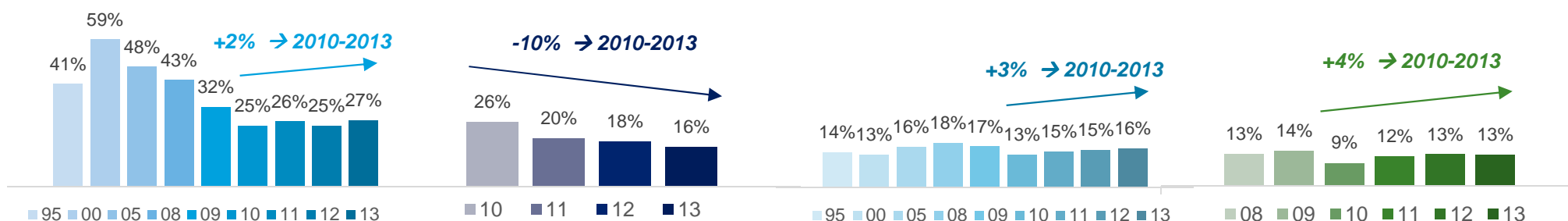
Argentina ha descendido un **12%** su cuota de mercado para el **período 2010** como destino de visitantes españoles, hecho que se explica por la **diversificación en la elección de destinos por parte de los españoles**, con un **incremento del 2%** en **Brasil**, un **3%** en **Perú**, un **4%** en **Colombia** y un **2%** para **Chile** en el mismo período.

Brasil

Argentina

Perú

Colombia



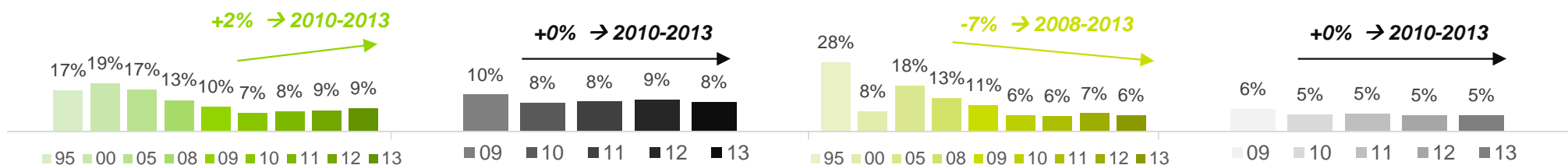
Chile

Ecuador

Venezuela

Bolivia

5ª Posición relativa de share

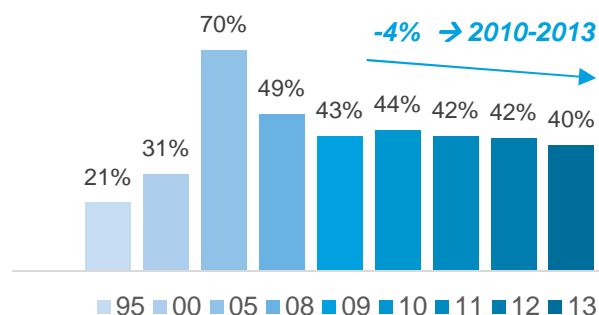


*Nota: Análisis de market share para mercado objetivo España calculado en período 1995-2005 para Chile, Brasil, Perú y Venezuela, 2008-2013 incluyendo Colombia, 2009-2013 incluyendo Bolivia y Ecuador, y 2010-2013 incluyendo Argentina

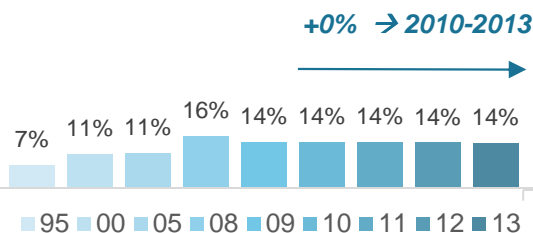
Mercado *Holanda*: El mercado se muestra estable, con ligeros descensos e incrementos en el set competitivo analizado

El **mercado holandés emisor** a la zona del set competitivo (**sin incluir Argentina**) se ha **mantenido estable** durante los últimos años (2010-2013), con **ligeros descensos** en cuotas para **Brasil** (4%) y **Chile** (2%) y **ligeros ascensos** en **Colombia** (3%), **Venezuela** (3%), Ecuador (2%) y Bolivia (1%).

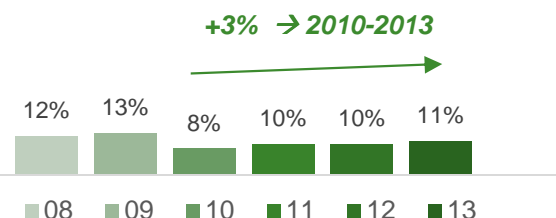
Brasil



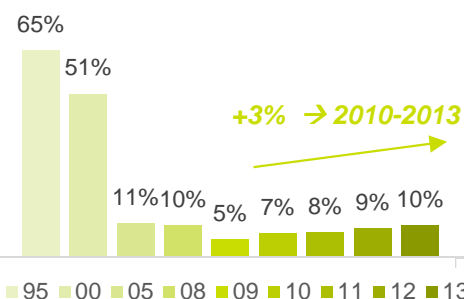
Perú



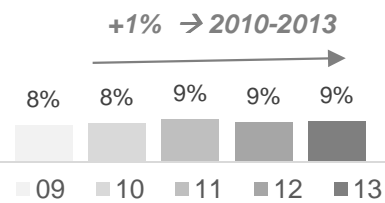
Colombia



Venezuela

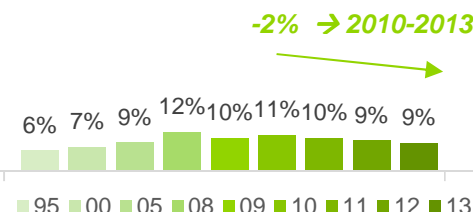


Bolivia

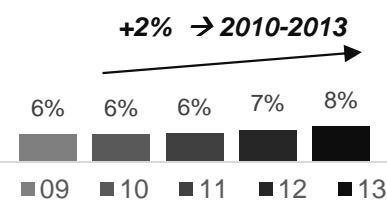


Chile

6ª Posición relativa de share



Ecuador



*Nota: Análisis de market share para mercado objetivo Holanda calculado en período 1995-2005 para Chile, Brasil, Perú y Venezuela, 2009-2013 incluyendo Bolivia y Ecuador, y 2008-2013 incluyendo Colombia

Mercado *EEUU*: Perú ha aumentado su cuota de mercado de turistas de EEUU en un 3%, mientras que Argentina desciende



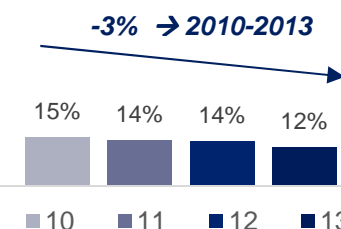
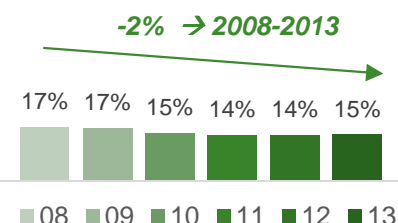
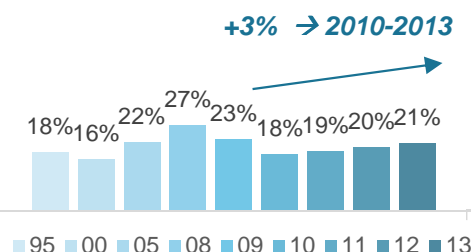
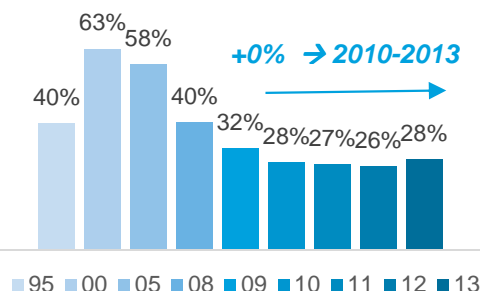
Durante el período 2010-2013, el mercado emisor estadounidense se ha mantenido **alrededor del 28%** de cuota de mercado en **Brasil**. Perú ha vivido un **incremento de un 3%** de cuota durante estos años, mientras que **Colombia**, **Argentina**, **Chile** y **Venezuela** han descendido. Ecuador y Bolivia se mantienen en sus cuotas.

Brasil

Perú

Colombia

Argentina



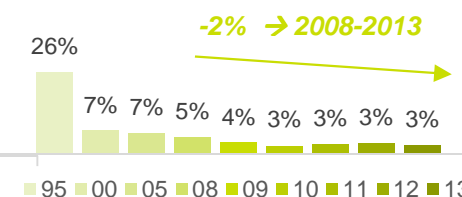
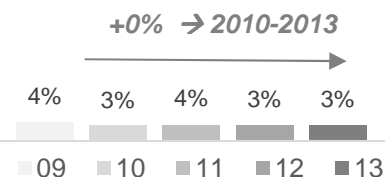
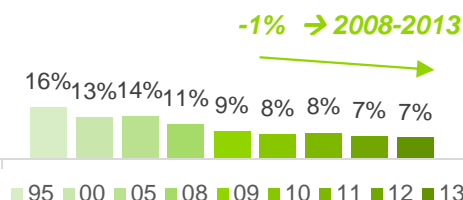
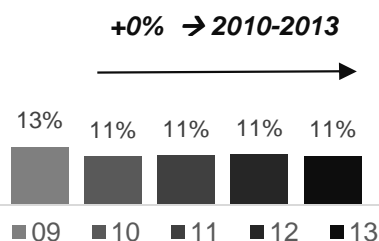
Ecuador

Chile

Bolivia

Venezuela

6ª Posición relativa de share



*Nota: Análisis de market share para mercado objetivo EEUU calculado en período 1995-2005 para Chile, Brasil, Perú y Venezuela, 2008-2013 incluyendo Colombia, 2009-2013 incluyendo Bolivia y Ecuador, y 2010-2013 incluyendo Argentina

Mercado *Canadá*: Perú y Colombia aumentan su cuota de mercado, mientras que Argentina y Chile descienden un 4%



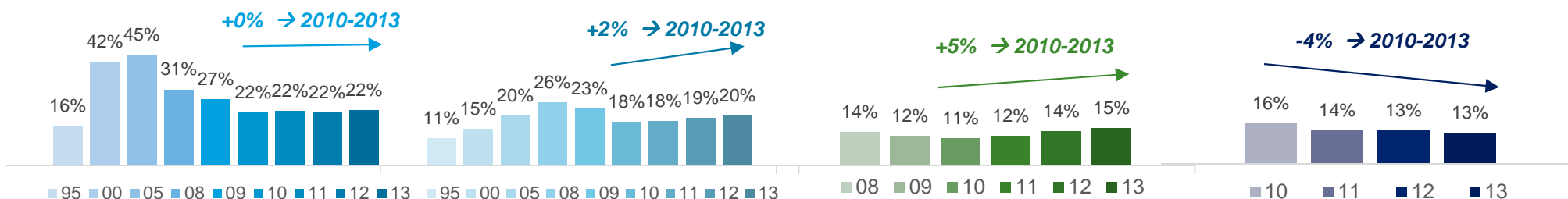
Para el mercado **emisor de Canadá** al set competitivo regional, **Colombia y Perú** han experimentado un **aumento** de en la cuota de llegadas del **5% y 2% respectivamente** en el período de **2010-2013**, mientras que **Argentina, Chile** y **Venezuela** han sufrido descensos del **4%, 4% y 2%** en el mismo período. **Chile y Venezuela**, además **acumulan un descenso del 8% y 10%** respectivamente en la cuota regional desde **2005**. Ecuador y Bolivia se mantienen estables.

Brasil

Perú

Colombia

Argentina



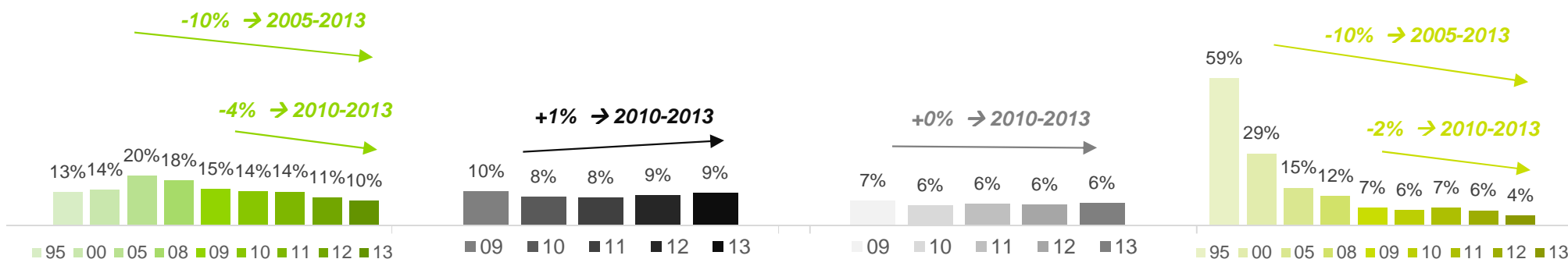
Chile

Ecuador

Bolivia

Venezuela

5ª Posición relativa de share



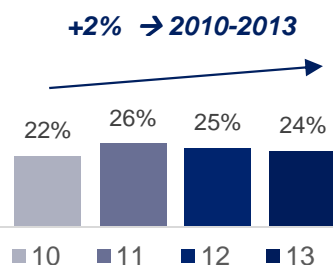
*Nota: Análisis de market share para mercado objetivo Canadá calculado en período 1995-2005 para Chile, Brasil, Perú y Venezuela, 2008-2013 incluyendo Colombia, 2009-2013 incluyendo Bolivia y Ecuador, y 2010-2013 incluyendo Argentina

Mercado *México*: El mercado ha incrementado la cuota de mercado en Perú, mientras que ha descendido en Brasil y Chile

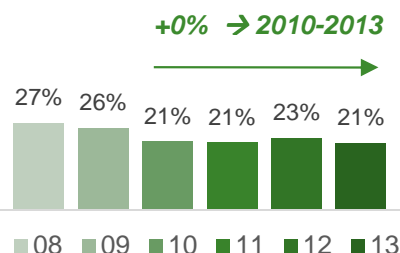


Perú ha **incrementado su cuota** de visitantes internacionales de México, con un **3%** para el período **2010-2013**, mientras que **la cuota** se ha mantenido para **Argentina y Colombia** alrededor de un **20-24%**. Por otro lado, **Brasil** ha sufrido un **retroceso del 2%** para el mismo período. **Chile** ha **perdido** progresivamente influencia en el mercado mexicano, **4% desde 2008**.

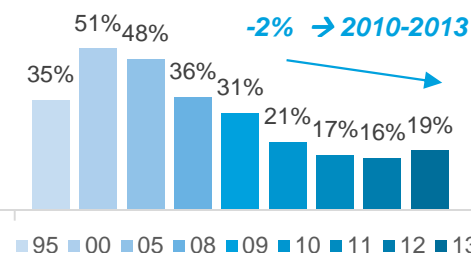
Argentina



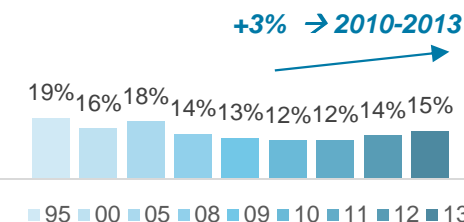
Colombia



Brasil

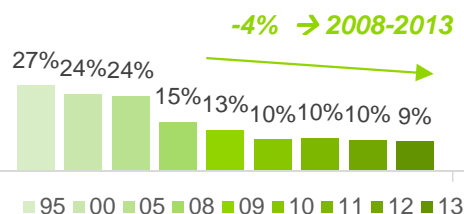


Perú

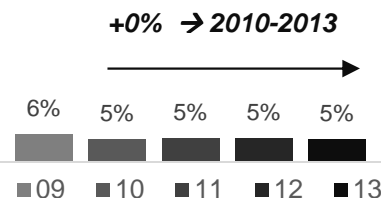


Chile

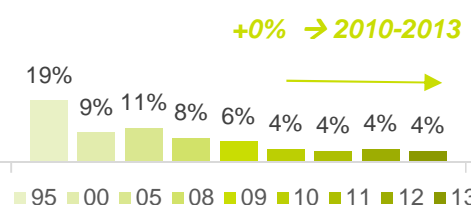
5ª Posición relativa de share



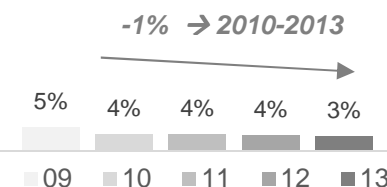
Ecuador



Venezuela



Bolivia



*Nota: Análisis de market share para mercado objetivo México calculado en período 1995-2005 para Chile, Brasil, Perú y Venezuela, 2008-2013 incluyendo Colombia, 2009-2013 incluyendo Bolivia y Ecuador, y 2010-2013 incluyendo Argentina

Mercado *Australia*: a falta de conocer cuántos llegan a Argentina, el 60% de los turistas considerados en el análisis llegan a Chile y Brasil, seguidos de cerca por Perú con 1 de cada 4



Chile y Brasil capturan el 60% de llegadas **australianas** a la zona regional analizada, en la que **no se incluye** los visitantes **australianos llegados a Argentina y Bolivia**. Perú se sitúa como **tercer destino** (con un share estable cerca del **26%**), seguido de Ecuador, Colombia y Venezuela, con porcentajes menores. **Chile** ha tenido un **aumento del 3% en la cuota** capturada de australianos para el período 2010.2013



*Nota: Análisis de market share para mercado objetivo Australia calculado en período 1995-2005 para Chile, Brasil, Perú y Venezuela, 2009-2013 para Ecuador y 2008-2013 incluyendo Colombia. Argentina y Bolivia no están considerados en el set competitivo por falta de datos oficiales

Mercado *Japón*: Perú mantiene su cuota en alza, mientras que Bolivia, Chile, Colombia y Ecuador sufren un retroceso

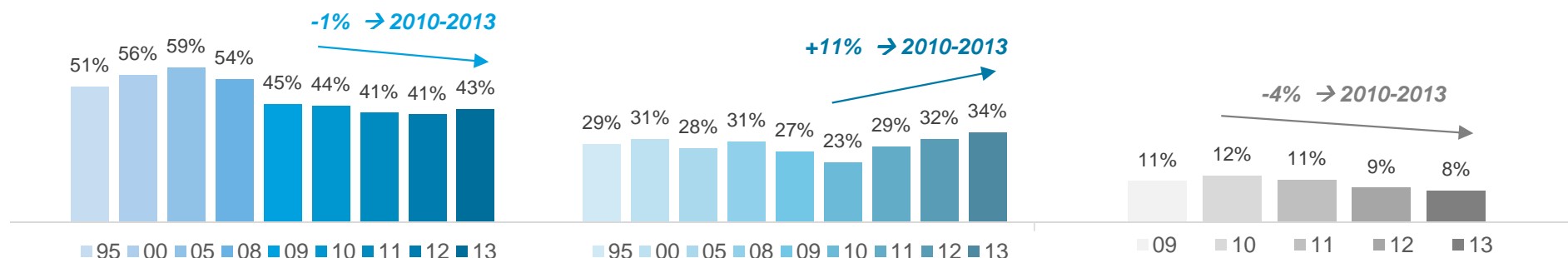


Perú supone el **principal aumento** en la cuota de mercado de **turistas japoneses** en el set competitivo analizado (sin incluir Argentina), con un **11% para 2010-2013**, que se traslada en un **descenso** para Bolivia del 4%, un 4% para Chile, un 1% para Ecuador y un 2% en Colombia . Venezuela se mantiene estable..

Brasil

Perú

Bolivia



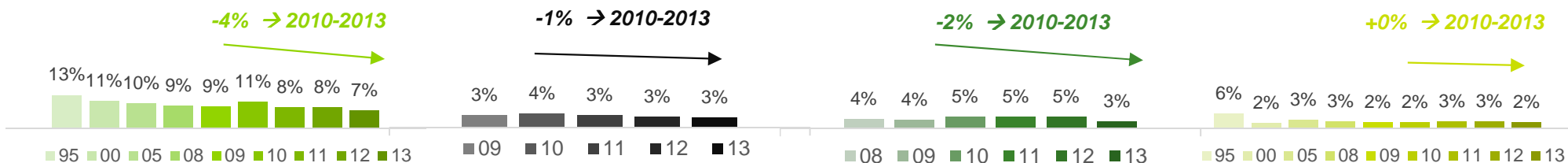
Chile

Ecuador

Colombia

Venezuela

4ª Posición relativa de share



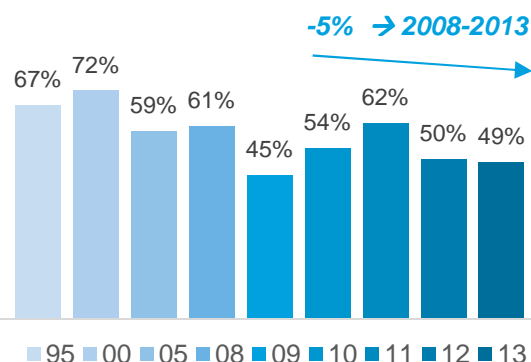
*Nota: Análisis de market share para mercado objetivo Japón calculado en período 1995-2005 para Chile, Brasil, Perú y Venezuela, 2008-2013 incluyendo Colombia, 2009-2013 incluyendo Bolivia y Ecuador. Argentina no está incluido dentro del set competitivo por falta de datos

Mercado *China*: El mercado incrementa su cuota de mercado en Venezuela y desciende en Brasil, Colombia, Perú y Chile

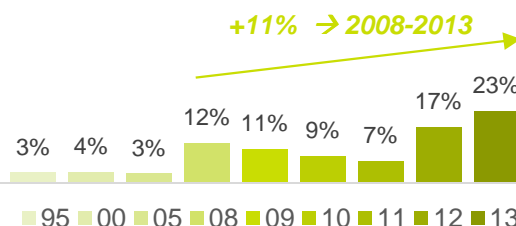


La **cuota de mercado de turistas chinos** en el set competitivo (sin Argentina y Bolivia) cuenta con cerca de **50%** llegando a **Brasil**, aunque la **tendencia es negativa (-7% 2008-13)**, mientras que **Venezuela** ha ganado un **11% en cuota**. Por otro lado, **Chile y Perú** han sufrido **descensos** en las cuotas para el mismo período, del **2% y 8%** respectivamente (2008-13)

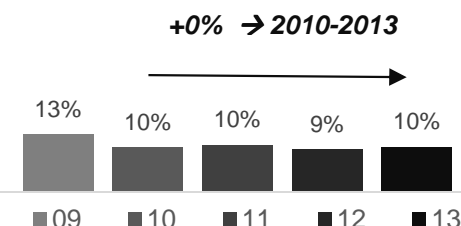
Brasil



Venezuela

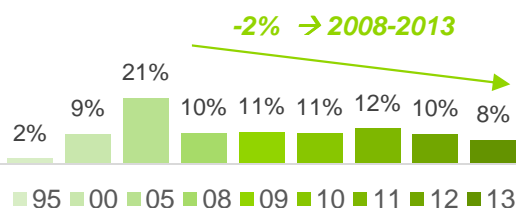


Ecuador

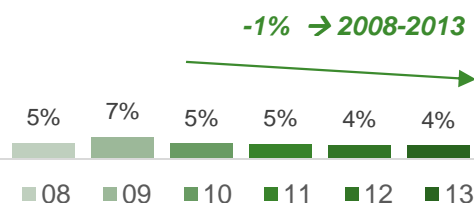


Chile

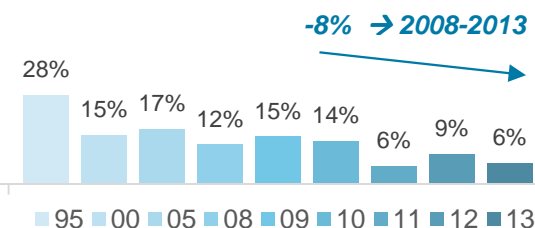
4ª Posición relativa de share



Colombia



Perú



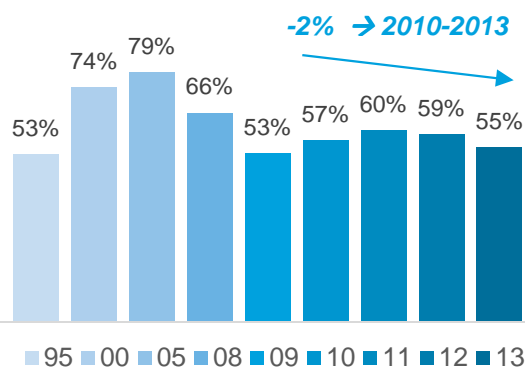
*Nota: Análisis de market share para mercado objetivo China calculado en período 1995-2005 para Chile, Brasil, Perú y Venezuela, 2008-2013 incluyendo Colombia, 2009-2013 incluyendo Ecuador. Argentina y Bolivia no están incluidos en el set competitivo por falta de datos

Mercado Corea del Sur: El mercado se ha mantenido estable en los últimos años con Brasil capturando cerca del 60% total

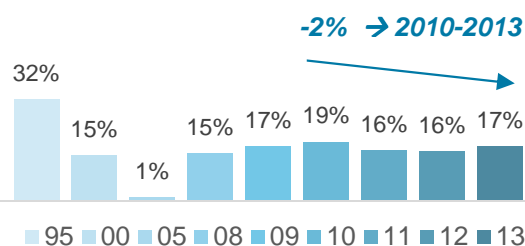


Las llegadas de Corea del Sur al set competitivo analizado (sin Argentina ni Bolivia), se han mantenido estables a lo largo de los últimos años, con **Brasil como principal destino** (desciende un 2% en 2010-2013), con **cerca del 55%** del total de visitantes, **seguido de Perú** (18%) y **Chile** (14%).

Brasil

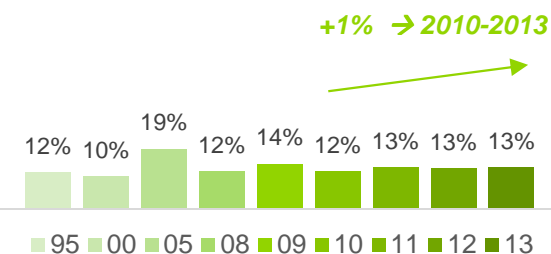


Perú

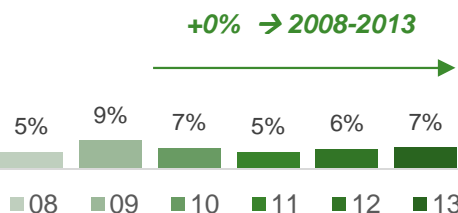


Chile

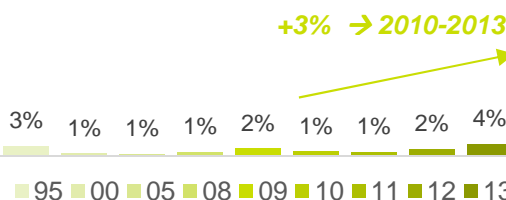
3ª Posición relativa de share



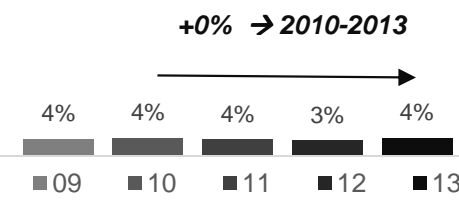
Colombia



Venezuela



Ecuador



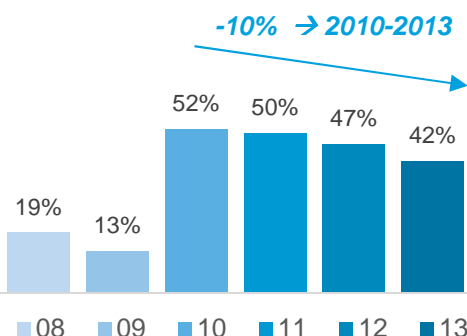
*Nota: Análisis de market share para mercado objetivo Corea del Sur calculado en período 1995-2005 para Chile, Brasil, Perú y Venezuela, 2008-2013 incluyendo Colombia, 2009-2013 incluyendo Ecuador. Argentina y Bolivia no están incluidos en el set competitivo por falta de datos

Mercado *Rusia*: Venezuela, Colombia y Chile incrementan sus cuotas mientras que Brasil, Ecuador y Perú retroceden

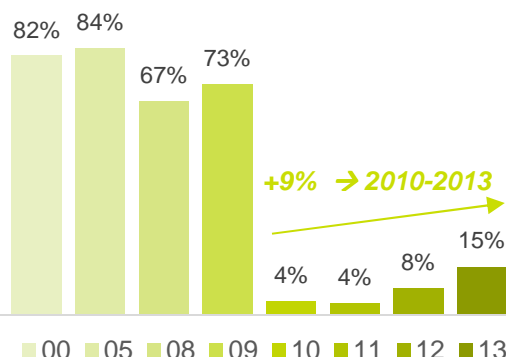


El mercado emisor ruso se concentraba hasta 2009 en Venezuela, con más del 73% del set competitivo (sin Argentina ni Bolivia). A partir de 2010, Brasil adquiere una gran cuota de mercado, con un **52% total**, aunque ésta desde 2010 ha retrocedido un 10%. Para el mismo período, Perú ha sufrido un descenso del 3%, mientras que Venezuela ha recuperado parte de su cuota inicial (+9%), y Colombia ha capturado un 9% de cuota total regional (2008-2013)

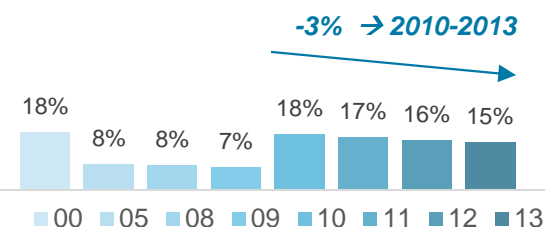
Brasil



Venezuela

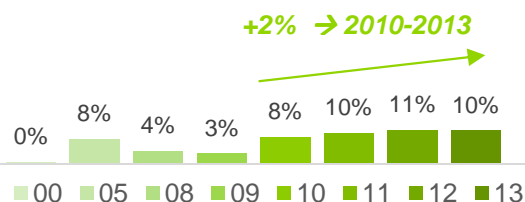


Perú

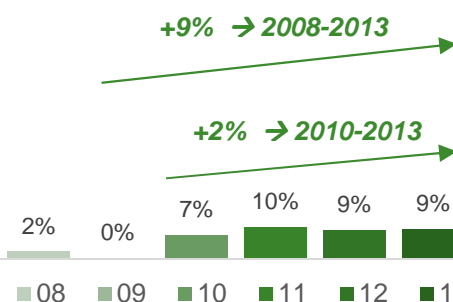


Chile

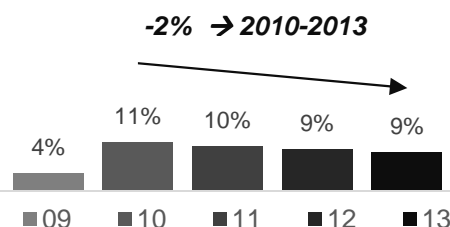
4ª Posición relativa de share



Colombia



Ecuador



*Nota: Análisis de market share para mercado objetivo Rusia calculado en período 2000-2005 para Chile, Perú y Venezuela, 2008-2013 incluyendo Colombia y Brasil 2009-2013 incluyendo Ecuador. Argentina y Bolivia no están incluidos en el set competitivo por falta de datos

Mercado *negocios*: Chile y Santiago crecen moderadamente en la celebración de reuniones internacionales

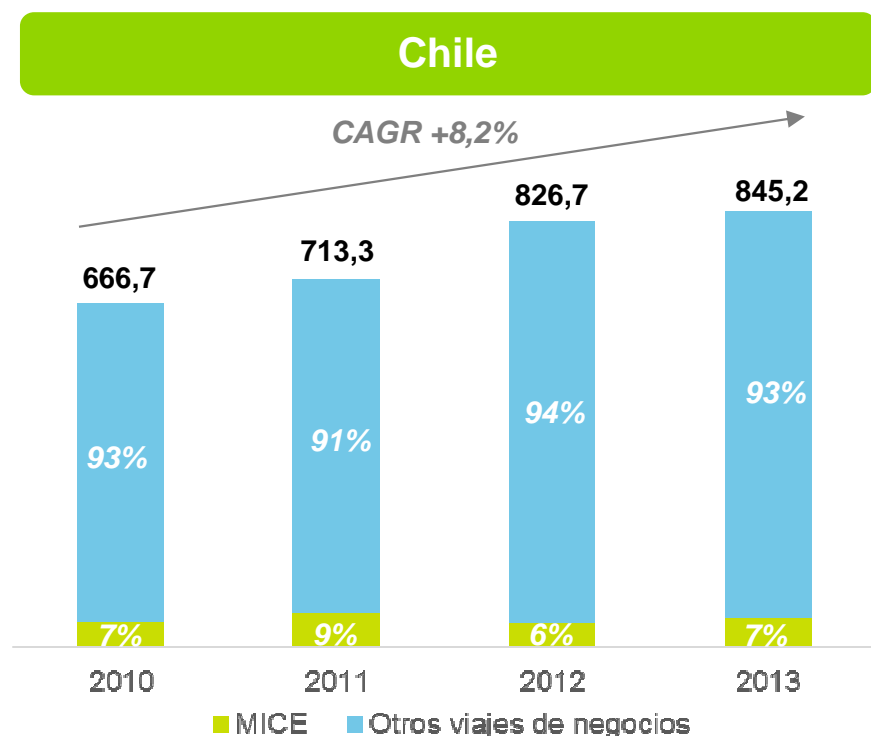
Evolución en el número de reuniones internacionales a nivel país y ciudad para Chile y el set competitivo, 2010-2014, y CAGR para el mismo período

<i>País</i>	2010	2011	2012	2013	2014	CAGR 2010-14
Brasil	288	305	360	315	291	0,3%
Argentina	212	196	202	223	191	-2,6%
Colombia	112	129	138	139	150	7,6%
Chile	114	94	101	110	118	0,9%
Perú	66	59	51	64	84	6,2%
Ecuador	36	37	43	42	36	0,0%
Bolivia	15	12	20	17	18	4,7%
Venezuela	19	14	14	18	9	-17,0%

<i>Ciudad</i>	2010	2011	2012	2013	2014	CAGR 2010-14
Buenos Aires	125	101	99	113	91	-7,6%
Santiago	69	58	61	58	71	0,7%
Sao Paulo	72	57	77	70	66	-2,2%
Lima	54	55	43	54	64	4,3%
Rio de Janeiro	71	71	83	79	64	-2,6%
Bogotá	43	50	50	47	49	3,3%
Cartagena	35	41	40	42	45	6,5%

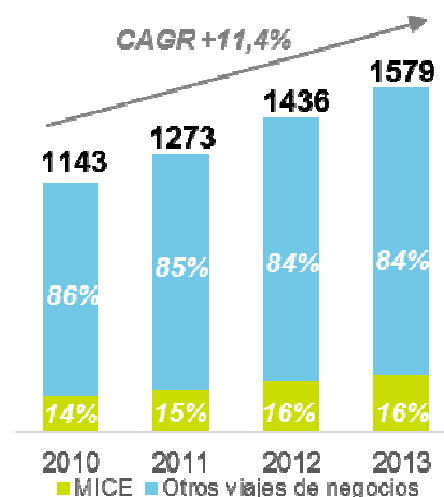
Mercado *negocios*: Chile se sitúan únicamente por detrás de Brasil en llegadas totales por viajes de negocio, con 845,2 mil viajes

Nº de viajes por negocios (MICE y otros viajes de negocios), 2010-13, en miles

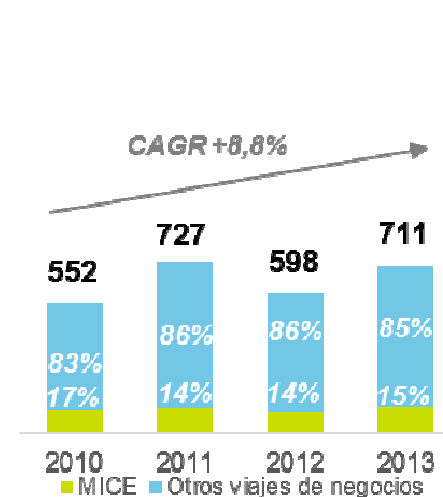


Nº de viajes por negocios (MICE y otros viajes de negocios) de principales competidores, 2010-13, en miles

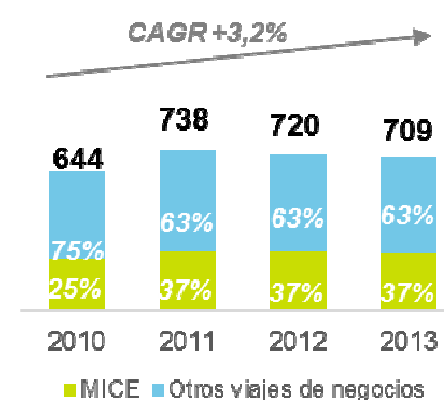
Brasil



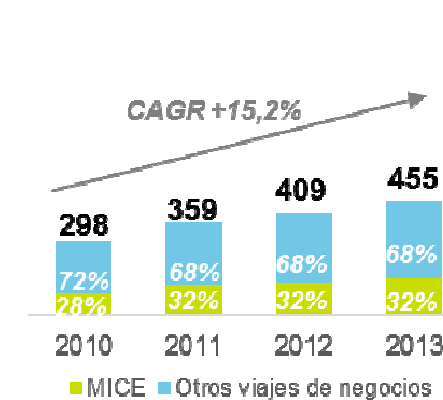
Perú



Argentina



Colombia



Análisis de la competitividad turística de Chile – Conclusiones principales (iii/iii)

1.4 Análisis de la competitividad turística de Chile

Conclusiones generales

1.4.3. Competidores market share turístico por país de origen objetivo y turismo de negocios – *mercado vacacional*

- 1 *Chile ha tenido incrementos moderados en la cuota de mercado de llegadas de Sudamérica y Europa mientras que pierde en Norteamérica y Asia*
- 2 *Brasil y Perú son los dos competidores que ganan más cuota de mercado turista para Europa y Norteamérica respectivamente. Argentina tiene un gran retroceso en cuota de mercado de origen europeo (-7%). Venezuela es el destino que gana más cuota de mercado de la región asiática*
- 3 *Para los mercados de larga distancia europeos y norteamericanos, Argentina y Chile retroceden paralelamente de manera generalizada en cuota de mercado, especialmente en el caso de mercados target como Francia, Alemania, EEUU y Canadá. Chile crece en los mercados italiano y español, pero desciende en el mexicano.*
- 4 *Chile es el principal destino en llegadas internacionales (en el set competitivo analizado) para el año 2013 para Perú y Bolivia. Perú se encuentra dentro de los mercados prioritarios TOP 2, en la actual selección de mercados, mientras que Bolivia es un mercado estratégico.*
- 5 *Dentro de los mercados prioritarios TOP 1, Chile se sitúa en 2ª posición en cuota de mercado de llegadas para Argentina, Brasil, Alemania y Australia. Para el resto de países de este grupo, Chile obtiene la 6ª posición para EEUU y 4ª posición para Francia*

1.4.3. Competidores market share turístico por país de origen objetivo y turismo de reuniones – *mercado reuniones*

- 6 *Colombia y Perú son los países que más crecen en volumen en reuniones internacionales (ICCA), mientras que Chile crece de forma moderada*
- 7 *En el mercado de llegadas de turistas de reuniones, Brasil continua siendo el principal destino mostrando a su vez un elevado crecimiento (11.4%). Chile, Perú y Colombia muestran crecimientos cerca de las dos cifras.*

1.5. Análisis del Marketing Turístico Internacional Realizado por Chile



Identificación y análisis de los principales mercado emisores turisticos

1.5 Análisis del marketing turístico internacional realizado por Chile



Por medio del análisis del marketing turístico internacional, se espera revisar, identificar y medir la efectividad de las acciones promocionales asociadas a los planes de promoción histórica. Este capítulo se construye en base a la positiva colaboración de Turismo Chile y la información entregada por ellos.

Contenido

Mercados Internacionales

Se analiza de manera general la selección de los mercados internacionales objetivos de la promoción internacional de Chile

Análisis de mensajes comunicacionales y logotipos de marca turística

Se revisarán en este capítulo los mensajes que ha utilizado Chile para posicionarse en mercados internacionales y cuál ha sido su distribución de la inversión en las distintas acciones y mercados

ROI de inversión en promoción

Se llega a una medición comparativa entre la inversión por acción promoción y su efectividad en los mercados objetivos.



Metodología

- En la primera sección se realiza un análisis general sobre turismo en Chile, la identificación de los mercados objetivos según su actual categorización y los distintos niveles de inversión según tipo de acción.
- En la segunda sección, se analizan las distintas acciones desde el punto de los canales y se realiza un zoom al análisis del marketing on line.
- En la tercera sección se establece un ROI comparativo de medición de efectividad.
- En la construcción de los indicadores de ejecución histórica de la promoción, sólo se contaba con información por mercados y por acciones, pero no desagregada por mercado o tipo de acción, ni datos duros de inversión.

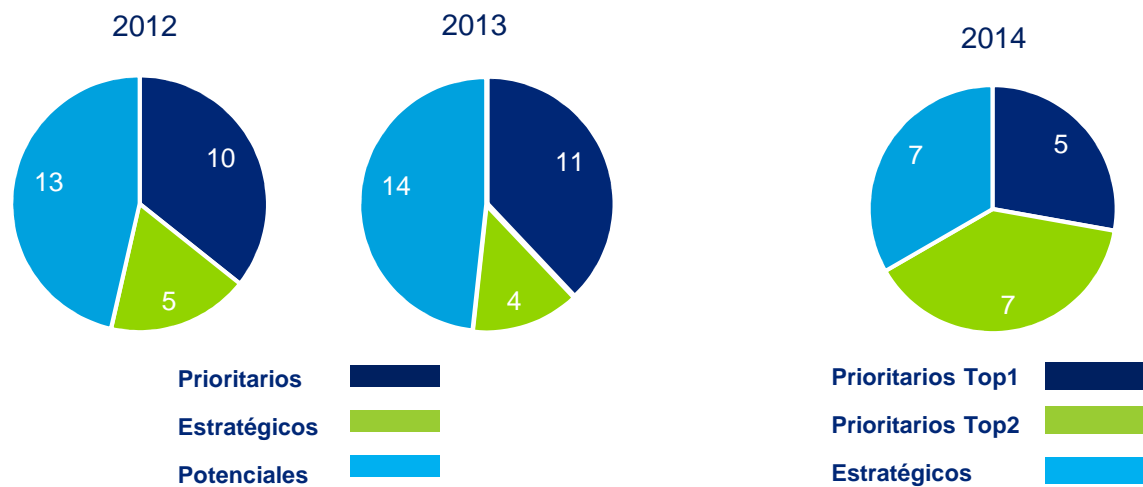


Fuentes Principales

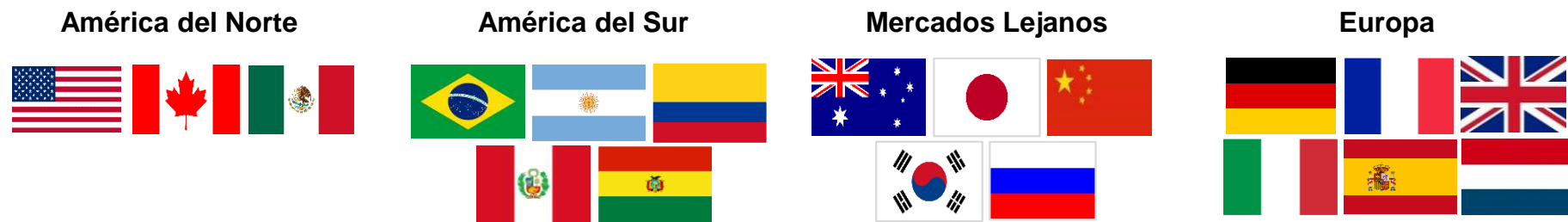
- Informe de Ejecución de Turismo Chile 2012
- Informe de Ejecución de Turismo Chile 2013
- Informe de Ejecución de Turismo Chile 2014
- Informe de Ejecución de Turismo Chile 2015
- Sitio on line de Turismo Chile y portal Facebook de FICH
- “Cuadro estadístico de llegadas por paso fronterizo”, Sernatur

La selección y categorización de mercados objetivo ha ido evolucionando año a año hasta alcanzar 19 mercados en el 2015

Evolución de la selección de los mercados objetivo para la promoción internacional



Actual selección de mercados hasta la nueva definición con el Plan de Marketing Internacional en curso



Mercados Prioritarios TOP 1

- Brasil
- Argentina
- EEUU
- Alemania
- Francia

Mercados Prioritarios TOP 2

- Australia
- España
- Inglaterra
- Colombia
- Perú
- México
- Canadá

Mercados Estratégicos

- Italia
- China
- Holanda
- Bélgica
- Japón
- Rusia
- Bolivia

Fuente: Informes de Ejecución Turismo Chile, 2012, 2013, 2014.

Turismo Chile ha sido el organismo que ha ejecutado la promoción internacional a través de recursos públicos y privados

Turismo Chile

Principales funciones de Turismo Chile

- Implementa el Plan de Acción para la promoción turística internacional
- Administra los fondos públicos destinados a promoción internacional
- Levanta financiamiento privado nacional e internacional para el desarrollo de campañas de promoción

Principales objetivos de Turismo Chile

- Incrementar la inversión en turismo de negocios y la inversión cooperada con empresas privadas en todos los mercados
- Incrementar la participación de las regiones en los planes de acción
- Incentivar al consumidor final en mercados prioritarios
- Desarrollar e impulsar nichos de mercado y nuevos mercados geográficos

Mensajes y logotipos utilizados durante los últimos 9 años en la promoción internacional turística

“Naturaleza que conmueve”



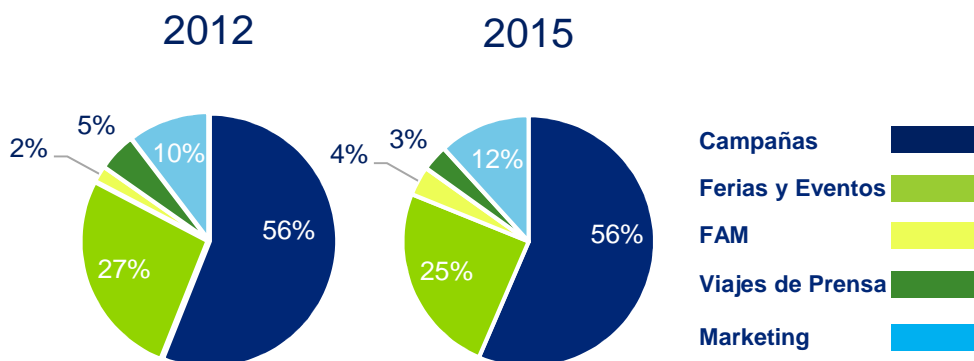
“Chile sorprende, siempre”



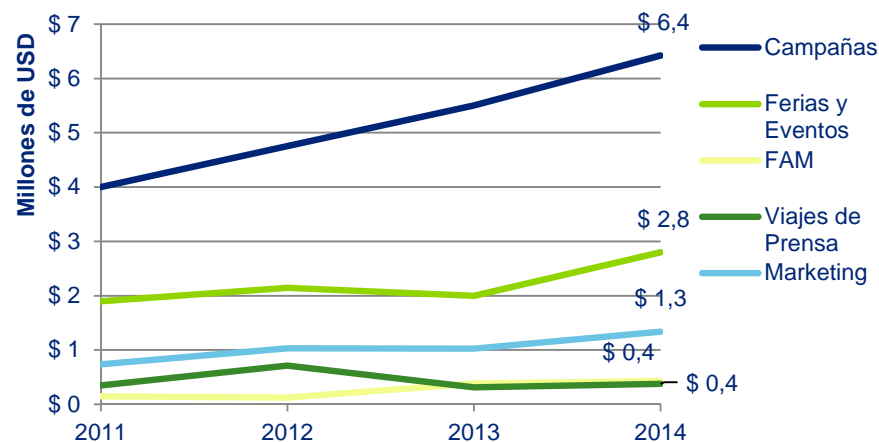
“Chile tierra de contrastes”



Evolución proporcional de las inversiones en acciones de promoción internacional



Evolución de inversiones en acciones de promoción internacional durante los años (2011-2014)



Las acciones promocionales han estado canalizadas principalmente hacia dos públicos objetivos: El Trade y público final. El trade ha experimentado adicionalmente una migración al marketing on line durante los últimos años

Acciones Promocionales TRADE

- Ferias
- Presencia en eventos deportivos y culturales
- Roadshows
- Workshops
- Auspicios y asociaciones
- Viajes de familiarización (prensa y trade)
- Herramientas de soporte de marketing

Tendencias
Trade



Año	On Line	Off Line
2013	31%	69%
2014	35%	65%
2015	39%	61%



Hitos importantes

- Alianza regional entre Chile, Colombia y Perú, a través de la Alianza Pacífico para apoyar la promoción internacional
- Trabajo coordinado con otros actores relacionados como Fundación Imagen de Chile, en el alineamiento a través de manuales de marca y mensajes
- 60% de incremento tuvo la participación de empresas privadas en ferias de turismo entre el 2012 y 2014.
- Constante capacitación al canal Trade a través de distintas acciones (roadshows, viajes de familiarización entre otros).
- Tendencia de migración hacia la distribución de promoción on line versus la promoción off line en canal trade - 60% Off Line / 40% On Line

Las acciones promocionales dirigidas a público final han tomado mayor fuerza durante los últimos años, tendiendo a incrementar la distribución del presupuesto hacia acciones de promoción on-line para este canal

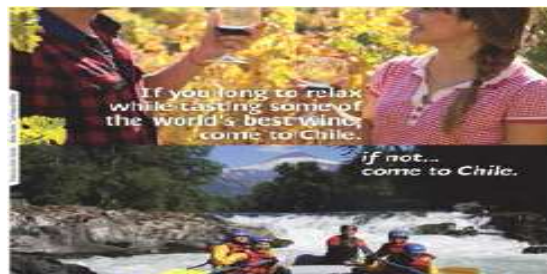
Acciones Promocionales PÚBLICO FINAL

- Campañas Promocionales
 - Cooperadas
 - Tácticas
 - Alto impacto
 - Cobranding
 - On line (redes sociales, plataformas web)

Tendencias
Público Final



Año	On Line	Off Line
2013	40%	60%
2014	60%	40%
2015	70%	30%
2016	80%	20%



Hitos importantes

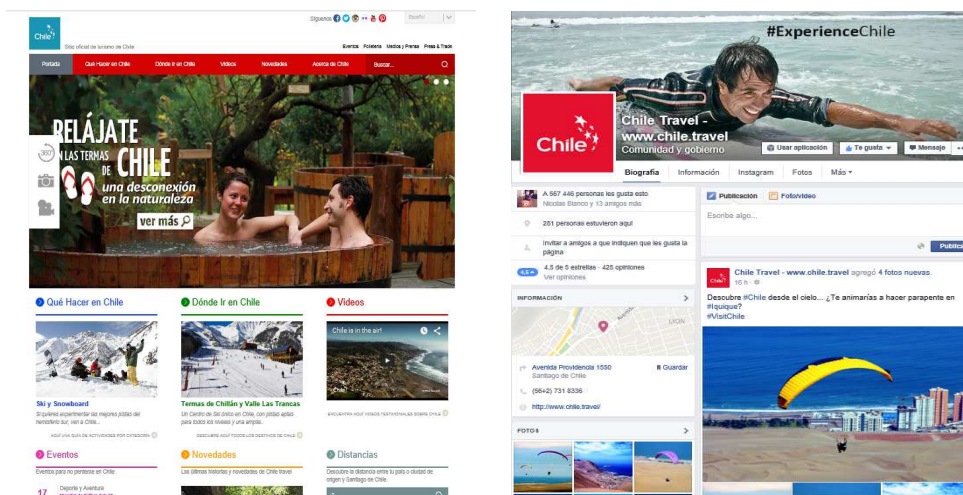
- Foco en posicionamiento país "Chile atrae por la vitalidad de los contrastes"
- Incorporación de spots publicitarios en eventos deportivos de alto impacto, con alce de 11,6 millones de televidentes, entre ellos Copa América, PGA Chile, Maratón de Santiago, Lollapalooza entre otros

- Incremento en campañas on line en mercados prioritarios (Always-on en USA, Alemania, Australia y Colombia) y campañas tácticas en Brasil y Argentina.
- 37,7 millones de personas es el alcance que han tenido las campañas de Turismo Chile tanto On line como Off line
- Los eventos de alto impacto y masivos son aquellos que concentran el mayor alcance para turistas de público final.

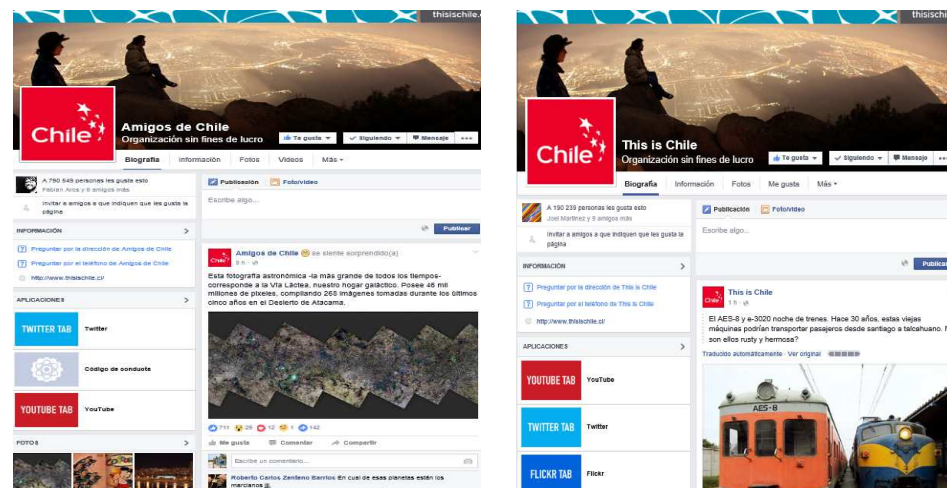
Chile se posiciona internacionalmente utilizando el marketing on line, principalmente a través del sitio web www.chile.travel, portales de Facebook y distintas plataformas de redes sociales como Youtube, Instagram, Google+ y Twitter entre otros

Marketing On Line – B2C

Sitio web www.chile.travel y Facebook de Turismo Chile



Facebook de Fundación Imagen de Chile

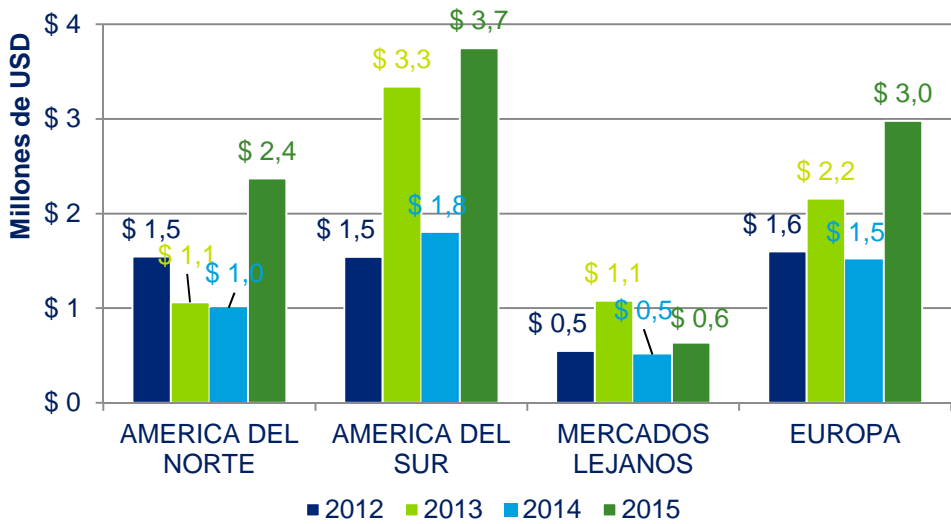


Hitos importantes

- Énfasis en campañas on line y uso de redes sociales a través Google., Youtube, sitio web www.chile.travel, Facebook, Instagram, Pinterest, flickr y Google+
- Sumatoria total de fans de portales de Facebook: 1.549.548
- 982.035 fans son de sitios de Fundación Imagen de Chile, dónde no se producen sinergias de trabajo junto a este socio estratégico, pudiendo generar incluso confusión a los usuarios que buscan información de turismo de Chile
- Según Benchmark Competitivo Set Regional, Chile ubica el 4to lugar en cantidad de fans en Facebook, con 544.476 después de Ecuador (1.134.082), Argentina (630.126) y Perú (560.578).
- 7.318.615 personas visualizaron los videos de Chile hasta agosto 2015 del canal Youtube ChileTravelChannel, con un variación del 76% sobre el año 2014.
- 3.199.563 visitas registra el sitio web www.chile.travel también hasta agosto 2015. Un 44% de crecimiento en visitas sobre año 2014
- Incremento del tráfico de visitas de campañas on line entre 2013 / 2014 de Turismo Chile

La Inversión en Promoción ha crecido en torno a un 15% anual entre 2012 - 2015, invirtiéndose \$11.4 MM USD en 2014

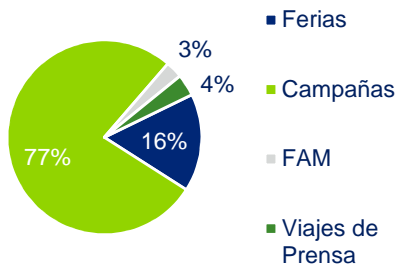
Nivel de Inversiones según Mercado



- La inversión por mercado ha fluctuado considerablemente sin un patrón definido a excepción de Europa.
- En Mercados menos desarrollados se ha invertido una mayor proporción en Ferias.
- En general todos los tipo de acción promocional han visto un incremento año a año.
- Casi la totalidad de las inversiones se han realizado en Ferias y Campañas (92% del total).

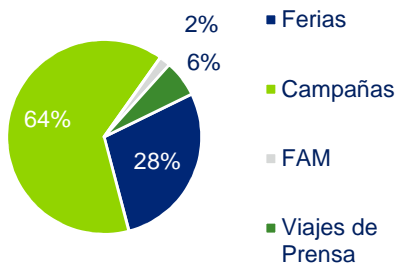
América del Norte

- Descomposición por tipo de acción promocional (2012 – 2015):



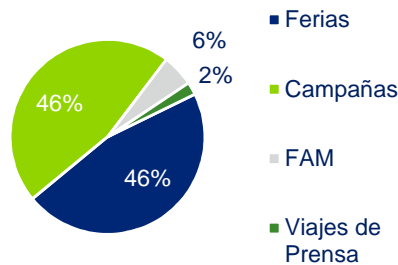
América del Sur

- Descomposición por tipo de acción promocional (2012 – 2015):



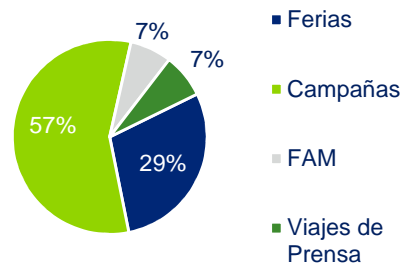
Mercados Lejanos

- Descomposición por tipo de acción promocional (2012 – 2015):

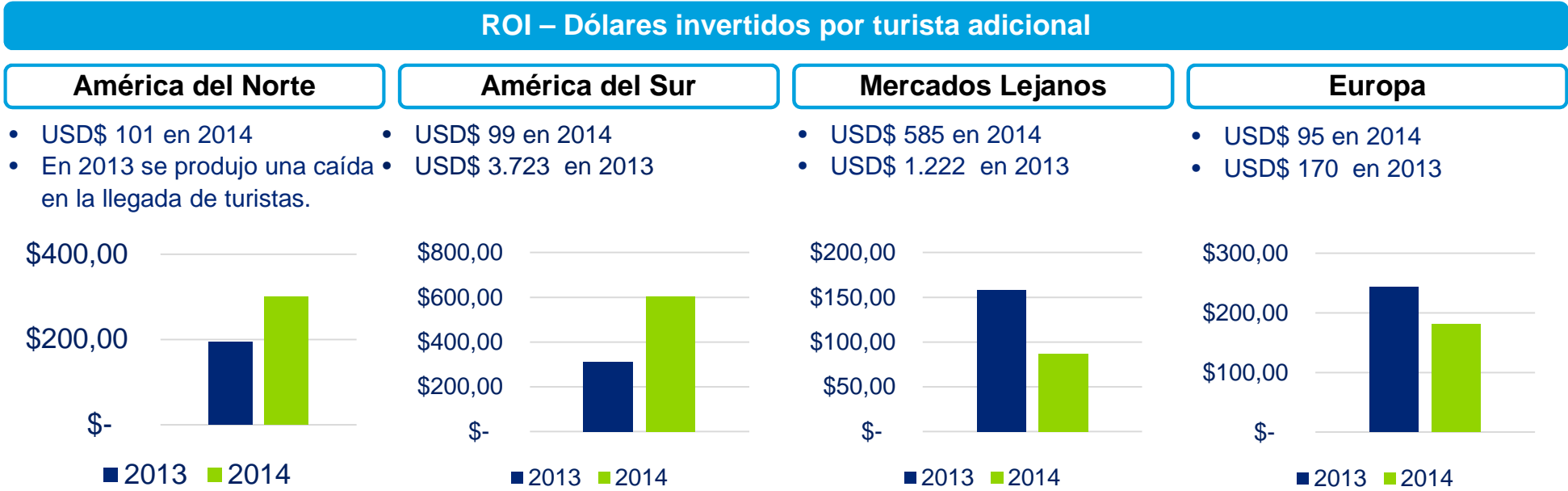


Europa

- Descomposición por tipo de acción promocional (2012 – 2015):



De acuerdo a los niveles de inversión según mercado y a las variables utilizadas actualmente como indicadores de la actividad turística, podemos concluir los siguientes indicadores ROI (*Return On Investment*)



Hitos importantes

La metodología utilizada para el cálculo del ROI, se basa en la relación entre el ingreso de divisas de un año dado versus la inversión promocional realizada el año anterior, como una estimación promedio de reacción de los distintos mercados a la promoción (no todos tienen el mismo tiempo de reacción)

Análisis del marketing turístico realizado por Chile – Conclusiones principales

1.5 Análisis del marketing turístico realizado por Chile

Conclusiones generales

- 1 *La ausencia de planes de marketing históricos –se evidencia un último plan el año 2007- impide que la promoción tenga una visión estratégica en base a objetivos claros, definidos y consensuados con el sector*
- 2 *Como parte del proceso de entrevistas, se menciona en reiteradas oportunidades la necesidad de contar con una directriz clara y específica que permita alinear el trabajo en promoción internacional de turismo en el corto, mediano y largo plazo.*
- 3 *Las variables de clasificación de mercados en grupos estratégicos ha sido positiva y se ha sofisticado en el tiempo, aunque con posibilidad de agregar nuevas variables al análisis para identificar oportunidades estratégicas*
- 4 *Según la información obtenida en los Informes de Ejecución Anuales (Turismo Chile), no es posible desagregar información por mercado, lo que dificulta la medición de la efectividad de las acciones promocionales y el cálculo de un ROI histórico.*
- 5 *Si bien existe un crecimiento del presupuesto de promoción internacional del 219% entre 2012 y 2015, no se manifiesta una lógica clara en la distribución del presupuesto de ejecución de la promoción en los mercados objetivo.*
- 6 *Al estudiar la TACC de la inversión en promoción por mercado internacional y compararla con la TACC de llegadas por mercados, sólo Australia y Rusia tienen crecimientos más que proporcionales a la inversión realizada en esos mercados.*

- 7 *Chile ha orientado durante los últimos años y en mayor medida, su promoción a canales on line, alineado a lo que indican las tendencias actuales. Si bien existen mercados como el Alemán que aún tienen un importante uso del canal Agencia de Viaje, la irrupción de las OTA's ha cambiado la forma de comprar e informarse de turismo.*
- 8 *Contar con duplicación de portales de redes sociales por parte del ejecutor de la promoción internacional y otros socios estratégicos (Fundación Imagen de Chile) para el posicionamiento del país, produce dispersión en esfuerzos de promoción e impacta en logros de posicionamiento on line. En este sentido no existe un alineamiento de trabajo conjunto en el caso del marketing turístico de Chile on-line.*
- 9 *No se evidencia un aprovechamiento sistematizado y conjunto de trabajo con socios estratégicos para el posicionamiento turístico y de imagen país (ej. Fundación Imagen de Chile, Embajadas, Wines of Chile, chilenos reconocidos en mercados target, etc.), con ausencia de sinergias para trabajar la promoción internacional.*
- 10 *Durante el año 2014 se evidencia un mejor retorno de la inversión por dólar invertido en promoción internacional a nivel general.*

1.6. Análisis de la Demanda turística Internacional de Chile



Identificación y análisis de los principales mercado emisores turísticos

1.6 Análisis de la demanda turística internacional de Chile

Objetivo del Capítulo



Por medio del análisis de la demanda se espera revisar e identificar los mercados y segmentos turísticos con más potencial, conocer las tendencias de la demanda turística e identificar oportunidades y obtener información de mercado para la definición de la estrategia de producto y marketing

Contenido



1.6.1 Datos de Base

Se analiza de manera general la demanda de Chile como destino turístico en términos de cantidad de llegadas, ingreso de divisas, motivo de viaje, permanencia y gasto promedio por viaje y diario

1.6.2 Análisis detallado por país

Se presenta en fichas los indicadores principales de cada mercado, separados en macroeconómicos (PIB, sueldo, viajes, gasto, etc.), comportamiento de viaje genérico (días de vacaciones, influenciadores de viaje, canales de compra, etc.) y comportamiento en Chile (evolución de llegadas y permanencia, motivo de viaje, distribución interna; etc.)

1.6.3 Análisis de catálogos de trade

Se identifica la forma en que Chile se vende, es decir, su aparición en catálogos de trade internacionales, su posicionamiento y los destinos que ofrece a cada mercado.

1.6.4 Análisis de segmento de mercado

Segmentación de viajeros a Chile a partir de Estudio de Turismo de Chile, con su caracterización; segmentación por Tribus de viajeros (Horizonte 2030 -Amadeus), integración para definir la estrategia promocional por experiencias buscadas por segmentos

Identificación y análisis de los principales mercado emisores turísticos

1.6 Análisis de la demanda turística internacional de Chile

Metodología



- Análisis general del turismo en Chile y la identificación de los principales mercados emisivos
- Los mercados son divididos por zona geográfica (Europeos, Norte Americanos, Sud Americanos, Asiáticos y Oceanía). A partir de estudios publicados se analizan indicadores clave para cada mercado. En mercados con reciente interés por Chile (ej. asiáticos), no se cuenta con información completa por falta de disponibilidad de datos.
- Se analizó 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 outbound de mercados de origen targets de Chile (16 Europa, 10 Norteamérica, 10 Sudamérica y 6 Asia)
- Sintetización de perfiles de segmentos de viajeros a Chile, e integración con tribus y motivos de viaje

Fuentes Principales

- Estudio Turismo Receptivo 2014; “Cuadro estadístico llegadas por paso fronter.”, Sernatur
- INE
- World Bank; EUROStat
- Canadian Tourism Commission 2013
- Open Flights
- Informe de Caracterización de los principales mercados emisivos (2014) Chile Travel - XProfile
- Future Traveller Tribes 2030 – 2015 Amadeus
- Fuentes diversas para la segmentación : UNWTO, ATTA, etc.

1.6.1 Datos de Base



Evolución de llegadas y divisas turísticas a Chile 2001-2014

Todos los Turistas - Evolución Llegadas y Divisas Totales a Chile



- **Disminución en las llegadas en los períodos:**

- 2001 – 2002: Crisis Asiática
- 2010 – 2011: Crisis Financiera Mundial

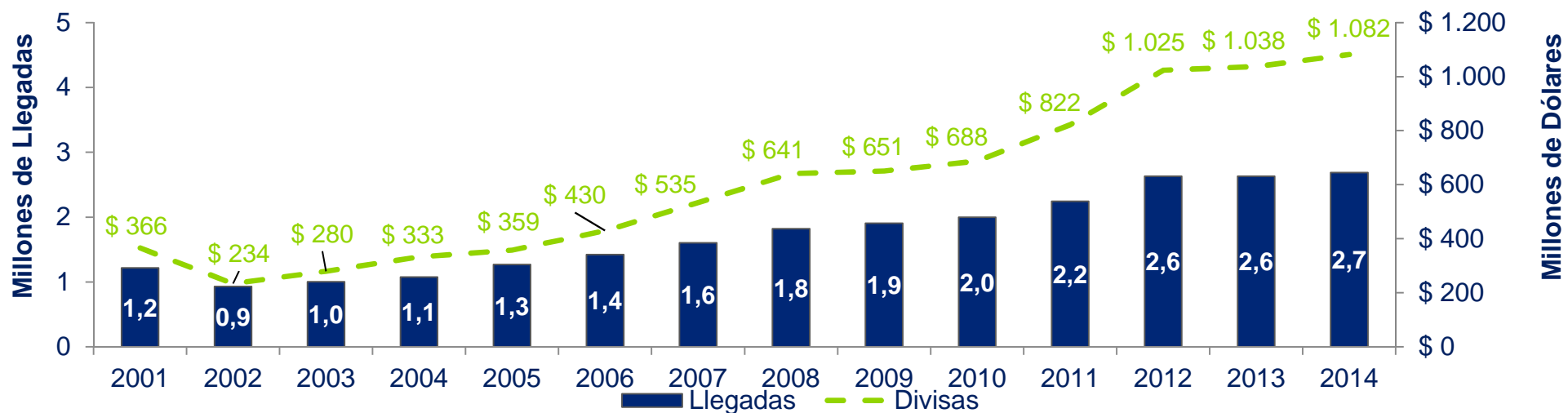
- **El CAGR del 5,8% muestra crecimiento sostenido de llegadas turísticas a Chile**, sin embargo, se observa un estancamiento en llegadas en los últimos 3 años .

- **Aumento de llegadas vs. disminución considerable en divisas entre 2004 y 2005** . Según los datos, se podría asumir que se debió a un aumento de visitantes sudamericanos y europeos, con un menor gasto en Chile.

- **Disminución de llegadas entre 2010 y 2011 vs. aumento de divisas en el mismo período**. Se estima que la causa podría deberse a visitantes de negocios arribados en esas fechas y a la extensión de estadías de españoles y canadienses, desnivelando la proporción entre llegadas y divisas.

Llegadas y Divisas a Chile – Por Continente

Turistas Sudamericanos en Chile



CAGR Total de Llegadas: +6,3%

CAGR Total de Divisas: +8,7%

Turistas Europeos en Chile



CAGR Total de Llegadas: +5%

CAGR Total de Divisas: +6,4%



Llegadas y Divisas a Chile – Por Continente

Turistas Norteamericanos en Chile

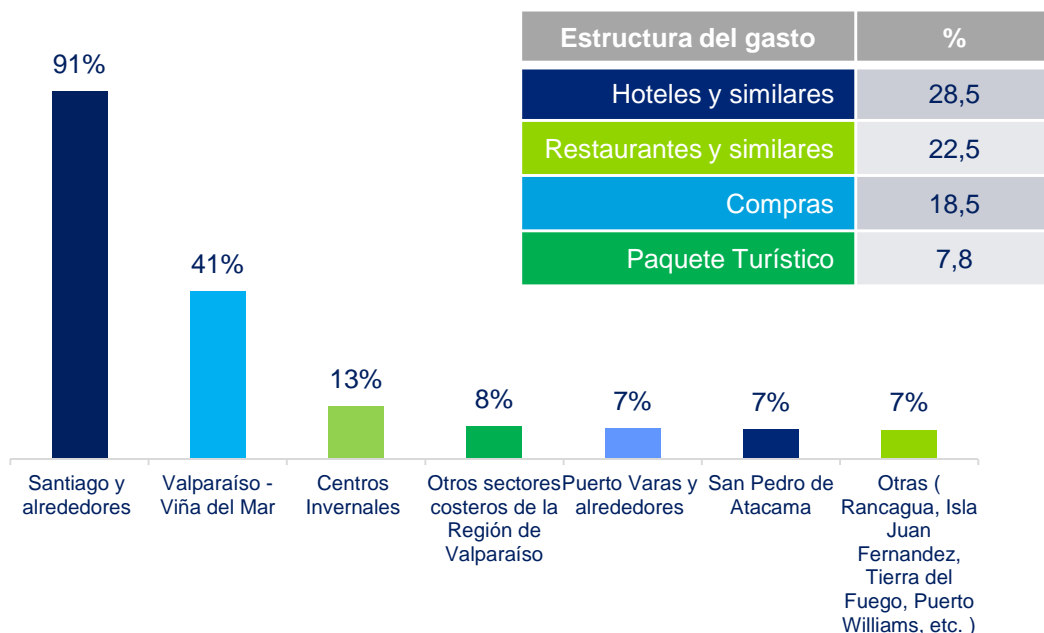


Turistas Asiáticos en Chile



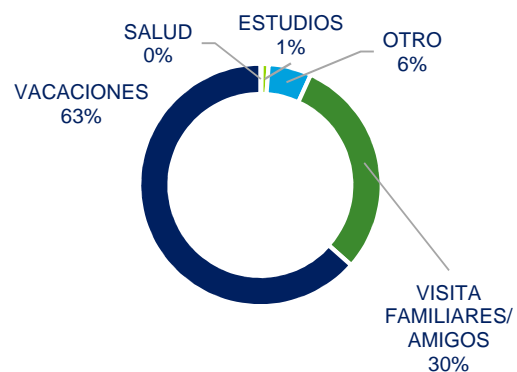
Un 41% de los turistas que ingresan a Chile lo hacen vía aeropuertos desde, principalmente, países fronterizos, Brasil y Norteamérica respectivamente

Lugares visitados según turista que entra por vía aérea¹

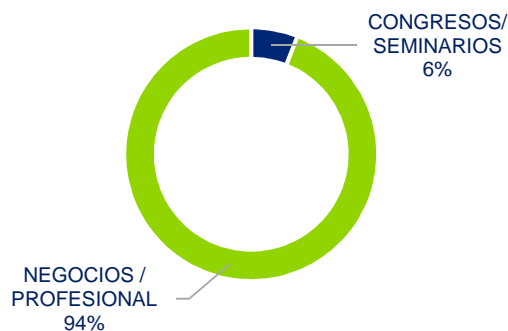


Proporción de llegadas según motivo de viaje³

Personales

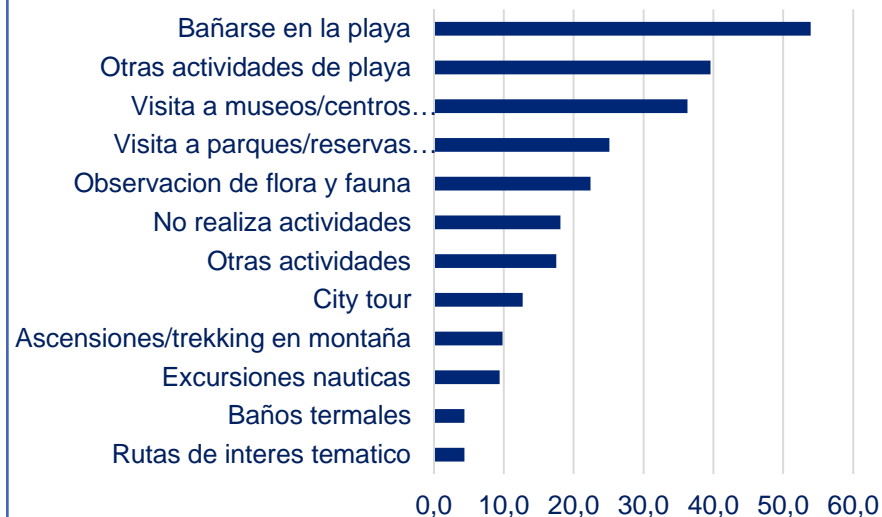


Negocios



Actividades que realizan²

Temporada Alta



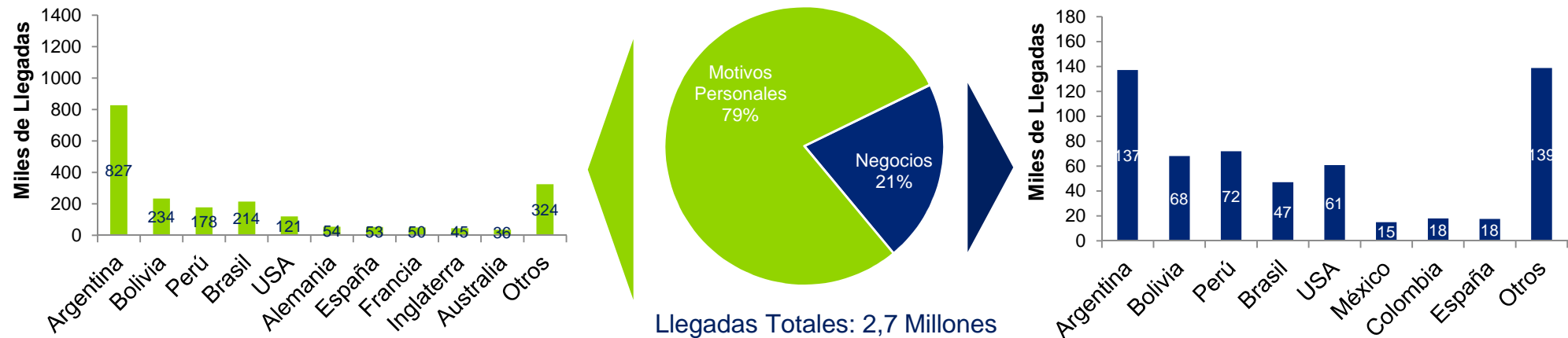
Temporada Baja



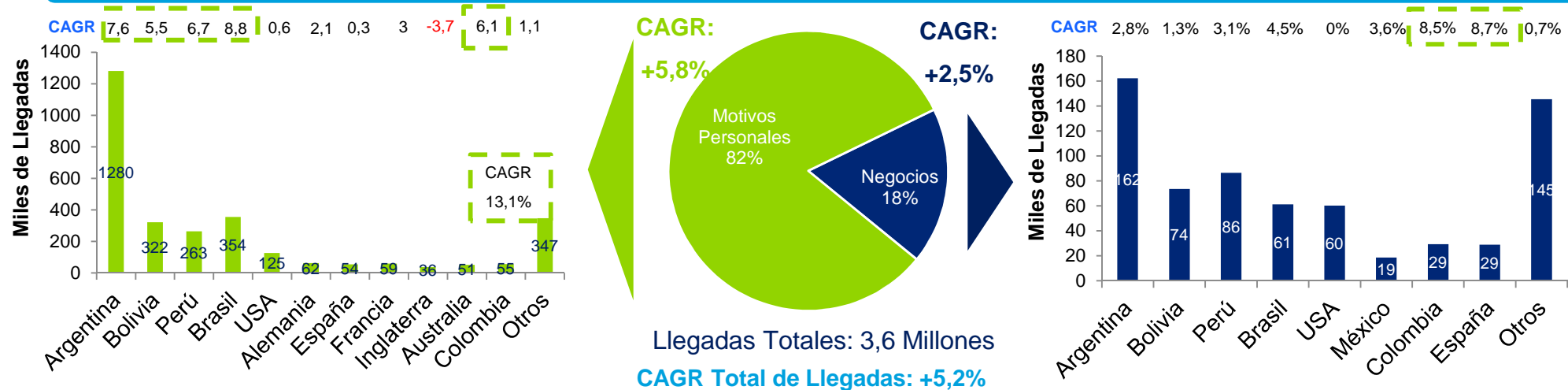
Cantidad de Llegadas según el Motivo de Viaje

CAGR Total Llegadas: +5,2%

Llegadas a Chile por motivo de viaje 2008



Llegadas a Chile por motivo de viaje 2014



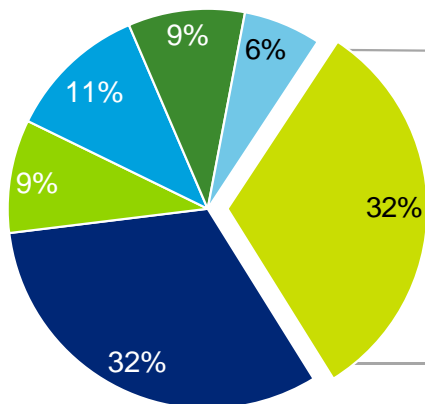
- Principales aumentos de llegadas han sido de vecinos, con CAGRs en torno al 7%
- Colombia y Brasil destacan en los no vecinos.
- Australia y Asia en general apareciendo como actores

- Principales mercados de negocios son Argentina, Perú y Brasil.
- España y Colombia fueron los que más crecieron. El caso de España se explica por la crisis económica en ese país.
- USA mantiene las mismas llegadas que en 2008.
- Asia viene creciendo al 5% anual.

Analizando las llegadas de turistas a Chile, un 43% de estas llegadas son de Argentina y Bolivia, Colombia presenta el mayor crecimiento

Llegadas 2008 – Top 5 (68%)

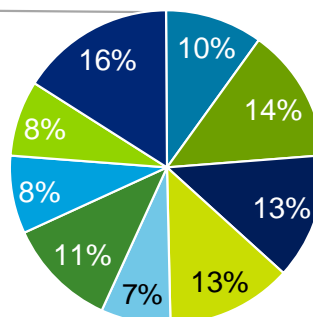
Argentina Bolivia EEUU
Brasil Peru Otros



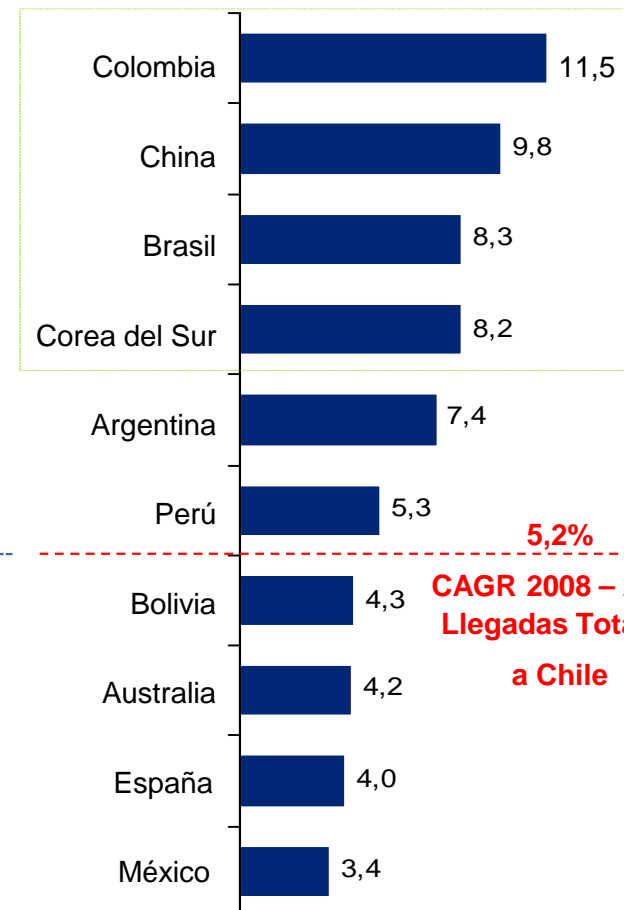
Total llegadas 2008: 2.7MM

Llegadas otros mercados 2008 (32%)

Colombia España Australia
Alemania Mexico Canada
Francia Inglaterra Otros

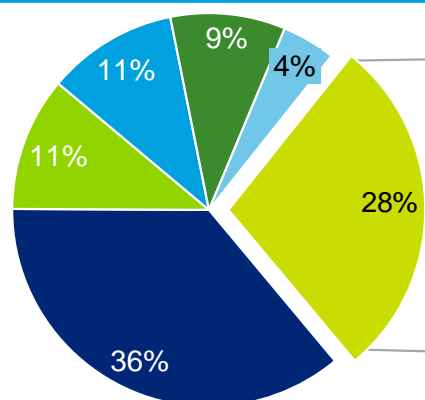


CARG 2008 – 2014 (%)



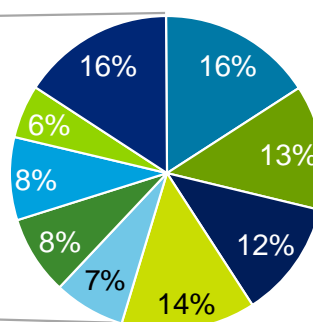
5,2%
CAGR 2008 – 2014
Llegadas Totales
a Chile

Llegadas 2014 – Top 5 (72%)



Total llegadas 2014: 3.6MM

Llegadas otros mercados 2014 (28%)



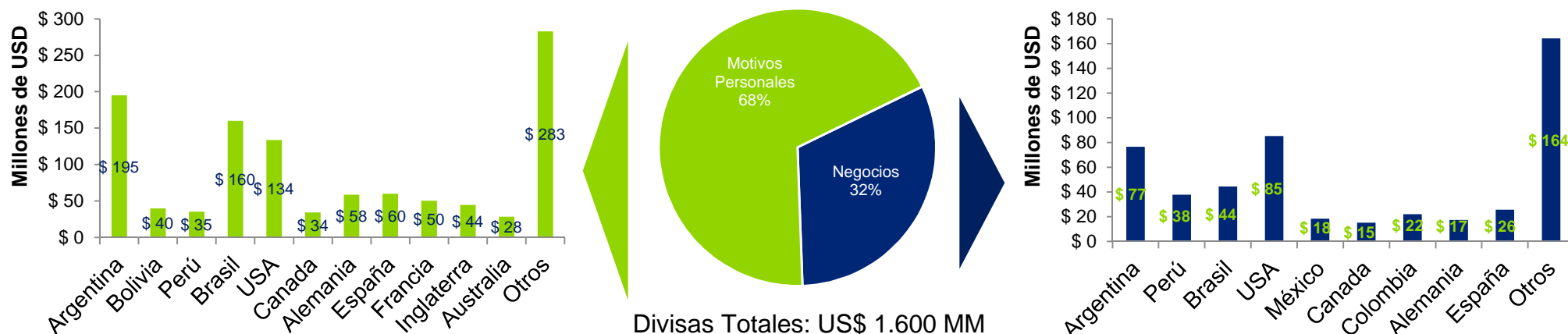
- Dentro de los países que mas han aumentado sus llegadas a Chile año a año destaca **Colombia** quien ha crecido al 11,5% anual mientras que lo hace al 8% en el resto del mundo. **China** lo hace al 9,8% en Chile pero en sus viajes mundiales lo hacen al 19%. **Brasil** y **Corea** del Sur también destacan, creciendo al mismo ritmo que lo hacen con otros destinos internacionales

- En el caso de **Colombia** esto se podría estar explicando por la **inmigración y visitas de familiares**.
- En el caso de **Brasil** la explicación es que **Chile** es cada vez un **destino más consolidado** para este mercado.

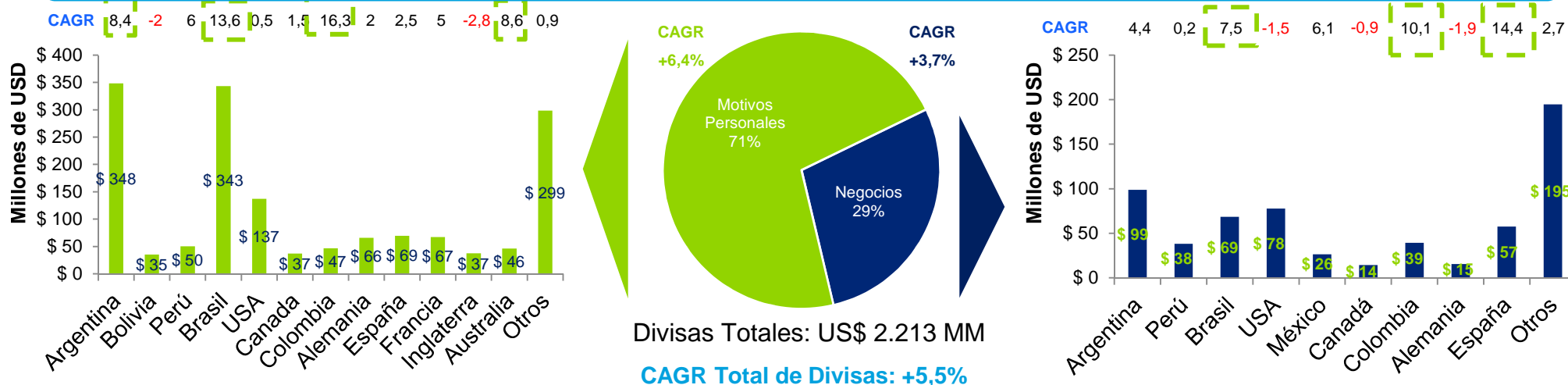
Ingreso de Divisas (nominales) según el Motivo de Viaje

CAGR Total Divisas: +5,5%

Ingreso de divisas a Chile por motivo de viaje 2008



Ingreso de divisas a Chile por motivo de viaje 2014



- Argentina y Brasil actores relevantes y países con mayor crecimiento al año 2014.
- Colombia nuevo actor relevante.
- Bolivia aumento en llegadas pero disminuyó su ingreso por divisas.

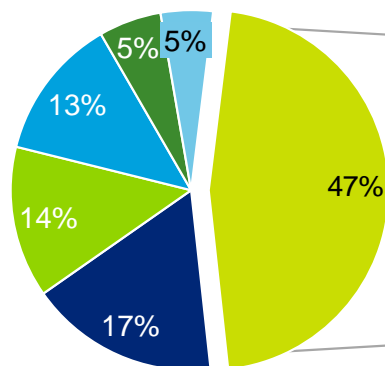
- Brasil se posiciona como el tercer país más importante por concepto de divisas por Negocios, con un buen crecimiento interanual.
- México, Colombia y España con un crecimiento considerable por sobre el promedio.

Se observa que al menos un 50% de los ingresos de divisas a Chile provienen de Argentina, Estados Unidos, Brasil, España y Alemania

Ingreso divisas 2008 – Top 5 (53%)

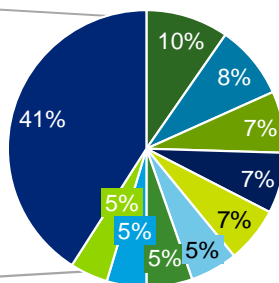
Argentina Brasil Alemania
EEUU España Otros

Total 2008: 1,600 MM



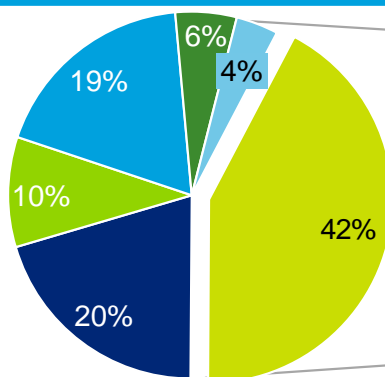
Ingreso divisas otros mercados 2008 (47%)

Perú Canada México
Francia Colombia Otros
Inglaterra Asia
Bolivia Australia

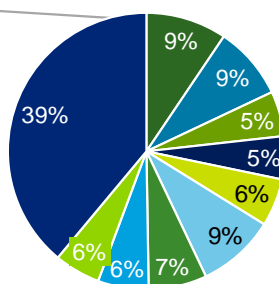


Ingreso divisas 2014 – Top 5 (58%)

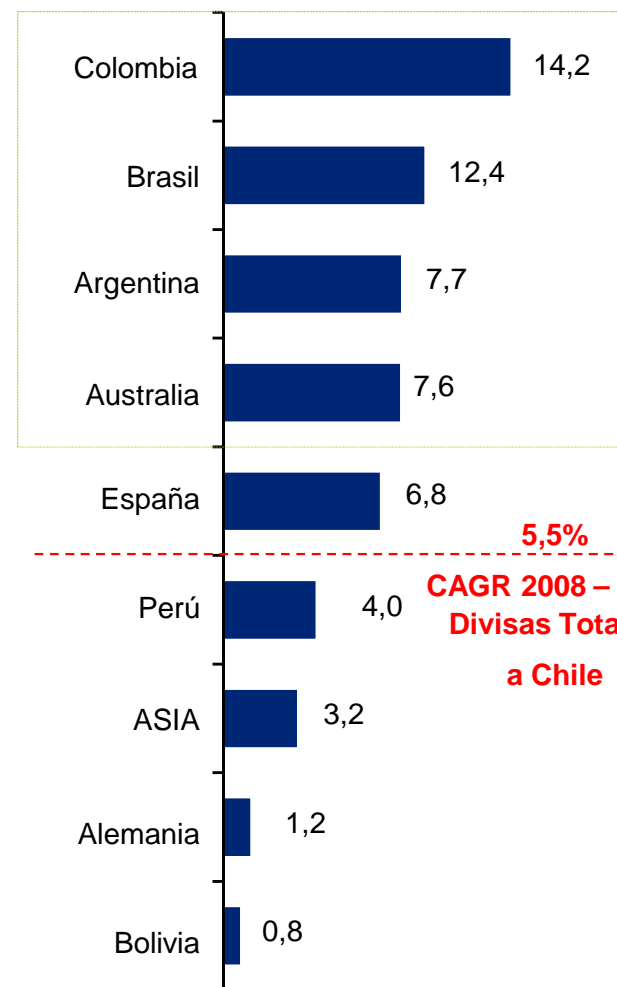
Total 2014: 2,213 MM



Ingreso divisas otros mercados 2014 (42%)



CARG 2008 – 2014 (%)

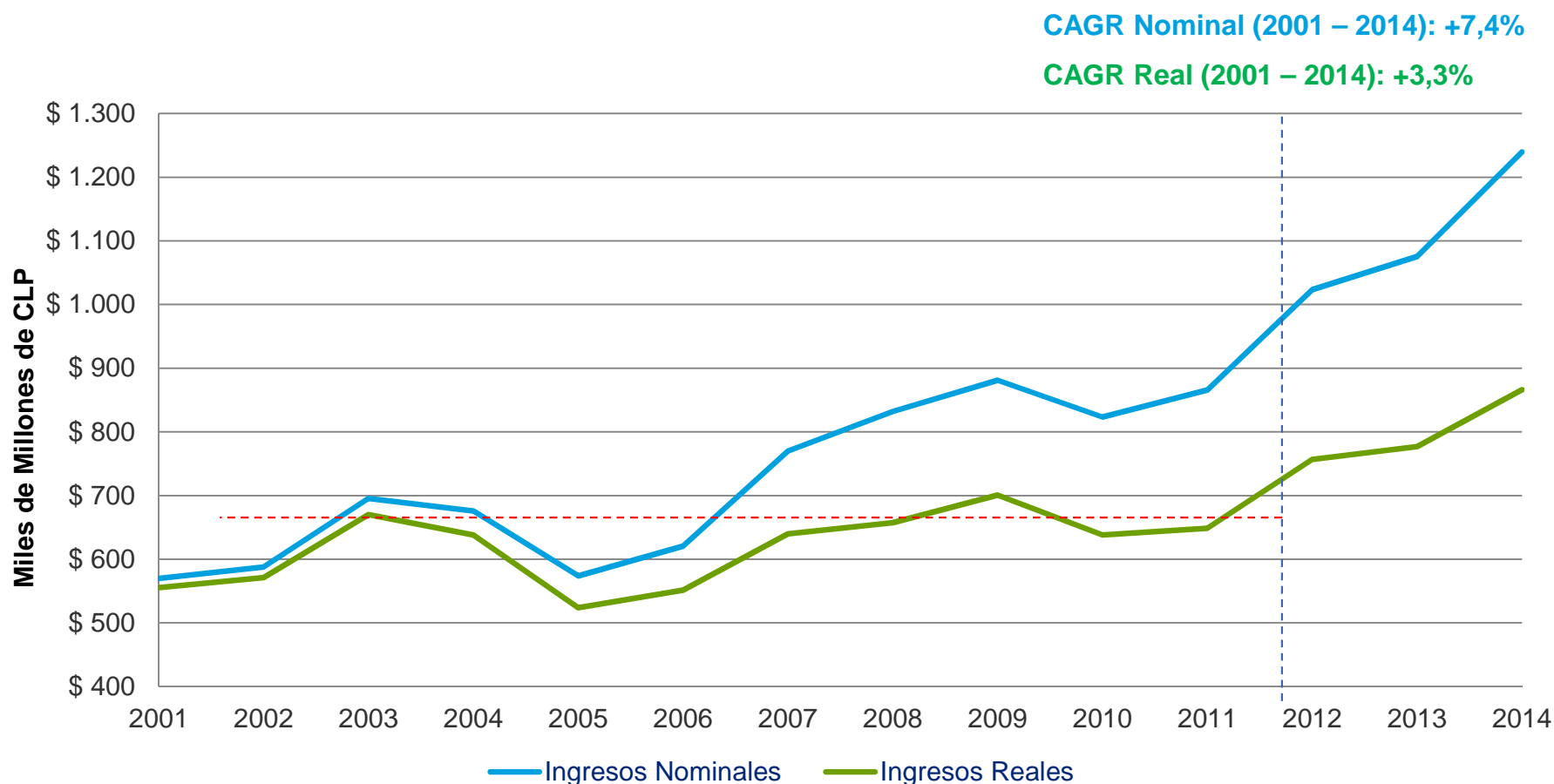


- Destacan Colombia y Brasil con un crecimiento muy por sobre el promedio de Divisas Totales a Chile tanto en viajes personales como viajes de Negocios, lo que está dando cuenta de un aumento transversal al tipo de llegadas en ambos países.

- No deja de llamar la atención el ritmo de crecimiento de divisas de Argentinos, principales visitantes de Chile, y que siguen creciendo en llegadas y gasto. Australia muestra señales de estar viajando más al interior de Chile y por ende gastando más.

Los ingresos de divisas se han mantenido estables durante la primera década del S XXI, para comenzar un incremento más pronunciado a partir del 2011

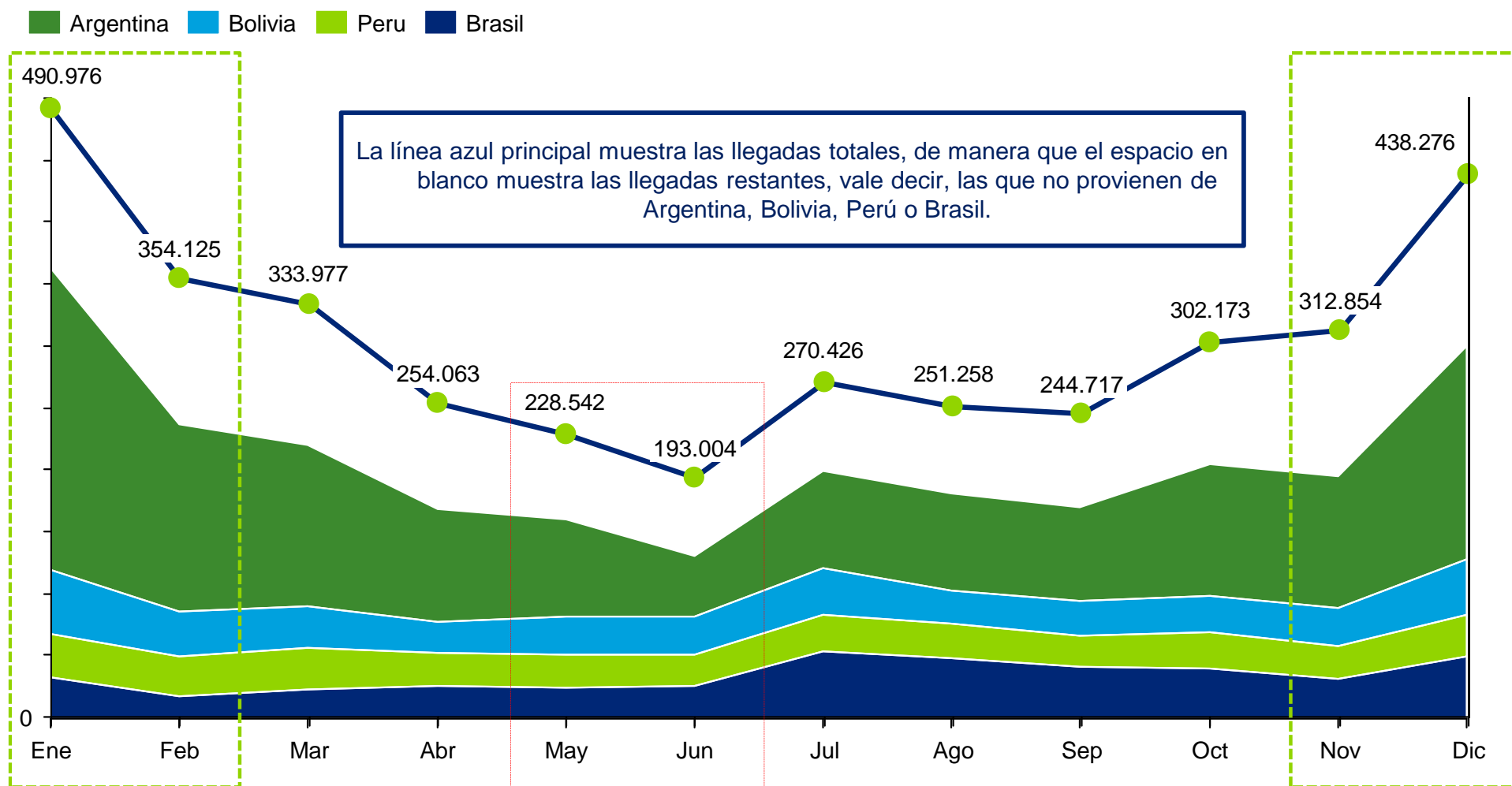
Ingreso de divisas a Chile 2001-2014



- El **valor nominal** es el monto gastado en **moneda corriente**, mientras que el **valor real** es el valor nominal llevado al valor inicial de referencia (2001 en este caso), descontando el IPC anual acumulado
- El uso de valores reales y nominales permite comprender la verdadera evolución de ingresos en términos de poder adquisitivo que genera el turismo en Chile. Así se observa que el nivel real de ingresos de divisas del 2003 recién se supera de forma más firme después de 2011.
- Desde ese mismo año, 2011, se generan aumentos reales considerables año a año, explicados posiblemente por la buena situación económica e imagen país de Chile y por la inmigración española y de negocios producto de la crisis en Europa.

La mayor llegada de turistas se presenta entre los meses de Octubre y Febrero, influenciado por el comportamiento del turista Argentino

Estacionalidad según total de llegadas (2014)

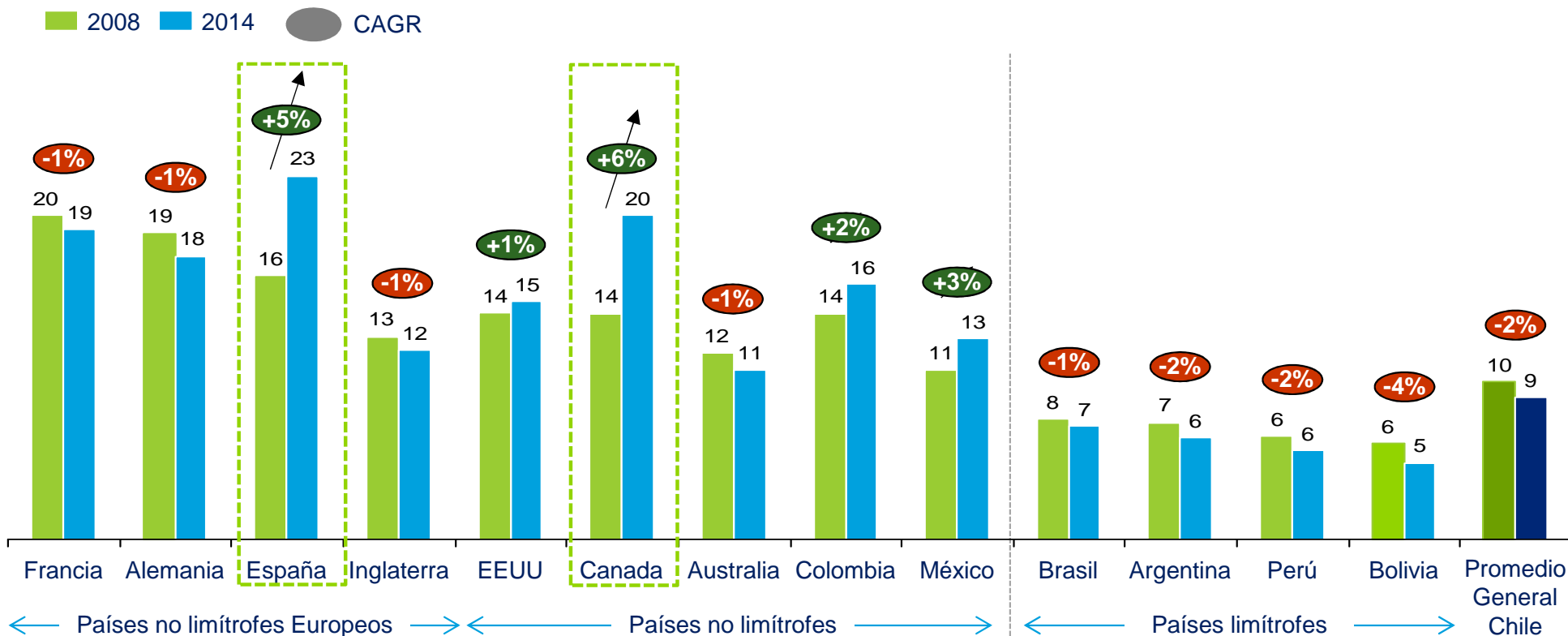


- Los periodos con menor afluencia de turistas son los meses de Mayo y Junio, mientras que los meses con mayor llegada de turistas son los meses de Diciembre y Enero, influenciado principalmente por el alto porcentaje de turistas Argentinos que visitan Chile en esas épocas. Igualmente, en verano se observa alta afluencia de turistas americanos (resto de América), alemanes y franceses.
- El peak que se observa en la estacionalidad en el mes de Julio es debido a la llegada de turistas brasileños por el ski.



En general se observa una disminución de un 2% de la estadía promedio en Chile

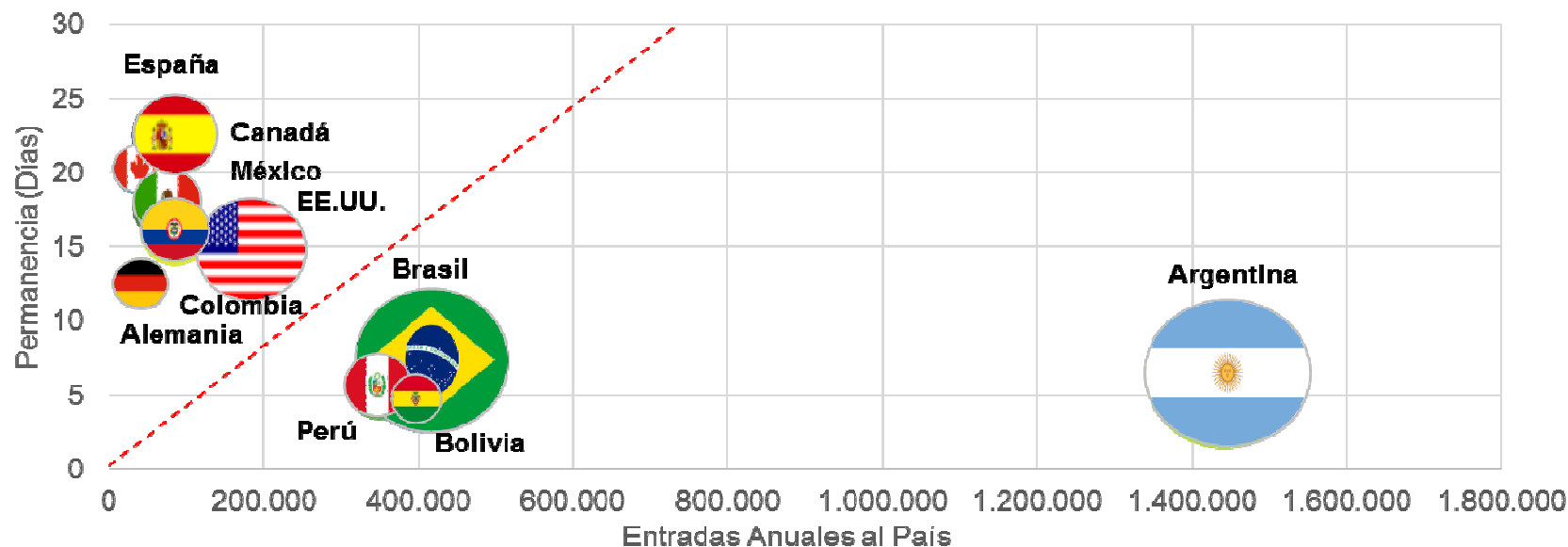
Estadía promedio (días) 2008 - 2014



- **Los países de larga distancia presentan estadías mayores a los regionales**, debido a que **el viaje a Chile requiere mas recursos y tiempo** de manera que aprovechan de realizar múltiples actividades y en muchos casos seguir recorriendo Sudamérica.
- **Destacan por su crecimiento en estadía España y Canadá. España debido a la inmigración** y visitas a parientes por lo mismo. En el caso de **Canadá se desconoce el motivo**, de todas formas es un buen indicador ya que Canadá presenta mucho potencial y calce respecto a lo que buscan y lo que Chile ofrece (Naturaleza, múltiples actividades en familia, entre otras). **Colombia** también presenta un crecimiento positivo, si bien es solo de 2 días, coincide con su aumento de llegadas lo que supone un aumento considerable en el ingreso de divisas desde este país.
- En general, **la estadía de los países prioritarios para Chile se mantuvo o decayó, a excepción de Estados Unidos**.
- **No se consideran significativas las disminuciones en estadía que presentan la mayoría de los países por tratarse de diferencias de 1 día en promedio**. Sin embargo, no se debe seguir perdiendo días de estadía.

Argentina y Brasil generan el mayor ingreso de divisas por su gran número de llegadas, EE.UU. Genera altos ingresos, mientras Peru y Brasil tiene muchas llegadas

Llegadas, permanencia e ingreso de divisas de 10 mercados con mayor número de llegadas 2014



- Tamaño de las burbujas indican el ingreso de divisas por mercado.

CAGR Llegadas 2000-2014 por mercados principales

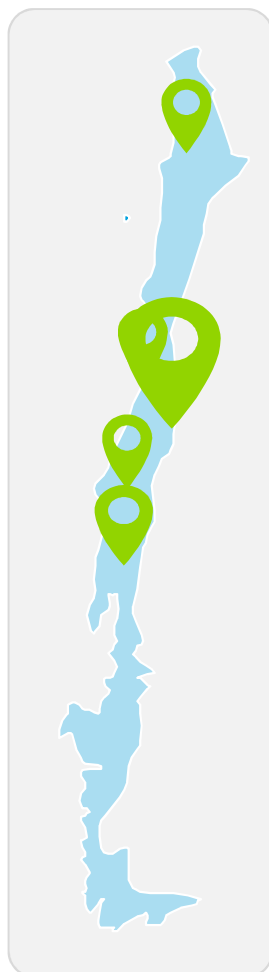
Brasil 6,9%	Bolivia 4,6%	EE.UU. 0,4%	España 2,7%	Canadá 0,5%
Argentina 8,1%	Perú 5,8%	Colombia 11,4%	México 3,3%	Alemania 2,0%

- Argentina y Brasil son mercados de alto valor para Chile por la gran cantidad de llegadas al país y la entrada de divisas que generan. Son mercados consolidados que deben ser tratados por separado por sus características especiales de alta conectividad y estadías cortas.
- Estados Unidos tiene menor número de llegadas, sin embargo es de los que mayor ingreso de divisas genera. Debe ser tratado por separado por sus características de alta conectividad y de viajes de estadía larga
- Perú y Bolivia son los mercados vecinos que tienen alta llegada al país, con una baja permanencia, sin embargo no tienen gastos significativos en el país
- España, Canadá, México, Colombia y Alemania tienen potencial para aumentar la cantidad de llegadas y gasto, por sus viajes con conectividad media y de largas estadías

Las ciudades con mayor desarrollo comercial tienen mayor concentración de alojamientos, con un promedio nacional de Tasa de Ocupación de alojamiento del 42%

Pasajeros Chilenos y Extranjeros Alojados por Región 2014

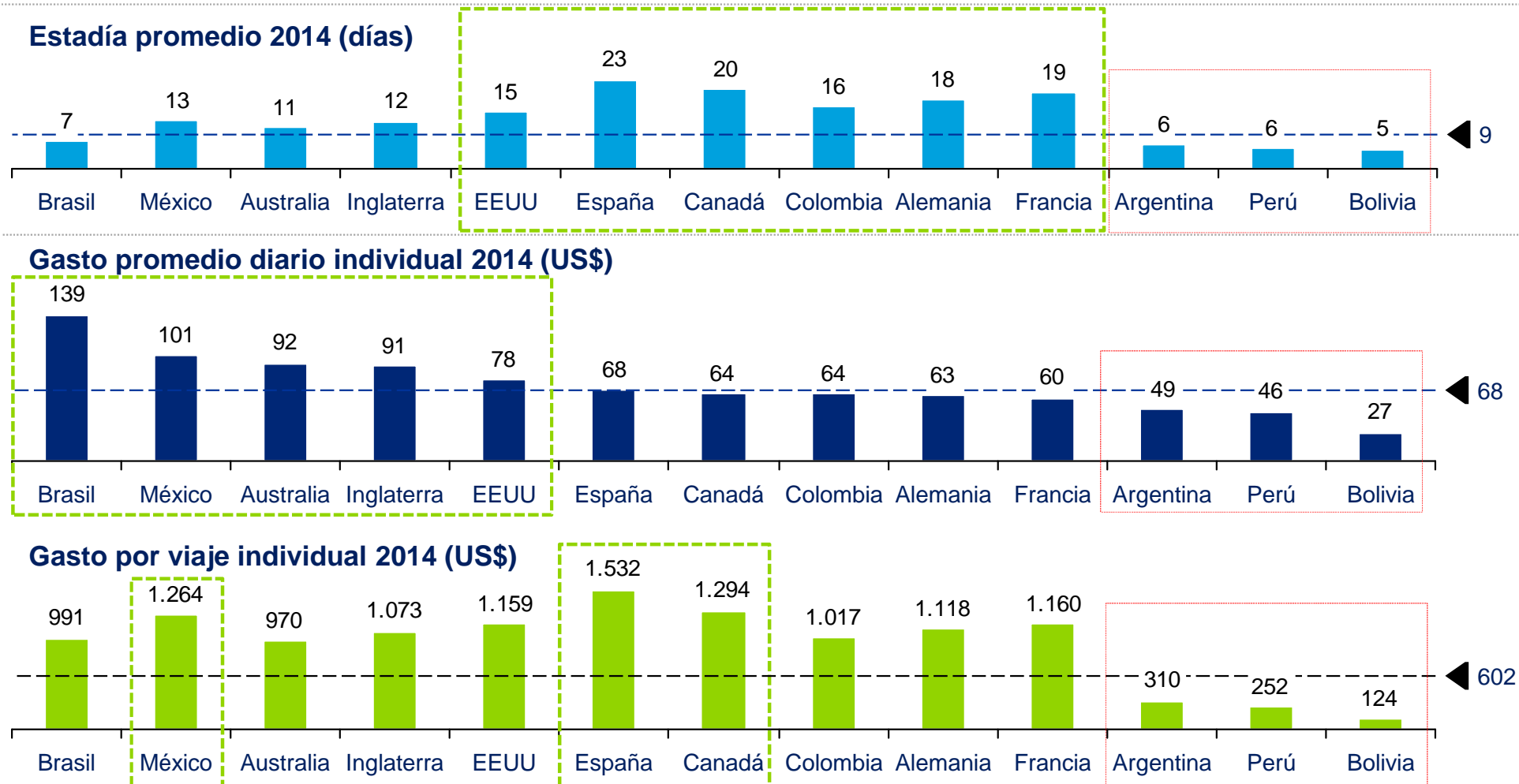
Distribución Interna



Región	Llegadas	Pernoctaciones	Pernoctación Promedio
Arica y Parinacota	143.702	295.598	2,0
Tarapacá	288.592	559.082	1,9
Antofagasta	657.286	1.208.390	1,8
Atacama	155.652	294.794	1,9
Coquimbo	315.549	733.849	2,3
Valparaíso	774.011	1.453.240	1,9
Metropolitana de Santiago	1.922.906	3.980.311	2,1
O'Higgins	145.774	338.620	2,3
Maule	204.903	394.384	1,9
Bio Bio	557.330	975.075	1,7
La Araucanía	384.222	834.742	2,2
Los Ríos	200.653	372.390	1,9
Los Lagos	534.494	878.043	1,8
Aysén	56.894	103.350	1,8
Magallanes y La Antártica Chilena	260.213	484.548	1,9
Total de Chile	6.603.182	12.906.416	2,0

Las regiones con mayor tasa de ocupación fueron la Región Metropolitana, Antofagasta, Atacama, Bio Bio y Los Lagos. En cuanto a destinos turísticos clásicos, Valparaíso, Antofagasta y Los Lagos son los de mayores llegadas.

La combinación del nivel de gasto y estadía aporta criterios tácticos (ej. Brasil, Argentina), estratégicos (ej. España, Canadá, Alemania, Francia) y mixtos (México, Australia, UK, EEUU) para el trabajo de mercados

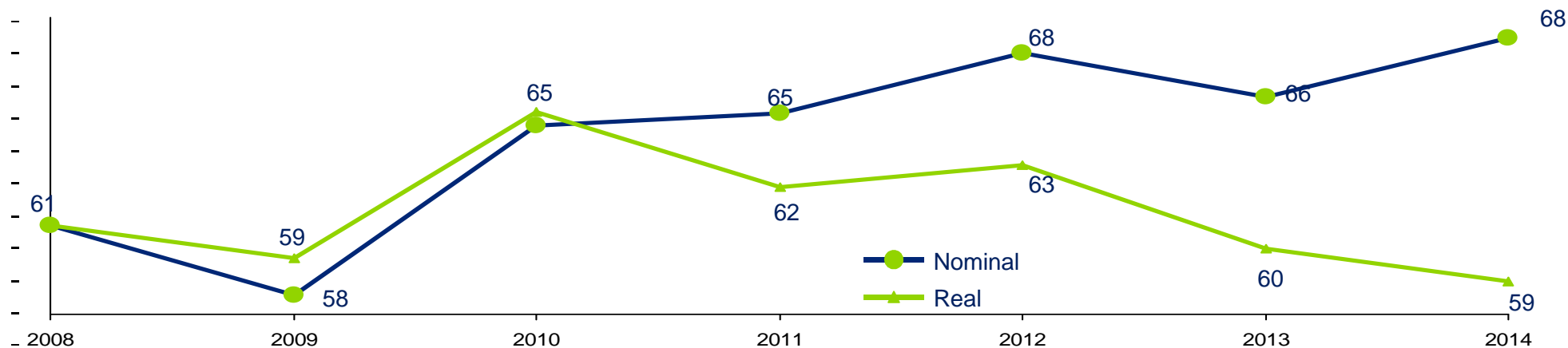


- **Los países vecinos y Brasil presentan las estadías más cortas.** En el caso de los vecinos, también son los de menor gasto total y diario individual. A pesar de esto, **Brasileños tienen un gasto total por viaje por sobre el promedio, debido a su gasto diario más que a su estadía.**
- **Turistas de larga distancia tienen una estadía promedio de 18 días,** siendo esta la variable que más explica el gasto por viaje.
- **Existe un tercer grupo de Turistas como México, Australia, Inglaterra y EEUU** quienes vienen en promedio 10 días pero su gasto diario está por sobre el promedio, de manera que el **gasto por viaje está al nivel de países con estadías de 18 días o más.**

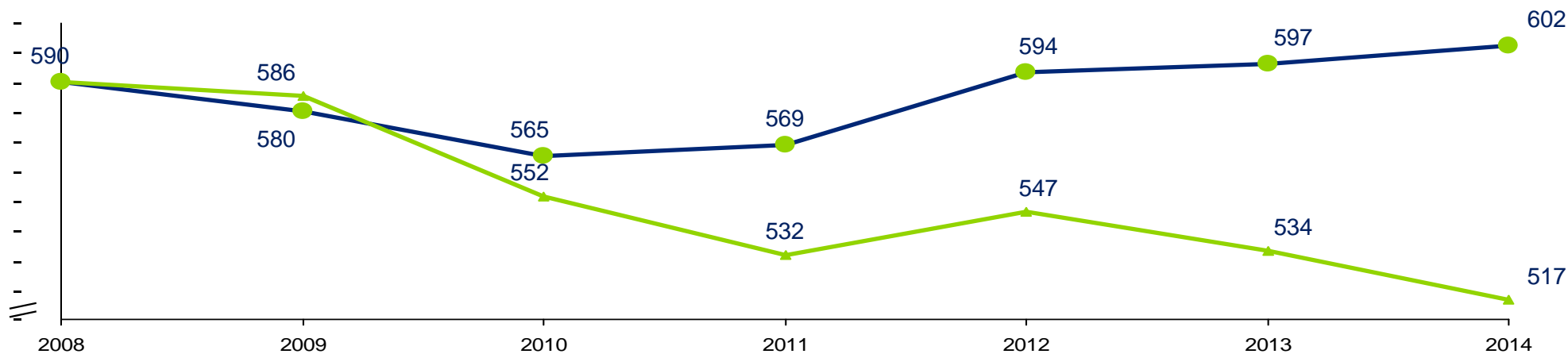


Se observa una pérdida progresiva de gasto diario y total real, con especial énfasis desde el 2011 en adelante, bajando a niveles anteriores al 2008

Gasto promedio diario individual (US\$) 2008-2014



Gasto total individual (US\$) 2008-2014



Análisis de la demanda turística de Chile – Conclusiones principales

1.6 Análisis de la demanda turística internacional de Chile

Conclusiones generales

1.6.1. Datos de Base

- 1 A pesar de circunstancias económicas mundiales y la competencia de turismo en la región, **turistas que visitan Chile crecen en torno al 6% año a año.**
- 2 En los últimos años **han aumentado llegadas de Españoles y Colombianos** debido a temas de **inmigración**, lo que además genera visitas de familiares.
- 3 Los **turistas que mas rápido crecen en visitas a Chile son los países vecinos y los asiáticos**, estos últimos siguiendo su tendencia mundial.
- 4 **Brasil** ha sido y seguirá siendo cada vez con más fuerza **un actor muy relevante para Chile en términos de turismo receptivo.**
- 5 **La estadía** resultó ser **la variable que mejor explica el gasto total por viaje** de turistas que visitan Chile.

1.6.2 Análisis Detallado por Mercados



Resumen Macroeconómico - Sudamérica

Países	CAGR PIB	PIB per cápita	Sueldo luego de impuestos y gastos	Gasto de viaje 2013 (US\$ millones)	CAGR Gasto (2000-2013)	Cantidad de viajes 2013 (millones)	CAGR Viajes (2000 – 2013)
BRASIL	➡ 2,1%	US\$ 11.208	US\$3-452	US\$ 29.361	⬆ 15,4%	8,7	⬆ 7,9%
ARGENTINA	➡ 1,4%	US\$ 12.922	US\$ 3.731	US\$ 8.150	➡ 3,1%	7,9	➡ 2,5%
COLOMBIA	⬆ 4,5%	US\$ 7.717	US\$ 2.275	US\$ 4.485	⬆ 9,1%	2,7	⬆ 8,0%
PERÚ	⬆ 5,0%	US\$ 6.783	US\$ 2.184	US\$ 2.114	⬆ 9,6%	2,4	⬆ 9,5%
BOLIVIA	⬆ 5,5%	US\$ 3.977	US\$ 1.384	US\$ 507	⬆ 12,0%	1,0	⬆ 6,4%

- En general la región ha presentado una economía creciente y se ha visto reflejado en aumento de viajes y gasto, a excepción de Argentina, quienes han crecido más lento.
- Brasil con solo 8,7 millones de viajes internacionales, tiene un nivel de gastos comparable con Canadá y Japón (30 millones de turistas) lo que da cuenta de un gasto por viaje muy considerable (en torno a los \$US 3,500). Brasil ha crecido en viajes y gasto a un ritmo muy superior a la región. Esto para Chile es muy positivo ya que Brasileños están prefiriendo Chile habiendo aún mucho potencial por desarrollar con ellos.
- Colombia, Perú y Bolivia han crecido en viajes y gastos a nivel mundial en torno al 9% anual, vale decir, son y serán actores relevantes para Chile.

Resumen Macroeconómico - Norteamérica

Países	CAGR PIB	PIB per cápita	Sueldo luego de impuestos y gastos	Gasto de viaje 2013 (US\$ millones)	CAGR Gasto (2000-2013)	Cantidad de viajes 2013 (millones)	CAGR Viajes (2000 – 2013)
EEUU	➡ 2,1%	US\$ 46.405	US\$ 12.820	US\$ 136.707	➡ 3,1%	61,6	➡ 0,03%
CANADÁ	➡ 2,5%	US\$ 38.293	US\$ 12.929	US\$ 35.010	⬆ 6,7%	33,0	➡ 4,3%
MÉXICO	⬆ 3,0%	US\$ 10.409	US\$ 3.022	US\$ 11.970	⬆ 5%	16,6	➡ 2,7%

- **Estados Unidos ha tenido una economía relativamente estable, sin embargo se ha estancado su número de viajes internacionales**, probablemente prefiriendo viajar al interior del país en medio de las crisis mundiales recientes. Siguen siendo un actor muy relevante en dimensiones de viajes y gasto internacional.
- **Canadienses tienen un sueldo disponible equivalente a Estados Unidos y han visto aumentado tanto su número de viajes, cómo el gasto.** Actor a considerar por su potencial económico y preferencias por actividades que Chile ofrece.
- **México ha visto aumentar su número de viajes y más rápidamente su gasto.** Es un mercado estable pero no relevante para Chile en estos momentos.



Resumen Macroeconómico - Europa

<i>Países</i>	CAGR PIB	PIB per cápita	Sueldo luego de impuestos y gastos	Gasto de viaje 2013 (US\$ millones)	CAGR Gasto (2000-2013)	Cantidad de viajes 2013 (millones)	CAGR Viajes (2000 – 2013)
ALEMANIA	➡ 1,4%	US\$ 39.717	US\$ 14.063	US\$ 105.267	➡ 4,7%	84,6	➡ 0,5%
FRANCIA	➡ 0,8%	US\$ 35.669	US\$ 12.950	US\$ 53.157	⬆ 5,4%	41,8	➡ 2,9%
REINO UNIDO	➡ 2,0%	US\$ 40.967	US\$ 9.460	US\$ 68.094	➡ 3,0%	55,0	➡ 1,4%
ITALIA	⬇ -1,1%	US\$ 28.484	US\$ 5.128	US\$ 33.504	➡ 4,8%	27,8	➡ 1,8%
ESPAÑA	⬇ -1,0%	US\$ 30.272	US\$ 9.215	US\$ 22.565	⬆ 8,6%	19,4	➡ 3,8%
HOLANDA	➡ 0,5%	US\$ 43.140	US\$ 15.338	US\$ 53.157	⬆ 5,4%	26,2	➡ 2,2%

- **Crisis Europea ha afectado el PIB de todos los países que Chile considera para su promoción internacional.** Sin embargo, los niveles de sueldo disponible, claves para la decisión de viaje son elevados en Europa.
- **La crisis ha afectado el crecimiento del número de viajes más que el gasto,** vale decir, la gente viaja menos, pero la gente que sigue viajando está gastando.
- **Destaca Holanda por su potencial de viaje:** Sueldo disponible y aumento de gasto y cantidad de viajes año a año.

Resumen Macroeconómico – Asia y Oceanía

<i>Países</i>	CAGR PIB	PIB per cápita	Sueldo luego de impuestos y gastos	Gasto de viaje 2013 (US\$ millones)	CAGR Gasto (2000-2013)	Cantidad de viajes 2013 (millones)	CAGR Viajes (2000 – 2013)
AUSTRALIA	➡ 2,5%	US\$ 46.980	US\$ 13.898	US\$ 34.998	⬆ 11,2%	8,8	⬆ 7,3%
JAPÓN	➡ 1,0%	US\$ 37.595	US\$ 10.193	US\$ 32.244	⬇ -2,1%	23,1	⬇ -0,4%
CHINA	⬆ 8,5%	US\$ 13.216	US\$ 5.571	US\$ 138.298	⬆ 19,2%	98,2	⬆ 18,8%
COREA DEL SUR	⬆ 3,0%	US\$ 27.970	US\$ 9.755	US\$ 24.006	⬆ 9,0%	17,0	⬆ 8,4%
RUSIA	➡ 2,5%	US\$ 14.461	US\$ 5.784	US\$ 59.504	⬆ 15,8%	38,8	⬆ 16,5%

- **La situación económica en Asia y Oceanía ha sido favorable para el turismo internacional**, con un CAGR del PIB en torno al 2,5%, en general se ve un crecimiento de viajes y gastos en torno al 10% en la región, **a excepción de Japoneses, quienes gastan y viajan menos que en el año 2000.**
- **China próximo a alcanzar los 100 millones de turistas internacionales en 2013.**
- **Destacan los sueldos disponibles de Australia, Japón y Corea.**

Resumen comportamiento de viaje

<i>Países</i>	Días de vacaciones	Peak Viajes	Estadía promedio	Gasto por viaje (individual)	Numero viaje LH (% del total)	Motivaciones	Influenciadores	Canales de compra
BRASIL	22 (+13 feriados)	Jun-Jul Dic-Enero	--	US\$ 3.370		--	52% Sitios web 52% Recomendación amigos/familiares 19% Material impreso	66% Directo con aerolínea
ARGENTINA	14 (+16 feriados)	--	--	US\$ 1.106	--	--	--	--
COLOMBIA	15 (+18 feriados)	--	--	US\$ 1.350	--	--	--	--
PERÚ	22 (+12 feriados)	--	--	US\$ 1.406	--	--	--	--
BOLIVIA	15 (+11 feriados)	--	--	--	--	--	--	--
MÉXICO	6	--	11,4 días	US\$ 1.363	--	--	--	--
EEUU	13	--	14 días	US 3.127	--	1.Pasarlo bien 2.Disfrutar la belleza	48% Sitio web 38% Recomendación amigos/familiares 10% Material impreso	70% Directo con aerolíneas
CANADÁ	10	Julio-Sept Dic - Feb	--	US\$ 1.250	--	1.Pasarlo bien 2.Precio acorde a lo que se busca	58% Sitio web 65% Recomendación amigos/familiares 30% Material impreso	70% Directo con aerolínea



Resumen comportamiento de viaje

<i>Países</i>	Días de vacaciones	Peak Viajes	Estadía promedio	Gasto por viaje (individual)	Numero viaje LH (% del total)	Motivaciones	Influenciadores	Canales de compra
ALEMANIA	24	Mayo - Agosto	8,5 días	US\$ 1.355	46,6%	1.Sentirse bienvenidos 2.Experiencia única	62% Recomendación amigos/familiares 42% Sitio Web 41% Recomendación operadores y agentes	62% Agencia de Viajes
FRANCIA	30	Julio-Sept.	8,7 días	US\$ 1.272	46,9%	1.Paisajes Naturales 2.Estilo de vida local	64% Sitio Web 41% Recomendación amigos/familiares 33% Material impreso	60% Agencia de Viajes
REINO UNIDO	28	Abril-Sept.	10,8 días	US\$ 1.238	43,5%	1.Múltiples experiencias 2.Lugar interesante	42% Sitio web 33% Recomendación amigo/familiar 26% Material impreso	54% Directo con aerolínea
ITALIA	20	--	8,2 días	US\$ 1.205	52,4%	1.Conocer otras culturas 2.Viajar como parte de su vida	49% Recomendación amigos/familiares 46% Sitio Web 12% Recomendación operadores y agentes	67% Agencia de Viajes
ESPAÑA	21	--	9,2 días	US\$ 2.000	--	--	--	--
HOLANDA	20	--	10,1 días	US\$ 2.050	--	--	--	--
RUSIA	20	Mayo-Sept.	--	US\$ 1.100	--	--	65% Sitio web 58% Recomendación amigos/familiares 21% Material impreso	65% Directo con aerolínea



Resumen comportamiento de viaje

<i>Países</i>	Días de vacaciones	Peak Viajes	Estadía promedio	Gasto por viaje (individual)	Numero viaje LH (% del total)	Motivaciones	Influenciadores	Canales de compra
AUSTRALIA	20	<i>Abril – Sept.</i>	--	US\$ 4.105	--	--	62% Recomendación amigos/familiares 50% Sitio web 50% Promociones especiales	66% Directo con aerolíneas
JAPÓN	10	Jul-Ago Dic-Enero	--	US\$ 1.950	--	1.Entorno seguro 2.Gastronomía y vino	50% Sitios Web 49% Material impreso 49% Recomendación operadores y agentes	55% Directo con aerolíneas
CHINA	7	<i>Julio- Octubre</i>	12 días	US\$ 4.506	--	1. Visitar ciudades 2.Lugares históricos y belleza	64% Sitios web 55% Recomendación de amigos/familiares 55% Material impreso	64% Agencia de viajes
COREA DEL SUR	15	<i>Julio - Octubre</i>	10,4	US\$ 1.156	--	1.Muchas experiencias en el mismo lugar 2. Lugar popular	41% Recomendación operadores y agentes 37% Sitios web 36% Recomendación amigos/familiares	59% Directo con aerolíneas

Resumen comportamiento de viaje en Chile

<i>Países</i>	Visa	Llegadas (CARG)	Total de divisas (US\$ miles)	Permane cia (CAGR)	Gasto individual diario (CAGR)	Gasto individual de viaje (CAGR)	Negocios % (total de llegadas) – TOTAL DE DIVISAS	Vacaciones % (total de llegadas) – TOTAL DE DIVISAS	# Vuelos directos	Frecuencia
BRASIL	No	8,2%	US\$ 411.619	-0,9%	4,9%	3,9%	14,7%	85,3%	6	9 x día
ARGENTINA	No	7,4%	US\$ 447.044	-2,2%	3,9%	1,6%	11,2%	88,8%	10	6 x día
COLOMBIA	No	11,4%	US\$ 85.936	2,1%	-0,5%	-1,6%	34,8%	62,2%	2	Diario
PERÚ	No	-2,5%	US\$ 88.276	5,3%	0%	-2,4%	24,7%	75,3%	6	9 día
BOLIVIA	No	4,3%	US\$ 49.139	-4,0%	-1,1%	-5,4%	18,4%	81,4%	3	3 x Semana
MÉXICO	No	3,4%	US\$ 52.705	3,0%	1,1%	4,2%	44,5%	55,5%	1	Diario
EEUU	No	-0,6%	US\$ 215.177	0,8%	-1,5%	-0,7%	32,4%	67,6%	10	Diario
CANADÁ	No	-3,1%	US\$ 51.543	6,3%	-5,7%	-0,3%	21,7%	78,3%	1	Diario



Resumen comportamiento de viaje en Chile

<i>Países</i>	Visa	Llegadas (CARG)	Total de divisas (US\$ miles)	Permanencia (CAGR)	Gasto individual diario (CAGR)	Gasto individual de viaje (CAGR)	Negocios % (total de llegadas) – TOTAL DE DIVISAS	Vacaciones % (total de llegadas) – TOTAL DE DIVISAS	# Vuelos directos	Frecuencia
ALEMANIA	No	1,4%	US\$ 81.338	-1,3%	0,5%	-0,7%	15,4%	84,6%	10	Diario
FRANCIA	No	1,9%	US\$ 80.081	-0,7%	2,1%	1,3%	14,3%	85,7%	2	Diario
REINO UNIDO	No	-2,8%	US\$ 48.426	-1,1%	1,9%	0,6%	19,8%	80,2%	8	Diario
ITALIA	No	--	--	--	--	--	--	--	No	--
ESPAÑA	No	5,4%	US\$ 126.857	3,9%	-1,5%	3,9%	34,9%	65,1%	2	Diario
HOLANDA	No	-3,1%	--	--	--	--	--	--	--	--
AUSTRALIA	No	4,2%	US\$ 53.205	-1,6%	3,7%	2,0%	6,8%	93,2%	2	6 x semana
JAPÓN	No	1,6%	--	-1,3%	--	--	--	--	No	--
CHINA	No	9,7%	--	--	--	--	--	--	No	--
COREA DEL SUR	No	--	--	--	--	--	--	--	No	--
RUSIA		--	--	--	--	--	--	--	No	--

1.6.2.1 Fichas de Mercados Europeos



FRANCIA





Franceses tienen alto sueldo luego de impuestos y gastos, con una tendencia en aumento en cantidad de viajes

Variables Macroeconómicas Relevantes¹

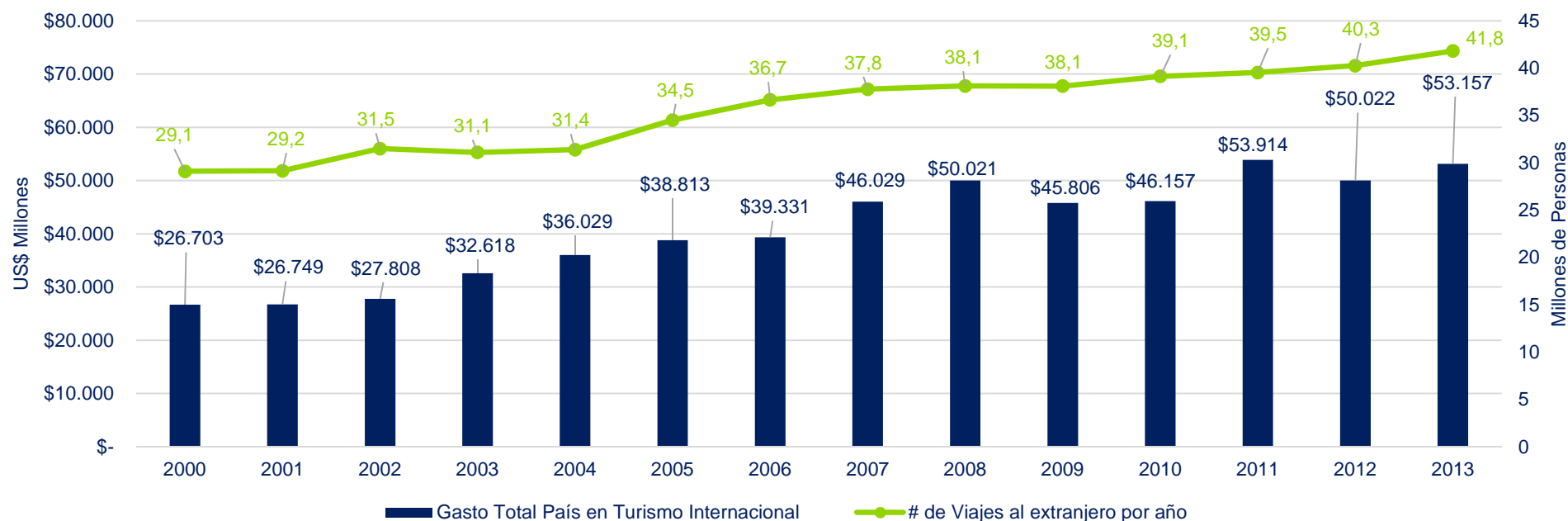
- PIB 2014: **US\$ 2,361,375 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 35,669**
- CAGR PIB 2011 – 2014: **+0,8%**
- Desempleo 2011 - 2014: **10%**
- Población Total: **66,201,365 personas**
- Sueldo luego de impuestos: **US\$ 28,799**
- Sueldo luego de impuestos y gastos: **US\$ 12,950**

Días de vacaciones: 30 días hábiles

Peak de Viajes: Julio – Septiembre (60% de los viajes)

Gasto por viaje internacional: US\$1,272

Evolución Gastos y Cantidad de viajes 2000 – 2013^{1,2}



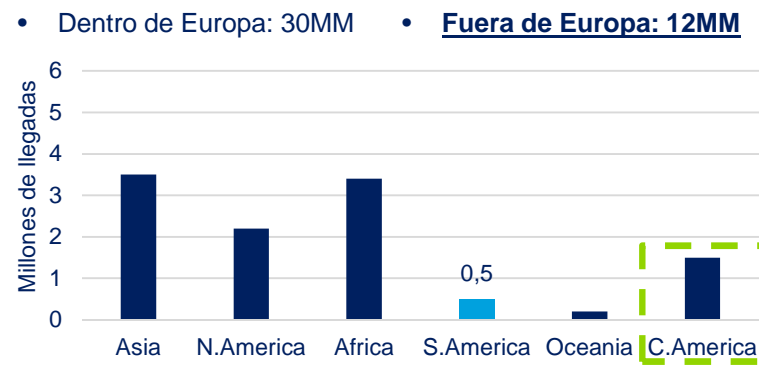
• **CAGR Gasto (2000 – 2013): +5,4%**

• **CAGR Viajes (2000 – 2013): 2,9%**

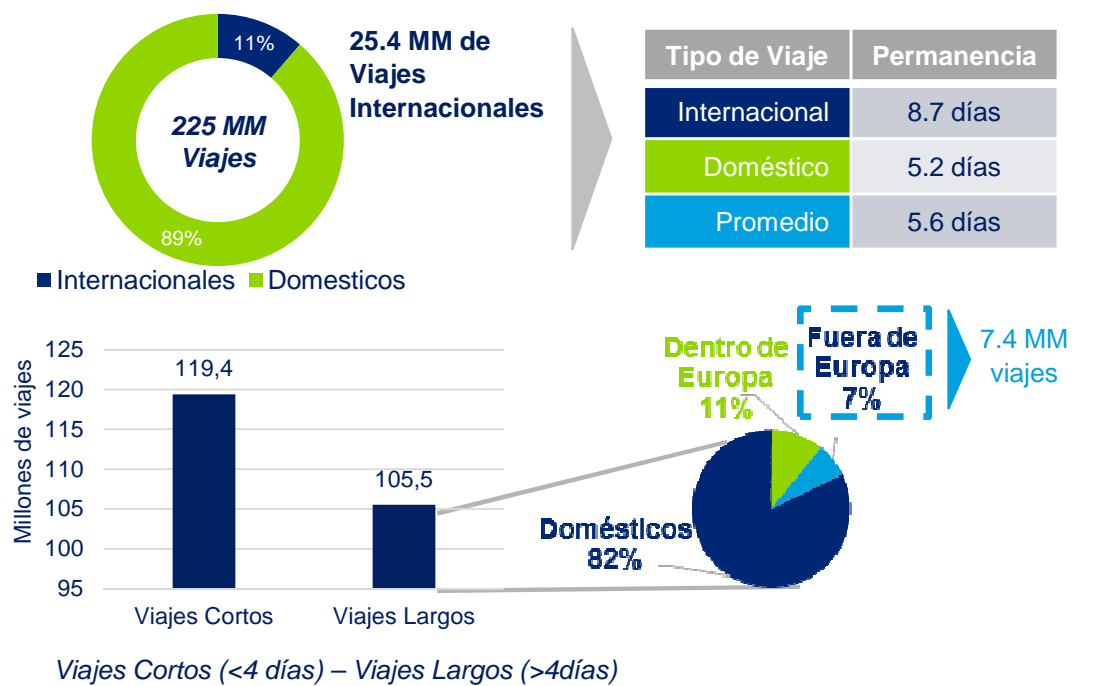
NO Requiere VISA para entrar a Chile

América Latina no es un destino especialmente visitado por Franceses, a pesar de su preferencia por la naturaleza.

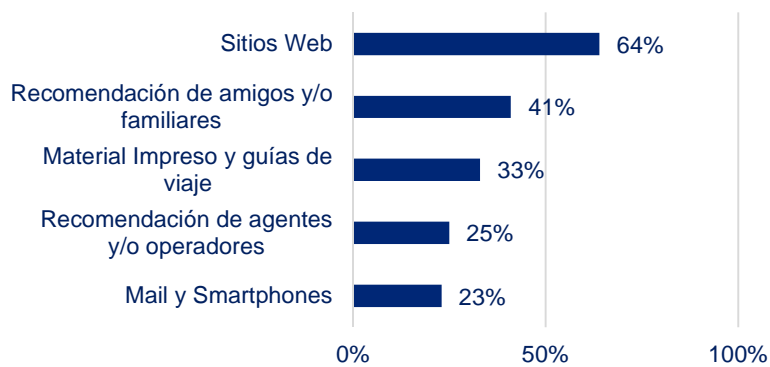
Salidas desde Francia (42MM)¹



Viajes de Turistas Franceses²



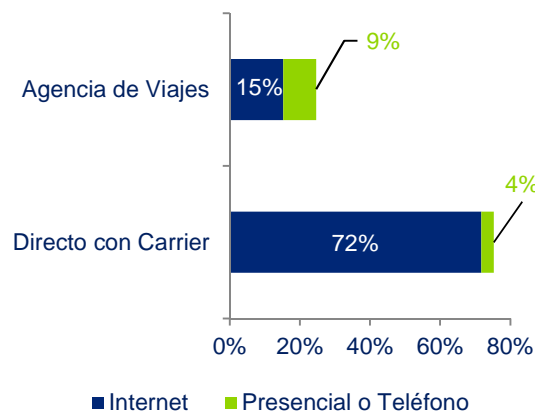
Influenciadores del Viaje³



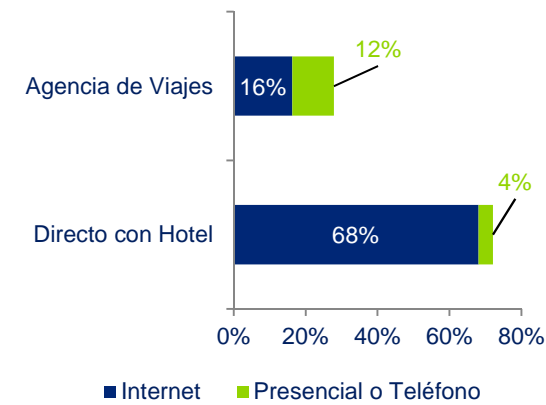
Motivaciones Long Haul Travelers⁴

- Paisajes naturales** maravillosos.
- Vivir y conocer** en profundidad el país y el **estilo de vida local**.
- Buscar **atracciones históricas** y culturales.
- Probar los **sabores locales**.
- Explorar la naturaleza** con las **comodidades** de una ciudad.

Canales de Compra – Pasaje³

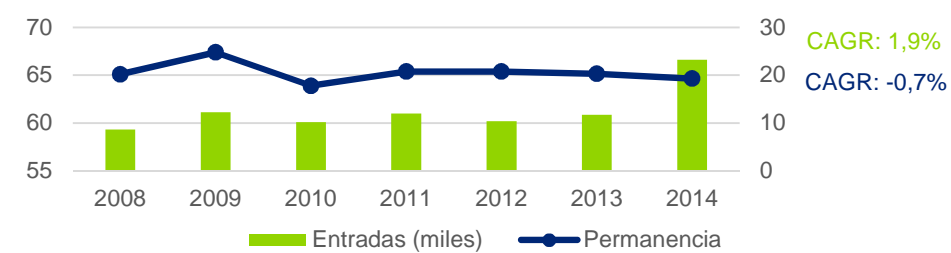


Canales de Compra – Alojamiento³



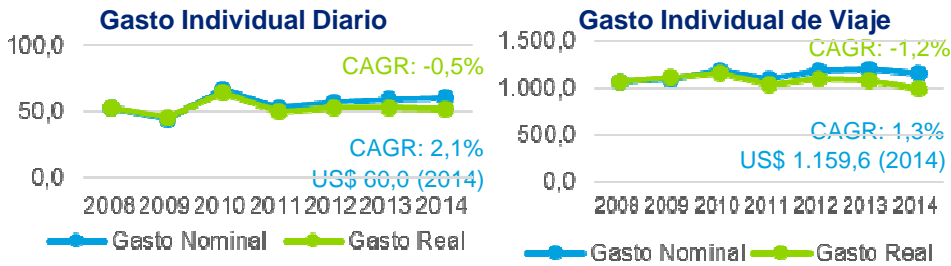
Alza en número de llegadas en 2014, con permanencia y gasto por viaje constante desde 2008

Llegadas y Permanencia en Chile 2008-2014¹



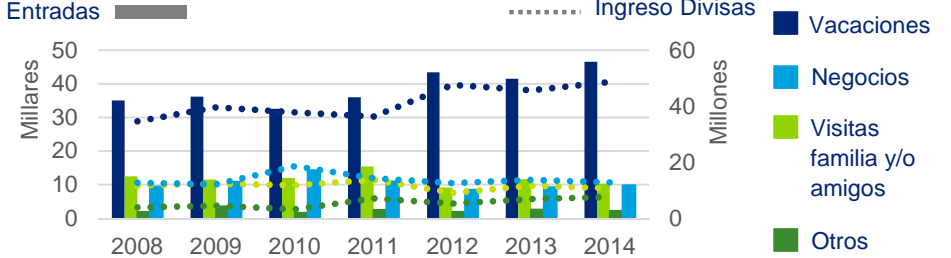
Peak de viajes: **Noviembre - Febrero**

Gasto por Viaje en Chile 2008-2014²



*Tasa Nominal Anual, Banco Central Chile

Motivo de Viaje e Ingreso Divisas a Chile 2008 - 2014²



Llegadas a Chile 2014

Accesos a Chile Utilizados¹

- Metropolitana (55%)
 - Aeropuerto SCL (100%)
- Magallanes y Antártica Chilena (14%)
 - Paso San Sebastián (32%)
 - Paso Dorotea (24%)
- Valparaíso (12%)
 - Paso Los Libertadores (61%)

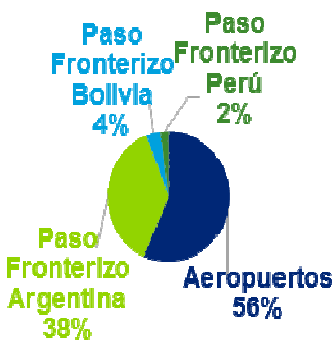
Destinos más Frecuentes 2014³

- Santiago
- Valparaíso
- San Pedro de Atacama
- Torres del Paine

Conectividad con Chile 2015

Vuelos 2014 ^{4 5}	
Vuelos directos	2
Frecuencia vuelos directos	Diario
Duración vuelo min.	14 hrs.
Oferta asientos 2014	124.666
Tarifa min. Chile	1.192 usd
Tarifa min. Argentina	983 usd
Tarifa min. Perú	999 usd
Tarifa min. Colombia	763 usd

Medios de Entrada¹



Hay vuelos directos y con conexión desde Francia, pero el costo es mayor al de la competencia. Más de un tercio de ellos ingresa por pasos fronterizos, especialmente desde Argentina, indicando viajes a nivel regional o sudamericano.

ITALIA





País: **Italia**

Italia presenta una disminución en la cantidad de viajes internacionales desde 2010, debido a la crisis económica

Variables Macroeconómicas Relevantes¹

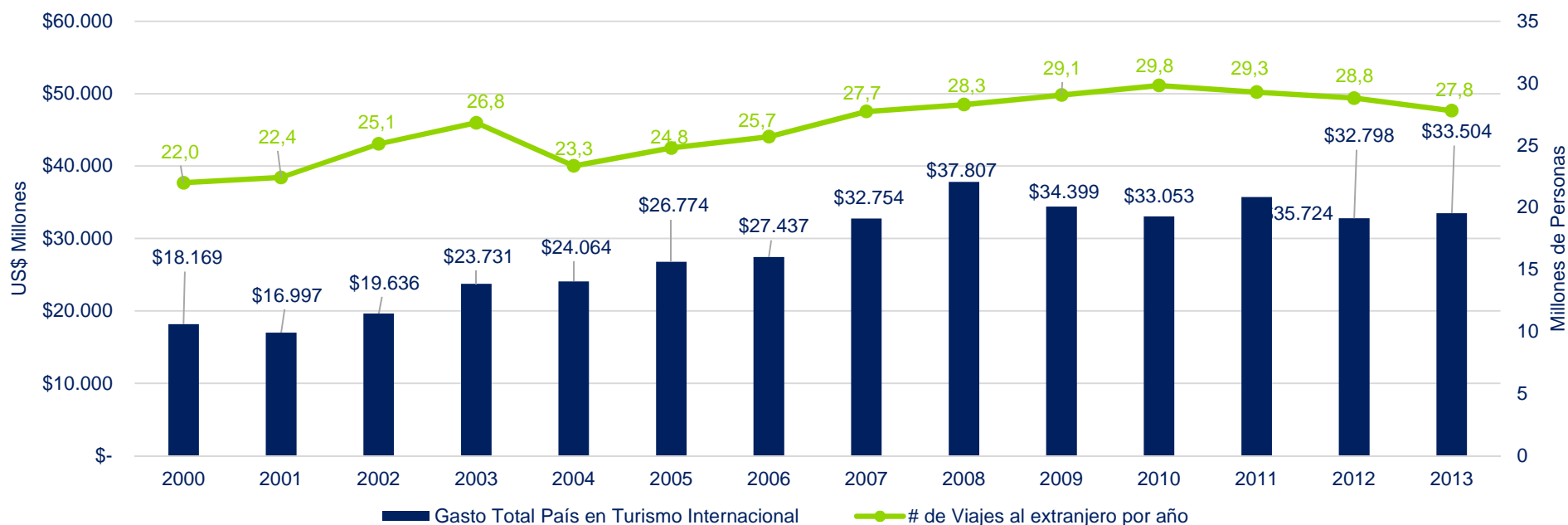
- PIB 2014: **US\$ 1,747,127 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 28,484**
- CAGR PIB 2011 – 2014: **-1,1%**
- Desempleo 2011 - 2014: **11%**
- Población Total: **61,336,387** personas
- Sueldo luego de impuestos: **US\$ 25,166**
- Sueldo luego de impuestos y gastos: **US\$ 5,128**

Días de vacaciones: 20 días hábiles

Peak de Viajes: --

Gasto por viaje internacional: US\$1,205

Evolución Gastos y Cantidad de viajes 2000 – 2013^{1,2}



• **CAGR Gasto (2000 – 2013): +4,8%**

• **CAGR Viajes (2000 – 2013): 1,8%**

NO Requiere VISA para entrar a Chile

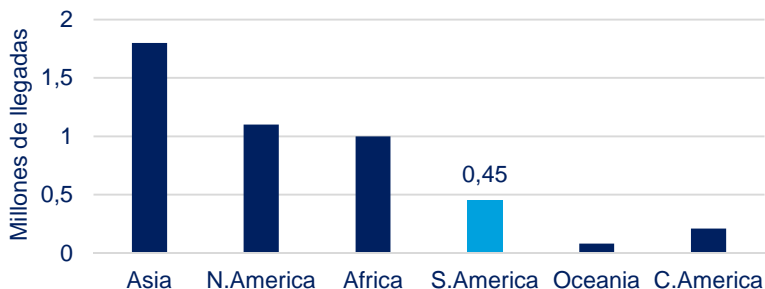


País: Italia

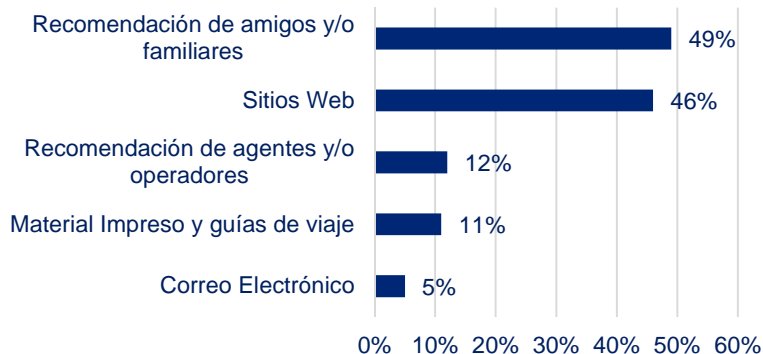
Turistas italianos de larga distancia tienen tiempo para vacacionar, buscan entender nuevas culturas y naturaleza.

Salidas desde Italia (28MM)¹

- Dentro de Europa: 23MM
- Fuera de Europa: 5MM**



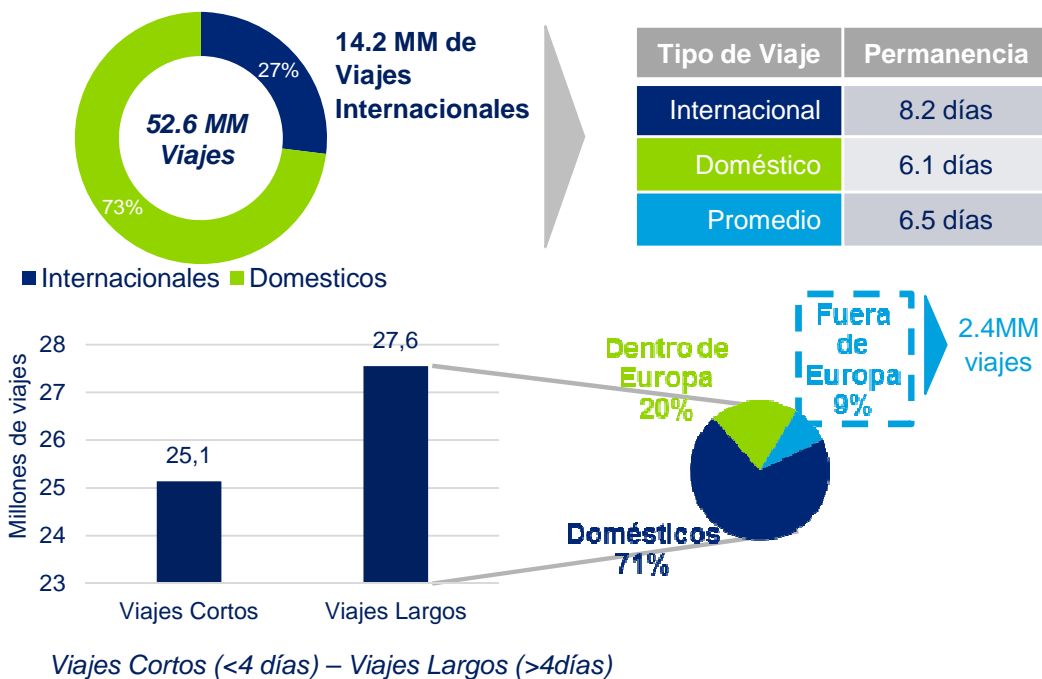
Influenciadores del Viaje³



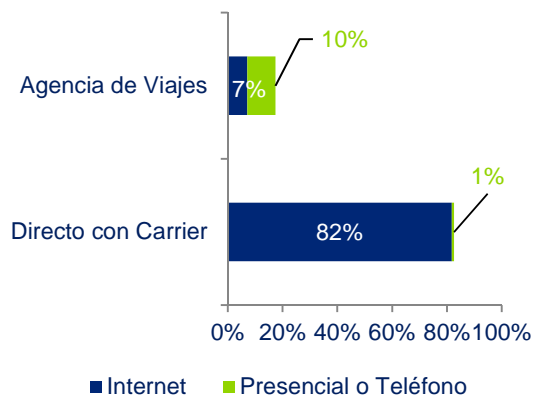
Motivaciones Long Haul Travelers⁴

- Viajar para **conocer y entender mejor** otras culturas.
- Viajar por que es **importante para su vida**.
- Buscar paisajes naturales**.
- Visitar **atracciones turísticas y culturales** de otros países.
- Sentirse bienvenidos** en el país de destino.

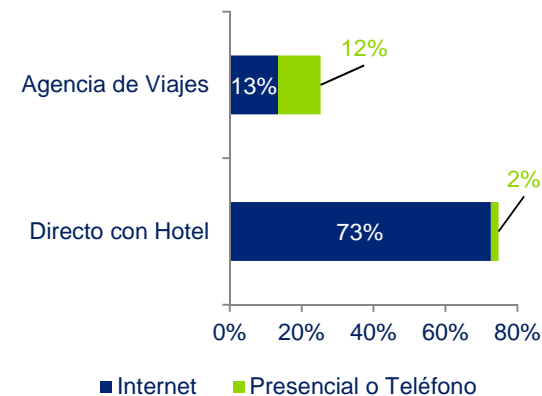
Viajes de Turistas Italianos²



Canales de Compra – Pasaje³



Canales de Compra – Alojamiento³

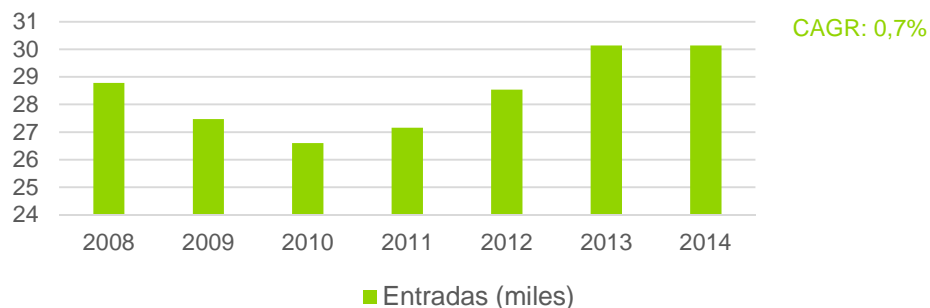




País: **Italia**

Italia ha tenido un aumento en el número de llegadas a Chile desde 2011

Llegadas y Permanencia en Chile 2008-2014¹



Peak de viajes: **Noviembre - Enero**

Llegadas a Chile 2014¹

Accesos a Chile Utilizados

- ① Metropolitana (67%)
 - Aeropuerto SCL (100%)
- ② Magallanes y Antártica Chilena (13%)
 - Paso Río Don Guillermo (34%)
 - Paso San Sebastián (25%)
- ③ Antofagasta (9%)
 - Paso Los Libertadores (84%)

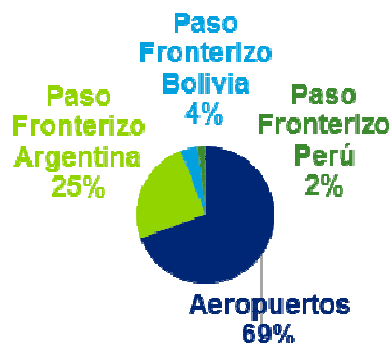
Conectividad con Chile 2015

Vuelos 2014^{2 3}

Vuelos directos	1
Frecuencia vuelos directos	7x semana
Duración vuelo min.	17 hrs.
Oferta asientos 2014	-
Tarifa min. Chile	1.518 usd
Tarifa min. Argentina	1.473 usd
Tarifa min. Perú	1.156 usd
Tarifa min. Colombia	876 usd

* Vuelos directos desde Santiago, Chile a Milán, Italia por LAN vía Sao Paulo comenzarán a operar en Noviembre 2015

Medios de Entrada¹



AIRFRANCE

LAN

Alitalia

IBERIA

Casi un tercio de los extranjeros italianos ingresan desde un país vecino. En cuanto a barreras, no hay vuelos directos hacia Italia, pero el lenguaje no es una dificultad mayor.

ALEMANIA





País: **Alemania**

Alemania es un país con potencial económico y estabilidad económica con alto gasto y cantidad de viajes

Variables Macroeconómicas Relevantes¹

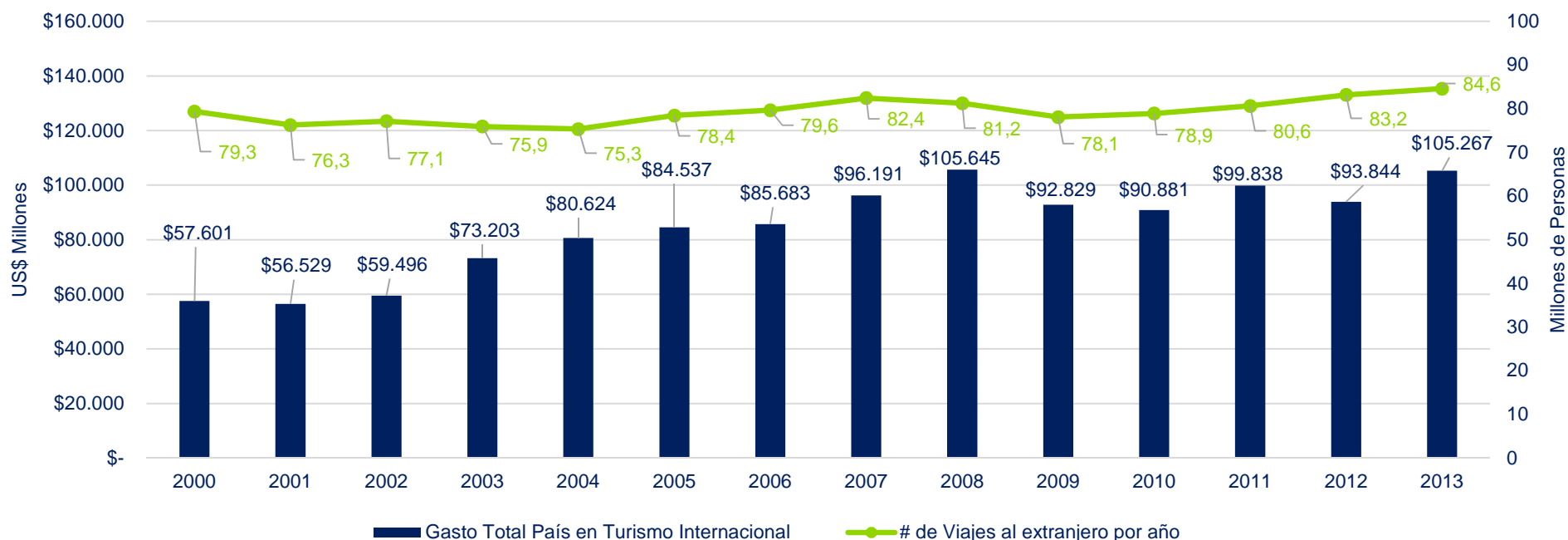
- PIB 2014: **US\$ 3,212,744 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 39,717**
- CAGR PIB (2011-2014): **+1,4%**
- Desempleo 2014: **6%**
- Población Total: **80,889,505** personas
- Sueldo luego de impuestos: **US\$ 31,252**
- Sueldo luego de impuestos y gastos: **US\$ 14,063**

Días de vacaciones: 24 días hábiles

Peak de Viajes: Mayo – Agosto (73% de los viajes)

Gasto por viaje internacional: US\$1,355

Evolución Gastos y Cantidad de viajes 2000 – 2013^{1,2}



• **CAGR Gasto (2000 – 2013): +4,7%**

• **CAGR Viajes (2000 – 2013): 0,5%**

NO Requiere VISA para entrar a Chile

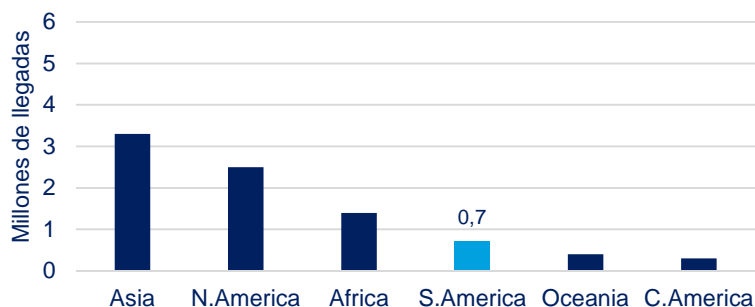


País: **Alemania**

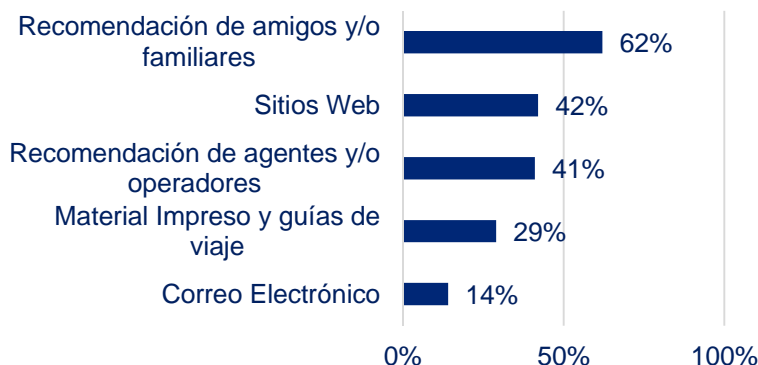
Alemanes realizan alrededor de 21MM de viajes largos fuera de Europa al año.

Salidas desde Alemania (84.5MM)¹

- Dentro de Europa: 75.5MM
- Fuera de Europa: 9MM**



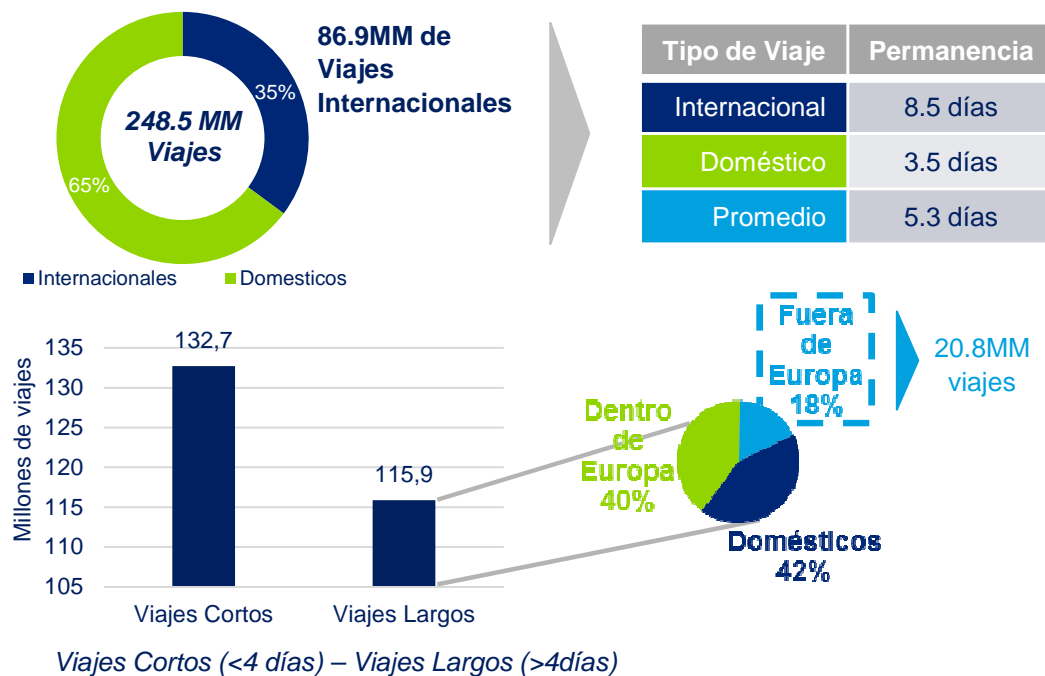
Influenciadores del Viaje³



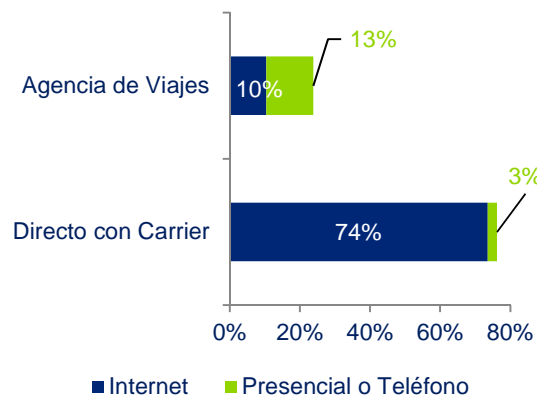
Motivaciones Long Haul Travelers⁴

- Un lugar en el cual **se sientan bienvenidos**.
- Búsqueda de **experiencias únicas y no vividas**.
- Múltiples experiencias** distintas en **el mismo lugar**.
- Un lugar **interesante**.
- Diversas actividades** para realizar.

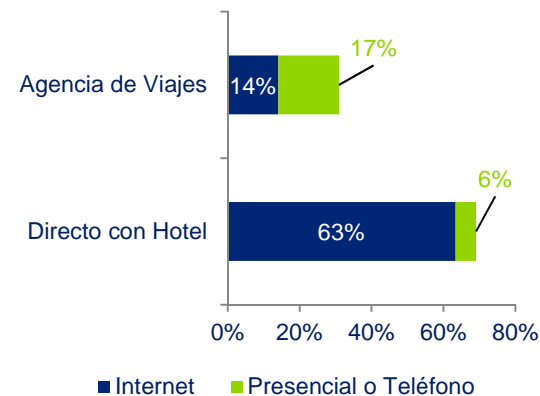
Viajes de Turistas Alemanes²



Canales de Compra – Pasaje³



Canales de Compra – Alojamiento³





País: Alemania

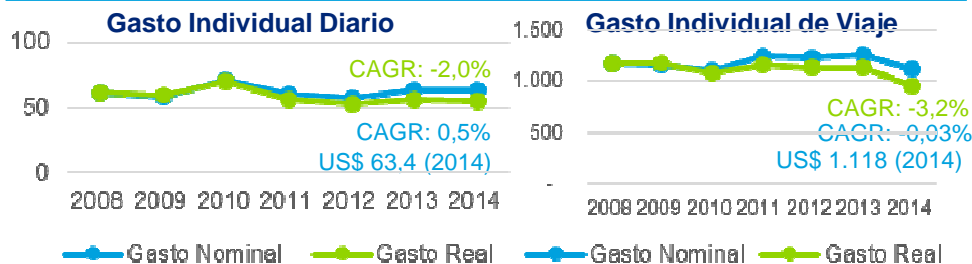
Entrada, permanencia y gasto de alemanes en Chile ha sido constante, buscando actividades de verano

Llegadas y Permanencia en Chile 2008-2014¹



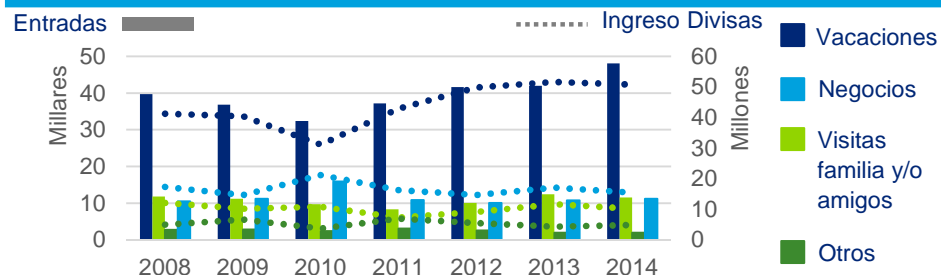
Peak de viajes: **Noviembre - Enero**

Gasto por Viaje en Chile 2008-2014²



Tasa Nominal Anual, Banco Central Chile

Motivo de Viaje e Ingreso Divisas a Chile 2008 - 2014²



Llegadas a Chile 2014

Accesos a Chile Utilizados¹

- Metropolitana (61%)
 - Aeropuerto SCL (100%)
- Magallanes y Antártica Chilena (13%)
 - Paso Río Don Guillermo (44%)
- Antofagasta (8%)
 - Paso Hito Cajón (69%)

Destinos más Frecuentes 2014³

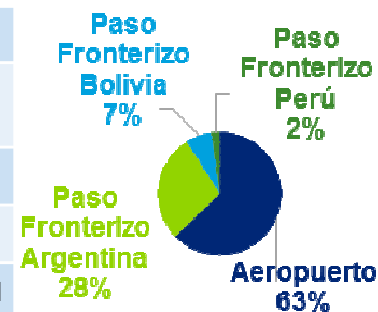
- Santiago
- Valparaíso
- San Pedro de Atacama
- Torres del Paine

Conectividad con Chile 2015

Vuelos 2014^{4 5}

Vuelos 1 conexión	10
Frecuencia vuelos con conexión	Diario
Duración vuelo min.	16 hrs.
Oferta Asientos 2014	91.250
Tarifa min. Chile	1.220 usd
Tarifa min. Argentina	995 usd
Tarifa min. Perú	1.066 usd
Tarifa min. Colombia	739 usd

Medios de Entrada¹



Principales visitas en las regiones RM, V y II con una permanencia promedio de 17,6 días. El mayor porcentaje de entrada de turistas y divisas es por vacaciones. La conectividad se ve dificultada por la falta de vuelos directos.

REINO UNIDO





País: Reino Unido

Reino Unido es un país con potencial económico y estabilidad, reflejada en la cantidad de viajes y el gasto

Variables Macroeconómicas Relevantes¹

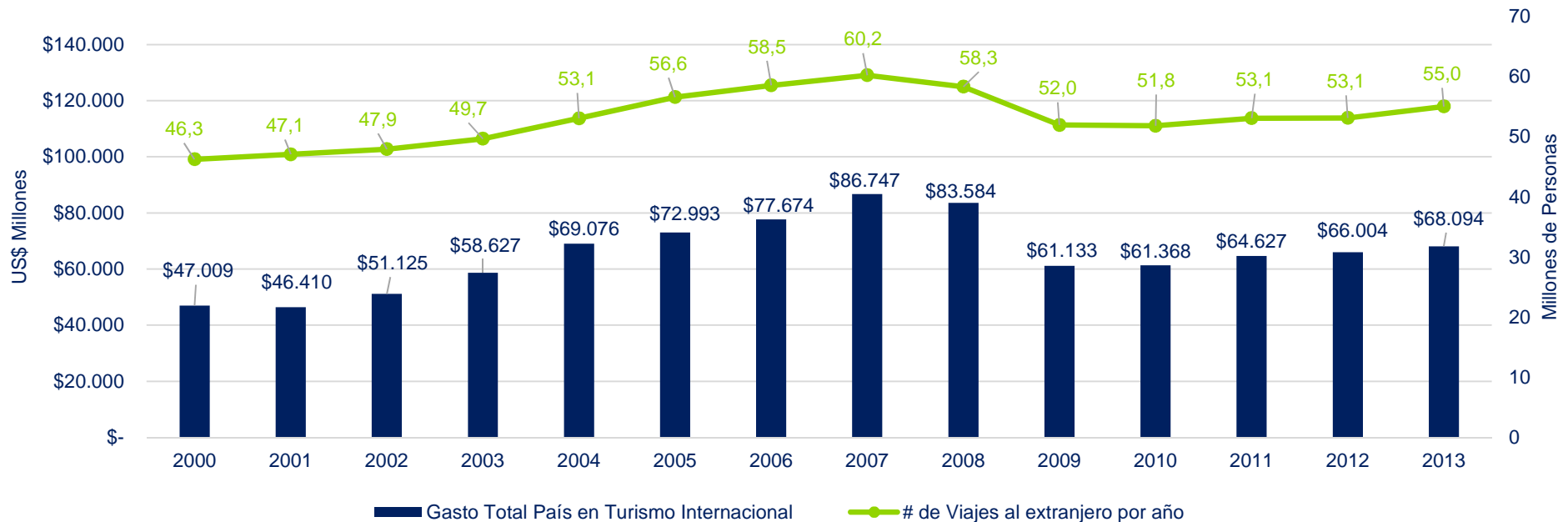
- PIB 2014: **US\$ 2,642,842 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 40,967**
- CAGR PIB (2011-2014): **+2%**
- Desempleo 2014: **7,5%**
- Población Total: **64,510,376 personas**
- Sueldo luego de impuestos: **US\$ 27,029**
- Sueldo luego de impuestos y gastos: **US\$ 9,460**

Días de vacaciones: 28 días hábiles

Peak de Viajes: Abril – Septiembre (80% de los viajes)

Gasto por viaje internacional: US\$ 1,238

Evolución Gastos y Cantidad de viajes 2000 – 2013^{1,2}



• **CAGR Gasto (2000 – 2013): +3%**

• **CAGR Viajes (2000 – 2013): 1,4%**

NO Requiere VISA para entrar a Chile

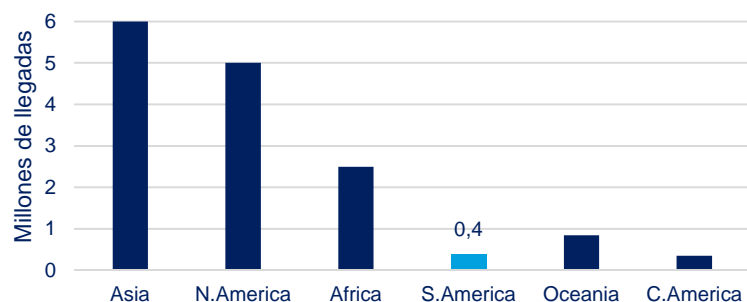


País: Reino Unido

Viajan a Asia y Norte América en busca de múltiples experiencias en el mismo lugar

Salidas desde Reino Unido (55MM)¹

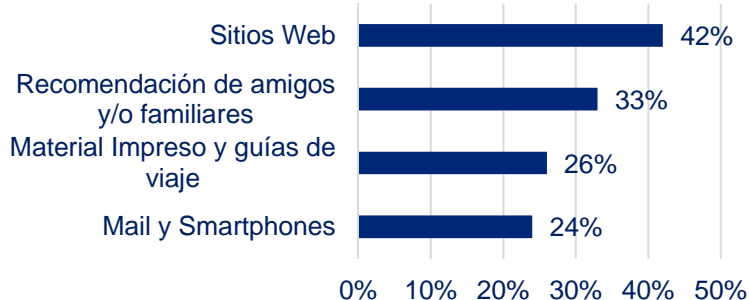
- Dentro de Europa: 40MM
- Fuera de Europa: 15MM**



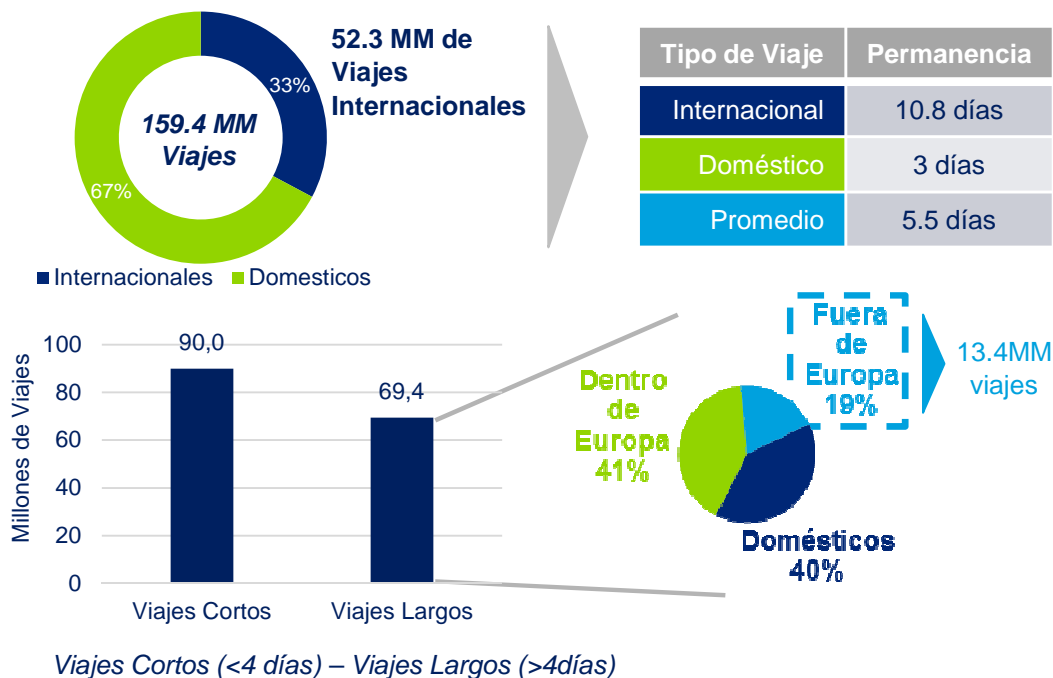
Influenciadores del Viaje³

- Múltiples experiencias** distintas en **el mismo lugar**.
- Un lugar **interesante**.
- Búsqueda de **experiencias únicas y no vividas**.
- Búsqueda de **aventuras**
- Un lugar en el cual **se sientan bienvenidos**.

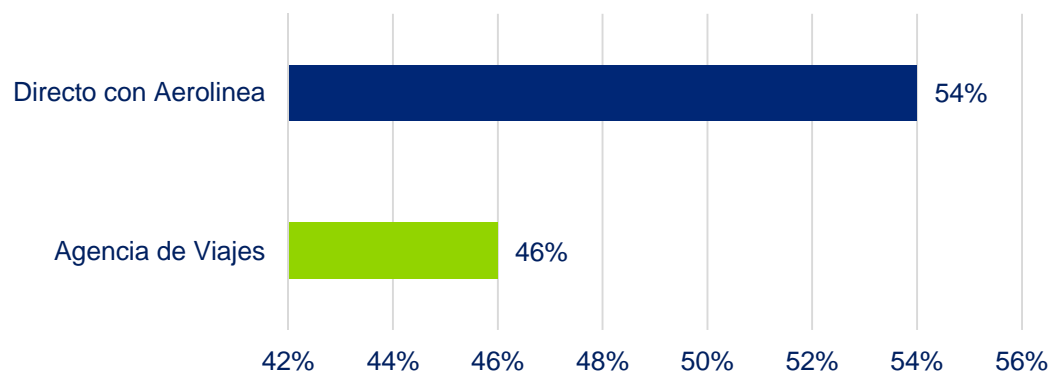
Motivaciones Long Haul Travelers⁴



Viajes de Turistas Británicos²



Canales de Compra – Pasaje³

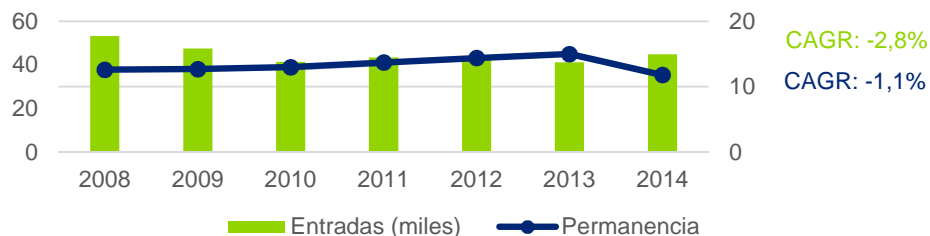




País: Reino Unido

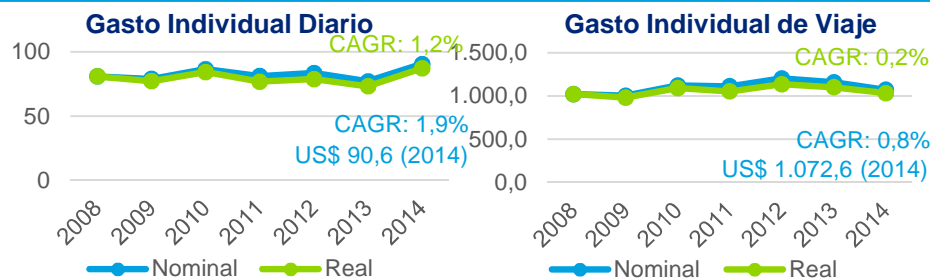
Ingléses aprovechan visitas a Latinoamérica ingresando a Chile desde Argentina y turisteando en zonas extremas

Llegadas y Permanencia en Chile 2008-2014¹



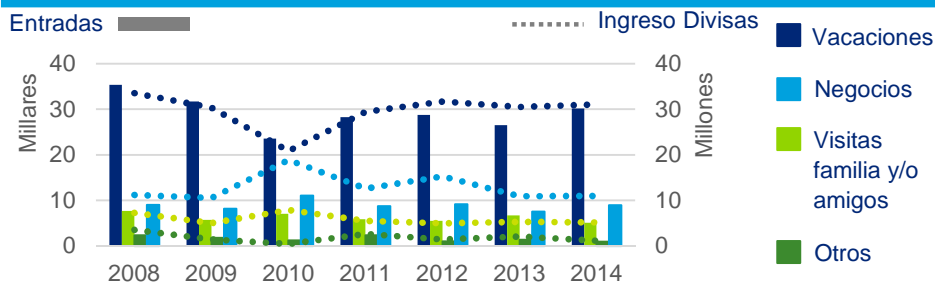
Peak de viajes: Enero - Marzo

Gasto por Viaje en Chile 2008-2014²



Tasa Nominal Anual, Banco Central Chile

Motivo de Viaje e Ingreso Divisas a Chile 2008 - 2014²



Llegadas a Chile 2014

Accesos a Chile Utilizados¹

- Metropolitana (64%)
 - Aeropuerto SCL (100%)
- Magallanes y Antártica Chilena (12%)
 - Paso Río Don Guillermo (32%)
 - Aeropuerto Punta Arenas (29%)
- Antofagasta (9%)
 - Paso Hito Cajón (64%)

Destinos más Frecuentes 2014³

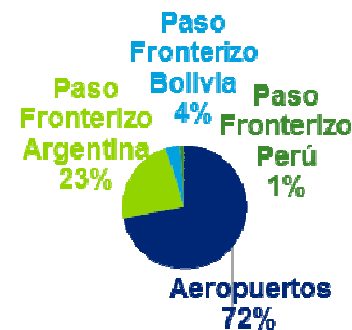
- Santiago
- Valparaíso
- San Pedro de Atacama
- Torres del Paine

Conectividad con Chile 2015

Vuelos 2014^{4 5}

Vuelos 1 conexión	8
Frecuencia vuelos con conexión	Diario
Duración vuelo min.	17 hrs.
Oferta Asientos 2014	810.600
Tarifa min. Chile	888 usd
Tarifa min. Argentina	1.243 usd
Tarifa min. Perú	889 usd
Tarifa min. Colombia	680 usd

Medios de Entrada¹



El gasto promedio ha aumentado, a pesar de la disminución en la cantidad de entradas y en la permanencia. Las visitas de ingleses aumentan en verano, con visitas principales a la RM, V y II regiones, las cuales deberían aumentar debido al aumento de vuelos directos a partir del 2016.

ESPAÑA





País: **España**

Países europeos con menor cantidad de viajes y gasto de Europa, agravada por la crisis económica

Variables Macroeconómicas Relevantes¹

- PIB 2014: **US\$ 1,404,772 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 30,272**
- CAGR PIB 2011 – 2014: **-1%**
- Desempleo 2011 - 2014: **25%**
- Población Total: **46,404,602** personas
- Sueldo luego de impuestos: **US\$ 22,477**
- Sueldo luego de impuestos y gastos: **US\$ 9,215**

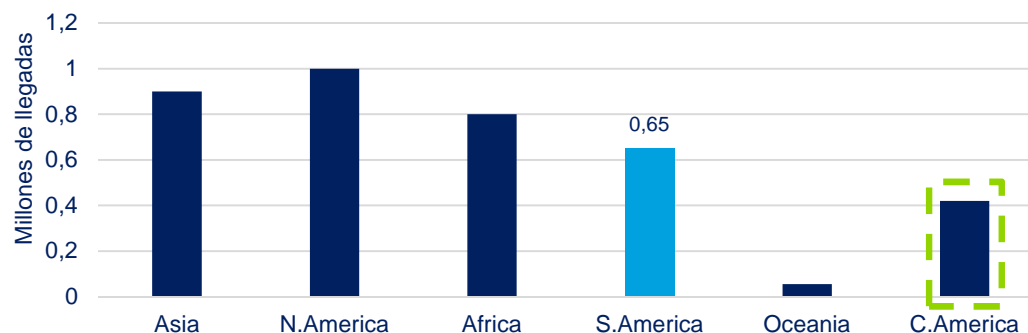
Estadía Promedio: **9.2 días**

Gasto por viaje internacional: **US\$ 1,165**

Salidas desde España (19.4MM)²

• Dentro de Europa: 15.7MM

• Fuera de Europa: 3.7MM



Días de vacaciones: 21 días hábiles

Evolución Gastos y Cantidad de viajes 2000 – 2013^{1,2}



• **CAGR Gasto (2000 – 2013): +8,6%**

• **CAGR Viajes (2000 – 2013): 3,8%**

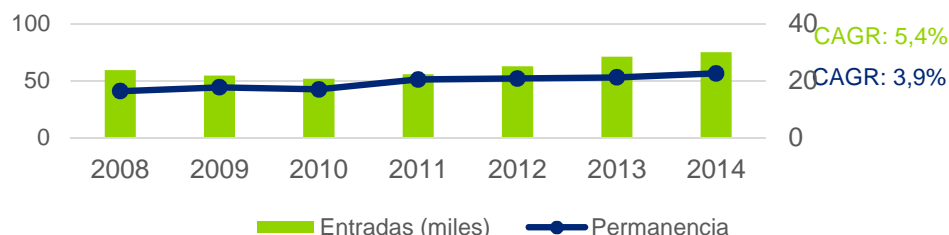
NO Requiere VISA para entrar a Chile



País: España

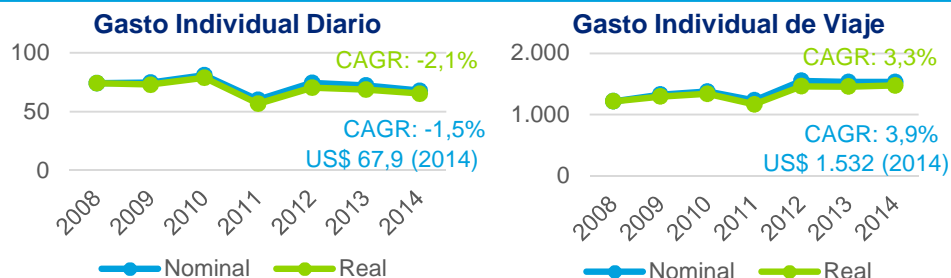
España tiene alta relación con Chile, promoviendo visitas de vacaciones, negocios y visitas a familiares y amigos

Llegadas y Permanencia en Chile 2008-2014¹



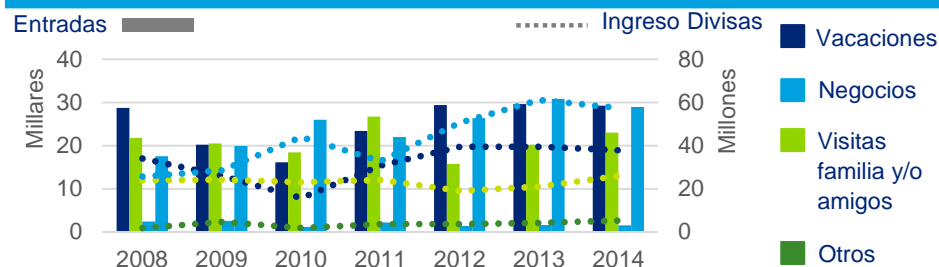
Peak de viajes: **Noviembre - Marzo**

Gasto por Viaje en Chile 2008-2014²



Fuente: Tasa Nominal Anual, Banco Central Chile

Motivo de Viaje e Ingreso Divisas a Chile 2008 - 2014²



Llegadas a Chile 2014

Accesos a Chile Utilizados¹

- Metropolitana (76%)
 - Aeropuerto SCL (100%)
- Magallanes y Antártica Chilena (5%)
 - Paso Río Don Guillermo (45%)
 - Paso Dorotea (23%)
- Valparaíso (4%)
 - Paso Los Libertadores (95%)

Destinos más Frecuentes 2014³

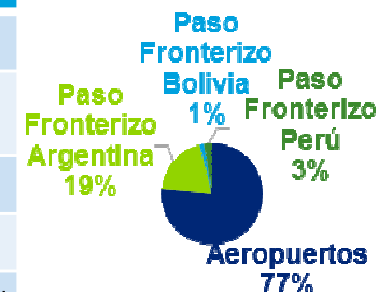
- Santiago
- Valparaíso
- San Pedro de Atacama
- Torres del Paine

Conectividad con Chile 2015

Vuelos 2014^{4 5}

Vuelos directos	3
Frecuencia vuelos directos	Diario
Duración vuelo min.	13 hrs.
Oferta Asientos 2014	258.780
Tarifa min. Chile	1.089 usd
Tarifa min. Argentina	1165 usd
Tarifa min. Perú	875 usd
Tarifa min. Colombia	674 usd

Medios de Entrada¹



Cruceros Principales⁶

- Recorrido: Barcelona, Cabo Verde, Brasil, Argentina, Chile
- Precio Min: 5.129 usd
- Duración Min.: 39 días



Aumento de entrada de españoles y de su permanencia. El mayor número de ingreso de divisas se genera por viaje de negocios y el gasto promedio por viaje a aumentado en un 3,9%. Los vuelos directos generan una alternativa económica respecto a la competencia.

HOLANDA



País: Holanda

Holanda tiene un aumento en el gasto en viajes, potenciado por una estabilidad económica

Variables Macroeconómicas Relevantes¹

- PIB 2014: **US\$ 727,104 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 43,140**
- CAGR PIB 2011 – 2014: **+0,5%**
- Desempleo 2011 - 2014: **5,5%**
- Población Total: **16,854,183 personas**
- Sueldo luego de impuestos: **US\$ 27,888**
- Sueldo luego de impuestos y gastos: **US\$ 15,338**

Salidas desde Holanda (26MM)²

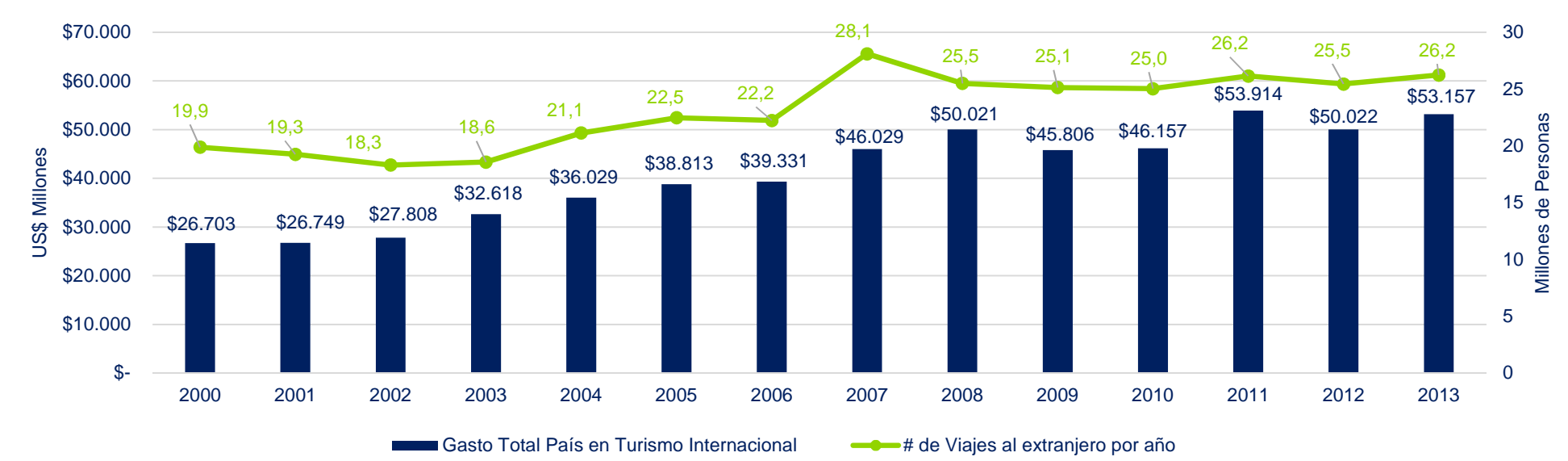
- Dentro de Europa: 23MM
- Fuera de Europa: 3MM

Región	Millones de llegadas
Asia	~1.3
N.America	~0.8
Africa	~0.6
S.America	0,18
Oceania	~0.1
C.America	~0.2

Días de vacaciones: 20 días hábiles

Gasto por viaje internacional: **US\$ 2,050**

Evolución Gastos y Cantidad de viajes 2000 – 2013^{1,2}



- **CAGR Gasto (2000 – 2013): +5,4%**
- **CAGR Viajes (2000 – 2013): 2,2%**

NO Requiere VISA para entrar a Chile

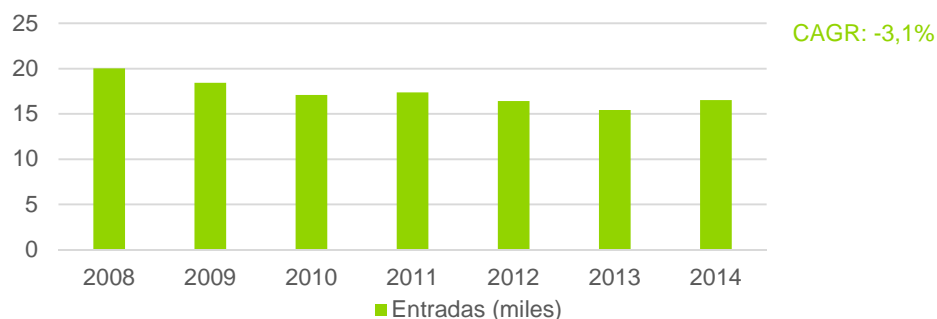
Fuente: 1. World Bank, 2. OMT

179

País: **Holanda**

Las Llegadas de holandeses a Chile han caído desde 2008

Llegadas y Permanencia en Chile 2008-2014¹



Peak de viajes: **Noviembre - Enero**

Llegadas a Chile 2014¹

Accesos a Chile Utilizados

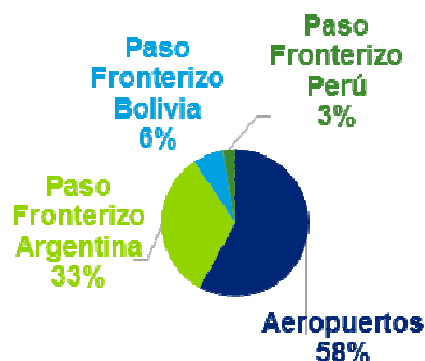
- 1 Metropolitana (57%)
 - Aeropuerto SCL (100%)
- 2 Magallanes y Antártica Chilena (17%)
 - Paso Río Don Guillermo (45%)
 - Paso Dorotea (24%)
- 3 Antofagasta (10%)
 - Paso Hito Cajón (33%)

Conectividad con Chile 2015

Vuelos 2014^{2 3}

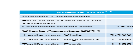
Vuelos 1 conexión	-
Frecuencia vuelo con conexión	-
Duración vuelo Min.	18 hrs.
Oferta Asientos 2014	-
Tarifa min. Chile	1.108 usd
Tarifa min. Argentina	1.266 usd
Tarifa min. Perú	1.196 usd
Tarifa min. Colombia	888 usd

Medios de Entrada¹



AIRFRANCE

LAN



KLM

IBERIA

DELTA

CopaAirlines

Holanda es un país con quién se tiene una conectividad que se potencia por conexiones con España, Brasil y EE.UU.

RUSIA



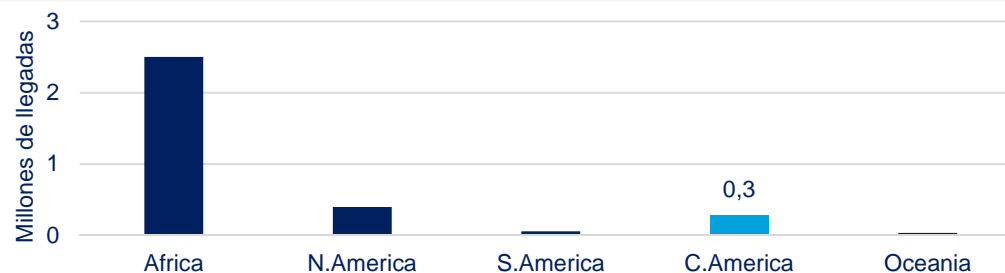
Se ha potenciado los viajes en Rusia aumentando la cantidad en un 17% y el gasto en un 16%

Variables Macroeconómicas Relevantes¹

- PIB 2014: **US\$ 2,079,832 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 14,461**
- CAGR PIB 2011 – 2014: **+2,5%**
- Desempleo 2011 - 2014: **6%**
- Población Total: **143,819,569 personas**
- Sueldo luego de impuestos: **US\$ 11,568**
- Sueldo luego de impuestos y gastos: **US\$ 5,784**

Salidas desde Rusia (38.8MM)²

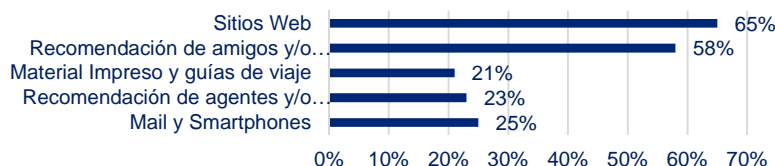
- Dentro de Europa: 25.8MM
- Dentro de Asia: 9.7MM



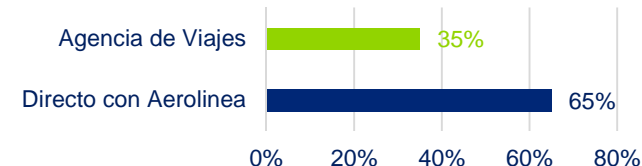
Peak de Viajes: Mayo – Septiembre

Gasto por viaje internacional: US\$ 1,533

Influenciadores del Viaje³



Canales de Compra – Pasaje³



Evolución Gastos y Cantidad de viajes 2000 – 2013^{1,2}



• **CAGR Gasto (2000 – 2013): +15,8%**

• **CAGR Viajes (2000 – 2013): 16,5%**

NO Requiere VISA para entrar a Chile

1.6.2.2 Fichas de Mercados Norte - americanos



ESTADOS UNIDOS





País: **Estados Unidos**

Estados Unidos es un país con potencial económico, estabilidad y el mayor gasto en viajes

Variables Macroeconómicas Relevantes¹

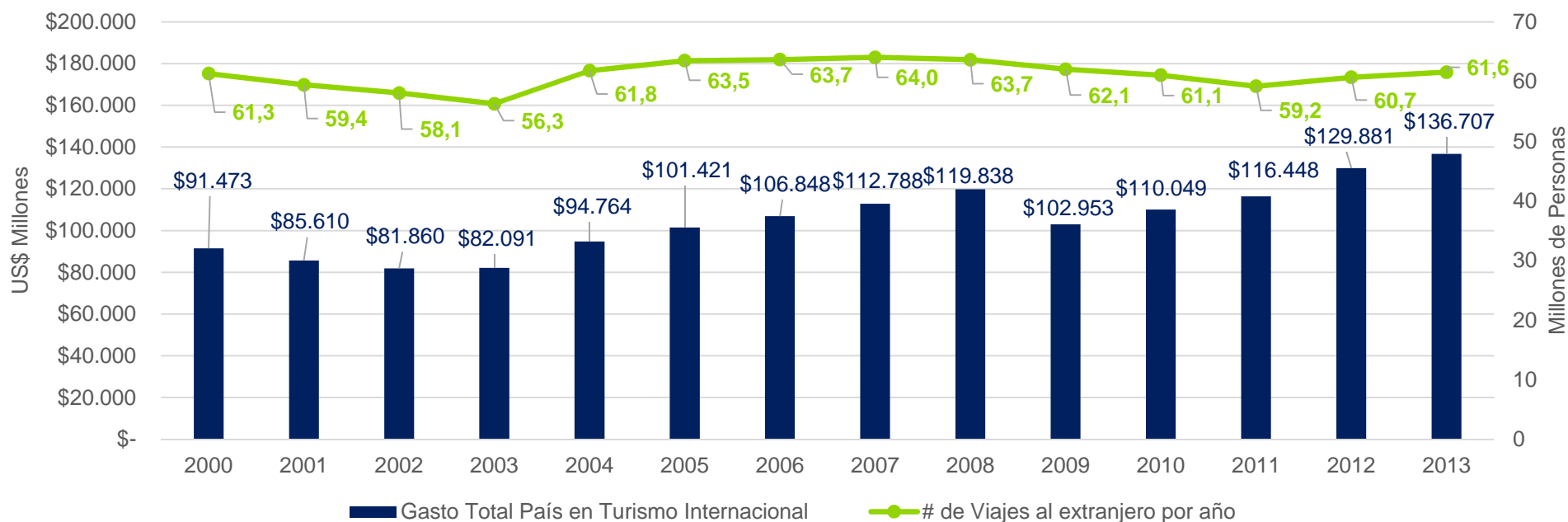
- PIB 2014: **US\$ 14,796,644 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 46,405**
- CAGR PIB (2011-2014): **+2,1%**
- Desempleo 2014: **8%**
- Población Total: **318,857,056 personas**
- Sueldo luego de impuestos: **US\$ 41,355**
- Sueldo luego de impuestos y gastos: **US\$ 12,820**

Días de vacaciones: 13 días hábiles

Peak de Viajes: N/A

Gasto por viaje internacional: US\$ 2,210

Evolución Gastos y Cantidad de viajes 2000 – 2013^{1,2}



• **CAGR Gasto (2000 – 2013): +3,1%**

• **CAGR Viajes (2000 – 2013): 0,03%**

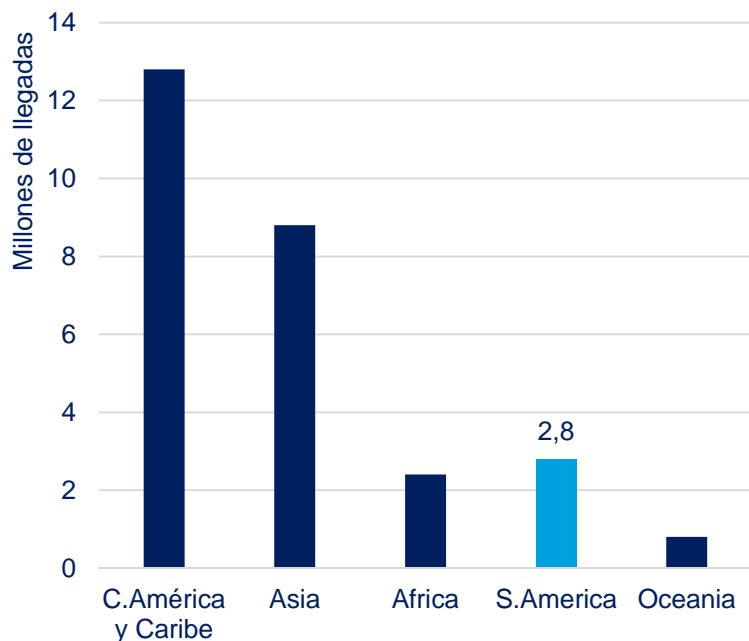
NO Requiere VISA para entrar a Chile



País: Estados Unidos

Estadounidenses de larga distancia buscan divertirse en lugares famosos y bellos, suelen elegir el Caribe y Asia.

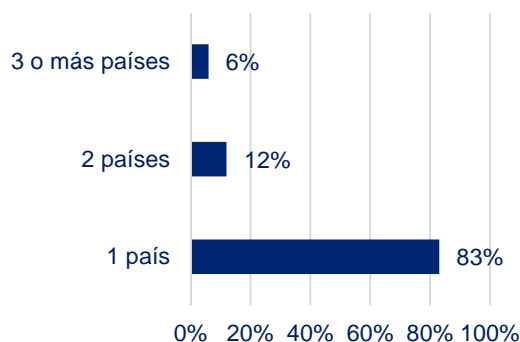
Salidas fuera de Norteamérica (40MM)¹



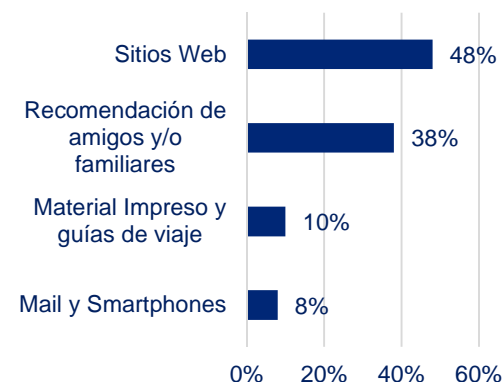
Viajes de Turistas Americanos²

Tipo de Viaje	Todos los Turistas	Vacaciones	Negocios
Permanencia	14 días	13 días	10 días
Gasto por Viaje (USD)	\$ 3,127	\$ 2,914	\$ 4,016

Países visitados en últimos 12 meses



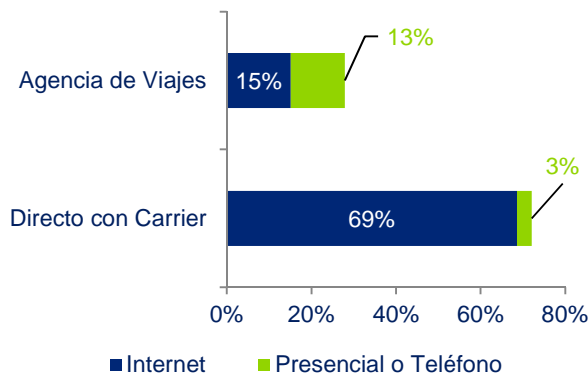
Influenciadores del Viaje³



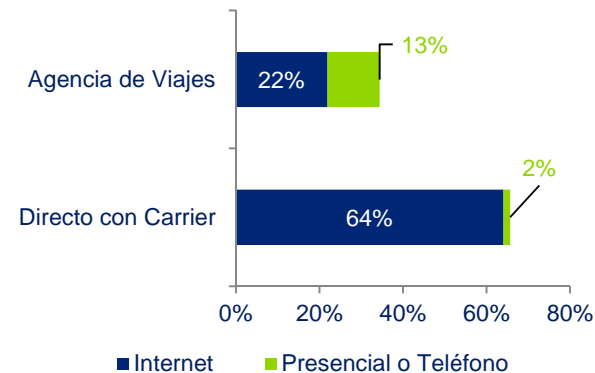
Motivaciones Long Haul Travelers⁴

1. **Pasarlo bien, divertirse.**
2. **Disfrutar la belleza** de los lugares visitados.
3. Que el **precio sea acorde** a lo que buscan.
4. **Explorar lugares** que no conozcan.
5. **Visitar sitios famosos** en el mundo.

Canales de Compra – Pasaje³



Canales de Compra – Alojamiento³

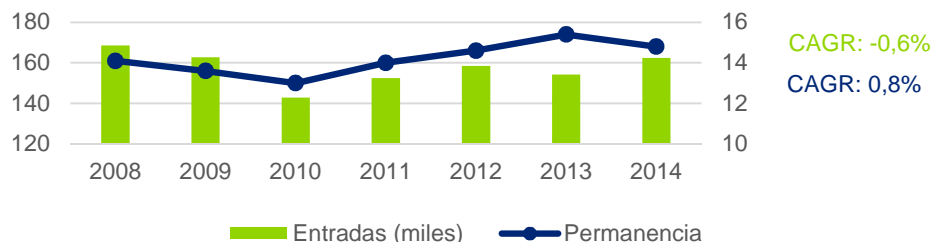




País: Estados Unidos

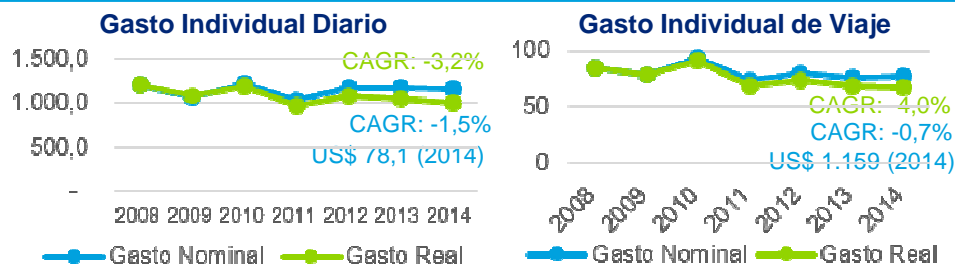
Estados Unidos es un mercado de alto valor por la cantidad de llegadas e ingreso de divisas al país

Llegadas y Permanencia en Chile 2008-2014¹



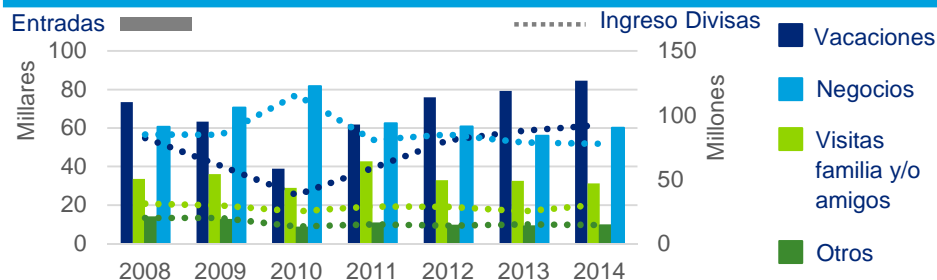
Peak de viajes: Diciembre – Marzo, caída en Febrero

Gasto por Viaje en Chile 2008-2014²



Tasa Nominal Anual, Banco Central Chile

Motivo de Viaje e Ingreso Divisas a Chile 2008 - 2014²



Llegadas a Chile 2014

Accesos a Chile Utilizados¹

- Metropolitana (85%)
 - Aeropuerto SCL (100%)
- Magallanes y Antártica Chilena (5%)
 - Paso Río Don Guillermo (58%)
 - Paso Dorotea (19%)
- Valparaíso (3%)
 - Paso Libertadores (89%)

Destinos más Frecuentes 2014³

- Santiago (87%)
- Valparaíso (40%)
- Punta Arenas (11%)
- Lagos y Volcanes del sur (11%)

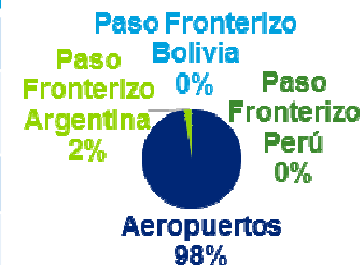
54,7% Busca ocio-descanso

Conectividad con Chile 2015

Vuelos 2014^{4 5}

Vuelos directos	10
Frecuencia vuelos directos	Diario
Duración vuelo min.	9 hrs.
Oferta Asientos 2014	763.752
Tarifa min. Chile	740 usd
Tarifa min. Argentina	775 usd
Tarifa min. Perú	585 usd
Tarifa min. Colombia	584 usd

Medios de Entrada¹



Cruceros Principales⁶

- Recorrido: Miami, Canal de Panamá y Sudamérica
- Precio Min: 547 usd
- Duración Min.: 16 días



Alta presencia de entradas por negocios y un aumento de entradas por vacaciones, aportando casi la misma cantidad de ingreso de divisas al país. Se destacan los cruceros como medio de entrada y la buena conectividad, permitiendo el paso desde Europa y Asia.

CANADÁ





País: **Canadá**

Canadá es económicamente estable, con una alza al gasto en viajes y alto sueldo luego de impuestos y gastos

Variables Macroeconómicas Relevantes¹

- PIB 2014: **US\$ 1,360,960 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 38,293**
- CAGR PIB 2011 – 2014: **+2,5%**
- Desempleo 2011 - 2014: **7,5%**
- Población Total: **35,540,000 personas.**
- Sueldo luego de impuestos: **US\$ 29,365**
- Sueldo luego de impuestos y gastos: **US\$ 12,920**

Días de vacaciones: 10 días hábiles

Peak de Viajes: Julio - Septiembre, Diciembre - Febrero

Gasto por viaje internacional: US\$ 1,250

Evolución Gastos y Cantidad de viajes 2000 – 2013^{1,2}



• **CAGR Gasto (2000 – 2013): +6,7%**

• **CAGR Viajes (2000 – 2013): 4,3%**

NO Requiere VISA para entrar a Chile

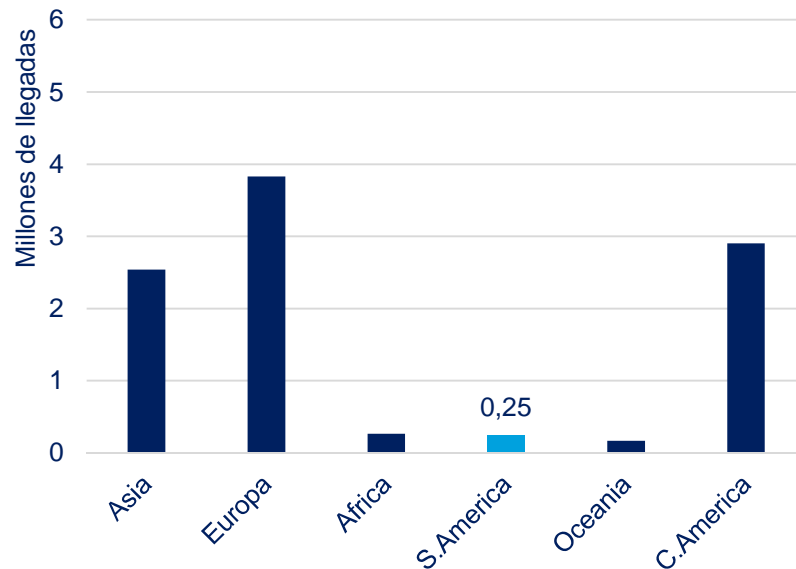


País: **Canadá**

Canadienses viajan poco a Sudamérica a pesar de que cuenta con lo que buscan, diversión y naturaleza.

Salidas desde Canadá (33MM)¹

- Dentro de N. América: 23MM
- Fuera de N. América: 10MM**



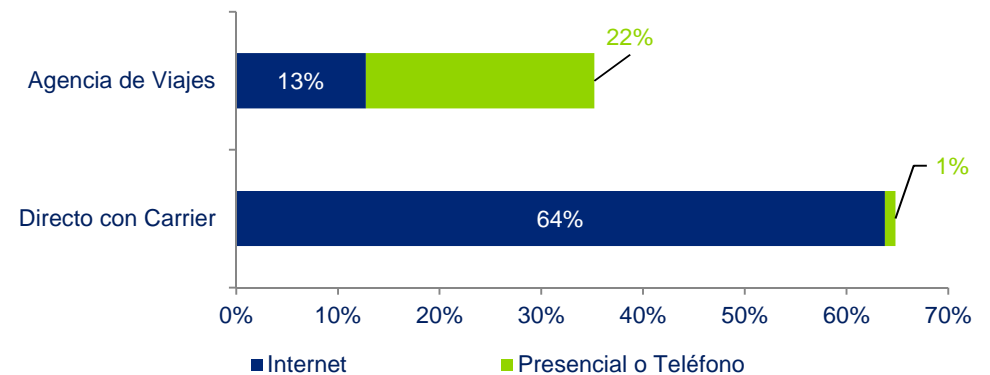
Influenciadores del Viaje²



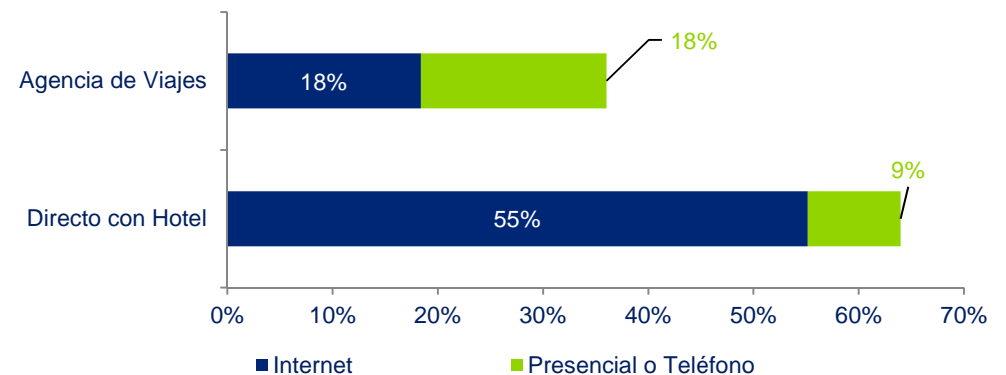
Motivaciones Long Haul Travelers³

1. **Disfrutar y pasarlo bien**
2. Que el **precio del viaje** sea acorde a lo que se busca
3. **Explorar naturaleza** que no se tiene en el país
4. Que **hijos también disfruten del viaje**
5. **Lugar seguro** y con acceso a salud en casos que se requiera

Canales de Compra – Pasaje²



Canales de Compra – Alojamiento²



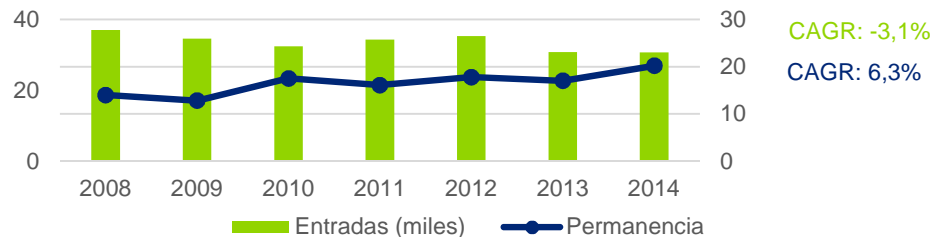
Fuente: 1. OMT (2013); 2. VisitBritain, 3. TourismAustralia



País: **Canadá**
Grupo: **En Desarrollo**

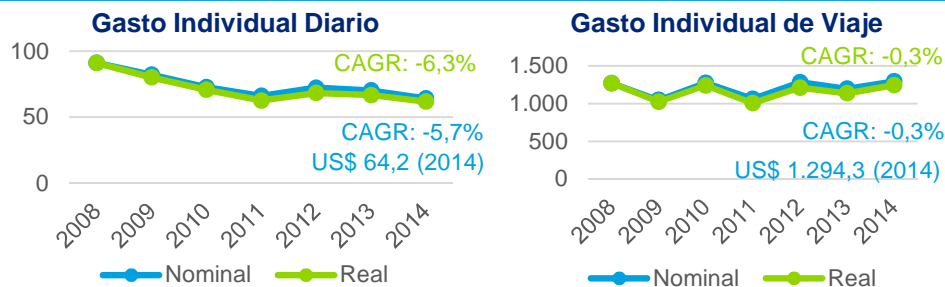
Canadá es un mercado de valor por la alta permanencia y gasto promedio por viaje

Llegadas y Permanencia en Chile 2008-2014¹



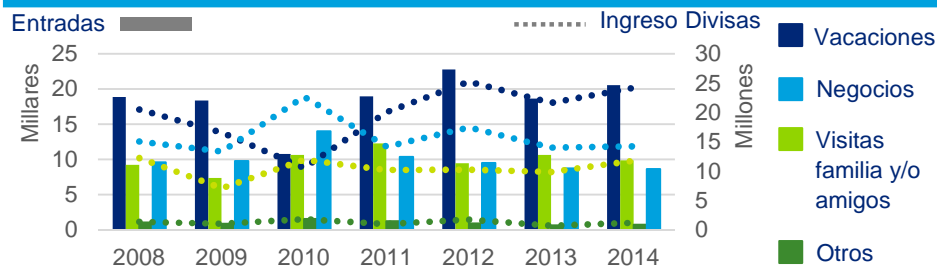
Peak de viajes: **Diciembre - Marzo**

Gasto por Viaje en Chile 2008-2014²



Fuente: Tasa Nominal Anual, Banco Central Chile

Motivo de Viaje e Ingreso Divisas a Chile 2008 - 2014²



Llegadas a Chile 2014

Accesos a Chile Utilizados¹

- 1 Metropolitana (80%)
➢ Aeropuerto SCL (100%)
- 2 Magallanes y Antártica Chilena (6%)
➢ Paso Río Don Guillermo (41%)
➢ Paso Dorotea (23%)
- 3 Valparaíso (5%)
➢ Paso Los Libertadores (100%)

Destinos más Frecuentes 2014³

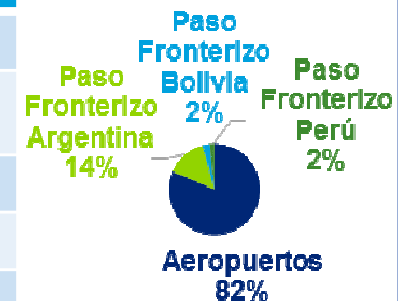
- 1 Santiago
- 2 Valparaíso
- 3 San Pedro de Atacama
- 4 Torres del Paine

Conectividad con Chile 2015

Vuelos 2014^{4 5}

Vuelos directos	1
Frecuencia vuelos directos	Diaria
Duración vuelo min.	13 hrs.
Oferta Asientos 2014	69.137
Tarifa min. Chile	799 usd
Tarifa min. Argentina	982 usd
Tarifa min. Perú	669 usd
Tarifa min. Colombia	538 usd

Medios de Entrada¹



Cruceros Principales⁶

- Recorrido: Chile, Perú, México, Canadá (Vancouver)
- Precio Min: 1.437 usd
- Duración Min.: 25 días



Turismo desde Canadá presenta posibilidades de expansión y turistas de alto valor por la alta permanencia y el gasto individual por viaje. Actualmente se potencia la conexión por negocios con Toronto, identificando una oportunidad de crecimiento por viajes de vacaciones.

MÉXICO





País: **México**

El crecimiento económico de México, junto a su aumento en el gasto en viajes presentan potencial

Variables Macroeconómicas Relevantes¹

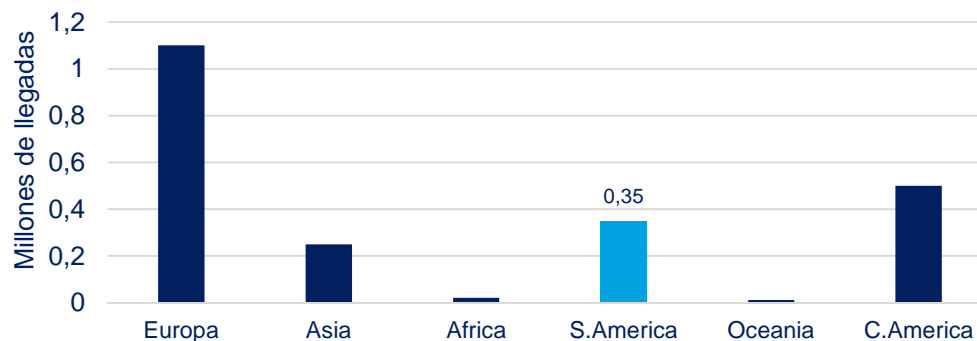
- PIB 2014: **US\$ 1,282,916 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 10,409**
- CAGR PIB 2011 – 2014: **+3%**
- Desempleo 2011 - 2014: **5%**
- Población Total: **123,099,215** personas
- Sueldo luego de impuestos: **US\$ 9,159**
- Sueldo luego de impuestos y gastos: **US\$ 3,022**

Días de vacaciones: 6 días hábiles

*Gasto por viaje internacional: **US\$ 721***

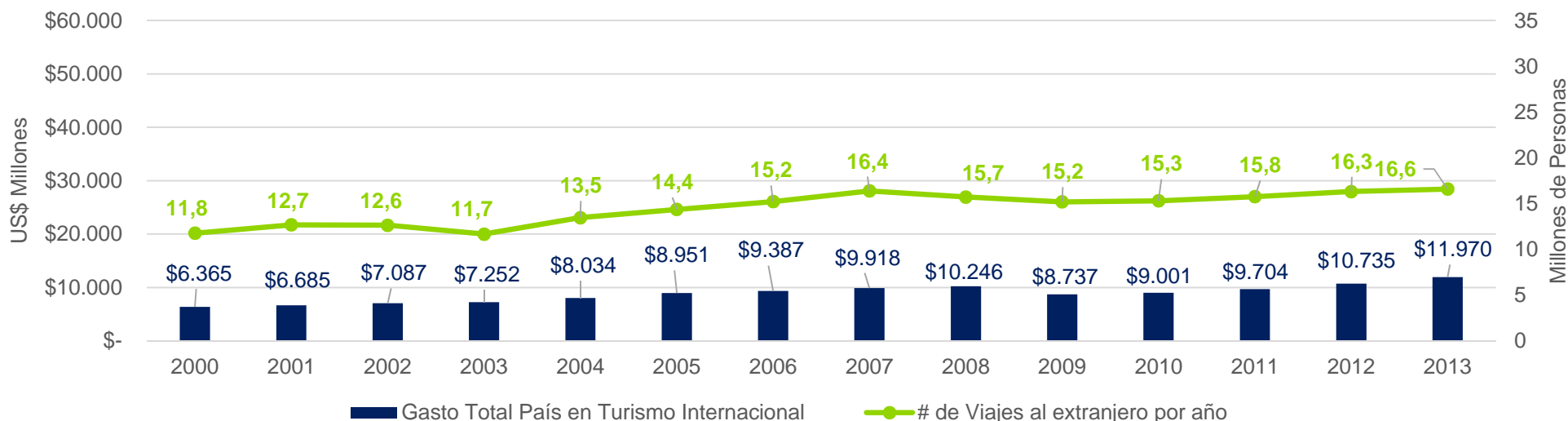
Salidas desde México (16.5MM)

- Dentro de N. América: 14.5MM
- Fuera de N. América: 2MM



Elaborado por DTT con datos OMT (2014)

Evolución Gastos y Cantidad de viajes 2000 – 2013^{1,2}



• **CAGR Gasto (2000 – 2013): +5%**

• **CAGR Viajes (2000 – 2013): 2,7%**

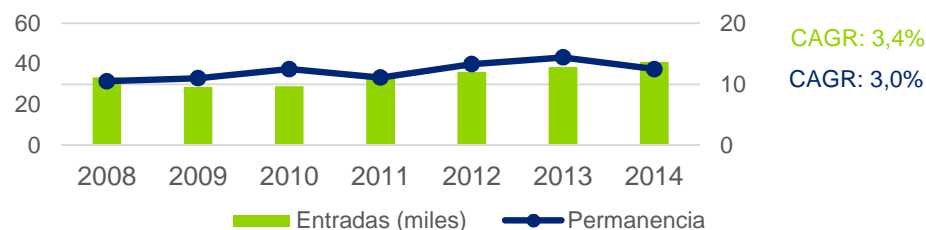
NO Requiere VISA para entrar a Chile



País: México

México presenta oportunidades por el aumento de llegadas y el alto gasto promedio de viaje

Llegadas y Permanencia en Chile 2008-2014¹



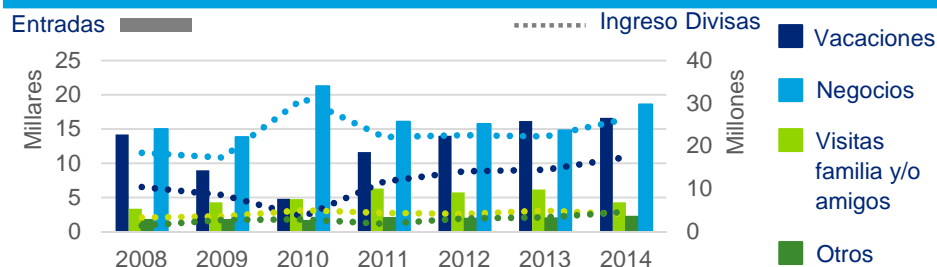
Peak de viajes: **Octubre - Diciembre**

Gasto por Viaje en Chile 2008-2014²



Fuente: Tasa Nominal Anual, Banco Central Chile

Motivo de Viaje e Ingreso Divisas a Chile 2008 - 2014²



Llegadas a Chile 2014

Accesos a Chile Utilizados¹

- 1 Metropolitana (86%)
 - Aeropuerto SCL (100%)
- 2 Valparaíso (4%)
 - Paso Los Libertadores (100%)
- 3 Magallanes y Antártica Chilena (3%)
 - Paso Río Don Guillermo (42%)
 - Paso Integración Austral (22%)

Destinos más Frecuentes 2014³

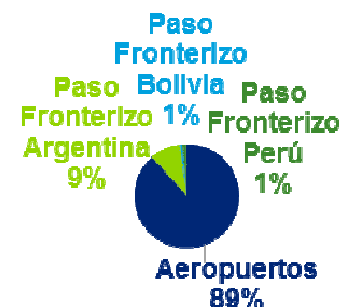
- 1 Santiago
- 2 Valparaíso
- 3 Lagos y Volcanes del Sur
- 4 Patagonia
- 5 San Pedro de Atacama

Conectividad con Chile 2015

Vuelos 2014^{4 5}

Vuelos directos	1
Frecuencia vuelos directos	Diario
Duración vuelo min.	8,5 hrs.
Oferta Asientos 2014	258.780
Tarifa min. Chile	1.300 usd
Tarifa min. Argentina	1.300 usd
Tarifa min. Perú	899 usd
Tarifa min. Colombia	402 usd

Medios de Entrada¹



México tiene baja conectividad que podría ser potenciada por la cantidad de negocios realizada con el país. Los principales destinos son en la zona Sur y Austral, con bajo interés en playas.

1.6.2.3 Fichas de Mercados Sud - americanos



BRASIL





País: **Brasil**

La estabilidad económica de Brasil se reflejan en el aumento de viajes y gasto, de los mayores en Latino América

Variables Macroeconómicas Relevantes¹

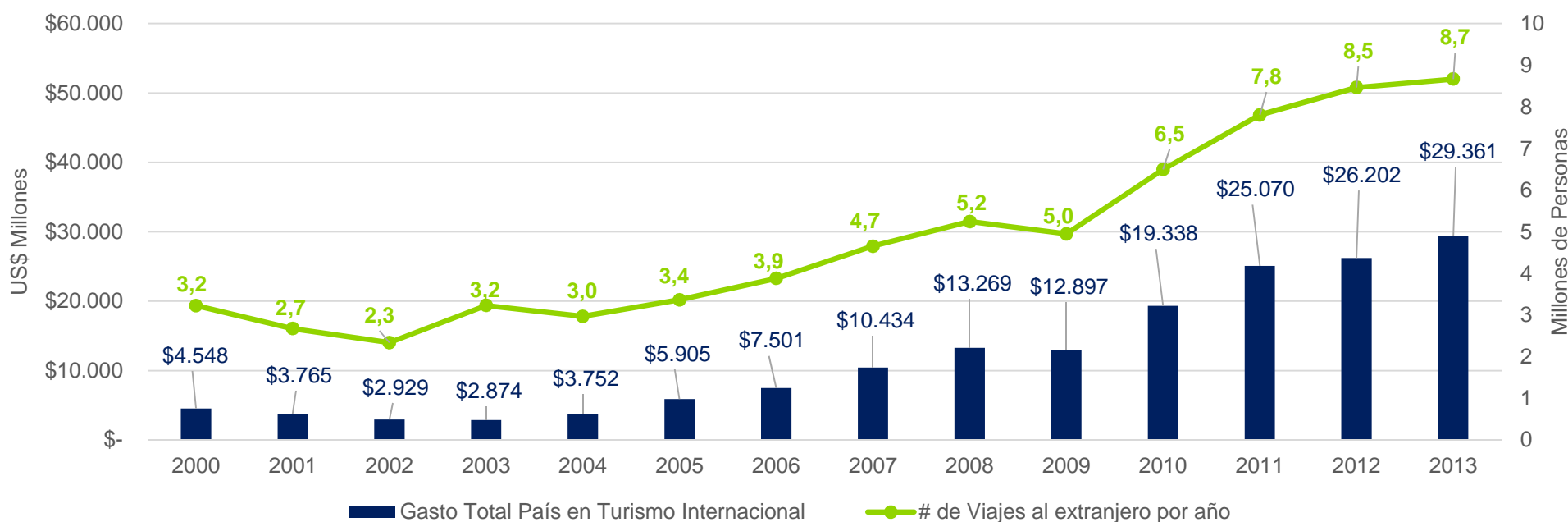
- PIB 2014: US\$ 2,264,393 MM
- PIB per cápita: US\$ 11,208
- CAGR PIB 2011 – 2014: **+2,1%**
- Desempleo 2011 - 2014: 6,5%
- Población Total: 202,033,670 personas
- Sueldo luego de impuestos: US\$ 9,084
- Sueldo luego de impuestos y gastos: US\$ 3,452

Días de vacaciones: 10 días hábiles

*Peak de Viajes: **Junio – Julio, Diciembre - Enero***

*Gasto por viaje internacional: **US\$ 3,375***

Evolución Gastos y Cantidad de viajes 2000 – 2013^{1,2}



• **CAGR Gasto (2000 – 2013): +15,4%**

• **CAGR Viajes (2000 – 2013): 7,9%**

NO Requiere VISA para entrar a Chile

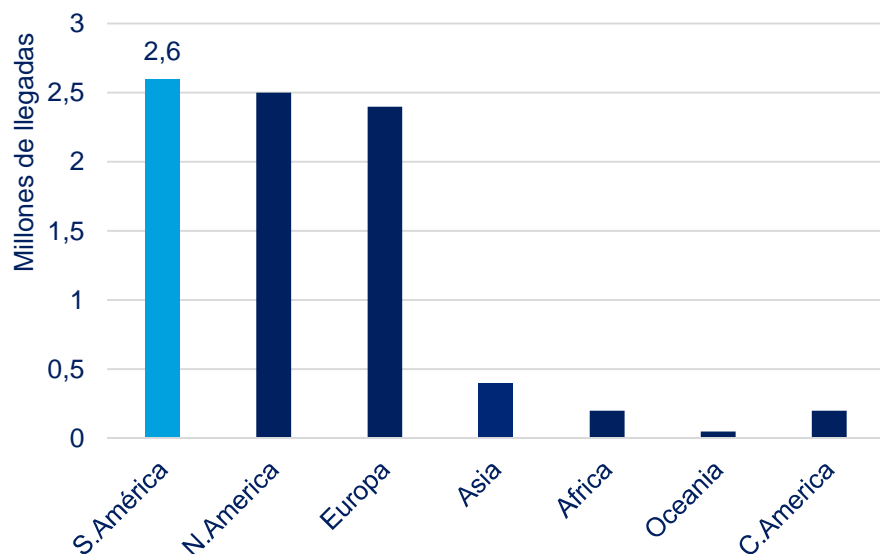


País: **Brasil**

Turistas Brasileños buscan atracciones interesantes y gastronomía. S.América es un destino preferente.

Salidas desde Brasil (8.5MM)¹

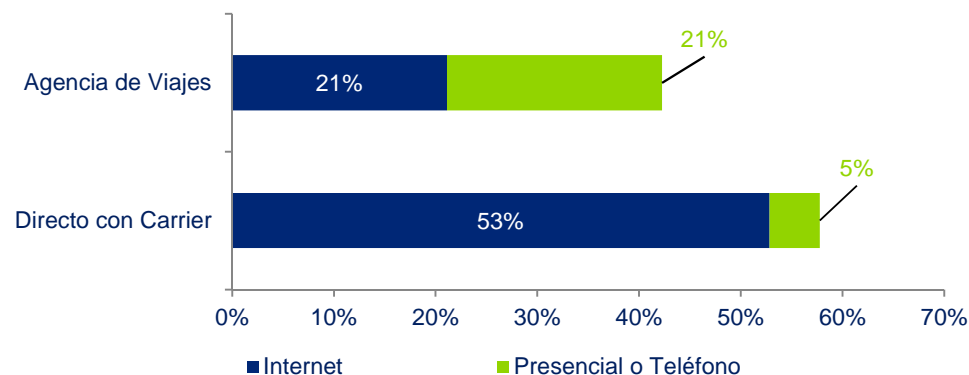
- Dentro de S.América: 2.6MM • **Fuera de S.América: 5.9MM**



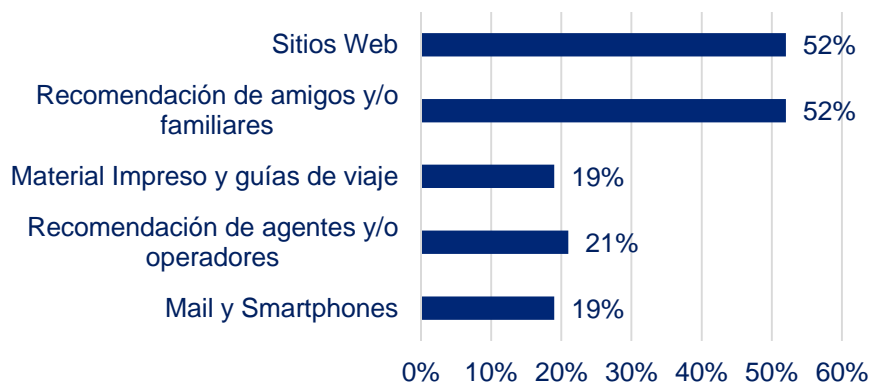
Motivaciones Long Haul Travelers³

- Atracciones interesantes** de visitar
- Buena Gastronomía y Vinos**
- Lugar seguro** y con acceso a salud en caso de requerirlo
- Historia y Patrimonio**
- Belleza y Paisajes** de clase Mundial.

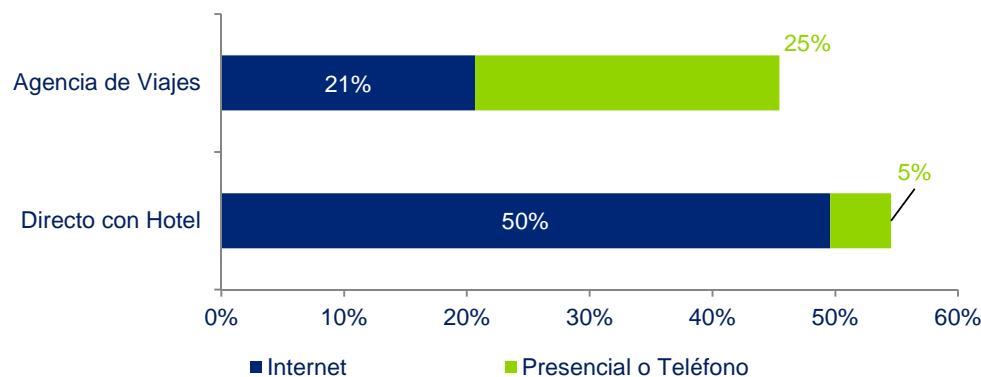
Canales de Compra – Pasaje²



Influenciadores del Viaje²



Canales de Compra – Alojamiento²

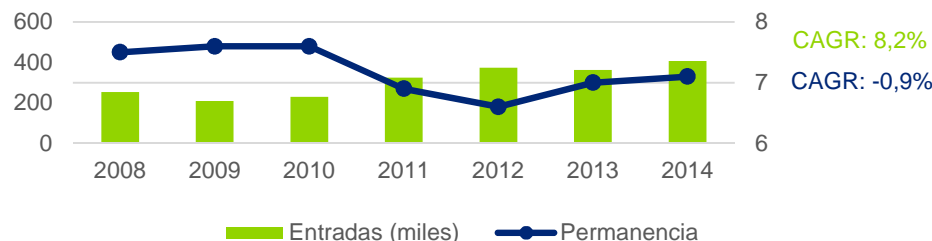




País: **Brasil**

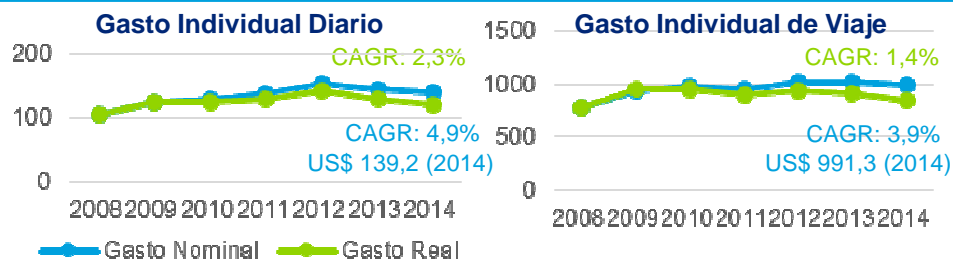
Brasil es un mercado con alto ingreso de divisas al país y facilidad de acceso

Llegadas y Permanencia en Chile 2008-2014¹



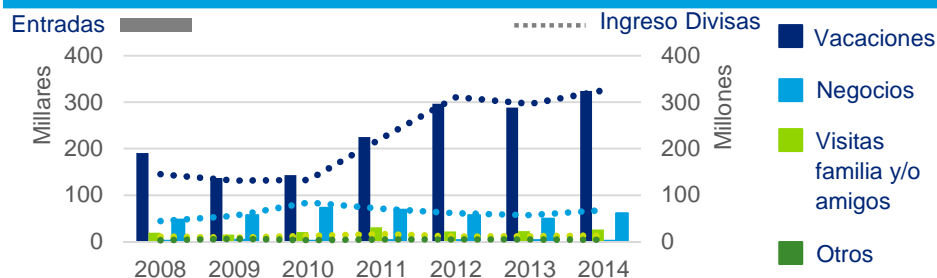
Peak de viajes: **Julio - Agosto**

Gasto por Viaje en Chile 2008-2014²



Fuente: Tasa Nominal Anual, Banco Central Chile

Motivo de Viaje e Ingreso Divisas a Chile 2008 - 2014²



Llegadas a Chile 2014

Accesos a Chile Utilizados¹

- 1 Metropolitana (86%)
 - Aeropuerto SCL (100%)
- 2 Valparaíso (5%)
 - Paso Los Libertadores (96%)
- 3 Antofagasta (3%)
 - Paso Japa (61%)
 - Paso Hito Cajón (35%)

Destinos más Frecuentes 2014³

- 1 Santiago (98%)
- 2 Valparaíso (57%)
- 3 Centros Invernales (43%)
- 4 San Pedro de Atacama (5%)

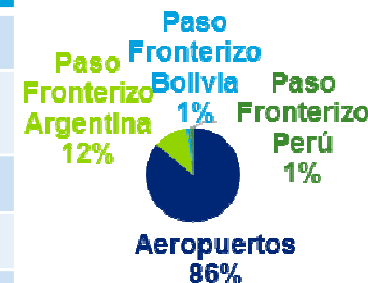
73,8% Busca turismo cultural

Conectividad con Chile 2015

Vuelos 2014^{4 5}

Vuelos directos	6
Frecuencia vuelos directos	9x día
Duración vuelo min.	4 hrs.
Oferta Asientos 2014	810.600
Tarifa min. Chile	328 usd
Tarifa min. Argentina	290 usd
Tarifa min. Perú	457 usd
Tarifa min. Colombia	443 usd

Medios de Entrada¹



Cruceros Principales⁶

- Recorrido: Miami, Canal de Panamá y Sudamérica
- Precio Min: 546 usd
- Duración Min.: 16 días



Mercado de alto valor por el alto gasto en viajes de vacaciones, el aumento de entradas al país y la alta conectividad. La permanencia es baja comparada con otros mercados. Principales razones de entrada por vacaciones de invierno.

ARGENTINA





País: **Argentina**

Argentina tiene gran cantidad de viajes y de los mayores gastos del Sud América

Variables Macroeconómicas Relevantes¹

- PIB 2014: **US\$ 540,207 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 12,922**
- CAGR PIB 2011 – 2014: **+1,4%**
- Desempleo 2011 - 2014: **7,5%**
- Población Total: **41,803,125** personas
- Sueldo luego de impuestos: **US\$ 10,662**
- Sueldo luego de impuestos y gastos: **US\$ 3,731**

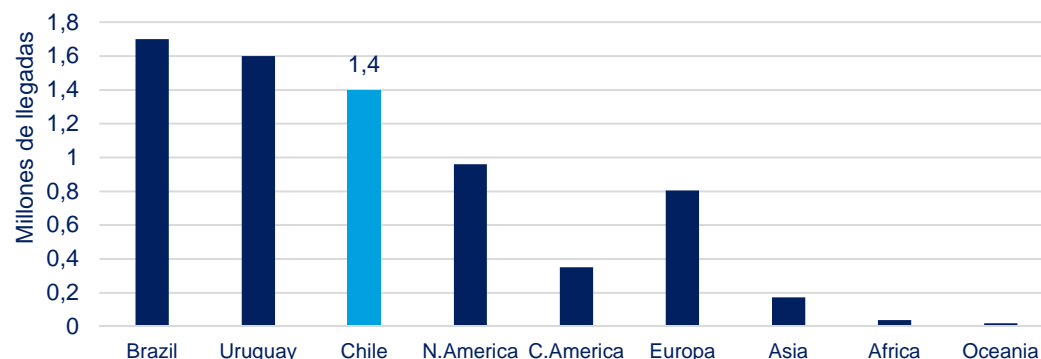
Días de vacaciones: 14 días hábiles (+ 16 días feriados)

*Gasto por viaje internacional: **US\$ 1,106***

Salidas desde Argentina (7.8MM)²

• Fuera de S. América: 2.3MM

• Dentro de S. América: 5.5MM



Evolución Gastos y Cantidad de viajes 2000 – 2013^{1,2}



• **CAGR Gasto (2000 – 2013): +3,1%**

• **CAGR Viajes (2000 – 2013): 2,5%**

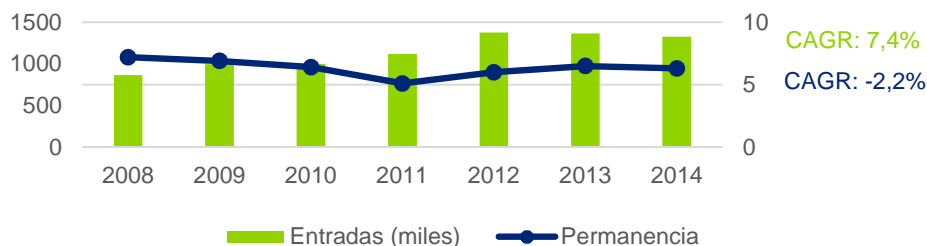
NO Requiere VISA para entrar a Chile



País: Argentina

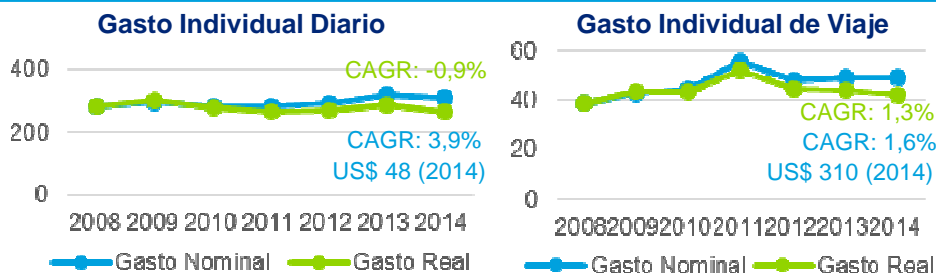
Argentina es un mercado consolidado con crecimiento en entradas a Chile

Llegadas y Permanencia en Chile 2008-2014¹



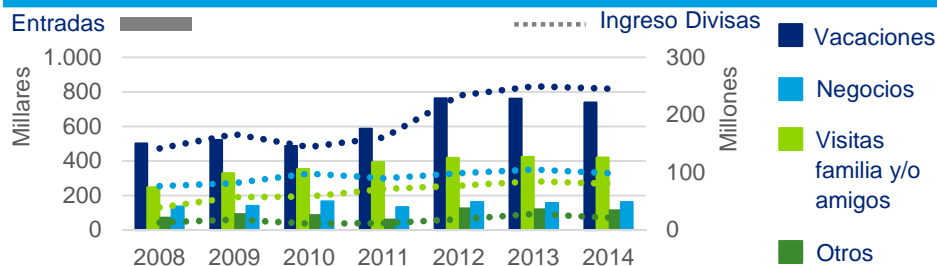
Peak de viajes: **Diciembre - Febrero**

Gasto por Viaje en Chile 2008-2014²



Fuente: Tasa Nominal Anual, Banco Central Chile

Motivo de Viaje e Ingreso Divisas a Chile 2008 - 2014²



Llegadas a Chile 2014

Accesos a Chile Utilizados¹

- 1 Valparaíso (28%)
 - Paso Libertadores (100%)
- 2 Metropolitana (18%)
 - Aeropuerto SCL (100%)
- 3 Magallanes y Antártica Chilena (17%)
 - Paso Integración Austral (45%)
 - Paso Dorotea (32%)

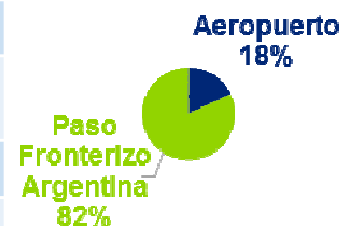
Destinos más Frecuentes 2014³

- 1 Santiago
- 2 Valparaíso
- 3 La Serena
- 4 Lagos y Volcanes del Sur - Pucón

Conectividad con Chile 2015

Vuelos 2014 ^{4 5}	
Vuelos directos	10
Frecuencia vuelos directos	6x Día
Duración vuelo min.	2 hrs.
Oferta Asientos 2014	1.270.082
Tarifa min. Chile	343 usd
Tarifa min. Brasil	441 usd
Tarifa min. Perú	754 usd
Tarifa min. Colombia	843 usd

Medios de Entrada¹



Cruceros Principales⁶

- Recorrido: Chile, Argentina, Uruguay, Brasil
- Precio Min: 559 usd
- Duración Min.: 15 días



Argentina tiene alto nivel de llegadas al país, pero no genera tanto ingreso de divisas como Brasil.
Es un mercado en el que se tiene facilidad y rápida reacción a campañas promocionales.

COLOMBIA





País: Colombia

Colombia es tiene potencial por su proyección económica y la tendencia al alza a gasto y cantidad de viajes

Variables Macroeconómicas Relevantes¹

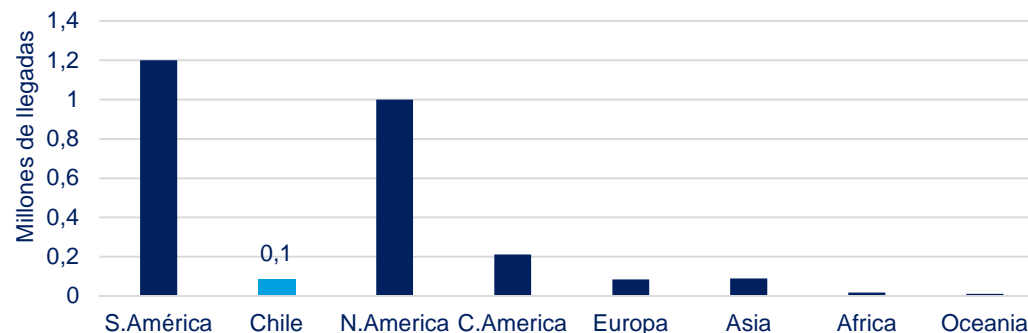
- PIB 2014: **US\$ 377,601 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 7,717**
- CAGR PIB 2011 – 2014: **+4,5%**
- Desempleo 2011 - 2014: **11%**
- Población Total: **48,209,706** personas
- Sueldo luego de impuestos: **US\$ 5,688**
- Sueldo luego de impuestos y gastos: **US\$ 2,275**

Días de vacaciones: 15 días hábiles (+ 18 días feriados)

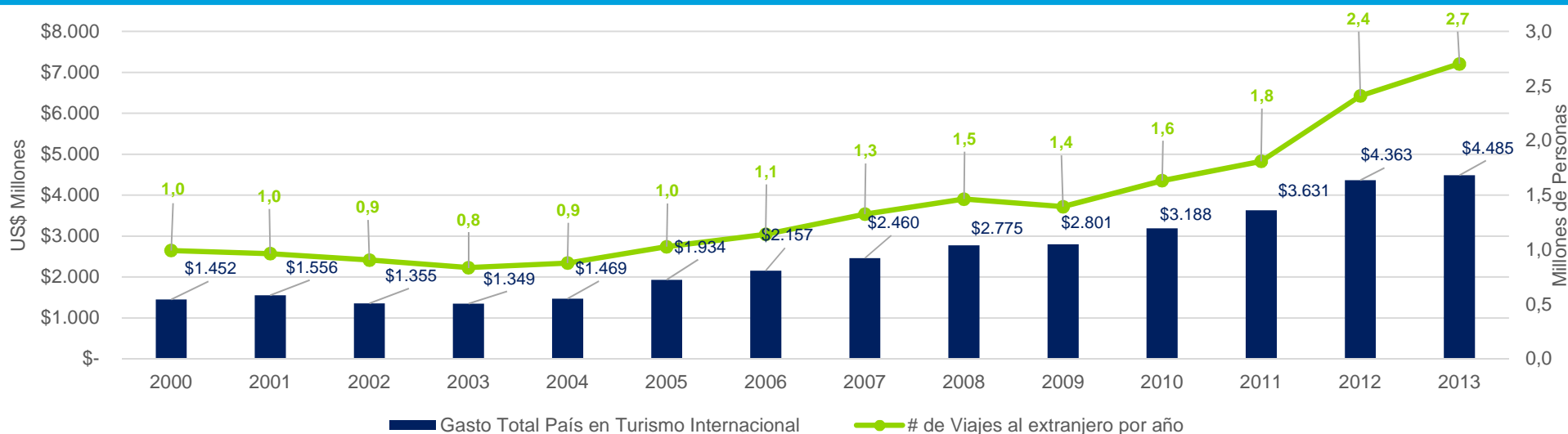
Gasto por viaje internacional: US\$ 1,660

Salidas desde Colombia (2.7MM)²

- Fuera de S.América: 1.5MM
- Dentro de S.América: 1.2MM



Evolución Gastos y Cantidad de viajes 2000 – 2013^{1,2}



• **CAGR Gasto (2000 – 2013): +9,1%**

• **CAGR Viajes (2000 – 2013): 8%**

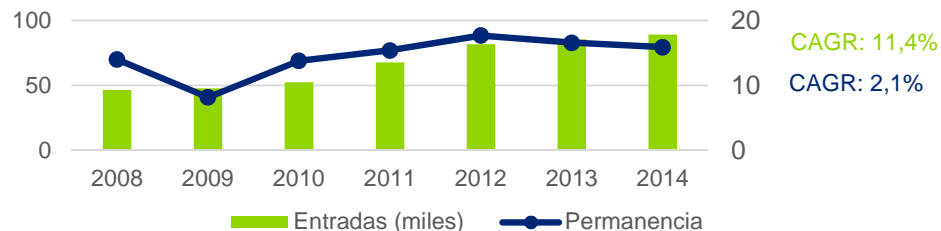
NO Requiere VISA para entrar a Chile



País: Colombia

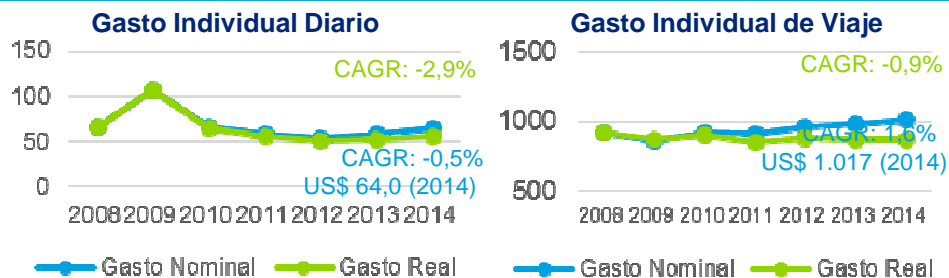
Colombia es un mercado con oportunidades por el alto crecimiento de llegadas y la tasa de permanencia

Llegadas y Permanencia en Chile 2008-2014¹



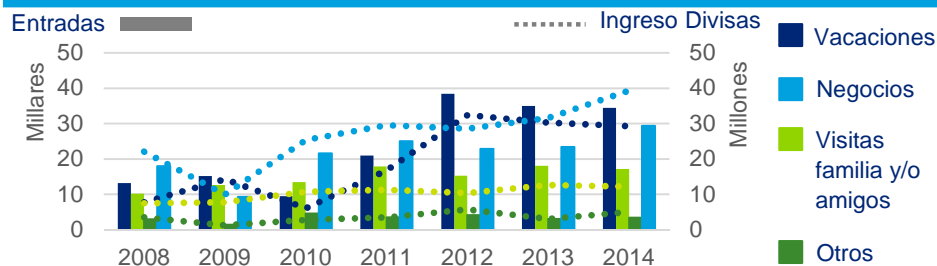
Peak de viajes: **Diciembre**

Gasto por Viaje en Chile 2008-2014²



Fuente: Tasa Nominal Anual, Banco Central Chile

Motivo de Viaje e Ingreso Divisas a Chile 2008 - 2014²



Llegadas a Chile 2014

Accesos a Chile Utilizados¹

- 1 Metropolitana (81%)
 - Aeropuerto SCL (100%)
- 2 Arica y Parinacota (8%)
 - Paso Concordia (100%)
- 3 Valparaíso (4%)
 - Paso Los Libertadores (100%)

Destinos más Frecuentes 2014³

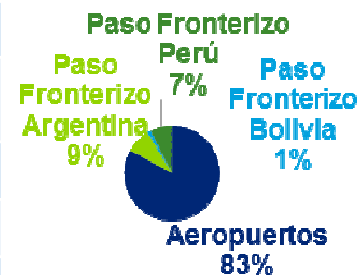
- 1 Santiago
- 2 Valparaíso / Viña del Mar
- 3 Lagos y Volcanes del Sur
- 4 San Pedro de Atacama
- 5 Valle de Colchagua

Conectividad con Chile 2015

Vuelos 2014^{4 5}

Vuelos directos	2
Frecuencia vuelos directos	Diario
Duración vuelo min.	6 hrs.
Oferta Asientos 2014	196.898
Tarifa min. Chile	875 usd
Tarifa min. Argentina	862 usd
Tarifa min. Perú	580 usd
Tarifa min. Brasil	714 usd

Medios de Entrada¹



Colombia es el país con mayor crecimiento en ingresos al país, presentando una oportunidad por la permanencia que tienen en Chile, a pesar del bajo gasto individual. Conectividad está desarrollada y podría expandirse por alta incidencia en negocios.

PERÚ





País: Perú

Peruanos realizan pocos viajes anuales, a pesar de la tendencia positiva en la economía, y en gasto y viajes

Variables Macroeconómicas Relevantes¹

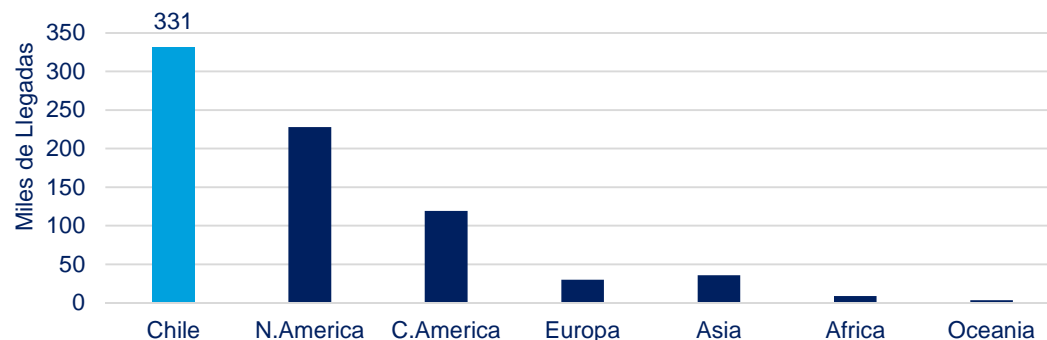
- PIB 2014: **US\$ 208,725 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 6,783**
- CAGR PIB 2011 – 2014: **+5%**
- Desempleo 2011 - 2014: **4%**
- Población Total: **30,769,077** personas
- Sueldo luego de impuestos: **US\$ 5,904**
- Sueldo luego de impuestos y gastos: **US\$ 2,184**

Días de vacaciones: 22 días hábiles (+ 12 días feriados)

*Gasto por viaje internacional: **US\$ 880***

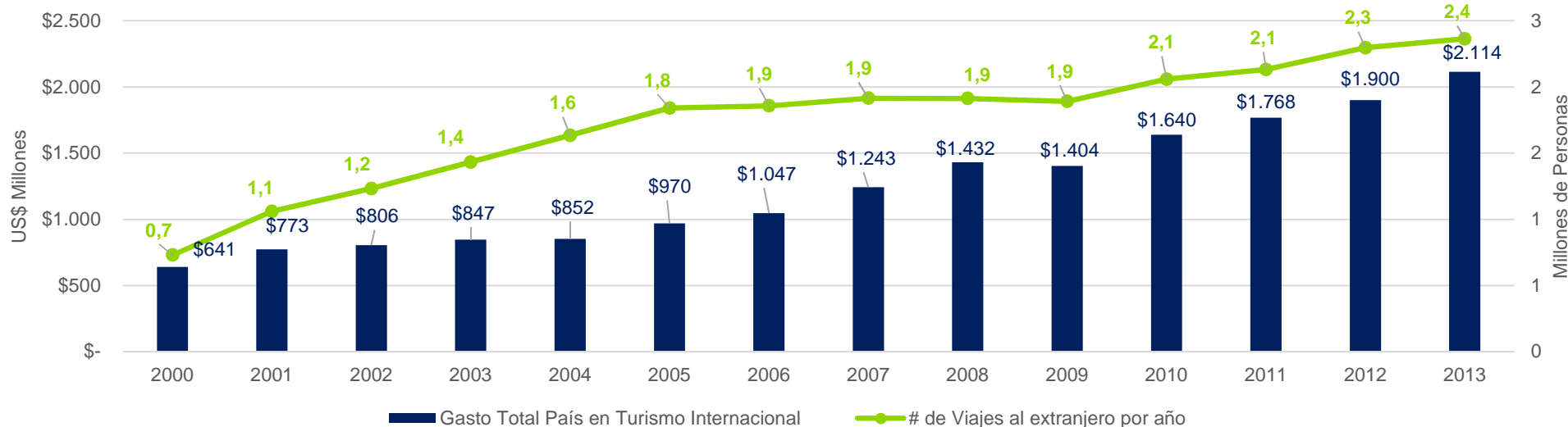
Salidas desde Perú (1.2MM)²

- Fuera de S.America: 640,000
- Dentro de S.America: 560,000



Elaborado por DTT con datos OMT (2014)

Evolución Gastos y Cantidad de viajes 2000 – 2013^{1,2}



• **CAGR Gasto (2000 – 2013): +9,6%**

• **CAGR Viajes (2000 – 2013): 9,5%**

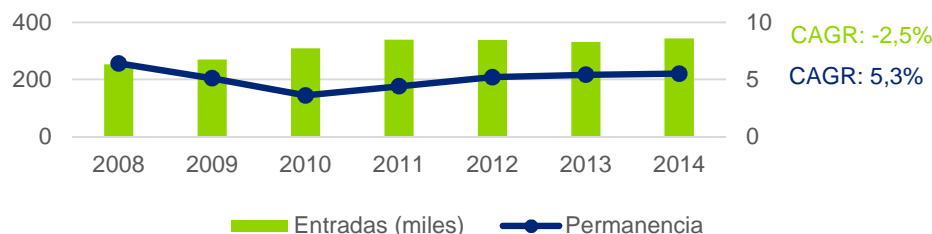
NO Requiere VISA para entrar a Chile



País: Perú

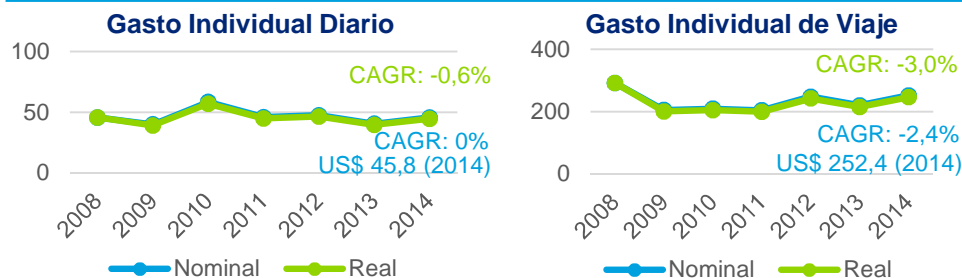
Perú es el 4to país con mayor entrada de turistas al país, con buena conectividad y viajes de baja permanencia

Llegadas y Permanencia en Chile 2008-2014¹



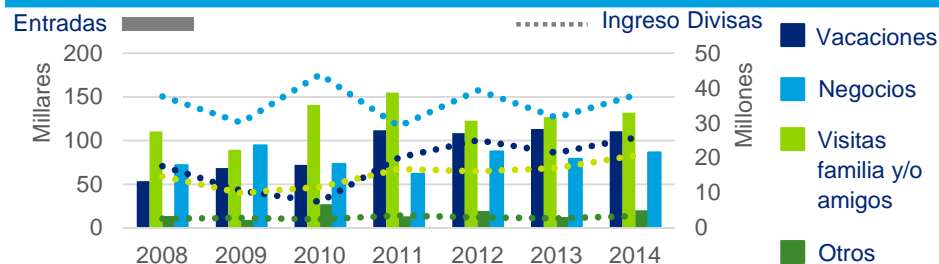
Peak de viajes: Enero - Marzo

Gasto por Viaje en Chile 2008-2014²



Fuente: Tasa Nominal Anual, Banco Central Chile

Motivo de Viaje e Ingreso Divisas a Chile 2008 - 2014²



Llegadas a Chile 2014

Accesos a Chile Utilizados¹

- 1 Arica (66%)
 - Paso Concordia (100%)
- 2 Metropolitana (21%)
 - Aeropuerto SCL (100%)
- 3 Valparaíso (7%)
 - Paso Los Libertadores (100%)

Destinos más Frecuentes 2014³

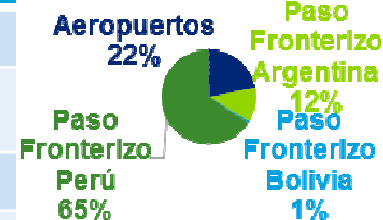
- 1 Santiago
- 2 Valparaíso / Viña del Mar
- 3 Volcanes y Lagos del Sur
- 4 Termas de Chillán
- 5 Patagonia

Conectividad con Chile 2015

Vuelos 2014^{4 5}

Vuelos directos	6
Frecuencia vuelos directos	9x Día
Duración vuelo min.	3,5 hrs.
Oferta Asientos 2014	712.114
Tarifa min. Chile	568 usd
Tarifa min. Argentina	707 usd
Tarifa min. Brasil	508 usd
Tarifa min. Colombia	714 usd

Medios de Entrada¹



Trenes

Acceso en Tren por Tacna - Arica

Cruceros Principales⁶

- Recorrido: Perú, Chile, Argentina, Uruguay, Brasil
- Precio Min: 5.588 usd
- Duración Min.: 34 días



La conectividad con Perú tiene importancia por la captación de turistas que visitan Latinoamérica, aportando principalmente en el turismo del Desierto de Atacama.

BOLIVIA





País: **Bolivia**

Bolivianos realizan pocos viajes anuales y gastan poco, pero los indicadores económicos son positivos

Variables Macroeconómicas Relevantes¹

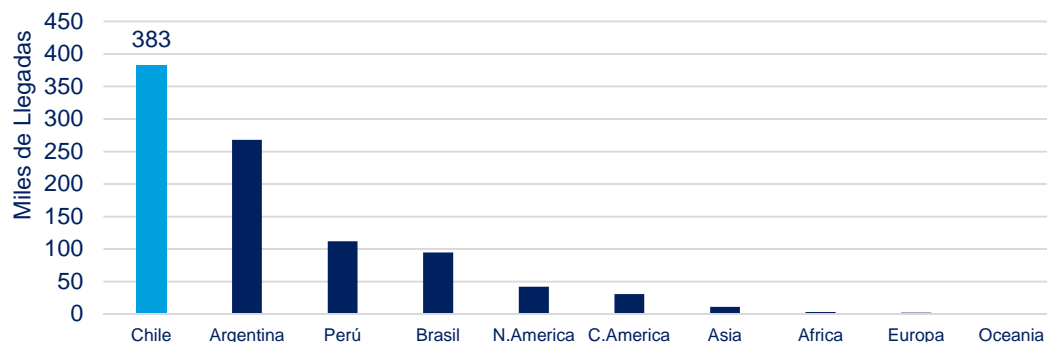
- PIB 2014: **US\$ 39,963 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 3,977**
- CAGR PIB 2011 – 2014: **+5,,5%**
- Desempleo 2011 - 2014: **3%**
- Población Total: **10,047,664** personas
- Sueldo luego de impuestos: **US\$ 3,401**
- Sueldo luego de impuestos y gastos: **US\$ 1,384**

Días de vacaciones: 15 días hábiles (+ 11 días feriados)

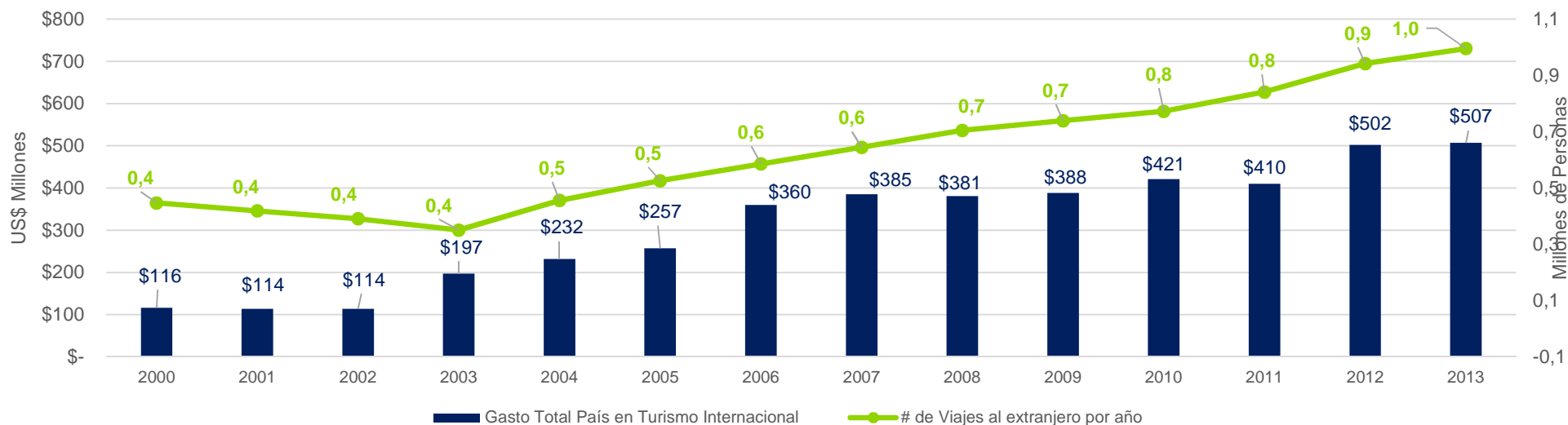
*Gasto por viaje internacional: **US\$ 507***

Salidas desde Bolivia (1MM)²

- Fuera de S. América: 100,000
- Dentro de S. América: 900,000



Evolución Gastos y Cantidad de viajes 2000 – 2013^{1,2}



- **CAGR Gasto (2000 – 2013): +12%**

- **CAGR Viajes (2000 – 2013): 6,4%**

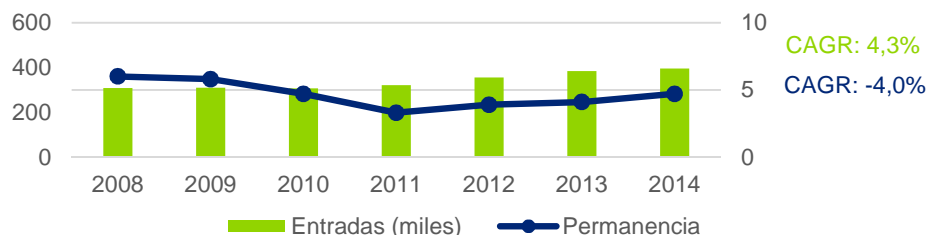
NO Requiere VISA para entrar a Chile



País: **Bolivia**

Bolivia es un país complementario al turismo en Chile y aporta turismo constante hacia el país

Llegadas y Permanencia en Chile 2008-2014¹



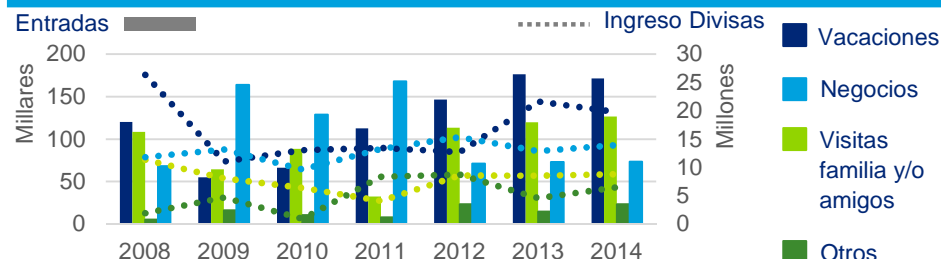
Peak de viajes: **Diciembre - Enero**

Gasto por Viaje en Chile 2008-2014²



Fuente: Tasa Nominal Anual, Banco Central Chile

Motivo de Viaje e Ingreso Divisas a Chile 2008 - 2014²



Llegadas a Chile 2014

Accesos a Chile Utilizados¹

- 1 Tarapacá (54%)
 - Paso Colchane (99,8%)
- 2 Arica y Parinacota (41%)
 - Paso Chungará (85%)
- 3 Antofagasta (3%)
 - Paso Salar de Ollague (89%)

Conectividad con Chile 2015

Vuelos 2014 ^{4 5}		Medios de Entrada ¹	
Vuelos directos	3	Aeropuertos Paso Fronterizo Perú 3% Paso Fronterizo Argentina 2% Paso Fronterizo Bolivia 89%	
Frecuencia vuelos directos	3xsemana		
Duración vuelo Min.	4,5 hrs.		
Oferta Asientos 2014	--		
Tarifa min. Chile	560 usd	Trenes¹ Acceso en tren por FF.CC. Ollagüe	
Tarifa min. Argentina	390 usd		
Tarifa min. Perú	689 usd		
Tarifa min. Colombia	487 usd		



Bolivia tiene alto ingreso al país, sin embargo, su aporte en estadía e ingreso de divisas es bajo. La conectividad dificulta el acceso de turistas desde Bolivia, pues hay demanda insatisfecha al complementar viajes desde el Desierto de Atacama hacia Uyuni.

1.6.2.4 Fichas de Mercados Asiáticos y Oceanía



CHINA





País: **China**

China es el país con mayor gasto y viajes, y los que están en aumento junto al crecimiento económico

Variables Macroeconómicas Relevantes¹

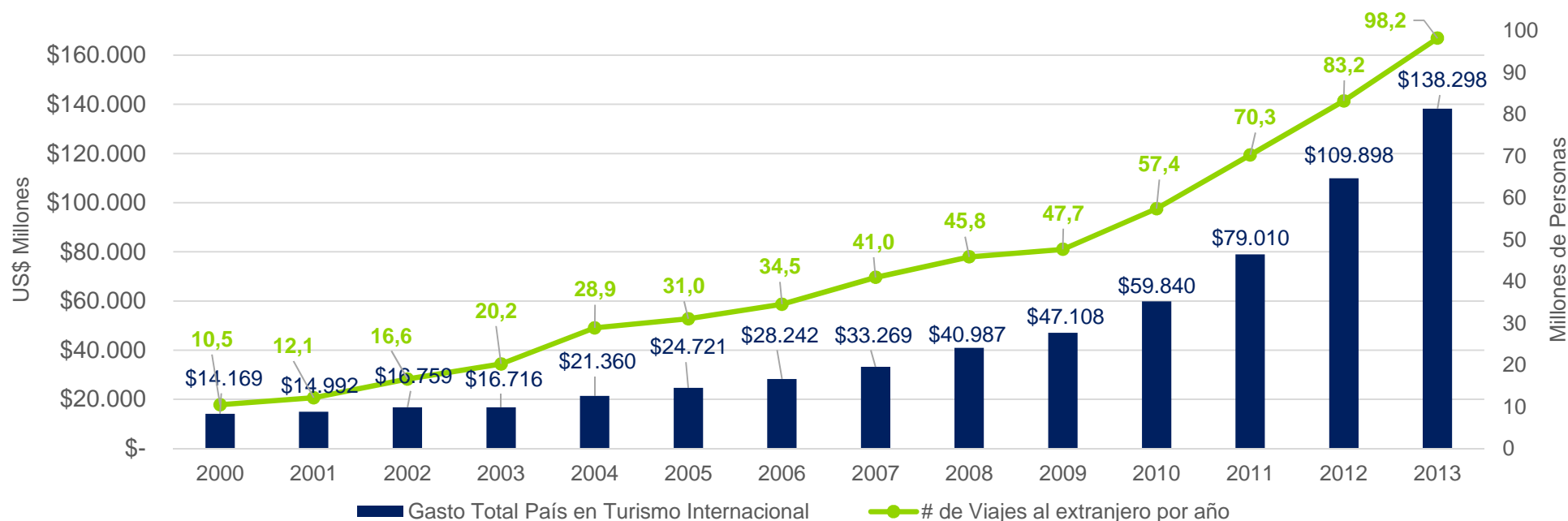
- PIB 2014: **US\$ 10,803,190 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 13,216**
- CAGR PIB 2011 – 2014: **+8,5%**
- Desempleo 2011 - 2014: **4,5%**
- Población Total: **1,364,270,000** personas
- Sueldo luego de impuestos: **US\$ 8,844**
- Sueldo luego de impuestos y gastos: **US\$ 5,571**

Días de vacaciones: 7 días hábiles

Peak de Viajes: Julio – Octubre (65% de los viajes)

Gasto por viaje internacional: US\$ 1,408

Evolución Gastos y Cantidad de viajes 2000 – 2013^{1,2}



• **CAGR Gasto (2000 – 2013): +19,2%**

• **CAGR Viajes (2000 – 2013): 18,8%**

NO Requiere VISA para entrar a Chile

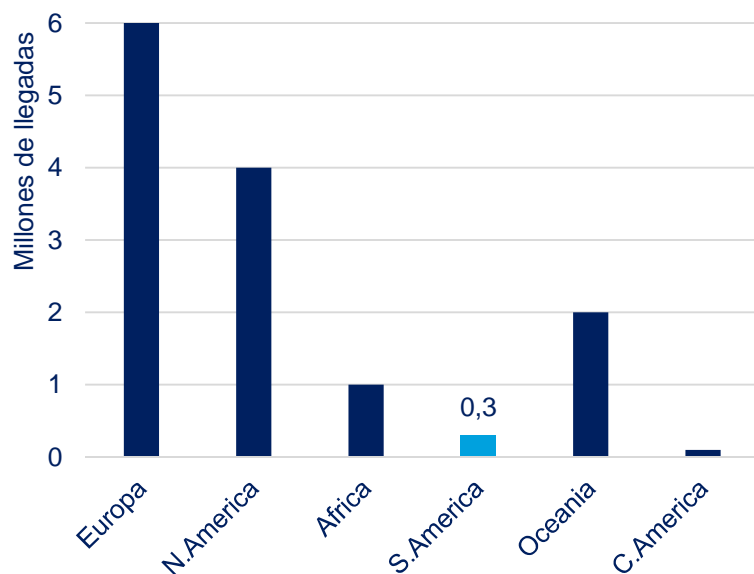


País: China

Gasto y Estadía en S. América son considerables en el cuál Brasil representa el 90%, oportunidad para Chile.

Salidas desde China (98MM)¹

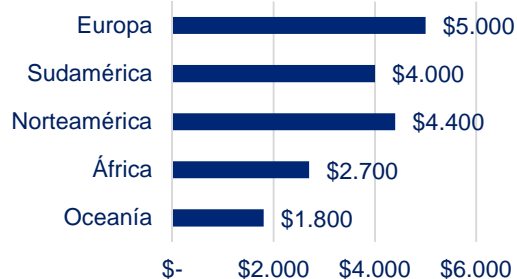
- Dentro de Asia: 81MM
- Fuera de Asia: 17MM**



Composición del Gasto de Turistas Chinos⁴



Gasto y Estadía por viaje según destino⁴

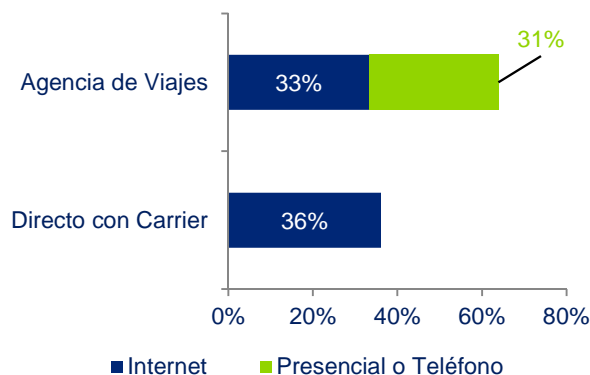


Permanencia	Días
Europa	25 días
Sudamérica	22 días
Norteamérica	15 días
África	N / A
Oceanía	10 días

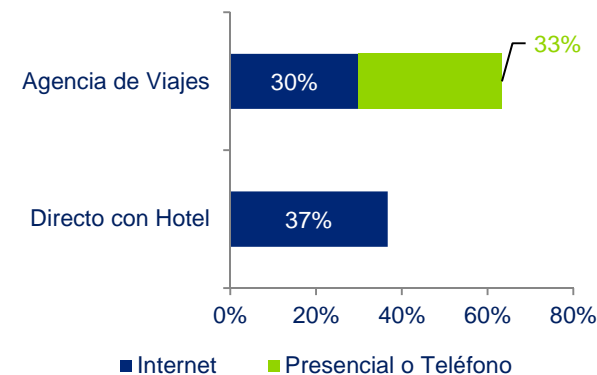
Motivaciones Long Haul Travelers³

1. Visitar Grandes Ciudades del Mundo, modernas y seguras.
2. Lugares históricos y de **belleza de clase mundial**.
3. Buena Gastronomía y Vinos.
4. Buen precio acorde a lo que buscan.
5. Paisajes de **Costa y Playa**.

Canales de Compra – Pasaje²



Canales de Compra – Alojamiento²

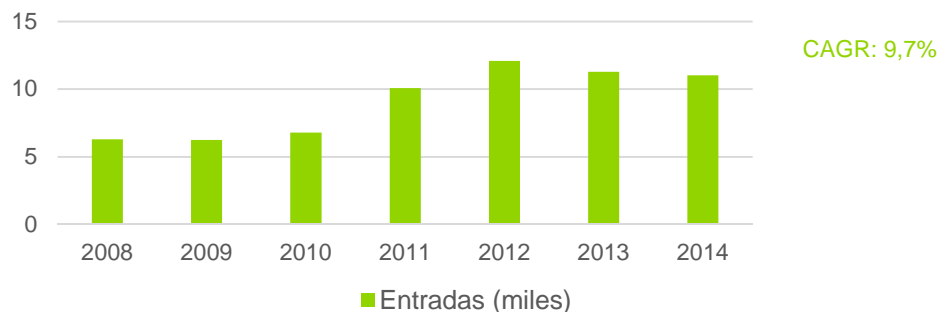




País: **China**

El mercado chino ha tenido un alto crecimiento en Chile

Llegadas y Permanencia en Chile 2008-2014¹



Peak de viajes: **Noviembre – Diciembre y Marzo - Abril**

Llegadas a Chile 2014¹

Accesos a Chile Utilizados

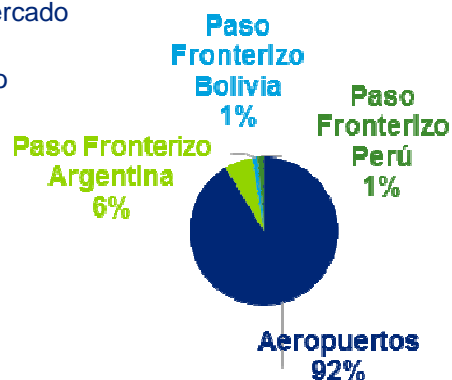
- ① Metropolitana (90%)
 - Aeropuerto SCL (100%)
- ② Valparaíso (3%)
 - Paso Los Libertadores (100%)
- ③ Magallanes y Antártica Chilena (3%)
 - Paso Río Don Guillermo (33%)
 - Paso Dorotea (21%)
 - Paso San Sebastián (19%)

Conectividad con Chile 2015

Vuelos 2014 ^{2 3}	
Vuelos 1 conexión	*
Frecuencia vuelos	*
Duración vuelo min.	28,5 hrs.
Oferta Asientos 2014	*
Tarifa min. Chile	2.186 usd
Tarifa min. Argentina	2.223 usd
Tarifa min. Perú	1.963 usd
Tarifa min. Colombia	1.970 usd

*La cantidad de conexiones con escala hacia el mercado son muchas dada la distancia con el destino

Medios de Entrada¹



China es un mercado con alto potencial para Chile, a pesar de las dificultades en conectividad y el idioma.

JAPÓN





País: **Japón**

Japoneses han disminuido la cantidad de viajes y gasto, pero sigue siendo atractiva por el volumen de población

Variables Macroeconómicas Relevantes¹

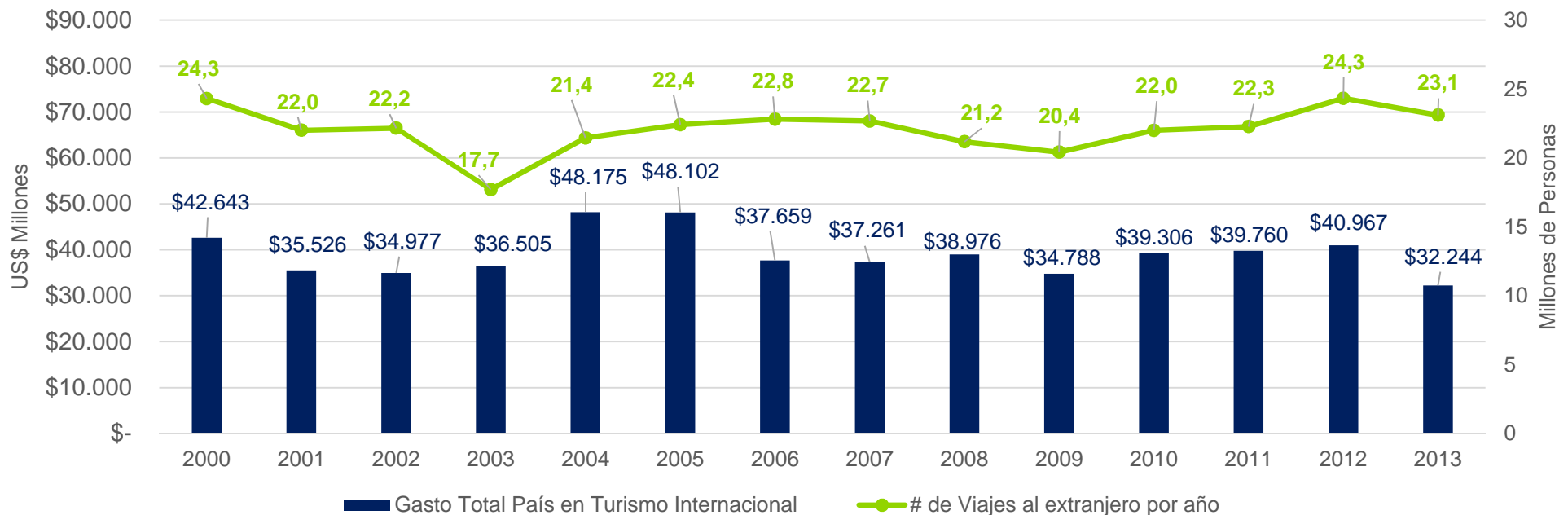
- PIB 2014: **US\$ 4,779,543 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 37,595**
- CAGR PIB 2011 – 2014: **+1%**
- Desempleo 2011 - 2014: **4,5%**
- Población Total: **127,131,800** personas
- Sueldo luego de impuestos: **US\$ 26,111**
- Sueldo luego de impuestos y gastos: **US\$ 10,183**

Días de vacaciones: 10 días hábiles

Peak de Viajes: Julio – Agosto, Diciembre - Enero

Gasto por viaje internacional: US\$ 1,680

Evolución Gastos y Cantidad de viajes 2000 – 2013^{1,2}



• **CAGR Gasto (2000 – 2013): -2,1%**

• **CAGR Viajes (2000 – 2013): -0,4%**

NO Requiere VISA para entrar a Chile

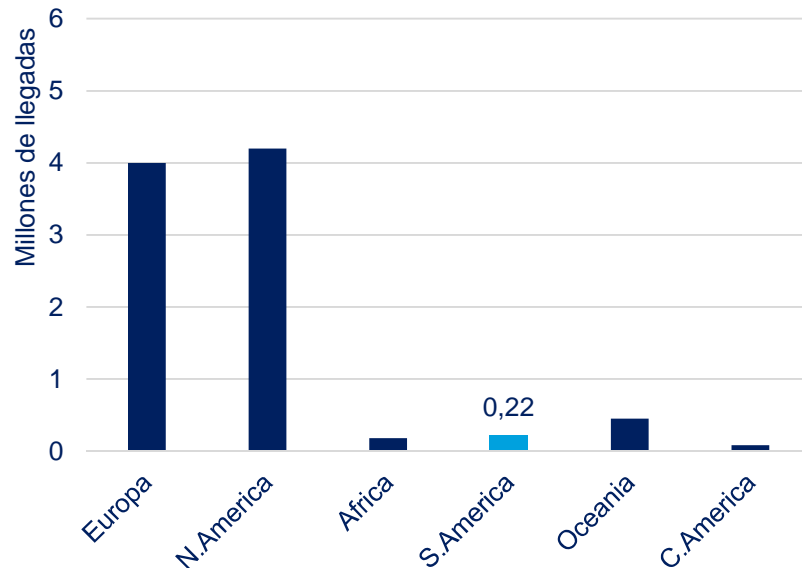


País: **Japón**

Turistas Japoneses de larga distancia están buscando ciudades seguras con gastronomía e historia.

Salidas desde Japón (23.1MM)¹

- Dentro de Asia: 14MM
- Fuera de Asia: 9.1MM



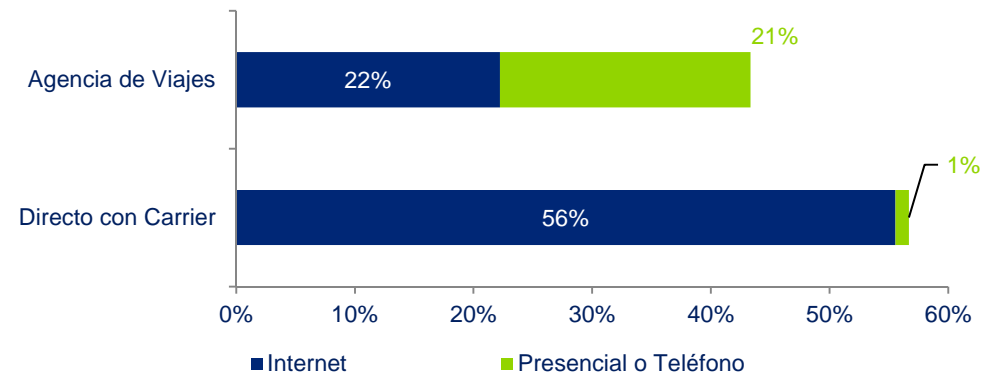
Influenciadores del Viaje²



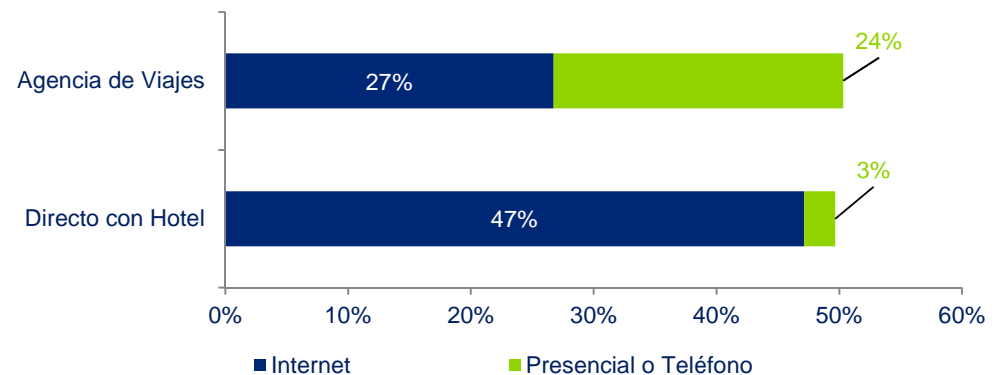
Motivaciones Long Haul Travelers³

1. Lugar y entorno seguro.
2. Buena Gastronomía y Vino.
3. Conocer y vivir la experiencia de indígenas de la zona.
4. Historia y Cultura.
5. Belleza y Entornos Naturales de clase mundial.

Canales de Compra – Pasaje²



Canales de Compra – Alojamiento²

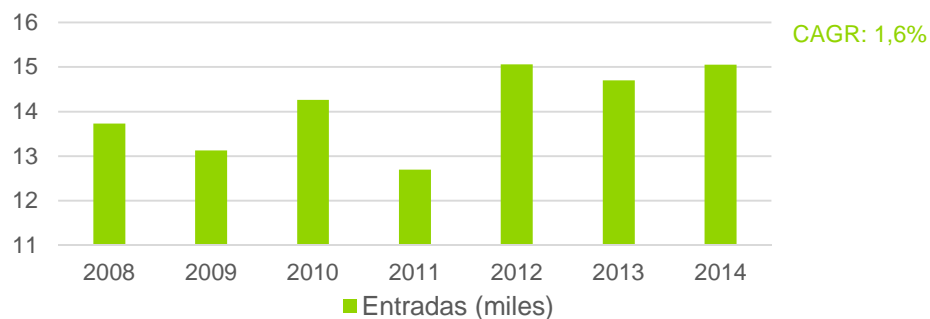




País: **Japón**

Japoneses son un mercado reciente en Chile, potenciado desde el 2012

Llegadas y Permanencia en Chile 2008-2014¹



Peak de viajes: **Diciembre - Marzo**

Llegadas a Chile 2014¹

Accesos a Chile Utilizados

- 1 Metropolitana (67%)
 - Aeropuerto SCL (100%)
- 2 Magallanes y Antártica Chilena (13%)
 - Paso Río Don Guillermo (51%)
 - Paso San Sebastián (22%)
- 3 Antofagasta (8%)
 - Paso Hito Cajón (27%)

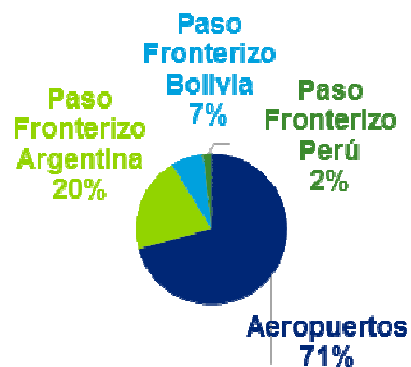
Conectividad con Chile 2015

Vuelos 2014^{2,3}

Vuelos 1 conexión	*
Frecuencia vuelos con conexión	*
Duración vuelo Min.	25 hrs.
Oferta Asientos	*
Tarifa min. Chile	1.851 usd
Tarifa min. Argentina	1.703 usd
Tarifa min. Perú	1.719 usd
Tarifa min. Colombia	1.202 usd

*La cantidad de conexiones con escala hacia el mercado son muchas dada la distancia con el destino

Medios de Entrada¹



Japón es un mercado con potencial para Chile, pero que presenta barreras como la conectividad y el lenguaje

COREA





País: **Corea**

Corea es un mercado en desarrollo con tendencias al alza en cantidad de viajes y gasto

Variables Macroeconómicas Relevantes¹

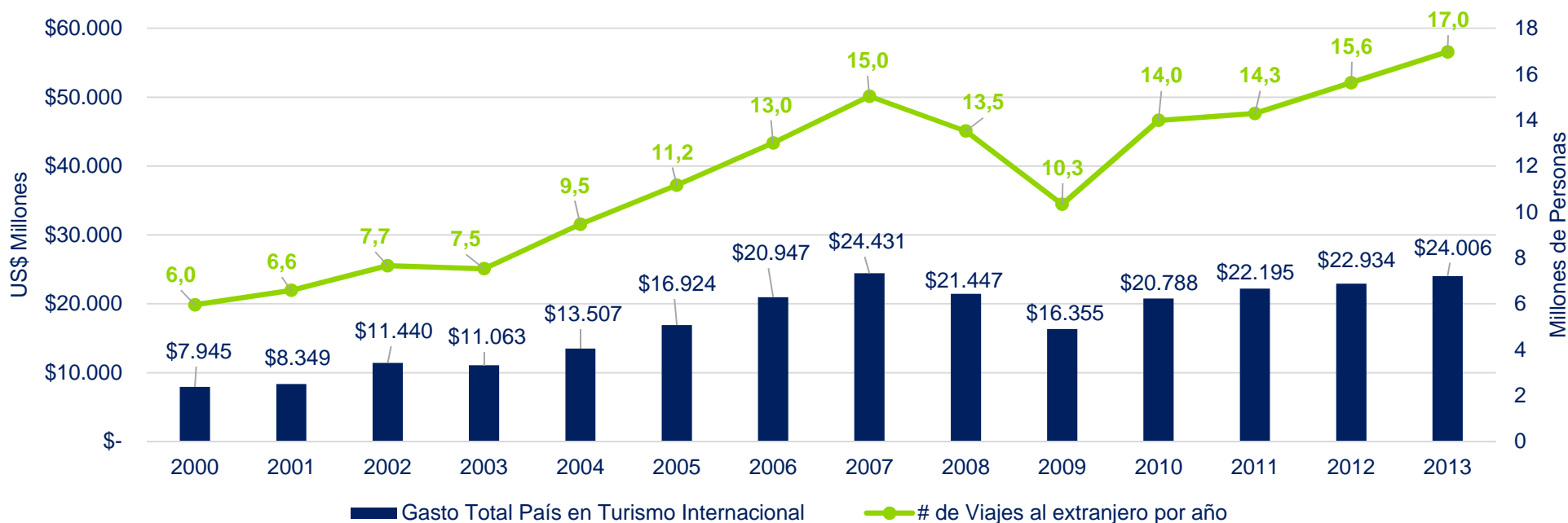
- PIB 2014: **US\$ 1,410,380 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 27,970**
- CAGR PIB 2011 – 2014: **+3%**
- Desempleo 2011 - 2014: **3,3%**
- Población Total: **50,423,955** personas
- Sueldo luego de impuestos: **US\$ 19,510**
- Sueldo luego de impuestos y gastos: **US\$ 9,755**

Días de vacaciones: 15 días hábiles

Peak de Viajes: Julio – Octubre (70% de los viajes)

Gasto por viaje internacional: US\$ 1,411

Evolución Gastos y Cantidad de viajes 2000 – 2013^{1,2}



• **CAGR Gasto (2000 – 2013): +9%**

• **CAGR Viajes (2000 – 2013): 8,4%**

NO Requiere VISA para entrar a Chile

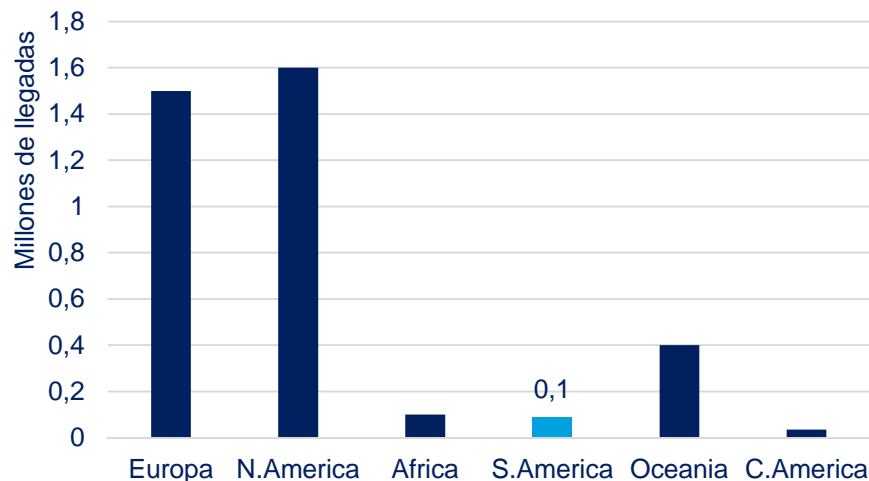


País: **Corea**

Comportamiento de Viaje de Coreanos

Salidas desde Brasil (8.5MM)¹

- Dentro de Asia: 13.3MM
- Fuera de Asia: 3.7MM



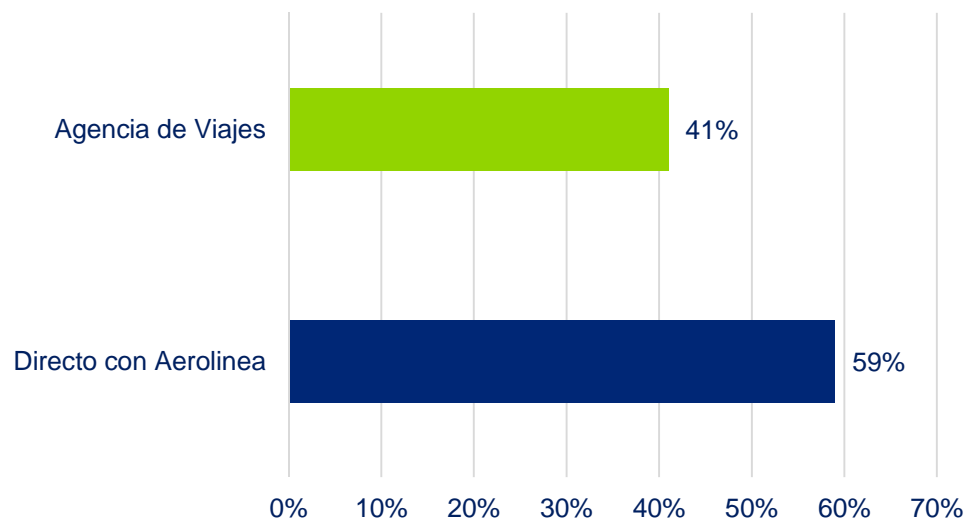
Influenciadores del Viaje²



Motivaciones Long Haul Travelers³

1. Muchas experiencias (“once in a lifetime”) en el mismo lugar
2. Lugar popular para turistas.
3. Actividades para **adultos con o sin hijos**.
4. Lugar **seguro**.
5. Paisajes de **belleza natural de clase mundial**.

Canales de Compra – Pasaje²



AUSTRALIA





País: Australia

Australia es un país con potencial económico y aumento en gasto en viajes, pero baja cantidad de viajes anuales

Variables Macroeconómicas Relevantes¹

- PIB 2014: **US\$ 1,103,614 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 46,980**
- CAGR PIB 2011 – 2014: **2,5%**
- Desempleo 2011 - 2014: **5,5%**
- Población Total: **23,490,736** personas
- Sueldo luego de impuestos: **US\$ 31,588**
- Sueldo luego de impuestos y gastos: **US\$ 13,898**

Días de vacaciones: 20 días hábiles

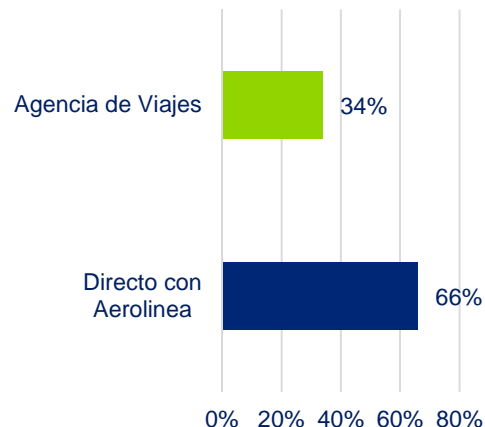
Peak de Viajes: Abril – Septiembre

*Gasto por viaje internacional: **US\$ 4,105***

Influenciadores del Viaje³



Canales de Compra – Pasaje³



Evolución Gastos y Cantidad de viajes 2000 – 2013^{1,2}



• **CAGR Gasto (2000 – 2013): +11,2%**

• **CAGR Viajes (2000 – 2013): 7,3%**

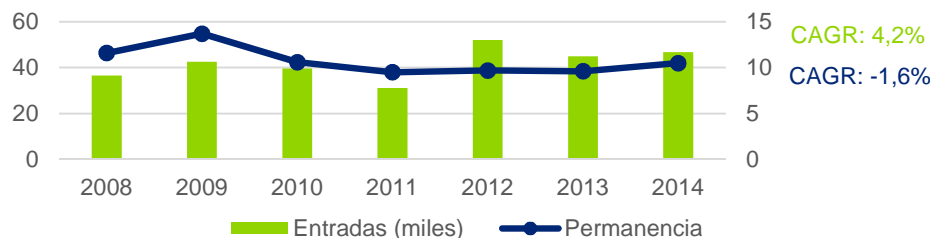
NO Requiere VISA para entrar a Chile



País: Australia

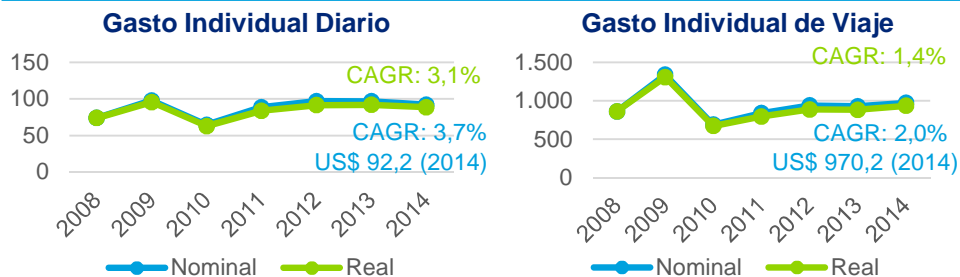
Australia visita los destinos tradicionales en Chile y un segmento aporta a las visitas a Pichilemu y Arica

Llegadas y Permanencia en Chile 2008-2014¹



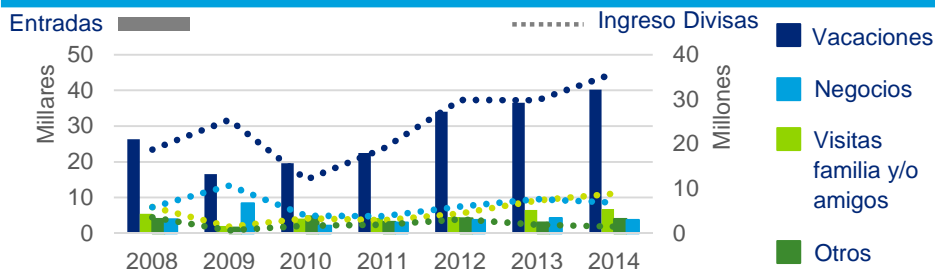
Peak de viajes: **Noviembre - Diciembre**

Gasto por Viaje en Chile 2008-2014²



Fuente: Tasa Nominal Anual, Banco Central Chile

Motivo de Viaje e Ingreso Divisas a Chile 2008 - 2014²



Llegadas a Chile 2014

Accesos a Chile Utilizados¹

- 1 Metropolitana (76%)
 - Aeropuerto SCL (100%)
- 2 Magallanes y Antártica Chilena (6%)
 - Paso Río Don Guillermo (44%)
 - Paso Dorotea (23%)
- 3 Antofagasta (5%)
 - Paso Hito Cajón (70%)

Destinos más Frecuentes 2014³

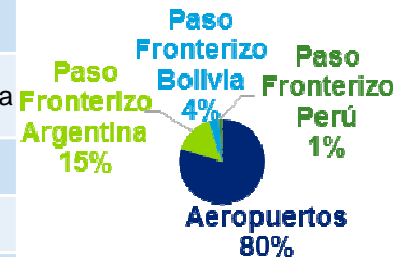
- 1 Santiago
- 2 Valparaíso
- 3 San Pedro de Atacama
- 4 Torres del Paine
- 5 Pichilemu / Arica

Conectividad con Chile 2015

Vuelos 2014^{4 5}

Vuelos directos	2
Frecuencia vuelos directos	6x semana
Duración vuelo min.	16,5 hrs.
Oferta Asientos 2014	149.275
Tarifa min. Chile	1.745 usd
Tarifa min. Argentina	1.612 usd
Tarifa min. Perú	2.023 usd
Tarifa min. Colombia	1.651 usd

Medios de Entrada¹



Cruceros Principales⁶

- Recorrido: Valparaíso, Polinesia Francesa, Nueva Zelanda y Australia
- Precio Min: 5.650 usd
- Duración Min.: 23 días



Australia se presenta como un país con crecimiento en entradas a Chile, que realizan viajes regionales en Latino América. Se destaca su importancia como conectividad a Asia por medio de escalas en Sydney.

Conclusiones

1.6.2 Análisis detallado por país



Sudamérica no es un destino preferente de larga distancia, Chile debe asociarse con la región para captar flujos de Brasil y Argentina en conjunto.

1.6.2 Análisis de detallado por país

Conclusiones generales

1.6.2.1 Mercados Europeos:

- 1** *España (18%), Italia (8%) y Alemania (8%) son los países que más viajan proporcionalmente a Sudamérica respecto a sus viajes fuera de Europa. Para el resto de países Europeos, Sudamérica significa solo el 3%, existiendo una limitante a nivel de continente para Chile.*
- 2** *Dentro de Sudamérica, los 5 países que explican el 80% de las llegadas son, Brasil con un 30%, Argentina con un 25%, Perú con un 10% y Chile y Colombia con un 7% respectivamente. Se concluye que Chile debería sacar provecho de las llegadas a Brasil, Argentina y Perú a través de alianzas y recorridos en conjunto.*
- 3** *Preferencias de Europeos calzan perfectamente con lo que Chile ofrece, paisajes naturales y múltiples experiencias en un mismo país de destino. Chile debe seguir sacando provecho de estas dos condiciones con este mercado en particular.*
- 4** *A pesar de la crisis, Europeos siguen aumentando el número de viajes en torno a un 2% anual y gastando individualmente en torno a los \$US 1,400 por viaje*
- 5** *Europeos compran pasajes el 85% de las veces de manera online y 15% offline. Respecto al alojamiento, la proporción online es del 80% y la offline del 20%. Si bien la proporción offline o presencial es considerablemente menor, es mayor que en Norteamérica y Asia.*

1.6.2.2 Mercados Norteamericanos

- 6** *Estadounidenses realizan 2,000,000 de viajes a Sudamérica al año, en los cuales Chile ocupa el 5to lugar con 150,000 visitas (4%). Chile debe sacar provecho de este volumen de llegadas al continente, que ningún otro mercado aporta (el más cercano es Alemania con alrededor de 800,000)*
- 7** *Estados Unidos, Canadá y México cuentan en promedio con 10 días de vacaciones al año, por lo que buscan aprovechar mucho su tiempo.*
- 8** *Estadounidenses gastan \$US 2,210 por viaje internacional, buscan diversión y disfrutar de la belleza de los lugares a buen precio. Compran el 85% de las veces de manera online. Chile puede ofrecerles naturaleza y la variedad de experiencias en destinos icónicos como Atacama, Isla de Pascua y Patagonia, además de ofrecer nuevos destinos emergentes.*
- 9** *Canadienses gastan \$US 1,250 por viaje, buscan pasarlo bien, explorar y que la familia completa disfrute del viaje. Compran el 75% de las veces de manera online. Chile puede ofrecer su naturaleza y favorecer la conectividad para materializar el potencial de este país.*
- 10** *Mexicanos gastan \$US 721 por viaje, limitan en frontera y aspiran a Estados Unidos (realizan 14,350,000 de viajes al año a este país, representando el 85% de sus viajes internacionales). Chile ocupa el 5to puesto en llegadas de mexicanos a Sudamérica. Buscan lugares visitados, modernos y conocidos. Se aprecia potencial en el desarrollo de este mercado para ofrecer destinos icónicos.*

Brasil, Colombia y Asia presentan mucho potencial para Chile, sin embargo la conectividad y pocas llegadas desde Asia a Sudamérica impide materializar esto.

1.6.2 Análisis de detallado por país

Conclusiones generales

1.6.2.3 Mercados Sudamericanos:

- 1 **Brasil es un mercado con gran impacto actual en el turismo de Chile, y mucho potencial aún por explotar.** Economía estable, viajes y nivel de gasto en viaje en crecimiento de un 10% anual (muy por encima de la media de la región - 4%). El nivel de gastos individuales por viaje es de los más altos del mundo (\$US 3,375). **Buscan** gastronomía, vinos, lugares seguros y paisajes bellos, **todos elementos que Chile ofrece. Chile ocupa el 3er lugar en captación de este mercado**, en niveles similares a Uruguay pero lejos de **Argentina, que lidera el share.**
- 2 **Colombia presenta un crecimiento de viajes y gasto por viaje en torno al 8%, mientras que en Chile lo hace al 13%.** A pesar de esto Chile ocupa el 6to lugar en las llegadas de colombianos a Sudamérica. Al igual que con Brasil, **Chile puede posicionarse más fuertemente en este mercado emergente**, que busca naturaleza, relax, seguridad e infraestructura turística y que gasta individualmente \$US 1,660 por viaje.
- 3 **Perú y Bolivia son países en los que Chile es líder en captación de cuota de mercado.** El perfil del viajero de estos mercados se distribuye casi proporcionalmente en vacacional, de negocios y visitas a parientes y amigos. Son de los mercados con mayor crecimientos en gasto y viaje, en torno al 9% anual. **Se vislumbra estrategias de bajo costo y acción táctica, para su mantenimiento y repetición de visita.**
- 4 **Argentina es con diferencia el país con más llegadas a Chile**, aunque con gasto individual más modesto en comparación a Brasil y EEUU. Para el mercado bonaerense, Chile aún es un gran desconocido*, aunque con productos exportables de su interés (ej. compras, modernidad, esquí, vinos, city breaks). Se prevé acciones de mantenimiento, tácticas y para nuevo mercado (Buenos Aires)

- 6 **La región presenta en promedio 18 días hábiles de vacaciones, más 15 días feriados**, números importantes a considerar especialmente con mercados fronterizos, para **acciones tácticas y de ruptura de estacionalidades.**

1.6.2.4 Mercados Asiáticos y Oceanía:

- 7 **Para Asiáticos, Sudamérica representa el 2% de sus viajes internacionales**, lo que muestra un desarrollo del turismo y conectividad incipientes hacia Sudamérica.
- 8 **China es el país en el mundo que más rápido crece en viajes y gasto por viaje, en torno al 20%.** Visitan grandes ciudades, buscan belleza, gastronomía y vinos. Sin embargo, el potencial de materialización de la demanda china se ve condicionada por la distancia y conectividad hacia Chile.
- 9 **Corea es un país que crece en gastos y viajes en torno al 9% anual, con un gasto por viaje de \$US 1,411**, sin embargo presenta las mismas dificultades del resto de países asiáticos en cuanto a distancia y conectividad con Sudamérica.
- 10 **Japón, a pesar de su estabilidad económica, tiene un nivel de viajes y gasto menor al año 2000**, dando cuenta de una caída sostenida en el turismo internacional por parte de este país.
- 11 **Australia es el país del mundo con el mayor gasto individual por viaje, \$US 4,105** debido posiblemente al precio del transporte aéreo y su lejanía. Es un mercado en franco crecimiento de llegadas a Chile, en el que se cuenta con un share importante y liderazgo a nivel sudamericano, y conectividad directa privilegiada.

1.6.3 Análisis de Catálogos del Trade




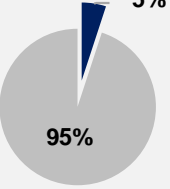
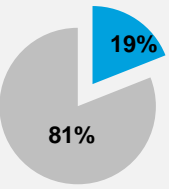

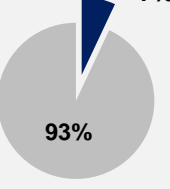
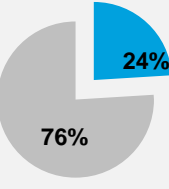
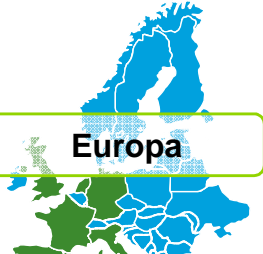
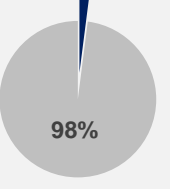
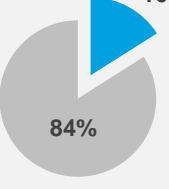
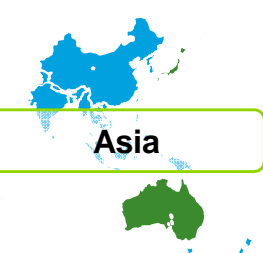
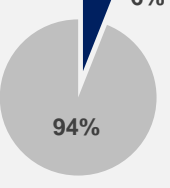
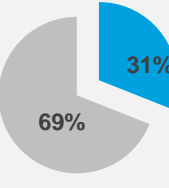
Identificación y análisis de los principales mercado emisores turísticos

1.6.3 Análisis de catálogos Trade

Metodología

- 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 outbound de mercados de origen targets de Chile (16 Europa, 10 Norteamérica, 10 Sudamérica y 6 Asia)
- Se presentan los porcentajes de presencia de Tours a Chile versus la oferta de todos los tours que ofrece cada empresa de los países analizados. De esta manera, se presenta:
 - % de páginas o tours que corresponden a viajes a Sudamérica, sobre el total de tours que ofrece el tour operador analizado.
 - % de tours que se ofrecen de los 4 países más vendidos (no se visualiza el 100% de los países ofrecidos) por los TTOO de cada continente, a fin de identificar qué competidor se vende más en cada uno.
 - % de tours a Chile que se venden, en relación a todos los tours vendidos por el TTOO analizado (lo que aparece como Chile vs. Mundo)
 - % de tours a Chile que se venden, en relación a todos los tours a Sudamérica vendidos por los TTOO analizados (lo que aparece como Chile vs Sudamérica).
 - % de los destinos que más aparecen y se ofrecen en los tours de los TTOO analizados
- Luego, en un análisis más enfocado por continente, se agrega más información sobre lo ofrecido. Adicionalmente, se indica un Ratio calculado a partir de los Tours ofrecidos a Chile sobre el promedio de los tours ofrecidos al resto de los competidores de Sudamérica.

Chile es oferta importante dentro de catálogos de TTOO de SA y Asia, aunque Perú es la oferta principal en casi todos los casos

Nº Tour operadores analizados: 42	¿Cómo se vende Sudamérica?	Chile a nivel mundial y Sudamérica	Principales destinos ofrecidos en Chile
 <p>Norteamérica</p>	<p>31% % Páginas/tours dedicados a Sudamérica dentro del catálogo</p> <p>Principales destinos en Sudamérica¹:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perú (31%) • Argentina (25%) • Ecuador (19%) • Chile (19%) 	<p>Chile vs Mundo</p>  <p>Chile vs Sudamérica</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Santiago y alrededores – 38% • Patagonia – 23% • Lagos y Volcanes – 15% • Desierto Atacama – 9% • Islas – 6%
 <p>Sudamérica</p>	<p>37% % Páginas/tours dedicados a Sudamérica dentro del catálogo</p> <p>Principales destinos en Sudamérica¹:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Argentina (26%) • Chile (24%) • Perú (17%) • Brasil (17%) 	<p>Chile vs Mundo</p>  <p>Chile vs Sudamérica</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Santiago y alrededores – 48% • Patagonia – 19% • Lagos y Volcanes – 11% • Desierto Atacama – 10% • Islas – 4%
 <p>Europa</p>	<p>13% % Páginas/tours dedicados a Sudamérica dentro del catálogo</p> <p>Principales destinos en Sudamérica¹:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perú (22%) • Argentina (20%) • Chile (16%) • Brasil (15%) 	<p>Chile vs Mundo</p>  <p>Chile vs Sudamérica</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Desierto Atacama – 26% • Santiago y alrededores – 25% • Patagonia – 24% • Islas – 9% • Lagos y Volcanes – 8%
 <p>Asia</p>	<p>21% % Páginas/tours dedicados a Sudamérica dentro del catálogo</p> <p>Principales destinos en Sudamérica¹:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perú (45%) • Argentina (38%) • Chile (35%) • Brasil (16%) 	<p>Chile vs Mundo</p>  <p>Chile vs Sudamérica</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Patagonia – 37% • Santiago y alrededores – 26% • Lagos y Volcanes – 16% • Desierto Atacama – 10% • Islas – 7%

¹ La suma de porcentajes de los países analizados no suma 100% porque puede darse que haya tours ofrecidos multidestino (más de un país). Además, hay países no incluidos en el análisis que podrían contribuir al total

Análisis de catálogos – Norteamérica

El foco se concentra en zona central y Patagonia

Norteamérica
-Canadá, EEUU,
México-

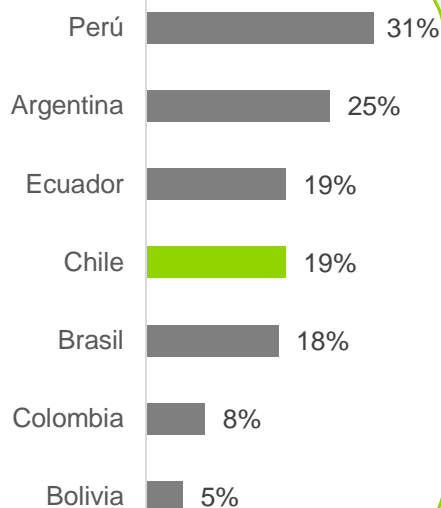


**Nº Tour operadores
analizados: 10**

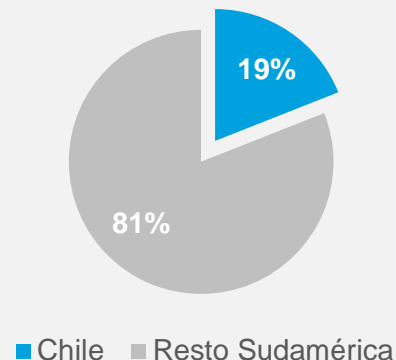
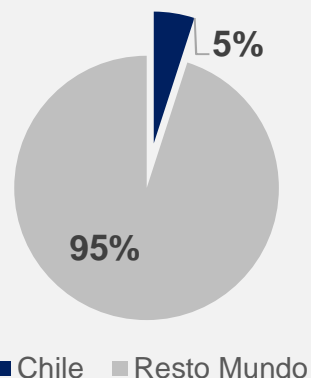
¿Cómo se vende Sudamérica?

31% % Páginas/tours
dedicados a
Sudamérica
dentro del
catálogo

- ✓ Promedio nº países que se ofrecen en Sudamérica: **8**
- ✓ **Principales destinos** en Sudamérica¹:



Chile a nivel mundial y Sudamérica



1,06 Ratio de
páginas/tours
de Chile
respecto de la
competencia en
Sudamérica²

Principales destinos ofrecidos en Chile

Desierto Atacama – **9%**



Islas – **6%**

Santiago y alred– **38%**

Lagos y Volcanes
– **15%**

Patagonia – **23%**

Otros destinos: Ruta de vinos
(Maipo Valley) y Tours
multidestino con Argentina,
Bolivia, Perú, Paraguay – **9%**

¹ La suma de porcentajes de los países analizados no suma 100% porque puede darse que haya tours ofrecidos multidestino (más de un país). Además, hay países no incluidos en el análisis que podrían contribuir al total

² La competencia considerada: Perú, Argentina, Brasil, Ecuador, Bolivia y Colombia. Se consideran para el país que no se ofrezca en el catálogo como un 0 en presencia para ese TTOO

Análisis de catálogos – Sudamérica

Al igual que N. América, el foco está en la parte central y Patagonia

¿Cómo se vende Sudamérica?

Sudamérica

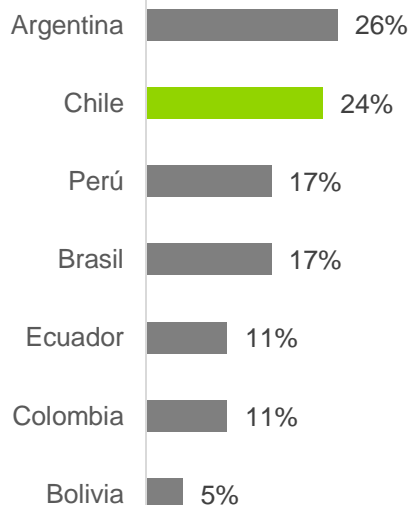
-Brasil, Argentina, Perú, Ecuador, Colombia-



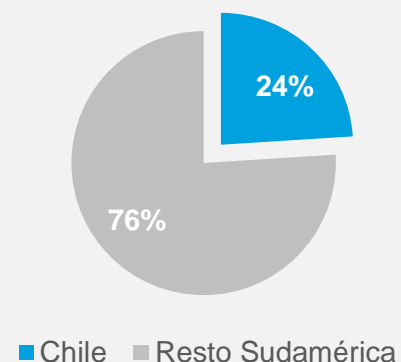
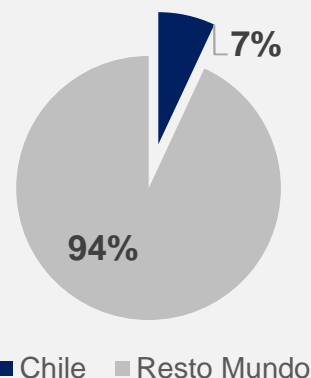
Nº Tour operadores analizados: 10

37% % Páginas/tours dedicados a Sudamérica dentro del catálogo

- ✓ Promedio nº países que se ofrecen en Sudamérica: **6**
- ✓ **Principales destinos** en Sudamérica¹:



Chile a nivel mundial y Sudamérica



1,70 Ratio de páginas/tours de Chile respecto de la competencia en Sudamérica²

Principales destinos ofrecidos en Chile

Desierto Atacama – 10%

Islas – 4%

Santiago y alred – 48%

Lagos y Volcanes – 11%

Patagonia – 19%

Otros destinos: Ruta de vinos por la zona cerca de Santiago y Tours multidestino con Argentina – 8%

¹ La suma de porcentajes de los países analizados no suma 100% porque puede darse que haya tours ofrecidos multidestino (más de un país). Además, hay países no incluidos en el análisis que podrían contribuir al total

² La competencia considerada: Perú, Argentina, Brasil, Ecuador, Bolivia y Colombia. Se consideran para el país que no se ofrezca en el catálogo como un 0 en presencia para ese TTOO

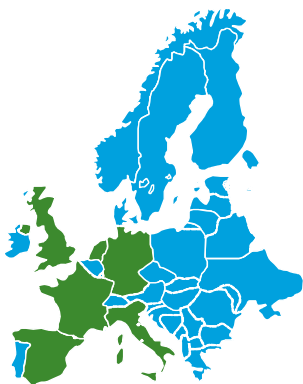
Análisis de catálogos – Europa

Para los europeos, Atacama y Patagonia son el gran atractivo

¿Cómo se vende Sudamérica?

Europa

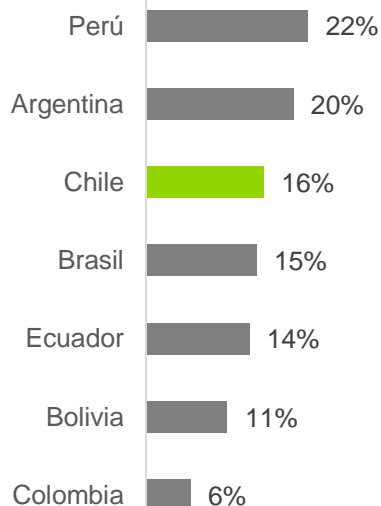
-España, Francia, Reino Unido, Alemania, Holanda e Italia-



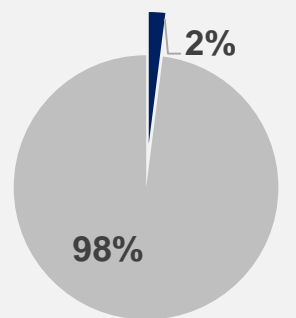
Nº Tour operadores analizados: 16

13% % Páginas/tours dedicados a Sudamérica dentro del catálogo

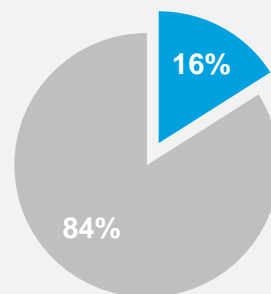
- ✓ Promedio nº países que se ofrecen en Sudamérica: **8**
- ✓ **Principales destinos** en Sudamérica¹:



Chile a nivel mundial y Sudamérica



■ Chile ■ Resto Mundo



■ Chile ■ Resto Sudamérica

1,06 Ratio de páginas/tours de Chile respecto de la competencia en Sudamérica²

Principales destinos ofrecidos en Chile

Desierto Atacama – **26%**



Islas – **9%**

Santiago y alred– **25%**

Lagos y Volcanes – **8%**

Patagonia – **24%**

Otros destinos: Ruta vinos, Tours multidestino Argentina, Perú, Bolivia; Crucero Antártida – **9%**

¹ La suma de porcentajes de los países analizados no suma 100% porque puede darse que haya tours ofrecidos multidestino (más de un país). Además, hay países no incluidos en el análisis que podrían contribuir al total

² La competencia considerada: Perú, Argentina, Brasil, Ecuador, Bolivia y Colombia. Se consideran para el país que no se ofrezca en el catálogo como un 0 en presencia para ese TTOO

Análisis de catálogos – Asia

Para el trade asiático objetivo, Patagonia y la zona central tienen el mayor interés, y Chile se lleva un porcentaje importante de la oferta

¿Cómo se vende Sudamérica?

Asia

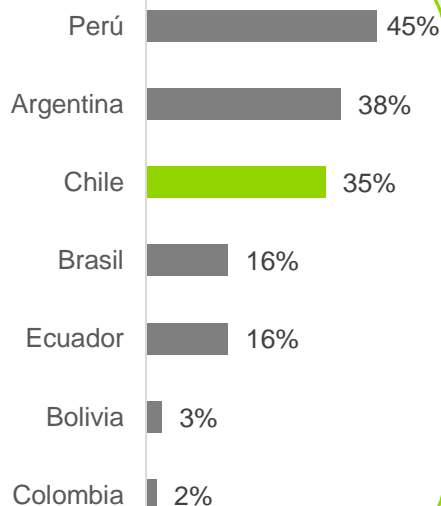
-Australia, Japón-



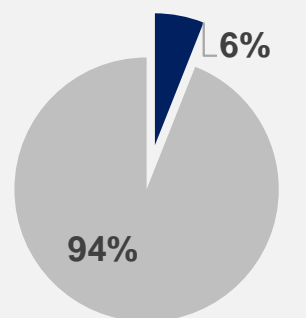
Nº Tour operadores analizados: 6

21%
% Páginas/tours dedicados a Sudamérica dentro del catálogo

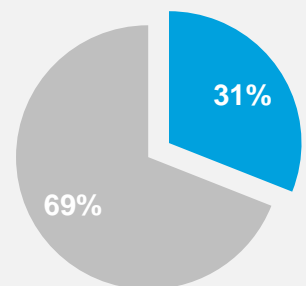
- ✓ Promedio nº países que se ofrecen en Sudamérica: **6**
- ✓ **Principales destinos** en Sudamérica¹:



Chile a nivel mundial y Sudamérica



■ Chile ■ Resto Mundo



■ Chile ■ Resto Sudamérica

1,40

Ratio de páginas/tours de Chile respecto de la competencia en Sudamérica²

Principales destinos ofrecidos en Chile

Desierto Atacama – 10%



Islas – 7%

Santiago y alred – 26%

Lagos y Volcanes – 16%

Patagonia – 37%

Otros destinos: Ruta vinos y Vista La Serena (Observación estrellas) – 3%

¹ La suma de porcentajes de los países analizados no suma 100% porque puede darse que haya tours ofrecidos multidestino (más de un país). Además, hay países no incluidos en el análisis que podrían contribuir al total

² La competencia considerada: Perú, Argentina, Brasil, Ecuador, Bolivia y Colombia. Se consideran para el país que no se ofrece en el catálogo como un 0 en presencia para ese TTOO

Análisis de catálogos del trade: Conclusiones

1.6.2. Análisis de catálogos del trade

Conclusiones generales

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**



1.6.4 Análisis de Segmentos para el Turismo de Chile



Principales segmentos de los mercados emisivos hacia Chile – *Backpacker* (i/vi)

Segmento *Backpacker* (incluyendo variación *Flashpacker adventurer-Australia*)

Mercados asociados*:

FRANCIA

ALEMANIA

ESPAÑA

INGLATERRA

CANADA & EEUU

AUSTRALIA

Perfil demográfico y socioeconómico



- **Rango de edad:** 18-30, 25-35 (*Flashpacker adventurer*)



- **Tipo de grupo:** Viaja solo, en pareja o con amigos



- **Grupo socioeconómico:** A, B, C



- **Estacionalidad:** Todo el año

¿Cómo son y cómo se comportan?

- **Perfil general:** Aman viajar, son educados, seguros y despreocupados, espontáneos y entusiastas, sociables, conectados
- **Perfil *Flashpacker adventurer* (Australia)** ama viajar, es cool, autónomo, activos, sociables y entusiastas

¿Cómo se comportan de viaje?

- **Perfil general:** Viajan de forma frecuente, estadías de 15-30 días, visitan destinos conocidos pero otras localidades también, buscan realizar turismo responsable, están conectados todo el tiempo
- **Perfil *Flashpacker adventurer* (Australia)** además está agregado al concepto de Wicked Travel y su primer viaje es a Sudamérica no a Chile

Motivaciones

- **Explorar** profundamente el territorio
- **Escapar** de los deberes cotidianos, sentirse vivos
- **Conectar y conocer** con otras culturas, lenguas (español), personas y estilos de vida
- **Desafío personal**, empujar sus límites
- **Encuentro personal**
- **Relatar experiencias** notables a sus amigos y familia
- **Subsegmento: *Flashpacker adventurer* (Australia)** busca **aventura, surf, diversión**,

¿Qué buscan?

- **Aventura**, en general y actividades concretas
- **Diversión** con gente local y viajera
- **Contacto auténtico**, inspiración y **vivir como un local**
- **Conectarse** con la naturaleza profunda y encuentro personal
- **Nuevos amigos**
- **Libertad y espontaneidad**

Principales segmentos de los mercados emisivos hacia Chile – Classic (ii/vi)

Segmento Classic

Mercados asociados*:

ESPAÑA

FRANCIA

INGLATERRA

ARGENTINA





BRASIL

COLOMBIA

MÉXICO

PERÚ

Perfil demográfico y socioeconómico

	Europa	Latinoamérica	México
 Rango de edad	35-65	35-55	45-60
 Tipo de grupo	Tours, parejas, 2+2, familias	Parejas, amigos, familias,	Parejas, Tours
 Grupo socioeconómico	A,B,C	C	C+
 Estacionalidad	Nov-marzo y jul-agosto	Todo el año, y Oct-Feb y Abr (Colombia),	Oct-Enero

Motivaciones

Perfil europeo

- **Explorar** lugares nuevos, escenarios naturales sobresalientes
- **Integrarse y aprender** con la cultura, costumbres, lenguas, estilos de vida
- **Disfrutar** comer y beber (vinos y sabores)
- **Conocer** destinos, contrastes y diversidad de Chile
- **Actividad física**

Perfil Latinoamérica y México

- **Conocer nuevos destinos** y cambiar de escenario
- **Descubrir comida y bebida** chilena, estimular sentidos
- **Desconexión, felicidad, disfrute, hospitalidad**
- **Buenos precios** y ofertas

¿Cómo son y cómo se comportan?

- **Perfil europeo:** espontáneos, seguros, abiertos, creativos, gozadores, energéticos, no consumistas, entusiastas y desfiantes
- **Perfil LATAM y México** educados, alegres, competitivos, tradicionales, interactivos, hospitalarios, (Arg: sobrios, ávidos, sofisticados)

¿Cómo se comportan de viaje?

- **Perfil europeo:** Viajan de forma independiente, uso internet, hoteles 3-4*, viajes largos, estacionales en vacaciones
- **Perfil LATAM y México:** Precio y oportunidad como factores de decisión, vividores del día a día, valoran seguridad de Chile

¿Qué buscan?

Perfil europeo

- **Experimentar**
- **Contacto auténtico**, autenticidad, atractivos interesantes
- **Conexión local** y encanto
- **Aventura, naturaleza** prístina y viva
- **Comida y vinos**

Perfil Latinoamérica y México

- Descubrir **nuevos destinos**, disfrutar de la **naturaleza**
- Probar y gozar **nuevos sabores, aromas y vinos**
- Actividades **culturales y de historia**
- Turismo **urbano, compras, entretenimiento**
- Pasarlos bien y disfrutar de la **hospitalidad** para después compartir

Principales segmentos de los mercados emisivos hacia Chile – Upscale (iii/vi)

Segmento Upscale (incluyendo variación **Escapadas VIP** – Argentina y **Lujo** – Brasil, Colombia, México, Perú)

Mercados asociados*:

FRANCIA

ALEMANIA

ESPAÑA

INGLATERRA

ARGENTINA

BRASIL





COLOMBIA

MÉXICO

PERÚ

CANADA & EEUU

Perfil demográfico y socioeconómico

	Europa	Latinoamérica & México	Canadá & EEUU
 Rango de edad	50-65	Arg: 35-65, Col, Mex: 40-65; Resto: 55-70	45-75
 Tipo de grupo	Parejas, amigos	Parejas, amigos, tour	Familias, parejas, tours
 Grupo socioeconómico	A, B	Col: 5,6 / Mex: C* / Resto: A, B	A,B
 Estacionalidad	Oct-marzo y jul-agosto	Arg: Mar-Dic / Col: Oct-Feb / Resto: Todo año	Nov-Mar

Motivaciones

Perfil europeo

- **Descubrir y conectarse** con culturas, etnias, lenguas diferentes
- **Ver escenarios naturales** sobresalientes, paisajes y contrastes
- **Explorar** lugares nuevos y desconocidos, más allá de lo superficial
- **Disfrutar** comer y beber
- **Vivir experiencias únicas**, por ejemplo lujo rústico
- **Actividad física** en contacto con la naturaleza

Perfil Latinoamérica y México

- **Escapar** breve, disfrutar al máximo, mezclar **diversión y cultura**
- **Gozar de la comida y bebida** chilena, cocina de autor
- **Descanso activo**, conocer **lugares únicos, exóticos, remotos**
- **Disfrutar** de la **ciudad** y atractivos, **ir de shopping**, vida **nocturna**

Perfil Canadá y EEUU

- **Enriquecimiento** personal, deslumbrarse, explorar, destinos **imperdibles**

¿Cómo son y cómo se comportan?

- **Perfil europeo:** Viajeros, autosuficientes, no consumistas o moderados, muy informados, estructurales, seguros, buscan atractivos reconocidos, etc
- **Perfil LATAM y México** exigentes, extrovertidos, tradicionales y educados, sofisticados, trendy, sibaritas, bien informados, influenciables
- **Perfil Canadá y EEUU** Exigentes, precisos, éticos, catadores, aversos al riesgo y cívicos

¿Cómo se comportan de viaje?

- **Perfil europeo:** Hospedaje en hoteles 5 con estilo rústico, boutique y SPA, realizan viajes seguidos, viaje via agencia de lujo a medida
- **Perfil LATAM y México** gran frecuencia de viajes cortos o media-duración, con todo incluido programa aéreo+hotel
- **Perfil Canadá y EEUU** uso de agencias Virtuoso o Signature Travel, hoteles 4-5*, buscan seguridad, algunos travesía Sudamérica (crucero)

¿Qué buscan?

- **Exclusividad, lujo** en lugares **remotos, exóticos** y diferentes, **con paisajes y atractivos naturales** sobreasalientes
- **Gastronomía local sofisticada**, buenos bares y restaurantes
- **Felicidad, placer, disfrute, desconexión** y **experimentar**
- **Entretenimiento, compras, nieve, cultura global y local**

Foco: Perfil europeo

- **Experimentar**, contacto **auténtico, conocer**, comprender, **seguridad**, momentos **inolvidables, naturaleza** y productos **gastronómicos y vinos locales**





Fuente: Informe de la Caracterización de los principales mercados emisivos hacia Chile (2014) Chile Travel – Xprofile / * NOTA: Mercados asociados según el informe de Caracterización de los principales mercados emisivos hacia Chile (2014) Chile Travel

Principales segmentos de los mercados emisivos hacia Chile – *Best Ager* (iv/vi)

Segmento *Best Ager* (incluyendo variación *Baby boomers*– Australia)

Mercados asociados*: **ALEMANIA** **AUSTRALIA**

Perfil demográfico y socioeconómico

	Alemania	Australia
 Rango de edad	50-70	
 Tipo de grupo	Tours, parejas, 2+2, familias	Parejas
 Grupo socioeconómico	A,B,C	A
 Estacionalidad	Octubre-Marzo	Noviembre-Abril

Motivaciones

- **Explorar y conocer** destinos remotos y desconocidos
- **Descubrir e integrarse** en cultura y costumbres locales
- **Vivir experiencias inolvidables, de cultura y naturaleza**
- **Disfrutar** de la experiencia **Food & Wine**

Foco: *Baby boomers* – Australia

- **Bucket list** – tickear destinos como Antártica y Patagonia
- **Viajar** en medios de **transporte románticos**

¿Cómo son y cómo se comportan?

- **Perfil Alemania:** ama viajar, activos, no consumistas, informados, 'seguros, ponderados, desafiantes consigo mismo
- **Perfil Australia:** sociales, viven para viajar, profundamente informados, autosuficientes, no consumistas, apasionados por la naturaleza

¿Cómo se comportan de viaje?

- **Perfil Alemania:** Viajan en grupos, muchos son repetidores de viaje y son viajeros experimentados
- **Perfil Australia:** Viajan vía agencia, con all inclusive, hospedados en hoteles 4-5* (estilo rústico), son experimentados y el viaje a Sudamérica es una vez en la vida

¿Qué buscan?

- **Experimentar, bienestar**
- **Contacto auténtico** con la cultura local
- **Naturaleza prístina y viva**
- **Momentos inolvidables**
- **Atractivos** sobresalientes, **Food & Wine**

Principales segmentos de los mercados emisivos hacia Chile – Activos (v/vi)





Segmento Activos

Mercados asociados*:

BRASIL

CANADA & EEUU

Perfil demográfico y socioeconómico

	Brasil	Canadá & EEUU
 Rango de edad	18-40	30-45
 Tipo de grupo	Parejas, amigos	Solo, parejas y amigos
 Grupo socioeconómico	A,B	
 Estacionalidad	Oct-Dic, Mar-Abr, Jun-Jul	Octubre-Abril

¿Cómo son y cómo se comportan?

- **Perfil Brasil:** Físicamente atractivos, cosmopolitas, abiertos, competitivos y fieles a marcas
- **Perfil Canadá & EEUU:** Sociables, consumidores, focalizados, seguros y despreocupados, espontáneos y algo ermitaños

¿Cómo se comportan de viaje?

- **Perfil Brasil:** Grupos de parejas o amigos, viajan por lo menos 2 veces al año fuera de Brasil, compran programas Ski Week
- **Perfil Canadá & EEUU:** Viajeros individuales principalmente, viajan frecuentemente, por actividades de naturaleza y aventura, visitan amigos o conocidos que comparten sus intereses, etc.

Motivaciones

Perfil Brasil

- **Desafíos y emociones**
- **Pasarlo bien**
- **Vida nocturna**
- **Comprar a buenos precios**
- **Ser los mejores en lo que hacen**

Perfil Canadá & EEUU

- **Desafío personal**, físico y mental
- **Conquistar**
- **Descubrir** spots nuevos o emergentes
- **Conectarse** con los locales
- **Compartir experiencias**

¿Qué buscan?

- **Deportes** extremos, **nieve**, **surf**
- **Emociones** fuertes, **lugares** poco **explotados**
- **Diversión**
- **Contacto auténtico**, vivir como un local
- **Factor sorpresa**
- Actividades **complementarias** como buenas tiendas de **ropa**, **vinos**, **diversión nocturna** (Brasil)

Principales segmentos de los mercados emisivos hacia Chile – *Busca Vida* (vi/vi)

Segmento *Busca Vida*

Mercados asociados*: **ARGENTINA**

Perfil demográfico y socioeconómico



- **Rango de edad:** 25-55



- **Tipo de grupo:** Familia, Pareja y Amigos



- **Grupo socioeconómico:** C3



- **Estacionalidad:** Diciembre-Febrero

¿Cómo son y cómo se comportan?

- **Perfil general:** Hedonistas, tradicionales, austeros, cancheros, notorios y vividores

¿Cómo se comportan de viaje?

- **Perfil general:** Proviene de las principales ciudades limítrofes (Buenos Aires, Mendoza, etc.). Viajan de forma masiva en verano, pero se trasladan durante feriados o fines de semana largos. Viajan en vehículo particular o bus

Motivaciones

- **Vida de playa**
- **Conocer** ciudades vecinas
- **Visitar** amigos y familiares
- **Vida nocturna**
- **Compras** de todo tipo
- **Cruzar** la cordillera

¿Qué buscan?

- **Historias** para contar a sus amigos
- **Sentirse admirados**
- **Compartir** con chilenos y argentinos
- **Entretención** liviana
- **Vida nocturna**

Segmentación en base a Tribus viajeras para 2030 – *Buscadores de simplicidad y Puristas culturales y naturales*

Buscadores de simplicidad

¿Cómo son?

“Valoran por encima de todo la **facilidad y transparencia** en su **planificación de viajes** y disponen de poco tiempo para organizar viajes, por lo que buscan soluciones que no impliquen tomar demasiadas decisiones. El perfil se corresponde con el **consumidor tradicional de paquete turístico**”

Principales tendencias asociadas

- Existencia de **expertos para todo**, ya que los *buscadores de simplicidad* querrán acceder a redes de información a quien delegar sus decisiones
- Creciente presencia en el mercado**, por la emergencia de clases medias de BRICS que buscarán visitar sitios icónicos. También por la homogeneización en los gustos

¿Cómo se comportan?

Inspiración Sueño

Uso de servicios de gestión, revisarán previamente su viaje, buscarán paquetes de atención **personalizada**, buscan **vuelos directos** y pagos a plazos

Aeropuerto En el avión

Uso de tecnología *user-friendly*, servicio atendiendo a diferencias culturales, proactivos en entretenimiento, proporcionan datos sobre gustos

En destino

- Necesidades de movilidad y/o salud
- Turismo de “bucket list”

Puristas culturales y naturales

¿Cómo son?

“Tratan sus viajes como una oportunidad para **romper con la rutina** de sus vidas y embarcarse en una nueva manera de vida. Serán **educados, exigentes** y aunque presenten dificultades para marcas de viajes, también serán **abiertos de mente y receptivos**, representando grandes oportunidades a su vez”

Principales tendencias asociadas

- Expansión** de concepto de “**hitos en la vida**” más allá de los jóvenes, desmontando las expectativas basadas en la edad
- Déficit global de cultura** hacia una homogeneización de modas y gustos. Esta tendencia tendrá un efecto positivo o negativo, aún por determinar

¿Cómo se comportan?

Inspiración Sueño

Uso de canales no relacionados con viajes, buscan recomendaciones más sofisticadas, influenciados por boca-oreja, sensibles a precios, evitan grandes aeropuertos, flexibles en sus opciones

Aeropuerto En el avión

Servicio más personal/humano, buscarán el encanto y carisma de viajar a aeropuertos secundarios, más locales

En destino

- Descubrir sitios en destino (sin plan)
- Buscan experiencias inexploradas
- Adscritos a la *sharing economy*
- Tipología de turismo nicho

Segmentación en base a Tribus viajeras para 2030 – *Buscadores de capital social y Cazadores de lujo*

Buscadores de capital social

¿Cómo son?

*“Entienden que viajar es una cualidad personal envidiable y sus decisiones se tomarán con el deseo de maximizar su **recompensa social** del viaje. Explotarán el potencial de los **medios digitales** para ensalzar sus experiencias y **estructurarán sus aventuras** con el hecho de llegar a audiencias online en mente”*

Principales tendencias asociadas

- En 2030, **90-95%** de la población realizará un uso frecuente de las **redes sociales**
- El restante 5-10% se resistirá a esta tendencia y a otros tipos de tecnología en general

¿Cómo se comportan?

Inspiración Sueño

Proceso de toma de decisiones sujeto a aprobación social, uso de agentes de reserva mediante redes sociales, y buscan marcas con gran presencia online

Aeropuerto En el avión

Experiencias interactivas con el usuario, buscarán recompensas por participar y conectividad en todo momento con integración de redes sociales con *touchpoints*

En destino

- Co-creación de contenidos y personalización

Cazadores de recompensas

¿Cómo son?

*“Viajeros de lujo del futuro que buscan un **retorno sobre la inversión** que hacen en sus ocupadas vidas. Ligado en parte a la **tendencia creciente de wellness** (desarrollo personal mental y físico), buscarán **experiencias extraordinarias** y “obligadas” ”*

Principales tendencias asociadas

- Incremento del concepto de “sociedades *singleton*” – **viajes solo**
- **Urbanización** – En 2030, 86,5% de la población será urbana
- **Presión de la modernidad**, generará nostalgia por tiempos pasados
- **Desigualdad creciente** en países desarrollados y subdesarrollados

¿Cómo se comportan?

Inspiración Sueño

Búsqueda mediante agentes especializados, con poco interés en tomar decisiones

Aeropuerto En el avión

Estilo de vida VIP, existencia de zonas de zero-conectividad (desconexión temporal), búsqueda de experiencias top dentro del avión (spa, gimnasio, camas, etc.)

En destino

- Existencia de puntos de spa y gimnasio a lo largo del viaje, especialmente en el momento de llegada al destino

Segmentación en base a Tribus viajeras – *Viajeros por obligación y Trotamundos comprometidos*

Viajeros por obligación

¿Cómo son?

“Tienen limitaciones en sus opciones de viaje por estar condicionados a un objetivo concreto. Los viajeros por negocio son los más representativos en esta tribu. Buscarán actividades complementarias siempre sujetas a su motivo principal de visita.”

Principales tendencias asociadas

- **Cambios en los patrones de trabajo.** La oficina ya no será la norma general
- Creciente interés por **vivir experiencias** más allá del turismo tradicional
- Uso de la **tecnología** en reuniones y conferencias (conferencias remotas)

¿Cómo se comportan?

Inspiración Sueño

Sistemas de reserva que incluyan todos los servicios (transporte, alojamiento, etc.), Interacciones personalizadas y eficiencias con las agencias, reserva con antelación

Aeropuerto En el avión

Ahorro de tiempo, y opciones tranquilizadoras de check-in, sistemas fluidos en los aeropuertos, gestión flexible del viaje y equipaje, uso eficiente de los tiempos de espera,

En destino

- Improvisación en destino en la medida que su objetivo principal del viaje lo permita

Trotamundos comprometido

¿Cómo son?

“Permiten que su conciencia les guía de alguna manera cuando organicen y lleven a cabo su viaje. Realizan concesiones en relación a cuestiones medioambientales, dejan que sus ideales políticos afecten a sus decisiones o son muy conscientes de la manera en que el gasto en turismo afecta a la economía”

Principales tendencias asociadas

- Influencia de los **cambios en las circunstancias económicas** – nuevos ciclos y modelos económicos
- **Emergencia de “nuevos bienes”**, ligado a los movimientos de apoyo a las nuevas causas morales (ej. Emergencia de economía de datos influenciará en mayor conciencia sobre los derechos de privacidad de consumidores)

¿Cómo se comportan?

Inspiración Sueño

Existencia de alternativas virtuales, transparencia proactiva, comprensión del impacto de dif modos de transporte, favorecer un efecto contaminante menor

Aeropuerto En el avión

Equipaje ligero y compromiso económico (no pagarán por tener más espacio entre asientos)

En destino

- *Sharing economy*
- Buscan experiencias más rurales, naturales
- Micro-volonturismo

Segmentación general por tipo de producto existente en Chile (i/iii)

Deporte y aventura



Actividad principal del viaje

Proporción de turistas de aventura sobre la población total en 2012 y crecimiento anual

		N. América	S. América	Europa	Global
+ esfuerzo + dificultad	Turista hard	0,9% -20%*	8,0% +153%	4,9% +54%	4,7% +62%
- esfuerzo - dificultad	Turista soft	15,5% -5%*	40,3% +5%	41,9% +27%	37,2% +17%

Naturaleza y ecoturismo



Interés especial



Dedicated (Viajes específicos para ver áreas naturales protegidas)



Hard-core (Tours para investigadores específicamente diseñados para recuperación del medioambiente, formación...)



Mainstream (Viajes a destinos naturales conocidos para hacer algo "diferente", ej. Amazonas)



Casual (Entran en contacto con la naturaleza sin tenerlo planeado, ej. Day trip)

Interés general

Para ver

Para aprender

Cultura y patrimonio



- **Turista cultural decidido** – El turismo cultural es su principal motivo para visitar un destino y el turista vive una experiencia cultural profunda
- **Turista cultural de visita** – El turismo cultural es la principal razón para ir a un destino, pero la experiencia es menos intensa
- **Turista cultural fortuito** – El turista no viaja por motivos culturales pero después de ir al sitio acaba viviendo una experiencia cultural

Astroturismo



- Perfil **internacional** vs **local**
- Perfil **amateur** vs **profesional**
- **Familiar** vs **parejas** vs **solo**
- Aprovechamiento **científico** vs **cultural** vs **lúdico** vs **medioambiental** (segmentación **no exclusiva**)
- Buscan **vivir una experiencia**

Segmentación general por tipo de producto existente en Chile (ii/iii)

Bienestar y termas



- **El turista genérico** de bienestar & wellness busca integrar el bienestar y la prevención para mejorar su calidad de vida
- Principales **características**:
 - Tienen **estilos de vida saludables**
 - Con niveles altos de **educación** con respecto a la **salud** y el bienestar
 - Principalmente **mediana edad**, acomodados, de países industrializados/occidentales
 - **Gasto es un 130% más** que el turista medio

Gastronomía y vino



- Consumidor **gastronómico**
 - Gastrónomos (interés/implicación alta)
 - Foodies indígenas (interés/implicación alta/media)
 - Turistas “Foodies” (interés/implicación media/baja)
 - Turista de comida familiar (interés/implicación baja)
- Consumidor **enológico**
 - Casual vs sofisticado
 - Amante del vino
 - “Connoisseur”
 - Interesado en vino
 - Curioso

Vida Urbana



- **Turista explorador**: Disfrutan descubriendo, ya sea algo moderno o histórico. Buscan llevarse a casa la sensación de la ciudad y la cultura que han visitado.
- **Cazador de tendencias**: Buscan ir por delante de las principales tendencias, y las líneas de las principales marcas de moda.
- **Planificador perfecto**: Buscan garantías de pasarlo bien. Quieren tener comodidad y entretenimiento a su disposición, buen transporte y seguridad en las calles.
- **Buscador de marcas**: Tienen una lista mental de las marcas que quieren comprar, y buscaran zonas de shopping que les permitan adquirir las principales marcas internacionales
- **Busca ofertas**: Menos preocupados por el lujo, la comodidad o nuevas experiencias, buscan la manera de estirar su dinero al máximo

Lujo



- **Turista superactivo**, abierto de mente, con educación superior que buscan vacaciones activas y auténticas. Buscan personalización, sin mirar el precio.
- **El explorador** es un turista dispuesto a pagar un precio muy alto a cambio de vacaciones muy exclusivas y únicas.
- Los **candidatos al lujo** aspiran a un alto nivel de calidad y confort. Le dan mucha importancia al estatus social y son muy exigentes con el servicio. Son más followers que pioneros en selección de destinos.
- **Compradores astutos** son grandes usuarios de internet y buscan en internet incesantemente para encontrar la mejor oferta. Son jóvenes y con menor poder adquisitivo que el turista medio de lujo
- Turista de **lujo estándar** viaja a un destino o se va de crucero, principalmente para descansar/desconectar sin importar precio

Segmentación general por tipo de producto existente en Chile (iii/iii)

Sol y Playa



Escala	Producto	Segmentos	Destinos	Perspectivas de crecimiento
Grande	Segunda residencia, alquiler departamentos	Todos (sobre todo jóvenes y familias) Budget bajo	Playas regionales en Latinoamérica	Moderado
Grande	Desarrollo tipo resort concentrado	Todos (sobre todo jóvenes y familias) Budget medio	Mediterráneo europeo	Moderado
Grande			EEUU – Florida	Bueno
Medio	Mix de desarrollo tipo resort concentrado & desarrollo a pequeña escala	Todos (sobre todo parejas) Budget medio	Norte de África, Oriente Medio, Mediterráneo	Bueno
Medio		Parejas sin hijos Budget medio-alto	Long-haul (Caribe, Índico, Asia)	Fuerte

Negocios



- **El veterano** – el más experimentado
- **Apasionado por la tecnología punta** – viajeros entusiastas y con adaptación temprana a la tecnología
- **Los amateurs** – Viajeros menos experimentados que quieren compartir sus aventuras
- **El Boquiabierto e inquieto** – Viajeros con menos frecuencia que experimentan desafíos en sus viajes
- **El cansado de carretera** – Viajan frecuentemente y son más reacios

Etnoturismo



- **Visitantes activos**
- **Jóvenes buscando introducción al etnoturismo**
- **Excursionistas de negocios**
- **Individuos retirados**
- **Oportunistas de ocio**

Cruceros y navegaciones



- **Exploradores:** 4 o más vacaciones anuales, poder adquisitivo y largos cruceros (exóticos y culturales). Mercado pequeño pero mueve volumen y tiene potencial de crecimiento
- **Almirantes:** Consumidores con un crucero preferido, buscando experiencia tradicional (ritual). Seniors, muy leales.
- **Marines:** Profesionales jóvenes upscale, motivados y activos. Gusto por snorkel, vela, surf. Curiosos y con buen uso de la tecnología. Segmento con potencial para crecer, buen target para estrategias de marketing online.
- **Sirenitos:** Familias de clase media-alta. Buscan maximizar su actividad lúdica como familia.
- **“Escapers”:** Buscan escaparse de todo, con todo incluido y sin complicaciones.
- **Buscadores de recuerdos:** Segmento orientado por precio no tienen especial interés en cruceros, solo irían si se trata de una cosa “de moda”
- **Sin rumbo:** Grupo desconectado de las grandes tendencias de viajes

El cruce entre segmentos socio-demográficos y tribus de viajeros, permite identificar tres grandes experiencias básicas buscadas en los destinos turísticos de Chile

	Back packer	Clásico	Upscale	Best Ager	Activos	Busca Vida
Buscadores de simplicidad		Recreación - diversión		Recreación - diversión		Recreación - diversión
Puristas cultural-natural	Exclusivo – aspiracional Rústico-salvaje	Exclusivo – aspiracional Rústico-salvaje	Exclusivo - aspiracional			
Buscadores de capital social	Recreación – diversión Rústico-salvaje	Recreación – diversión Exclusivo - aspiracional	Recreación – diversión Exclusivo - aspiracional		Recreación – diversión Exclusivo – aspiracional Rústico-salvaje	Recreación - diversión
Cazadores de lujo			Exclusivo - aspiracional	Exclusivo - aspiracional		
Viajeros por obligación		Recreación - diversión	Recreación - diversión			
Trotamundos comprometido	Rústico-salvaje			Rústico-salvaje	Rústico-salvaje	



Análisis de segmentos para el turismo de Chile – Conclusiones

1.6.4 Análisis de segmentos para el turismo de Chile

Conclusiones generales

- 1 **Mayor homogeneidad** de perfiles de segmentos y su comportamiento en los **europeos que para los países latinoamericanos**
- 2 Segmentos **Backpacker y Classic** tienen una **caracterización más homogénea** independientemente de los mercados objetivos, y se **diferencian en pequeños matices**
- 3 Los segmentos **upscale, best ager y activos** cuentan con **mayores contrastes** entre **zonas geográficas** y entre **mercados**
- 4 **Convivencia de viajeros tradicionales** (Buscadores de simplicidad, Viajeros por obligación) **con nuevos segmentos de motivaciones sociales** diversas como tribus viajeras (Buscadores de capital social egocéntricos vs trotamundos comprometidos orientados a la sociedad y el ambiente)
- 5 Tendencia hacia un **servicio** cada vez más **personalizado** así como un **uso creciente de la tecnología** en todas las **fases del viaje**
- 6 **El cruce entre los segmentos socio-demográficos y las tribus de viajeros**, permite identificar sus búsquedas de experiencias de viaje y sintetizarlos en tres grandes grupos: búsqueda de **recreación y diversión** en entornos seguros; búsqueda de lo **exclusivo y aspiracional** de destinos y servicios; y búsqueda de **experiencias auténticas de alto atractivo con calidad** de servicios suficiente o **rústica**.