

Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile 2016 - 2018



Subsecretaría
de Turismo

Gobierno de Chile

Plan Estratégico - Anexos

Diciembre 2015

Anexos



1. Integración de la Oferta al Modelo de Marketing de Experiencias



Utilizando como base de análisis el estudio “Focalización Territorial Turística”, se consolidan las 18 variables del estudio, en cuatro variables genéricas

Integración de la oferta al modelo de marketing de experiencias

A través de un análisis multivariante, se construye el método de integración de las 4 variables genéricas para integrar los destinos a los 3 niveles de experiencias planteados en la estrategia de comercialización. Cada una, se compone de distintas variables definidas en el Informe de Focalización Territorial Turística de la Subsecretaría de Turismo y el Servicio Nacional de Turismo. A continuación se indican los pesos relativos que se utilizaron para la construcción de las variables genéricas

- 40%: N° de atractivos de Jerarquía Internacional
- 15% N° de atractivos de Jerarquía Nacional
- 25%: N° de empleos producto del turismo en la zona
- 7%: N° de servicios de arriendo de vehículos
- 7%: N° de servicios de turismo aventura
- 7%: N° de servicios de esparcimiento y deportes
- 7%: N° de servicios de guías de turismo
- 7%: N° de servicios culturales de turismo

- 70%: N° de atractivos totales
- 10%: N° de servicios de turismo aventura
- 10%: N° de servicios de esparcimiento y deportes
- 10%: N° de servicios culturales de turismo




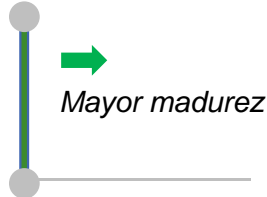

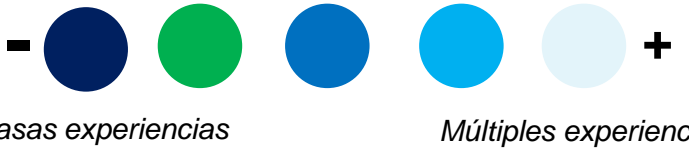
- 20%: N° de camas en EAT
- 20%: N° de hoteles y restaurantes
- 20%: N° de servicios de alojamiento
- 20%: N° de servicios de alimentación
- 10%: N° de agencias de viaje y tour operadores
- 10%: N° de servicios de transporte de pasajeros

- 50%: N° de pernotaciones totales en EAT
- 20%: N° de pasajeros llegados por aeropuerto
- 20%: N° de pasajeros llegados por puerto
- 10%: N° de visitas a Parques Nacionales

1.1 Matrices de Clasificación de Subdestinos según nivel de Experiencia



A través de la matriz de clasificación de destinos, se grafican las 4 variables para generar una estructuración gráfica de la oferta, en base al marketing de experiencias

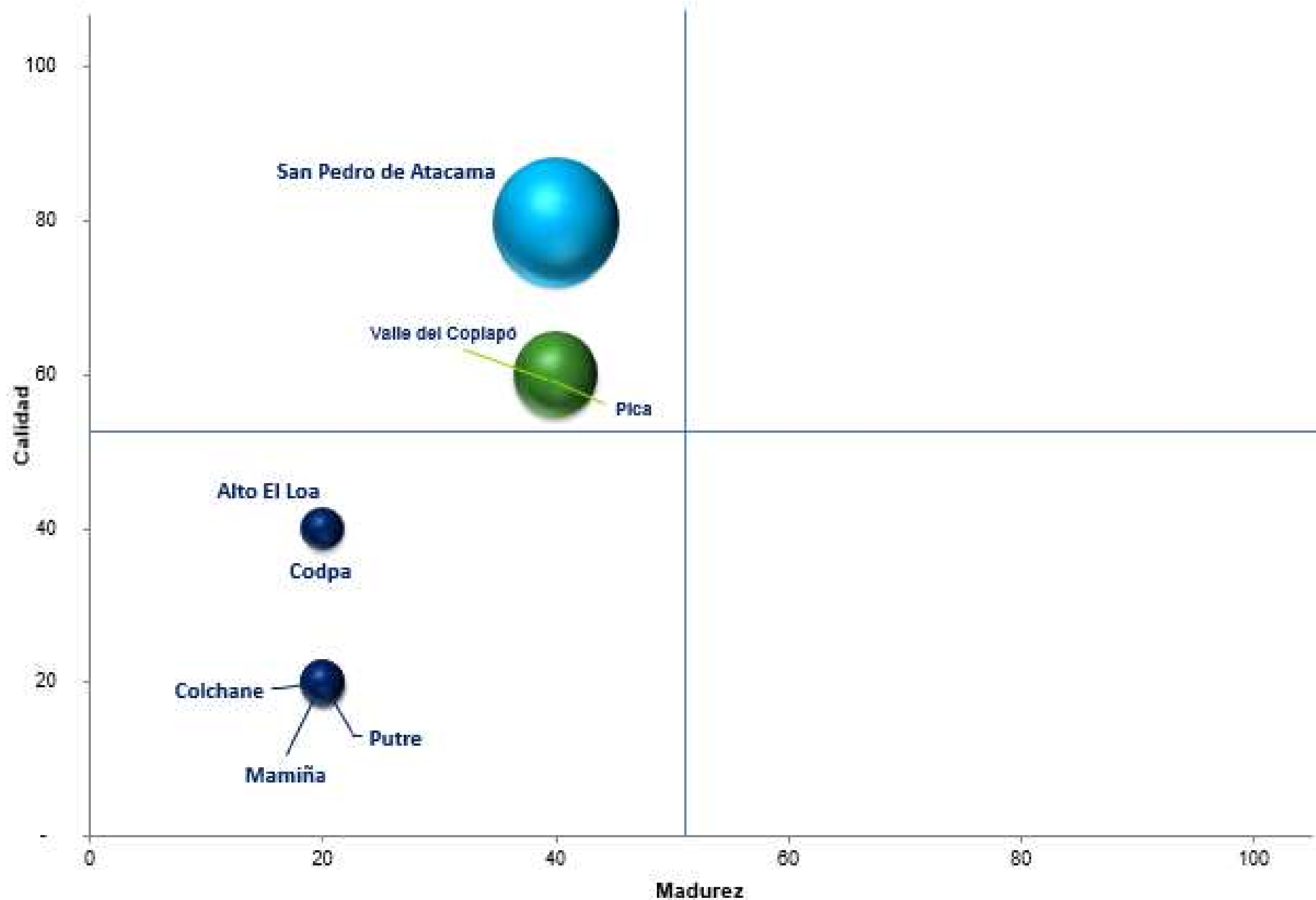
	Definición y variables	Representación en las matrices
Calidad de la oferta de soporte	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad de satisfacer las expectativas y requisitos de los turistas que visitan la comuna a través del ofrecimiento de servicios turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> Representado en el eje X como resultado del análisis de la calidad turística 
Madurez de la oferta de soporte	<ul style="list-style-type: none"> Volumen de la oferta turística ofrecida en la comuna, asociada a la cantidad de servicios de alojamiento, alimentación y servicios turísticos generales 	<ul style="list-style-type: none"> Representado en el eje Y como resultado del análisis de la cantidad de la oferta turística 
Masividad	<ul style="list-style-type: none"> Volumen de llegas a EAT, visitas a parques nacionales y pernoctaciones en los sub-destinos 	<ul style="list-style-type: none"> Se representa con el tamaño de las bolas, según el nivel de masividad (demanda): 
Diversidad de Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de experiencias/actividades en el destino analizado 	<ul style="list-style-type: none"> Se representa en el color de las bolas 

De acuerdo a la medición de los niveles de calidad y madurez de la oferta de soporte, multiplicidad de experiencias ofrecidas y masividad de los subdestinos, es posible asociarlos a los niveles de experiencias presentados en la estrategia de promoción

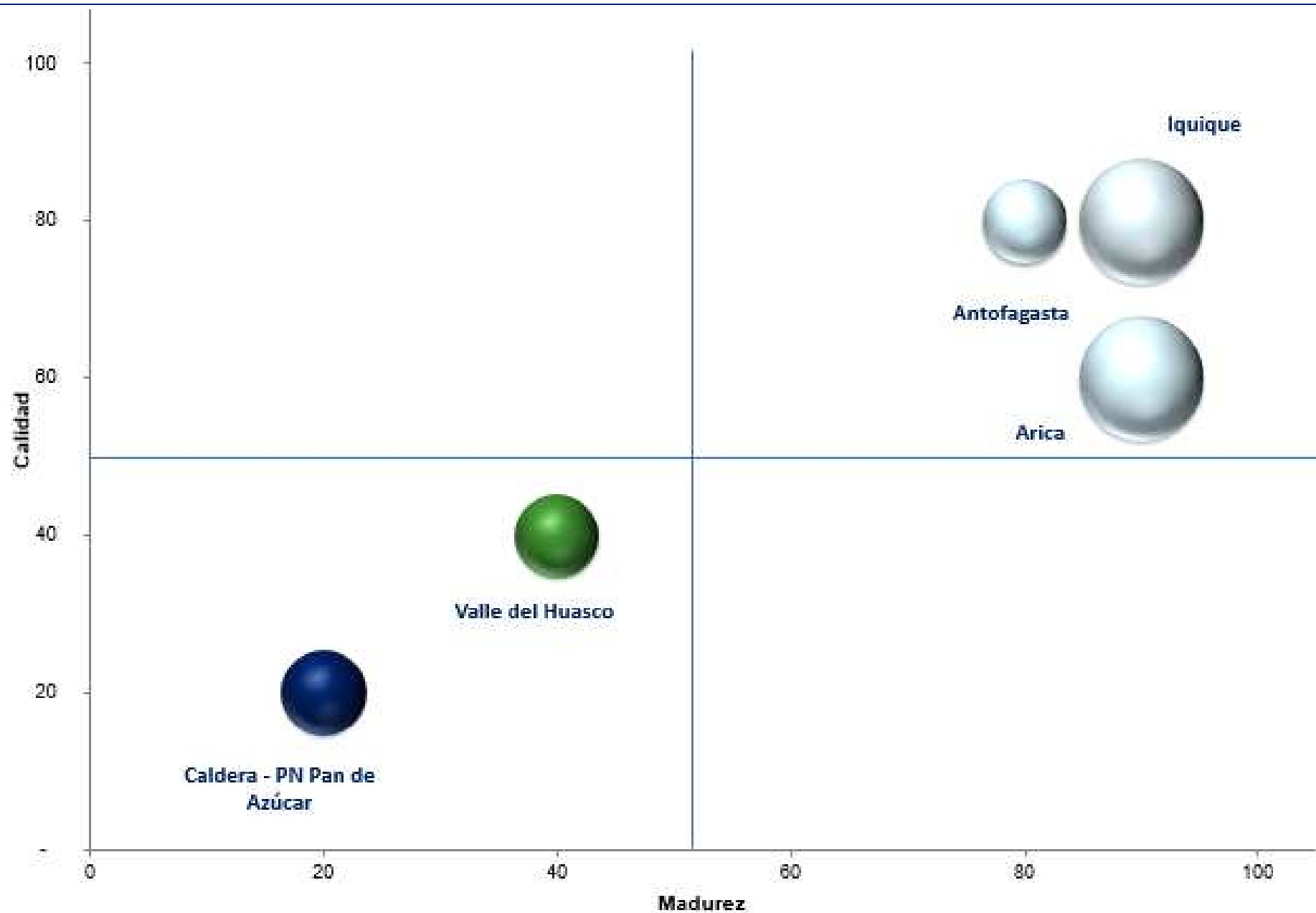
	Condiciones genéricas según tipo de experiencia	Posición en la matriz
Recreación y Diversión Experiencia 1	<ul style="list-style-type: none"> Son aquellos subdestinos que poseen altos niveles de madurez y calidad de su oferta de soporte, masivos en términos de concurrencia y ofrecen múltiples experiencias turísticas. En la matriz, se grafican principalmente a través de círculos de gran tamaño y de colores claro (blanco o azul claro). 	
Exclusivo y Aspiracional Experiencia 2	<ul style="list-style-type: none"> Clasifican en este tipo de experiencia los subdestinos que no presentan una gran cantidad de oferta de soporte, pero si de alta calidad. No son destinos masivos, y sus niveles de multiplicidad de experiencias no representan una condición de definición, ya que sustentan su condición de exclusividad-aspiracional en la alta calidad de la oferta que presentan. 	
Rústico / Especialista Experiencia 3	<ul style="list-style-type: none"> Son aquellos destinos ubicados en la parte inferior izquierda de la matriz de clasificación. Se caracterizan principalmente por ser subdestinos con bajos niveles de calidad y madurez de su oferta de soporte. Dada su característica de especialista, son subdestinos que presentan bajos niveles de masividad y multiplicidad de experiencias. 	

Los resultados del análisis multivariante arrojan resultados en una escala porcentual de 0 a 100%, los cuáles son incluidos en la matriz de clasificación de subdestinos para la obtención del tipo de experiencia asociada, según las variables genéricas mencionadas anteriormente.

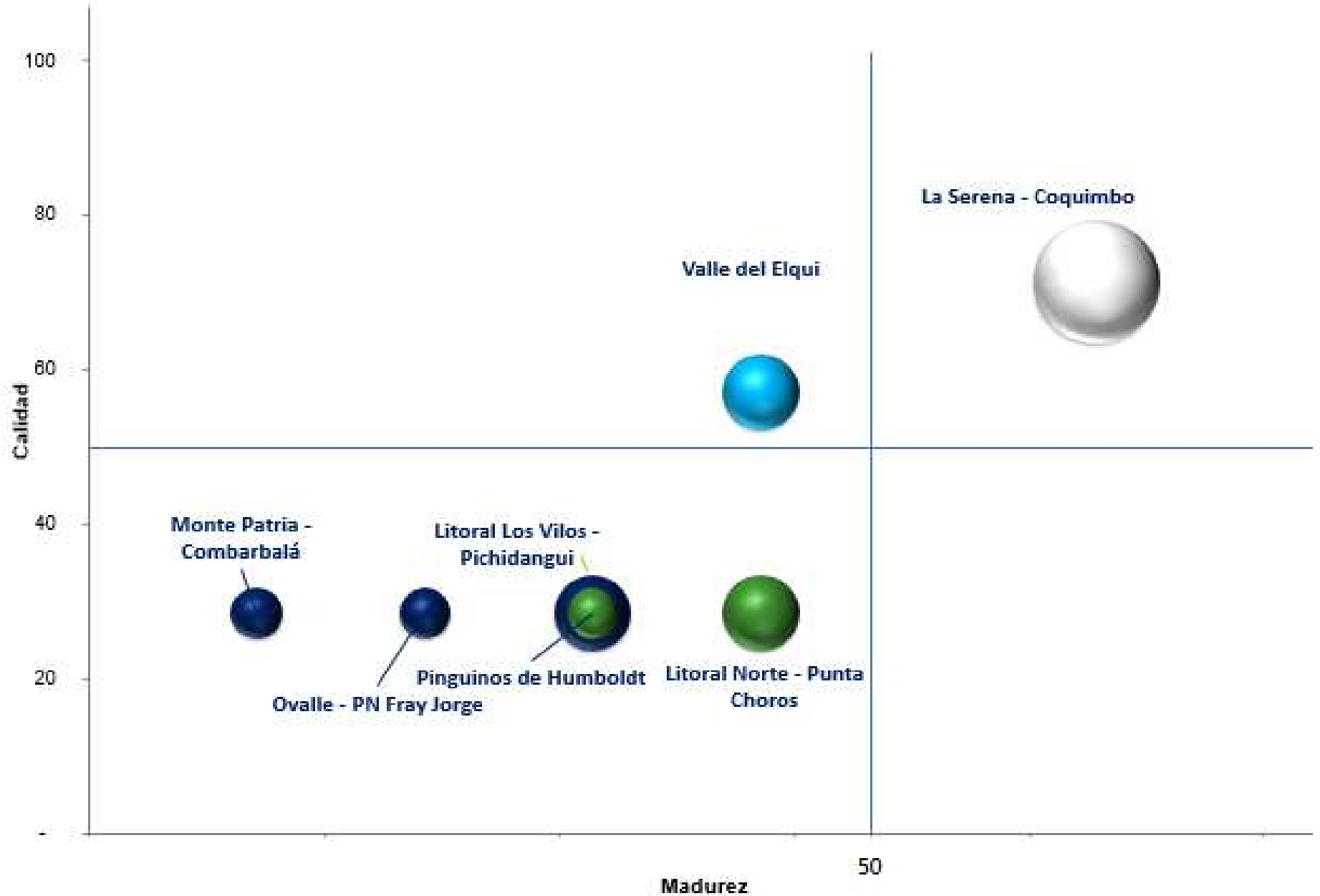
Macrozona: Desierto de Atacama - Destino: Atacama Andina



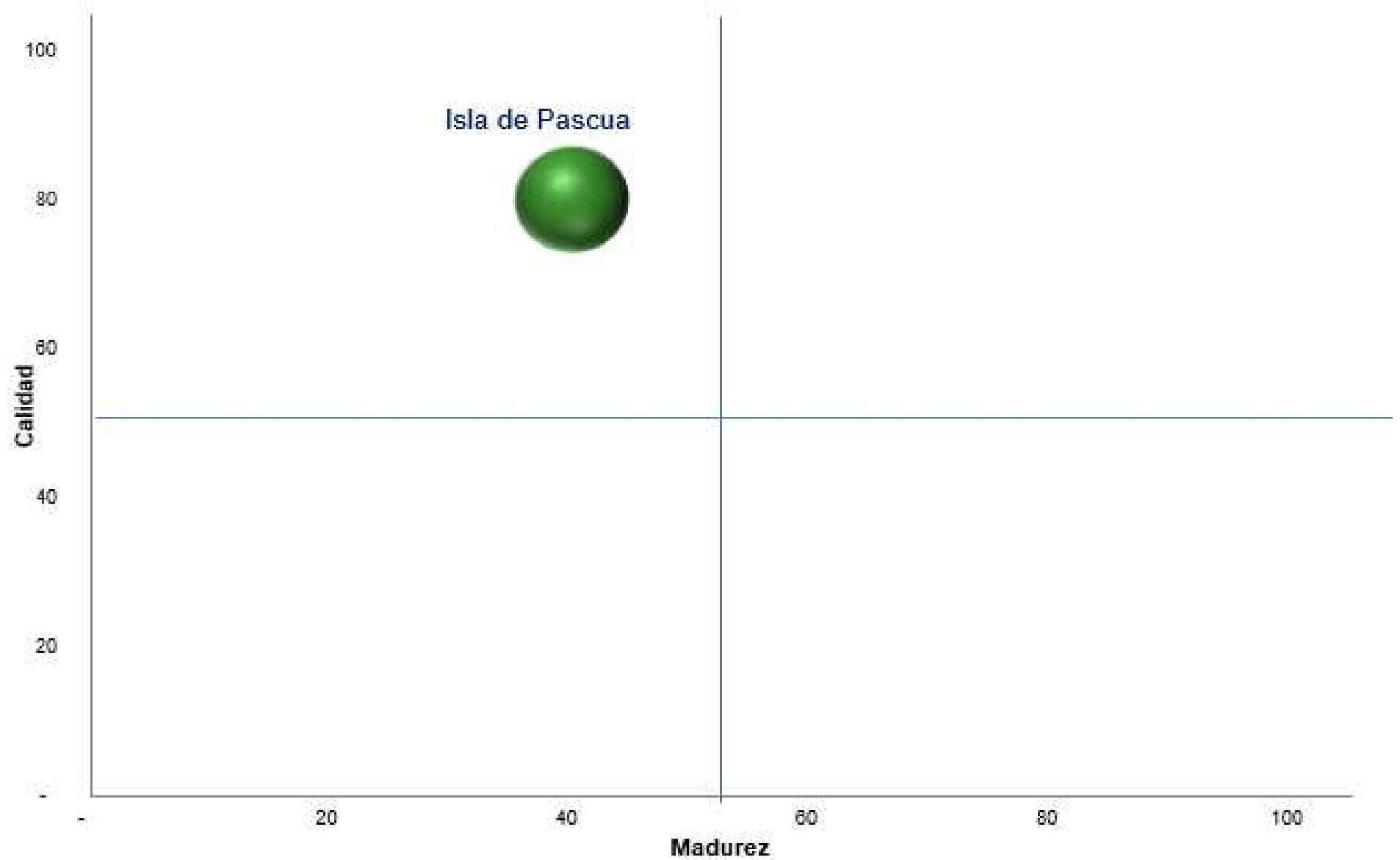
Macrozona: Desierto de Atacama - Destino: Atacama Pacífico



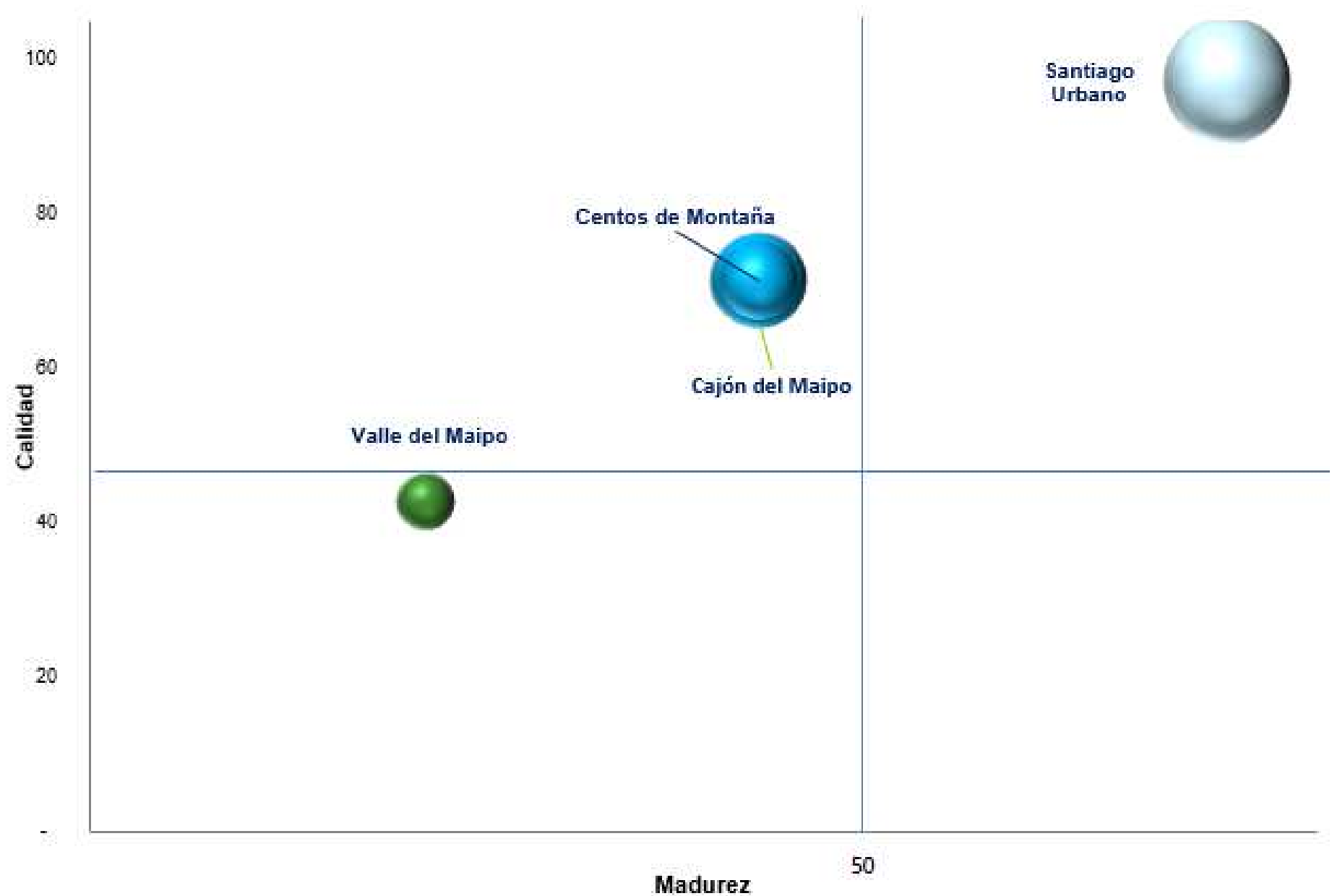
Macrozona: Desierto de Atacama - Destino: Playas de La Serena y Valle del Elqui



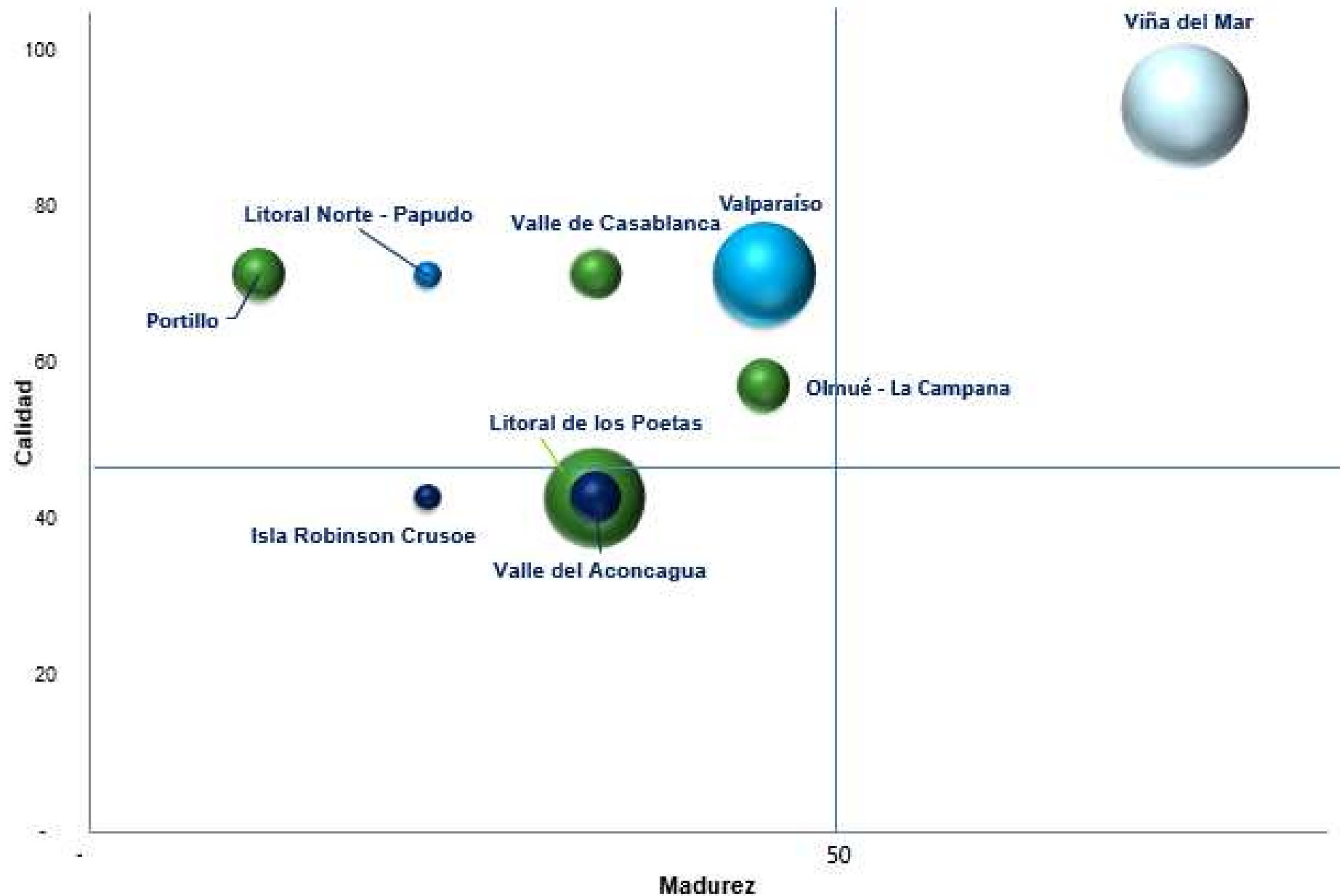
Macrozona: Isla de Pascua - Destino: Isla de Pascua



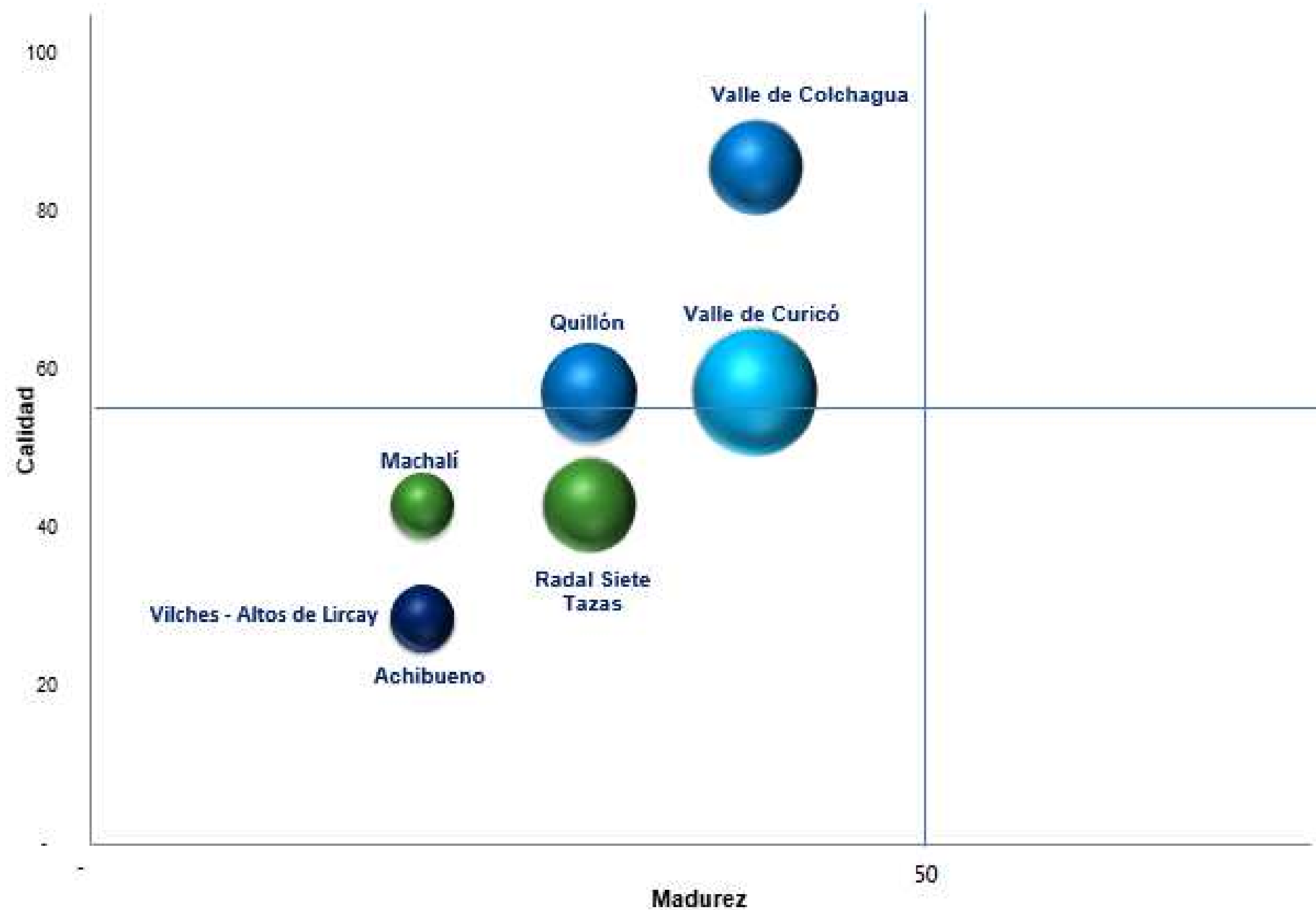
Macrozona: Centro, Santiago & Valparaíso – Destino: Santiago & Alrededores



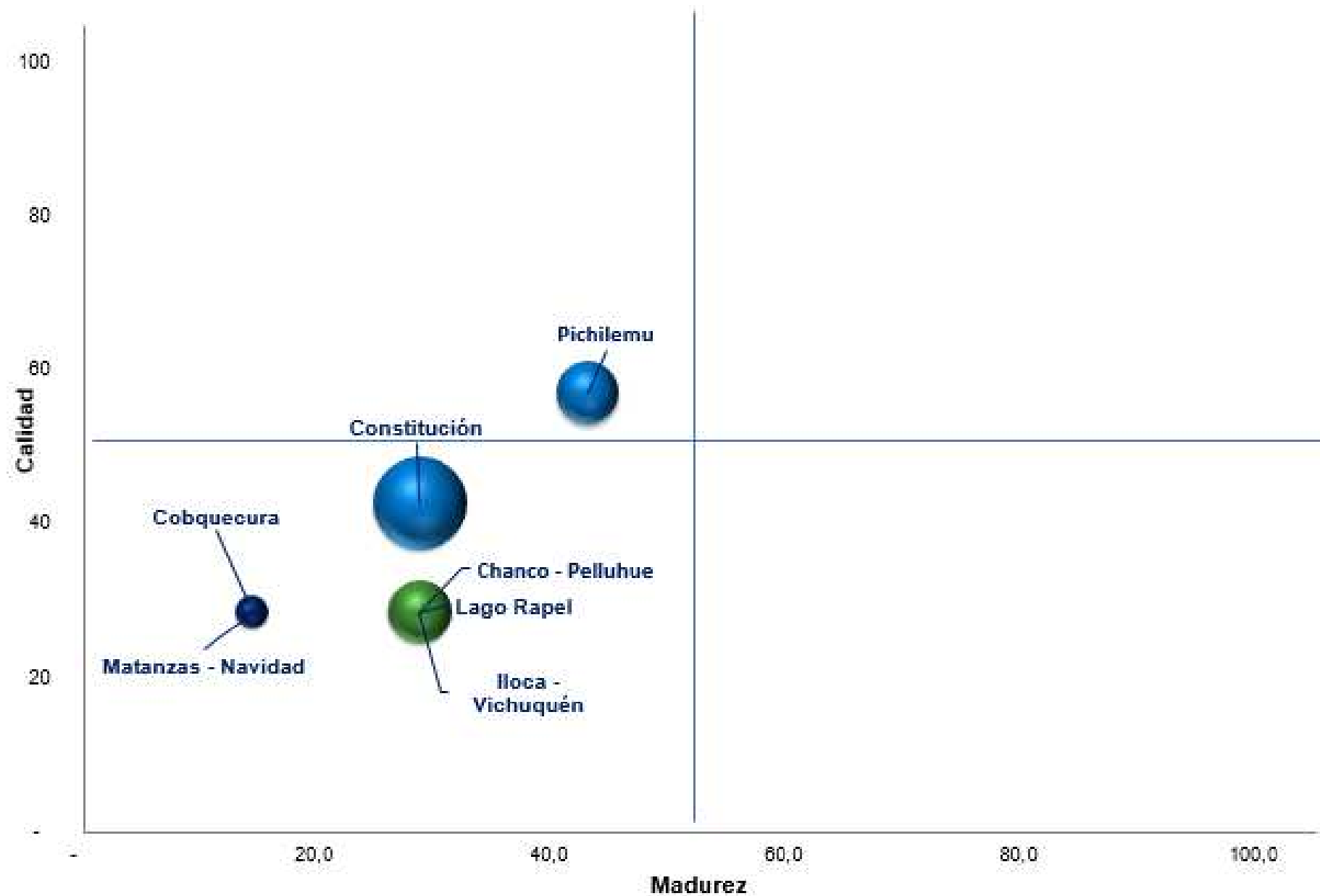
Macrozona: Centro, Santiago & Valparaíso – Destino: Valparaíso, Viña del Mar & Isla Robinson Crusoe



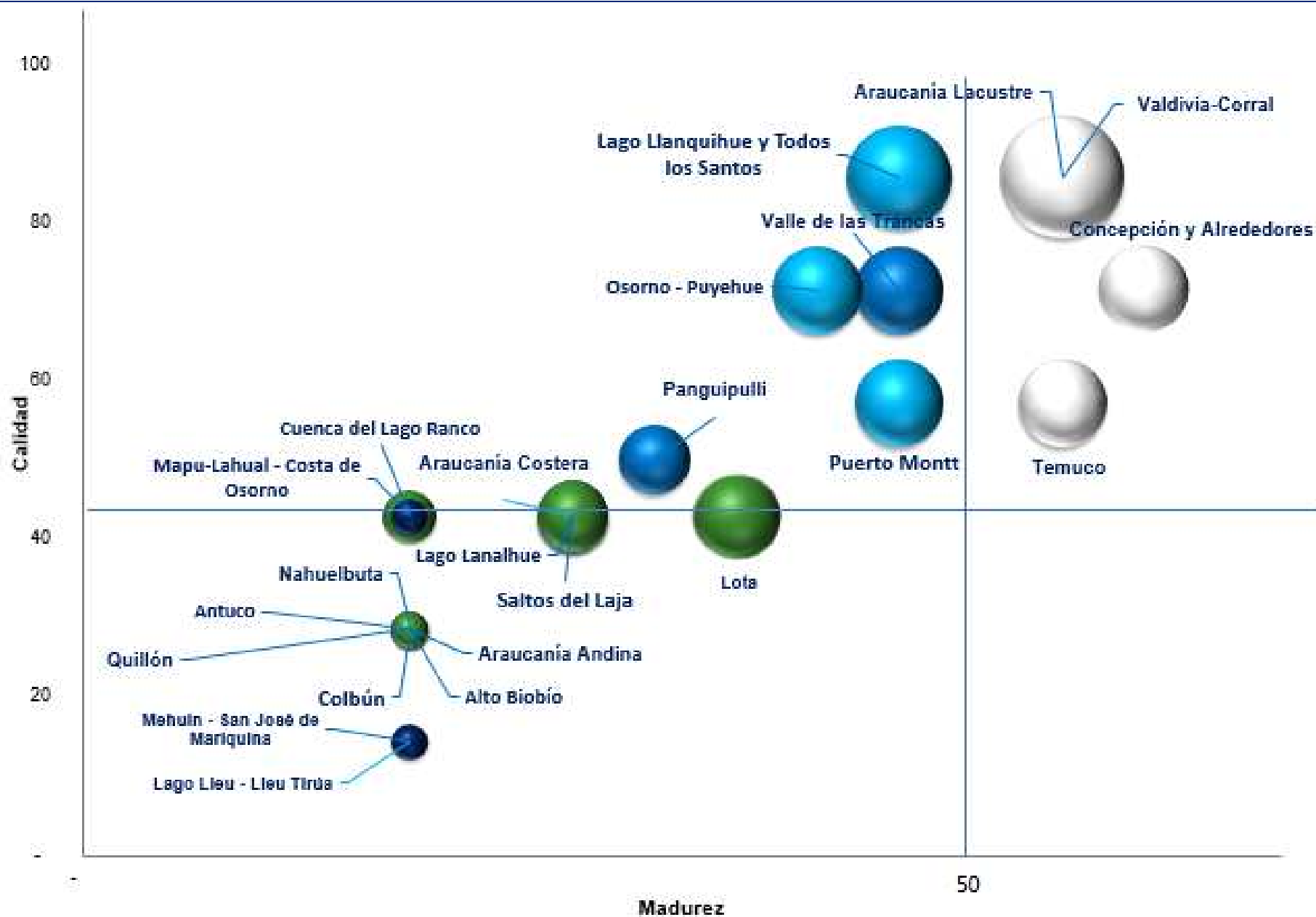
Macrozona: Centro, Santiago & Valparaíso – Destino: Rutas del Vino de Chile



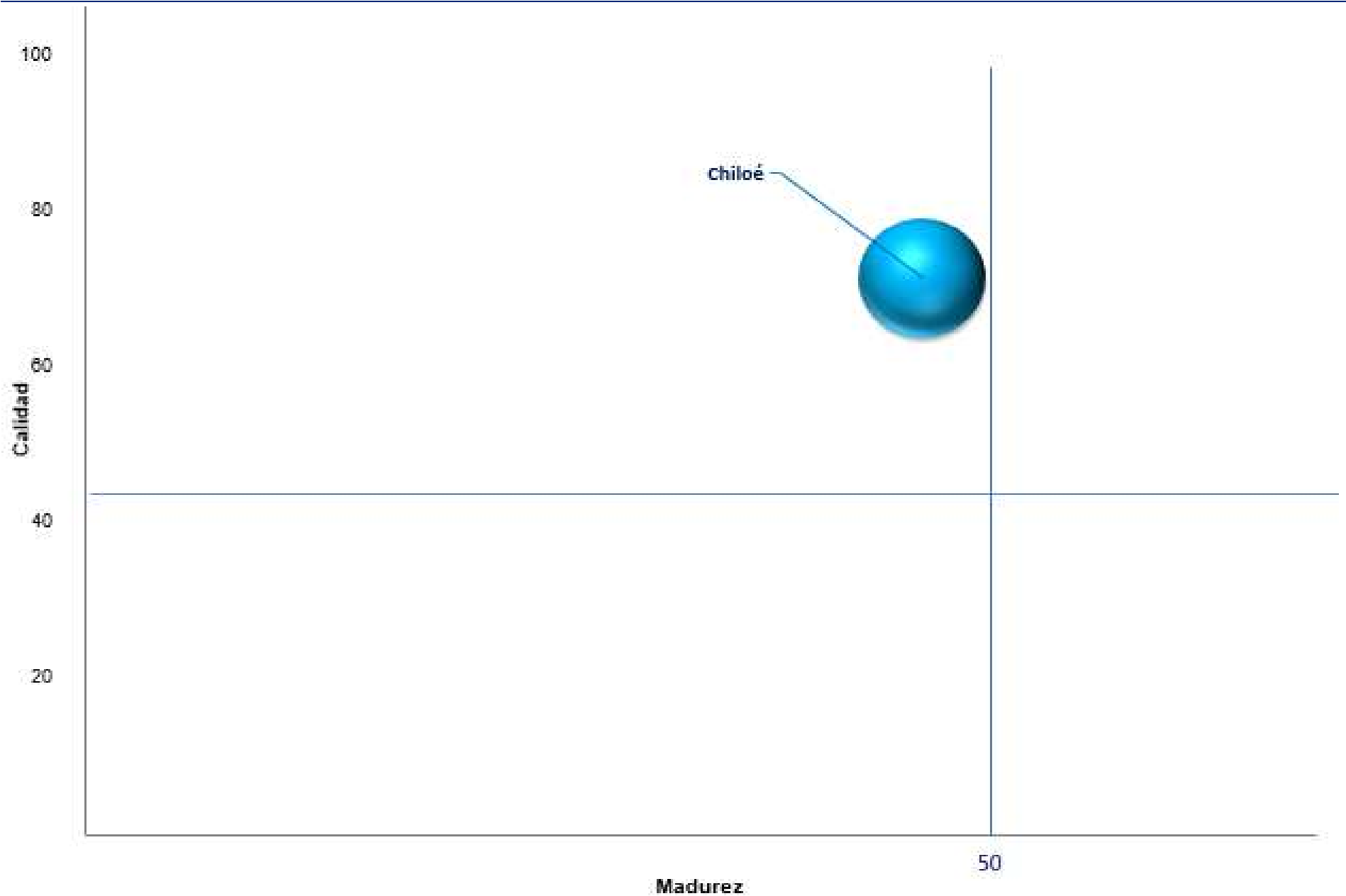
Macrozona: Centro, Santiago & Valparaíso – Destino: Pacífico Central



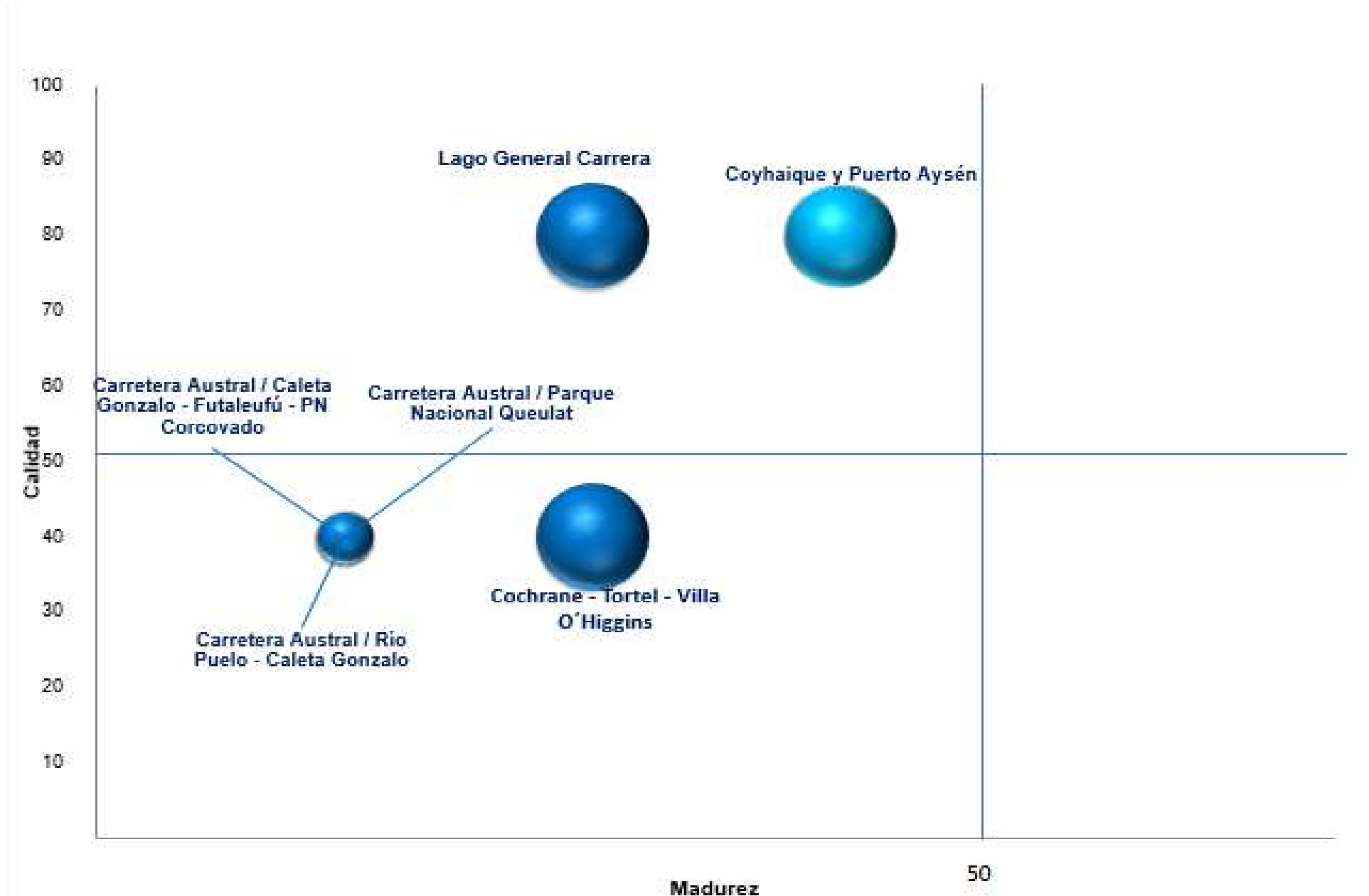
Macrozona: Sur, Lagos & Volcanes – Destino: Ríos Lagos y Volcanes



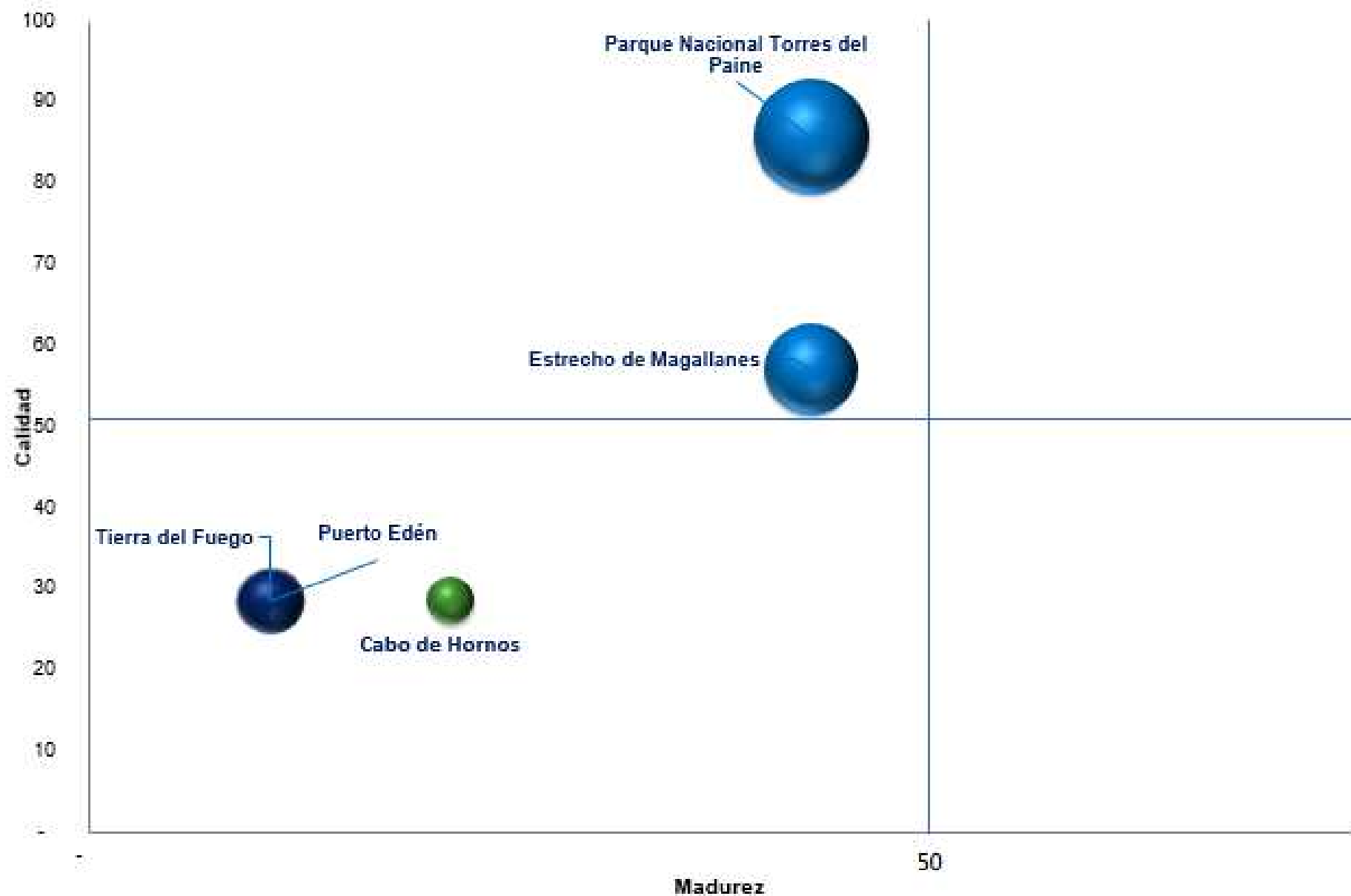
Macrozona: Sur, Lagos & Volcanes – Destino: Chiloé, Isla de Iglesias, Mitos & Leyendas



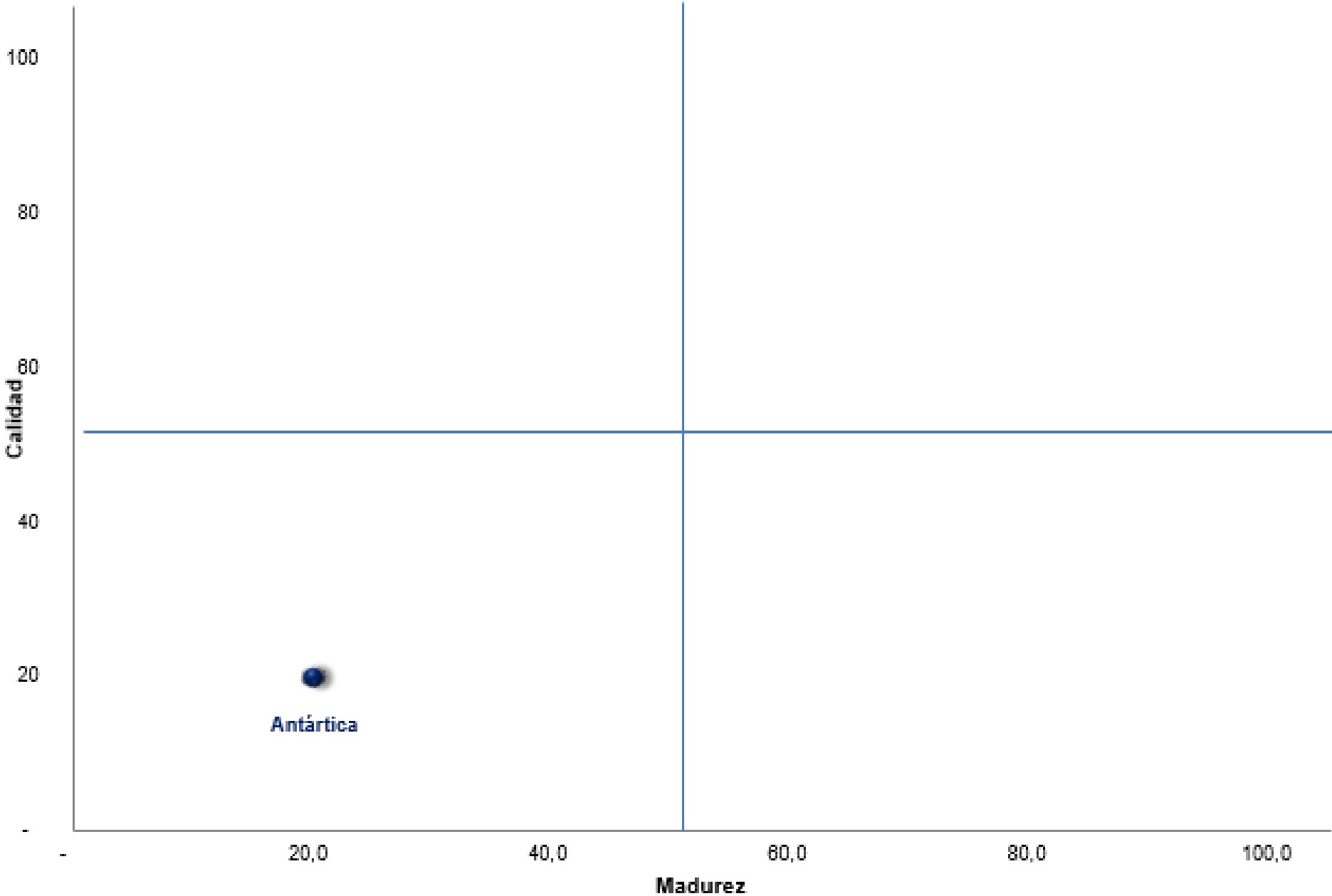
Macrozona: Patagonia & Antártica – Destino: Patagonia de Fiordos y Glaciares



Macrozona: Patagonia & Antártica – Destino: Patagonia Austral & Torres del Paine



Macrozona: Patagonia & Antártica – Destino: Antártica



1.1 Agrupación de Subdestinos por nivel de Experiencia



Tomando como base los sub-destinos definidos como internacionales* y analizando su nivel de madurez, calidad de la oferta de soporte, cantidad de subproductos en el destino y nivel de masividad, se los clasifica según los niveles de experiencia presentados

Cada destino cuenta con distintos sub-destinos que ofrecen distintos tipos de experiencias, por lo que los destinos son el marco general de múltiples experiencias.

Experiencias Grupo 1: Recreación y Diversión

Sub-destinos referenciales

II. Atacama Pacífico
Arica
Iquique
Antofagasta
III. Playas de La Serena y Valle del Elqui
La Serena - Coquimbo
IV. Santiago y Alrededores
Santiago Urbano
V. Valparaíso Viña del Mar e Isla Robinson Crusoe
Viña del Mar
IX. Ríos Lagos y Volcanes del Sur
Concepción & Alrededores
Temuco
Araucanía Lacustre
Valdivia

Número de sub-destinos: 10

Los sub-destinos del grupo de experiencias 2 cuentan entre sus atractivos aquellos icónicos de Chile, junto con una oferta asociada con altos niveles de calidad, aportándoles valor en su posicionamiento

Experiencias Grupo 2: Chile Collection - Exclusivo y Aspiracional

Sub-destinos referenciales

I. Atacama Andina
San Pedro de Atacama
Pica
Valle del Copiapó
III. Playas de La Serena y Valle del Elqui
Valle del Elqui
V. Valparaíso y Alrededores
Valparaíso
Litoral Norte - Papudo
Litoral de los Poetas
Olmué – La Campana
Portillo
Valle de Casablanca
IV. Santiago y Alrededores
Centros de Montaña
Cajón del Maipo
VI. Rutas del Vino de Chile
Valle de Colchagua
Valle de Curicó
Quillón
VII. Pacífico Central
Pichilemu
VIII. Isla de Pascua
Isla de Pascua

IX. Ríos, Lagos y Volcanes
Salto del Laja
Cuenca del Lago Ranco
Valle Las Trancas
Osorno - Peyuhue
Lago Llanquihue & Todos los Santos
Puerto Montt
X. Chiloé, Isla de Iglesias, Mitos y Leyendas
Chiloé
XI. Patagonia de Fiordos y Glaciares
Coyhaique – Puerto Aysén
Lago General Carrera
XII. Patagonia Austral & Torres del Paine
Parque Nacional Torres del Paine
Estrecho de Magallanes

Número de sub-destinos: 28

La experiencia 3 es la que mayor cantidad de sub-destinos posee. Su nivel de posicionamiento en mercados internacionales es bajo y de poco conocimiento, pero sus atractivos poseen un alto valor turístico de proyección internacional e interés de nichos de mercado

Experiencias Grupo 3: Rústico Especialista

Sub-destinos referenciales

I. Atacama Andina
Putre – PN Lauca
Colchane
Codpa
Mamiña
Calama – Alto el Loa
II. Atacama Pacífico
Caldera – PN Pan de Azúcar
Valle del Huasco
II. Playas de la Serena y Valle del Elqui
Ovalle – PN Fray Jorge
Litoral Norte – Punta de Choros
RN Pingüino Humboldt
Litoral Los Vilos - Pichidangui
Monte Patria - Combarbalá
V. Valparaíso, Viña del Mar e Isla Robinson Crusoe
Isla Juan Fernández – Robinson Crusoe
Valle del Aconcagua
IV. Santiago & Alrededores
Valle del Maipo
VI. Rutas del Vino de Chile
Machalí
Radal Siete Tazas
Vilches – Altos del Lircay
Achibueno
VII. Pacífico Central
Matanzas - Navidad
Cobquecura
Lago Rapel
Iloca - Vichuquén
Constitución

Chanco - Pelluhue
IX. Ríos, Lagos y Volcanes del Sur
Nahuelbuta
Lota
Lago Lanalhue
Colbún
Lago Lleu – Lleu Tirúa
Antuco
Alto Bío Bío
Araucanía Costera
Araucanía Andina
Melhuín – San José de Mariquina
Mapu Lahual – Costa de Osorno
Panguipulli
XI. Patagonia de Fiordos y Glaciares
Carretera Austral – Tramo Río Puelo – Caleta Gonzalo
Carretera Austral – Tramo Caleta Gonzalo – Futaleufú
Carretera Austral – Tramo PN Queulat
Cochrane – Tortel – Villa O'Higgins
XII. Patagonia Austral y Torres del Paine
Puerto Edén
Tierra del Fuego
Cabo de Hornos
XIII. Antártica
Antártica Isla Rey Jorge

Número de sub-destinos: 45

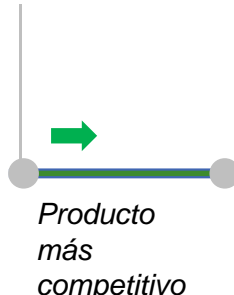
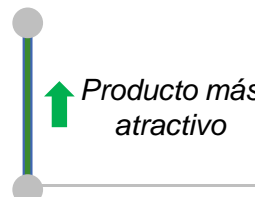

2. Integración de la Oferta al Modelo de Marketing de Experiencias



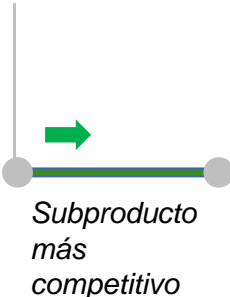
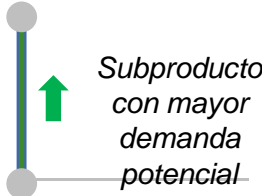

1.1 Agrupación de Subdestinos por nivel de Experiencia



A través de la matriz de productos se analizan las variables de competitividad y atractividad permitiendo una jerarquización más atractiva para la presentación de la oferta

	Definición y variables	Representación en las matrices												
Importancia del producto en Chile (Competitividad)	<ul style="list-style-type: none">Determinación de la competitividad de cada producto en Chile según una serie de variables cuantitativas y cualitativas:<ul style="list-style-type: none">Estimación de la cantidad de oferta en ChileEstimación de la calidad de la oferta en ChileOferta de tours de lujo en ChilePercepción de la oferta en Chile a nivel int.Estimación de la demanda para el producto en ChileMomento en el ciclo de vida del productoSoporte gráfico institucional para la promoción del producto	<ul style="list-style-type: none">Representado en el eje X como resultado de la suma de cada una de las variables ponderada con un peso según su relevancia en el análisis de la competitividad 												
Crecimiento futuro del producto (Atractividad)	<ul style="list-style-type: none">Determinación de la atractividad de cada producto según una serie de variables cuantitativas y cualitativas:<ul style="list-style-type: none">Crecimiento histórico a nivel mundialExpectativas de crecimiento futuro a nivel mundialÍndice de amplitud de captación de segmentos de demandaFactores presencia online (Google search, tripadvisor, etc.)Contribución a la reducción de la estacionalidadContribución a la diversificación geográfica en ChileAnálisis de las fuerzas de Porter del producto a nivel mundial	<ul style="list-style-type: none">Representado en el eje Y como resultado de la suma de cada una de las variables ponderada con un peso según su relevancia en el análisis de la atractividad 												
Gasto medio diario (\$US)	<ul style="list-style-type: none">Variable cuantitativa del gasto medio diario (\$US) por cada producto a nivel mundial	<ul style="list-style-type: none">Se representa en el tamaño y color de cada una de las bolas, tal y como se indica a continuación: <table><tr><th>\$US</th><th>>175</th><th>150-175</th><th>125-149</th><th>100-124</th><th><100</th></tr><tr><th>Color</th><td>Azul oscuro</td><td>Azul gris</td><td>Azul claro</td><td>Verde oscuro</td><td>Verde claro</td></tr></table> 	\$US	>175	150-175	125-149	100-124	<100	Color	Azul oscuro	Azul gris	Azul claro	Verde oscuro	Verde claro
\$US	>175	150-175	125-149	100-124	<100									
Color	Azul oscuro	Azul gris	Azul claro	Verde oscuro	Verde claro									

De igual manera, a modo de jerarquizar la presentación de los subproductos, se analizan las variables de competitividad y demanda potencial

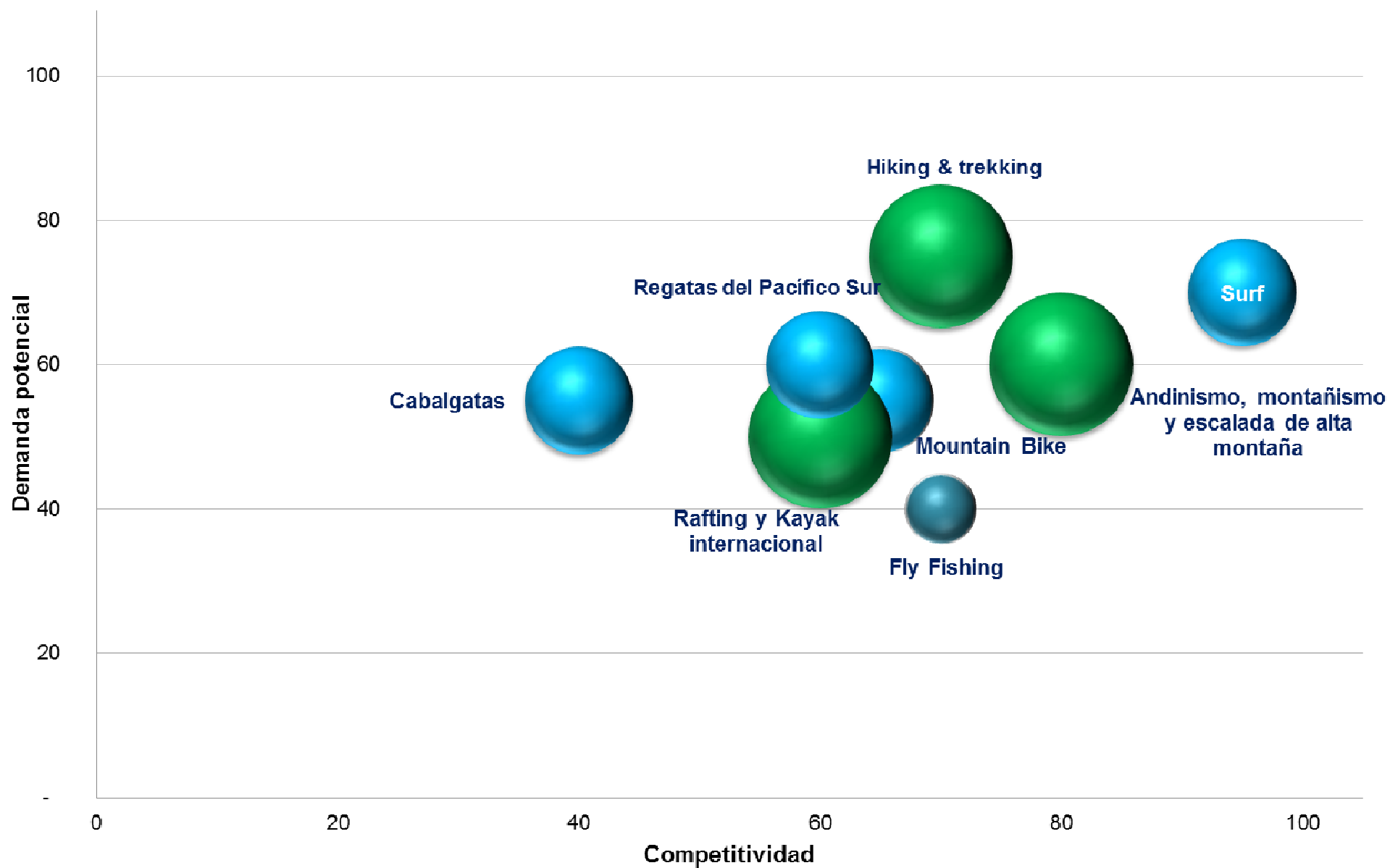
	Definición y variables	Representación en las matrices										
Estimación de la competitividad o fortaleza de Chile en relación al subproducto (Competitividad)	<ul style="list-style-type: none">Estimación cualitativa en base al conocimiento del mercado sobre el grado de competitividad de Chile en relación a cada subproducto	<ul style="list-style-type: none">Representado en el eje X como resultado de la estimación de la competitividad de cada subproducto (dividido por productos) 										
Estimación de la demanda potencial por subproducto (Demanda)	<ul style="list-style-type: none">Estimación cualitativa en base al conocimiento del mercado sobre el grado de demanda potencial que podría generar cada subproducto en el corto plazo	<ul style="list-style-type: none">Representado en el eje Y como resultado de la estimación de la demanda potencial de cada subproducto (dividido por productos) 										
Momento del ciclo de vida del subproducto	<ul style="list-style-type: none">Estimación cualitativa en base al conocimiento del mercado sobre el momento en el Ciclo de Vida en el que se encuentra el subproducto	<ul style="list-style-type: none">Se representa en el tamaño y color de cada una de las bolas, tal y como se indica a continuación: <table><tr><th>Ciclo vida</th><th>Introducción</th><th>Crecimiento</th><th>Madurez</th><th>Relanzamiento / declive</th></tr><tr><th>Color</th><td>Azul oscuro</td><td>Azul gris</td><td>Azul claro</td><td>Verde oscuro</td></tr></table> 	Ciclo vida	Introducción	Crecimiento	Madurez	Relanzamiento / declive	Color	Azul oscuro	Azul gris	Azul claro	Verde oscuro
Ciclo vida	Introducción	Crecimiento	Madurez	Relanzamiento / declive								
Color	Azul oscuro	Azul gris	Azul claro	Verde oscuro								



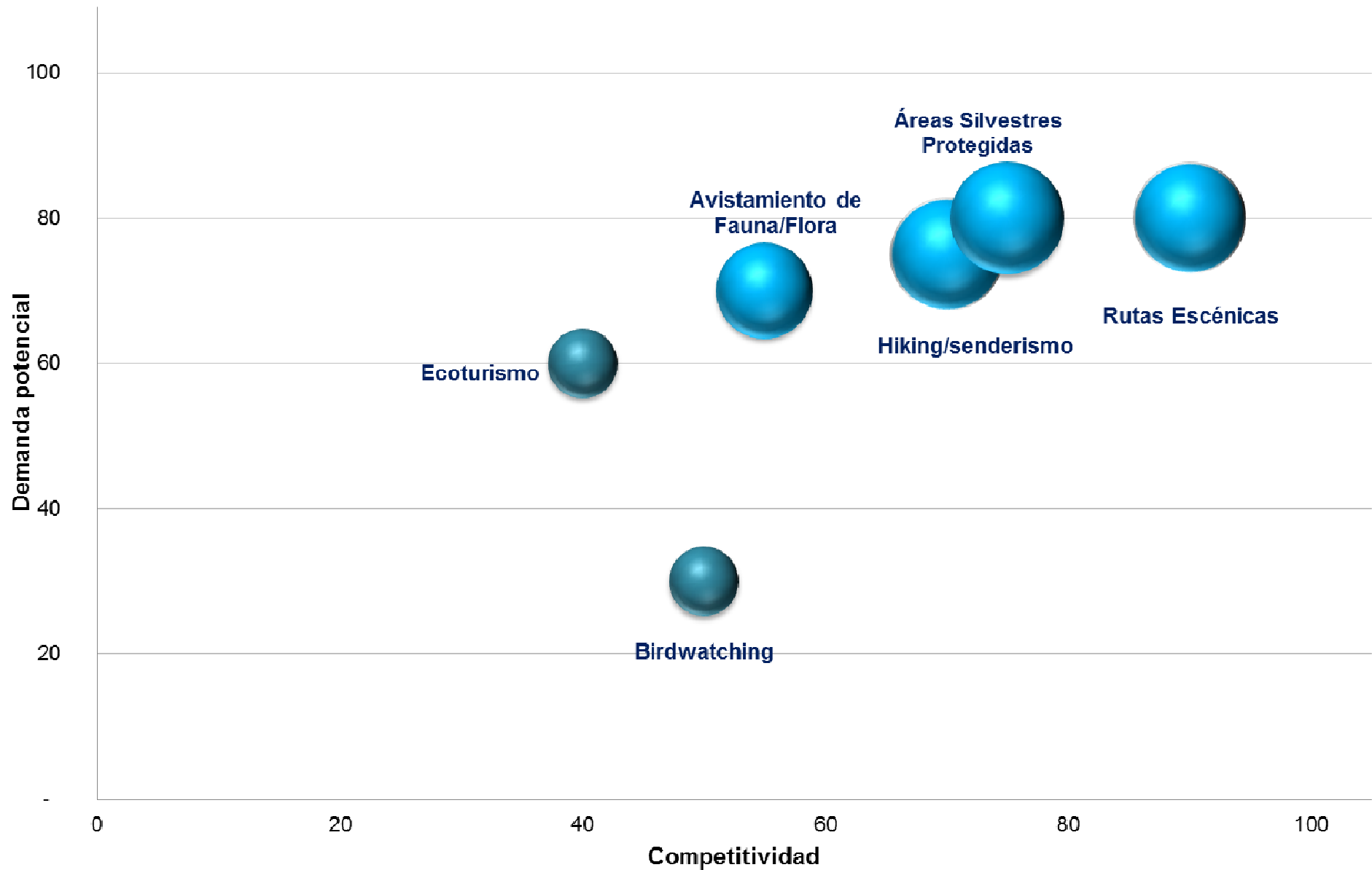
1.1 Agrupación de Subdestinos por nivel de Experiencia



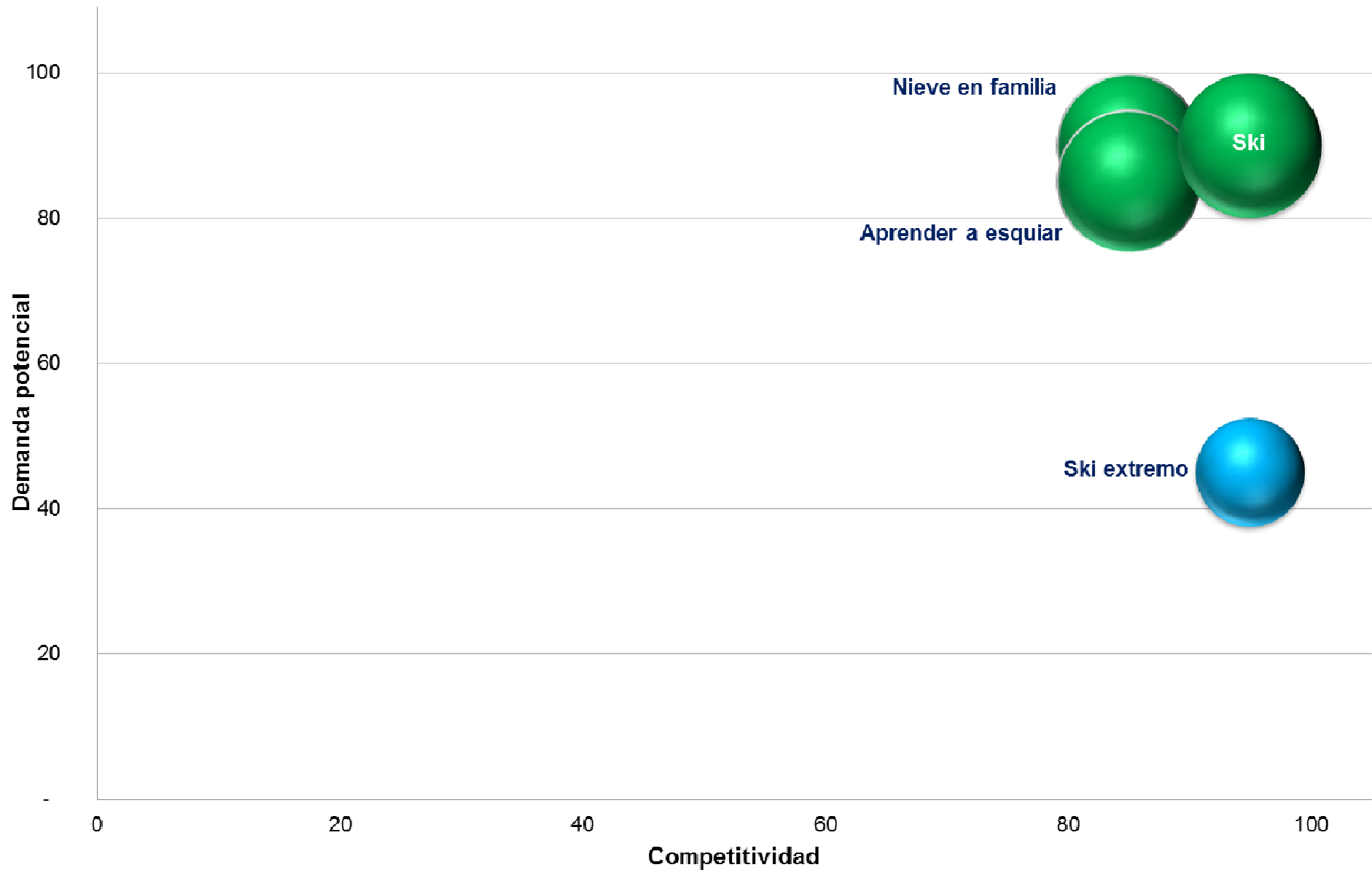
Matriz Aventura & Deporte: El surf destaca como subproducto más competitivo, aunque el hiking & trekking y el Mountain Bike tienen un estado más maduro y siguen siendo atractivos



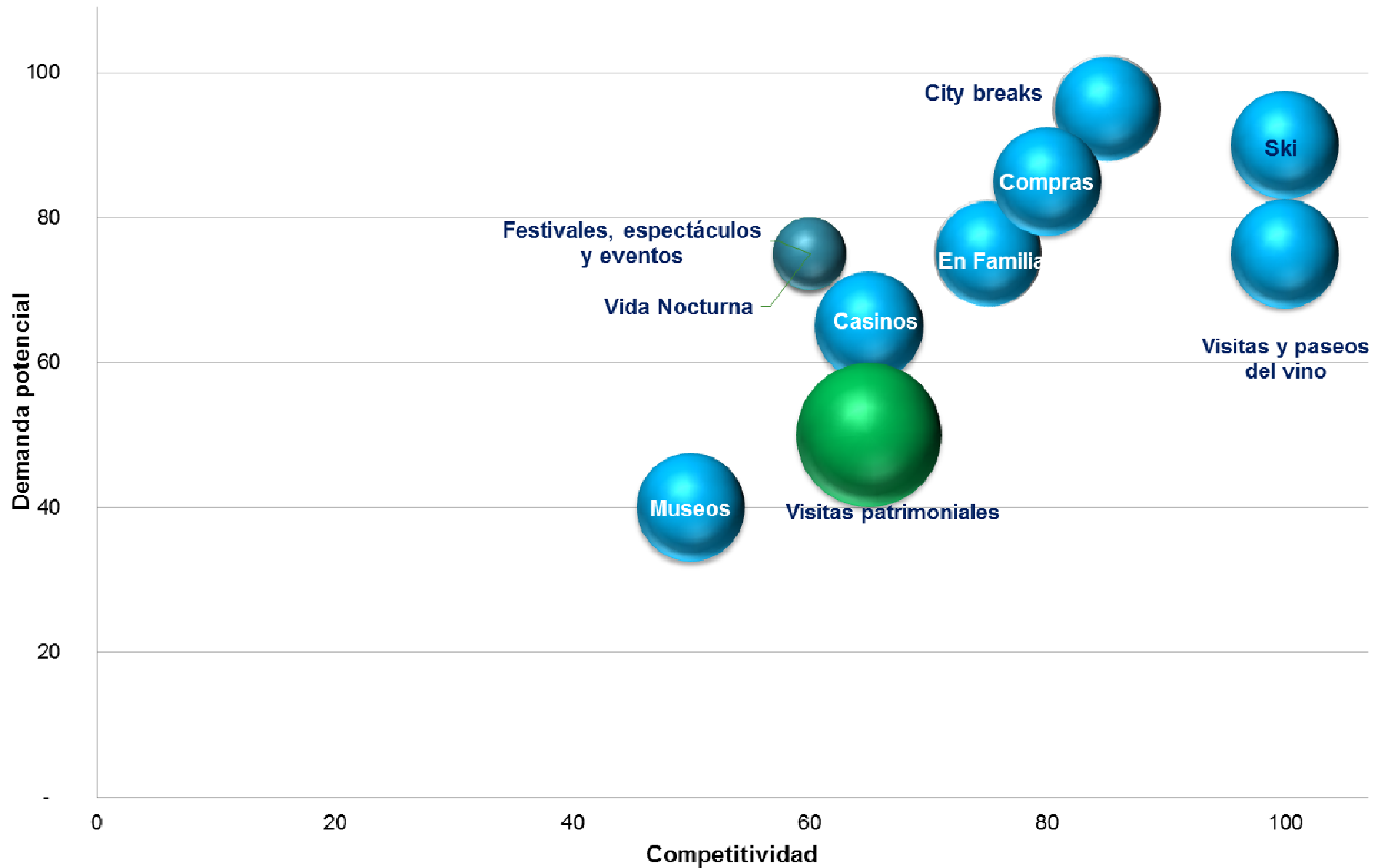
Matriz Naturaleza & Parques Nacionales: Las rutas escénicas, las áreas silvestres protegidas y el senderismo están considerados los más competitivos y con mayor desarrollo



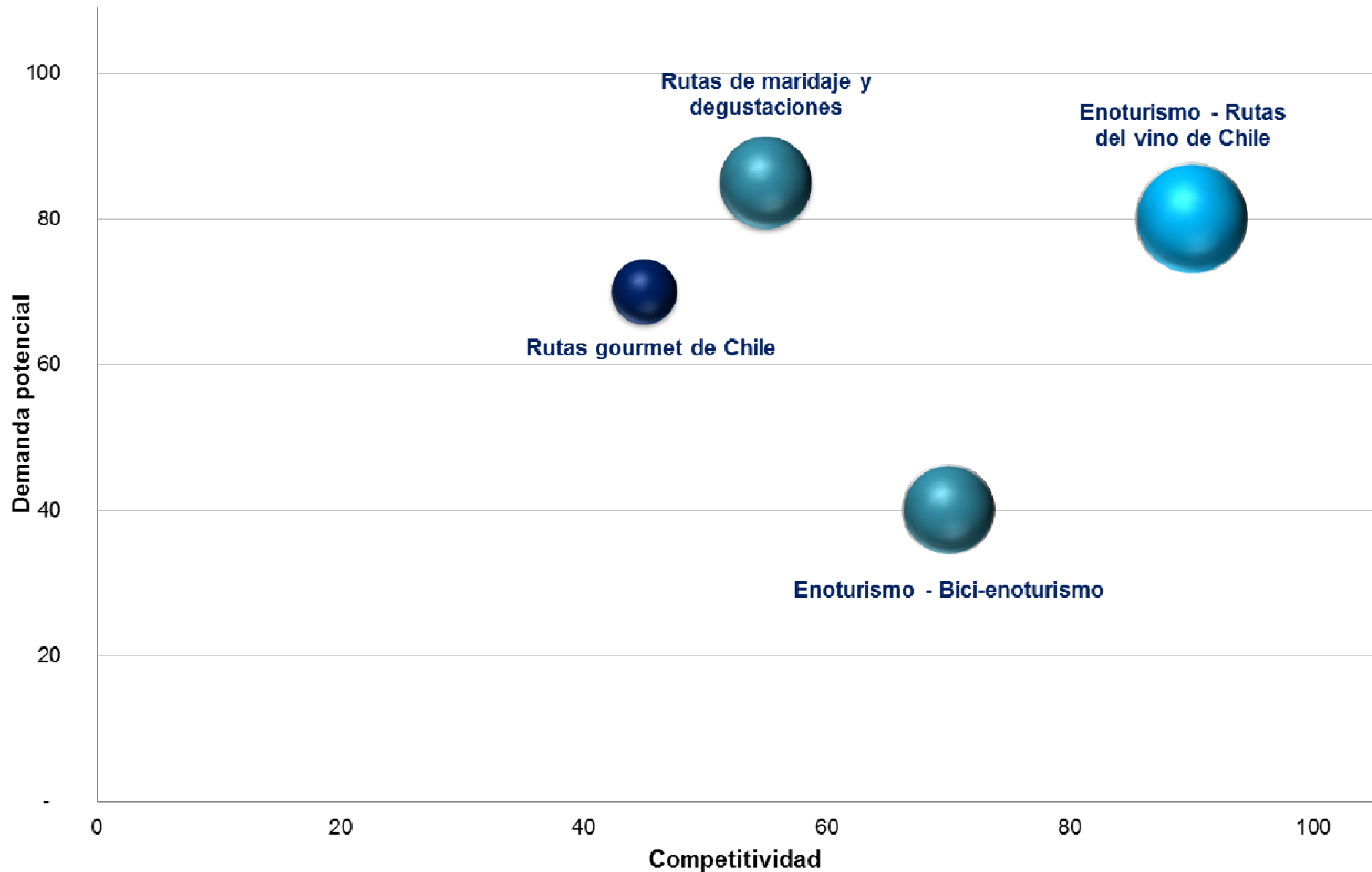
Matriz Ski & Nieve: El producto de esquí en gran parte de su oferta (salvo ski extremo) tiene un grado de desarrollo elevado, una demanda potencial alta y gran competitividad



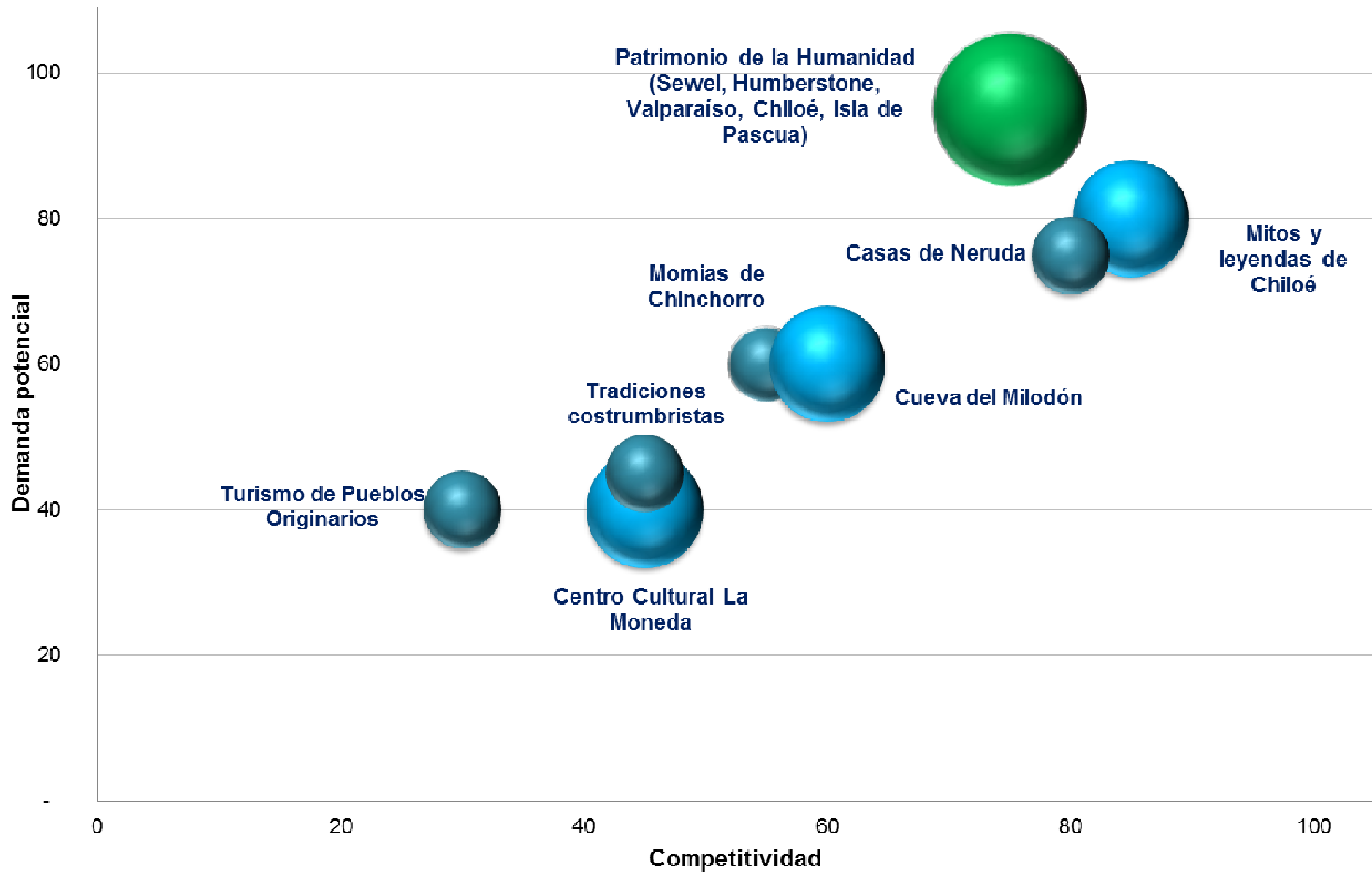
Matriz City Discovery: La oferta asociada a la vida urbana tiene como principales subproductos atractivos el esquí, los paseos del vino, city breaks, compras y act. familiares



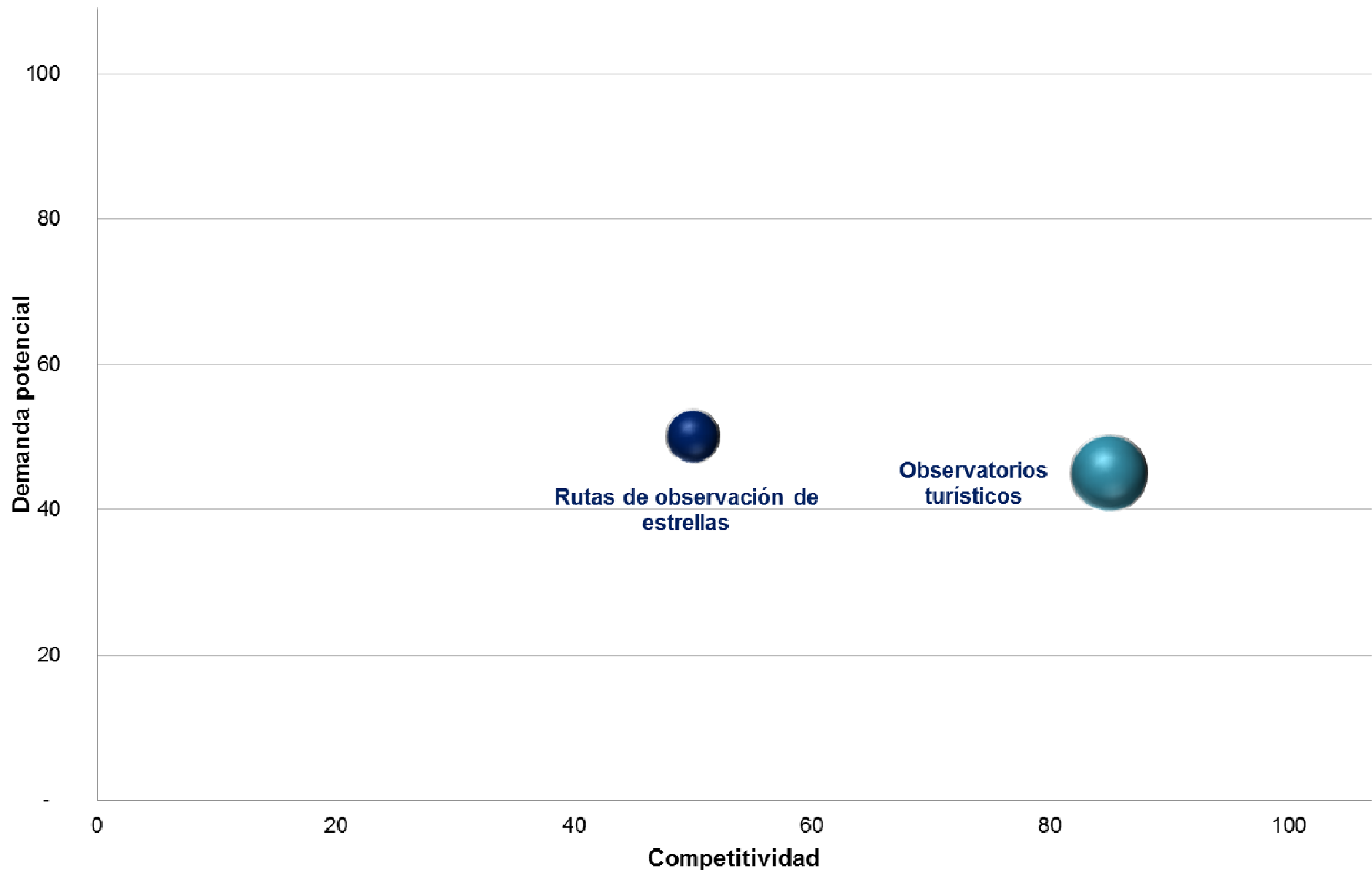
Matriz Rutas del Vino & Gastronomía: Los subproductos relacionados con el vino y gastronomía se encuentran en fase de desarrollo/madurez aunque cuentan en su mayoría con potencial de demanda importante



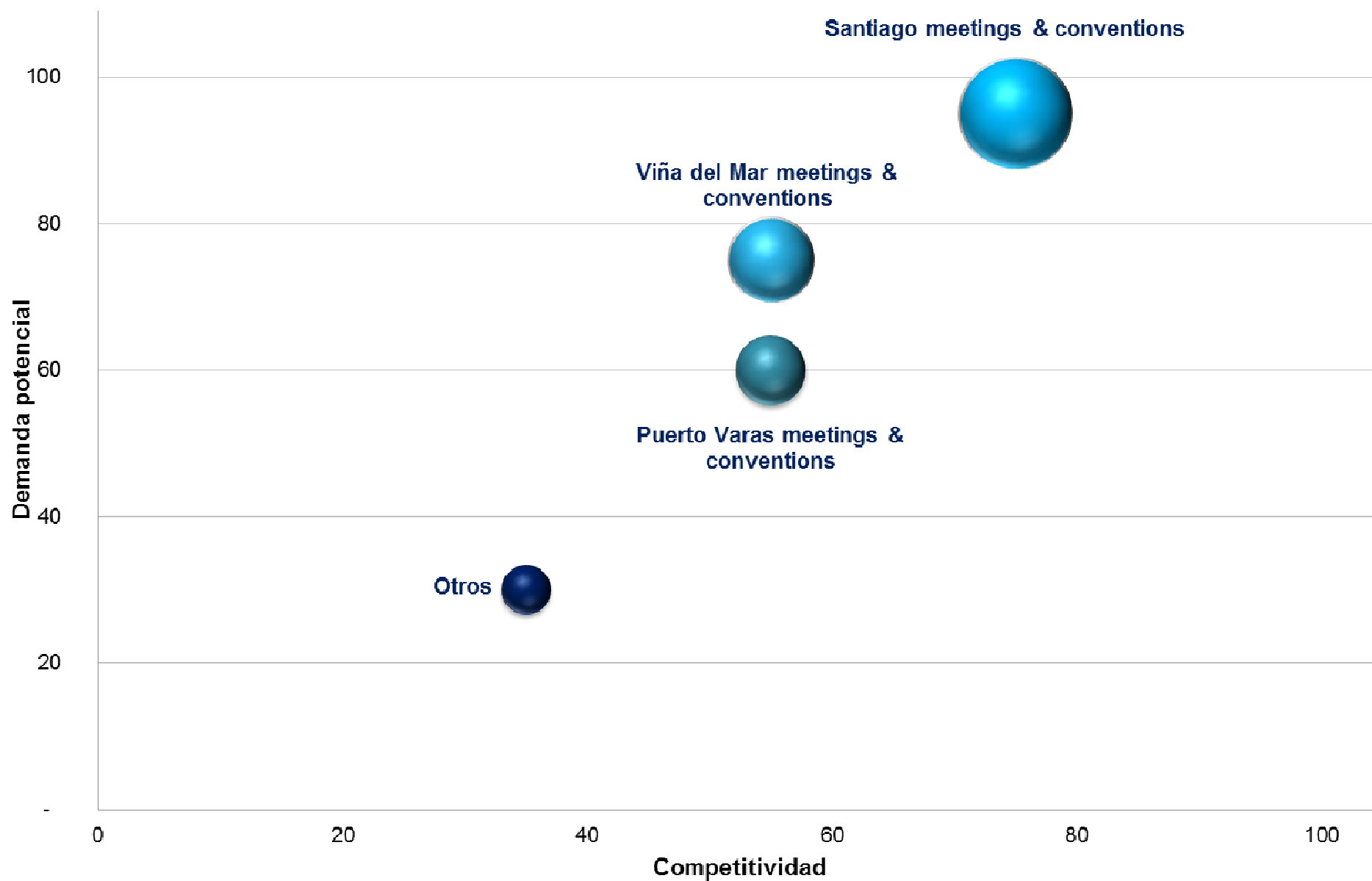
Matriz Cultura & Patrimonio: Chile cuenta con gran variedad de subproductos culturales, destacando los sitios declarados Patrimonio de la Humanidad, los mitos y leyendas de Chiloé y Casas de Neruda



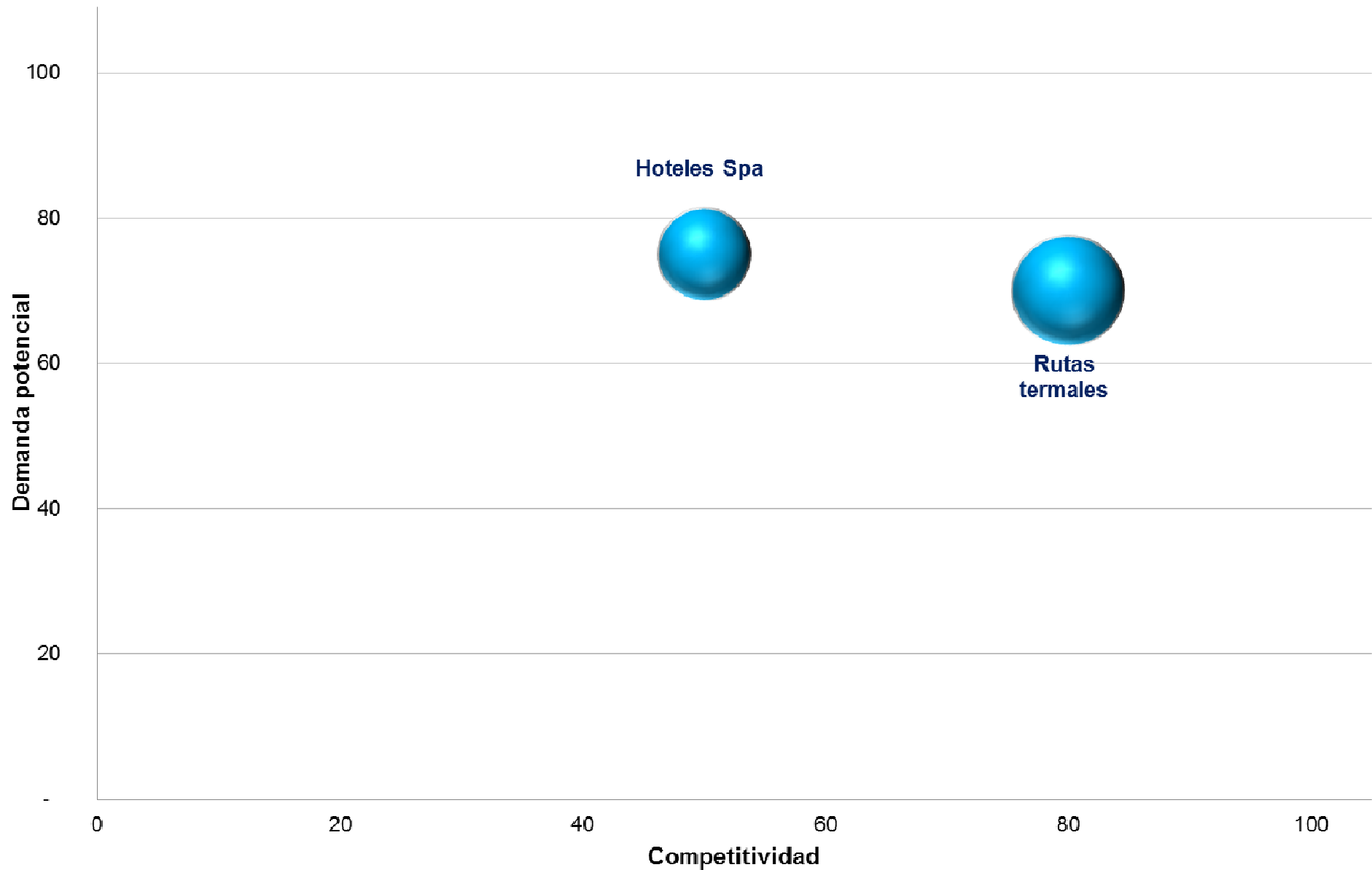
Matriz Turismo Astronómico: Un producto con poca variedad de oferta y en fases iniciales del ciclo de vida, con buen indicador de competitividad pero con una demanda potencial más enfocada a ser turismo de nicho



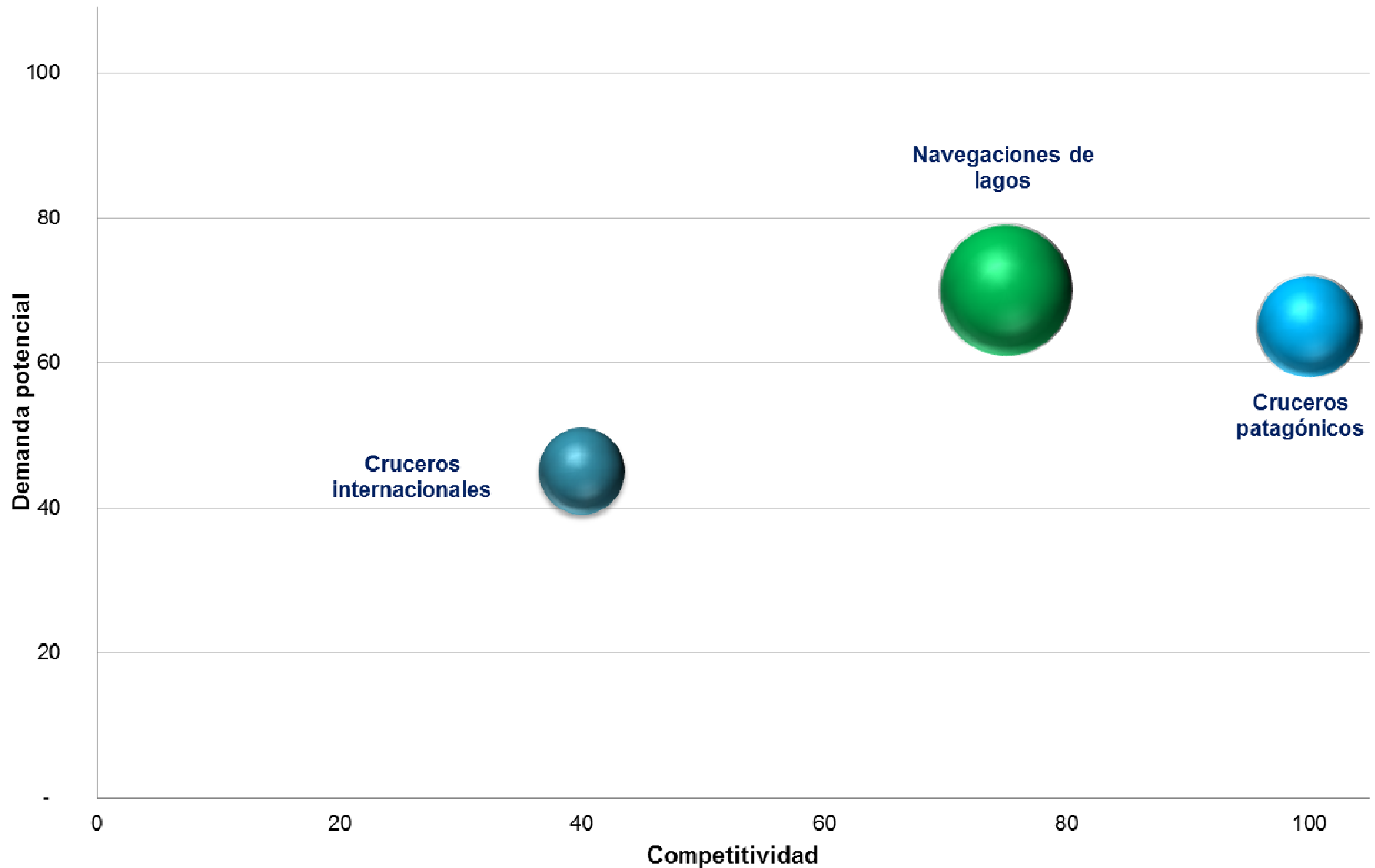
Matriz Turismo de Reuniones: Santiago representa el principal foco de turismo de reuniones, por su condición de capital, aunque Viña del Mar y Puerto Varas tienen demanda potencial para atraer turistas



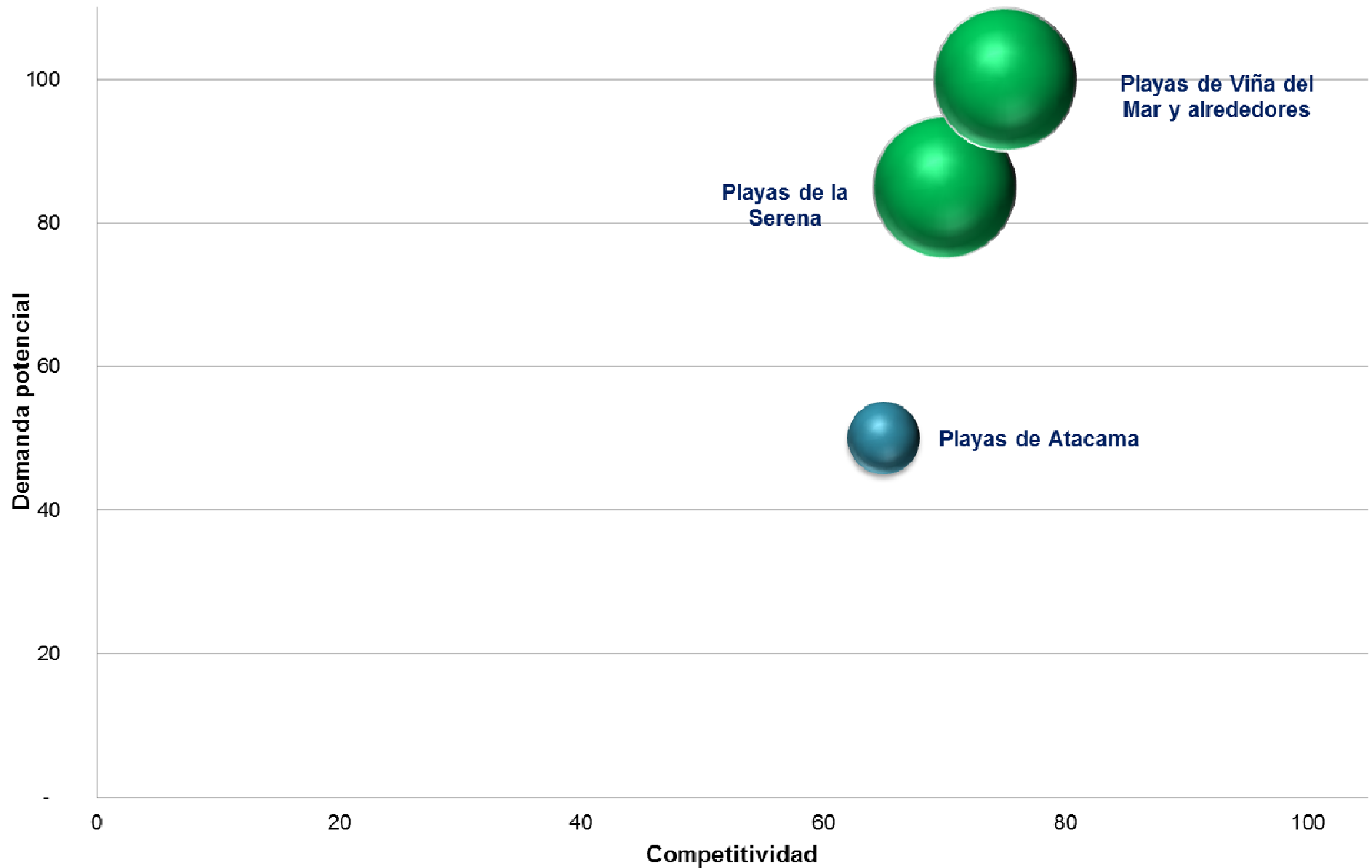
Matriz Termas & Wellness: Con una variedad de oferta más limitada, las rutas termales y hoteles spa se encuentran en fase de madurez y cuentan con una demanda potencial importante



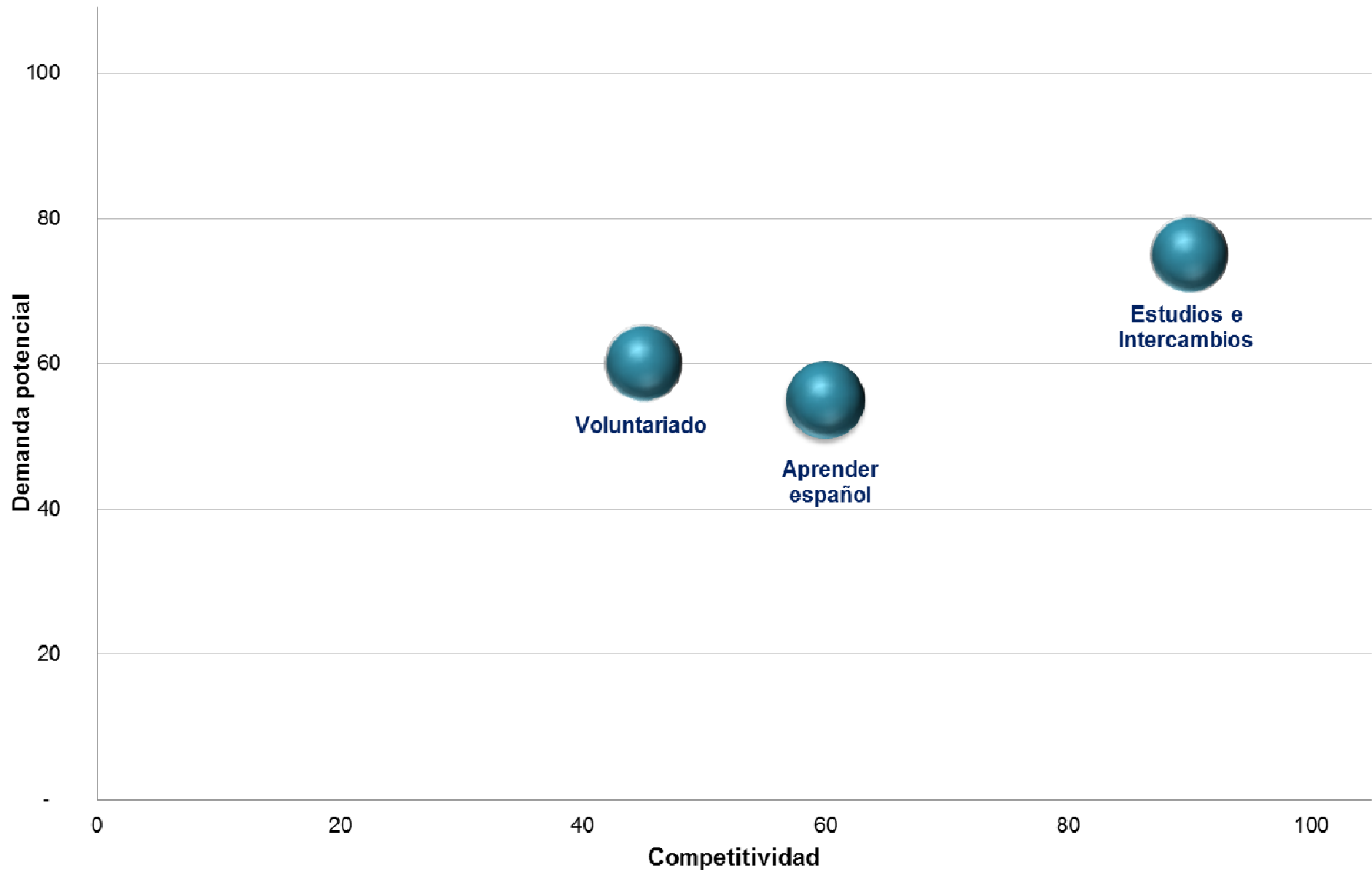
Matriz Cruceros & Navegaciones: Los cruceros patagónicos y las navegaciones de lagos contribuyen a una oferta muy competitiva y una demanda potencial relativamente alta



Matriz Sol y Playa: Viña del Mar y la Serena son playas en fase de madurez aunque tienen una demanda potencial muy elevada. Atacama por otro lado, es una oferta en crecimiento



Matriz Educación & Investigación: Este producto se encuentra en desarrollo para los diferentes subproductos asociados, entre los que destaca Estudios e intercambios, por su alta competitividad y mayor demanda potencial



1.1 Agrupación de Subdestinos por nivel de Experiencia



En base al análisis presentado, la estructura jerarquizada de los productos y subproductos a ofrecer por Chile a mercados internacionales se presenta de la siguiente manera (i/ii)

Estrategia de Oferta

Presentación de productos y subproductos

Aventura y Deporte

- 1 Surf
- 2 Hiking & trekking
- 3 Andinismo, montañismo y escalada de alta montaña
- 4 Regatas del Pacífico Sur
- 5 Mountain Bike
- 6 Rafting y Kayak internacional
- 7 Fly Fishing
- 8 Cabalgatas

City Discovery

- 1 Esquí
- 2 City breaks
- 3 Visitas y paseos del vino
- 4 Compras
- 5 En Familia
- 6 Vida Nocturna
- 7 Festivales, espectáculos y eventos
- 8 Casinos
- 9 Visitas y paseos del vino
- 10 Museos

Naturaleza & Parques Nacionales

- 1 Rutas Escénicas
- 2 Áreas Silvestres Protegidas
- 3 Hiking/senderismo
- 4 Avistamiento de Fauna/Flora
- 5 Ecoturismo
- 6 Aviturismo

Rutas del Vino & Gastronomía

- 1 Enoturismo - Rutas del vino de Chile
- 2 Rutas de maridaje y degustaciones
- 3 Enoturismo - Bici-enoturismo
- 4 Rutas gourmet de Chile

Ski & Nieve

- 1 Esquí
- 2 Nieve en familia
- 3 Aprender a esquiar
- 4 Esquí extremo

Cultura y Patrimonio

- 1 Patrimonio de la Humanidad (Sewel, Humberstone, Valparaíso, Chiloé, Isla de Pascua)
- 2 Casas de Neruda
- 3 Mitos y leyendas de Chiloé
- 4 Cueva del Milodón
- 5 Momias de Chinchorro
- 6 Tradiciones costumbristas
- 7 Centro Cultural La Moneda
- 8 Turismo de Pueblos Originarios

En base al análisis presentado, la estructura jerarquizada de los productos y subproductos a ofrecer por Chile a mercados internacionales se presenta de la siguiente manera (ii/ii)

Estrategia de Oferta

Presentación de productos y subproductos

Turismo Astronómico

- 1 Observatorios turísticos
- 2 Rutas de observación de estrellas/celeste

Turismo de Reuniones

- 1 Santiago meetings & conventions
- 2 Viña del Mar meetings & conventions
- 3 Puerto Varas meetings & conventions
- 4 Otros

Termas & Wellness

- 1 Rutas termales
- 2 Hoteles Spa

Cruceros & Navegaciones

- 1 Cruceros Patagónicos
- 2 Navegaciones de lagos
- 3 Cruceros internacionales

Sol y Playa

- 1 Playas de Viña del Mar y alrededores
- 2 Playas de la Serena
- 3 Playas de Atacama

Educación

- 1 Estudios e Intercambios
- 2 Aprender castellano
- 3 Voluntariado