



# CHILE 360°

Plan de Marketing Turístico Nacional

INFORME FINAL



2

servicio de elaboración  
PLAN DE MARKETING TURÍSTICO NACIONAL DE CHILE  
2016-2018



solicitante SUBSECRETARÍA DE TURISMO  
MINISTERIO DE ECONOMÍA,  
FOMENTO Y TURISMO



ejecuta ID ACTITUD E IMPACTO  
CHIAS MARKETING  
*M.Àngels Serra, Romina Lemos, Miloš Mišković,  
Xavier Domingo, Josep Maria Ganyet,  
Juan José Vargas, Leandro Peñaloza*

*Santiago, diciembre 2015*

# CONTENIDO CHILE 360°

producto  
según contrato

1.1.	<b>FASE 0 – ORGANIZACIÓN Y LANZAMIENTO DEL PROYECTO</b>	<b>7</b>
	1. DIRECTORIO DEL PLAN CHILE 360°	8
	2. PLAN DE MARKETING DEL PLAN CHILE 360°	10
	2.1. El Plan del Plan	11
1.2.I/VII	<b>FASE I – ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO</b>	<b>15</b>
1.1.IV/VII	1. EL TURISMO INTERNO DE CHILE	18
	1.1. Situación de los sectores vinculados al turismo interno	28
1.1.VI	1.2. La competencia	31
	1.3. Las tendencias	38
1.1.II/III	2. LA SITUACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA NACIONAL Y POR SUB-DESTINOS	42
	2.1. El territorio	42
	2.2. Los productos turísticos	50
	2.3. La accesibilidad	72
1.1.V	2.4. La comercialización turística	75
1.1.V	2.5. La promoción turística	87
1.1.VIII	2.6. La imagen de Chile hoy	101
	3. LA OPINIÓN INTERNA	105
	4. LA OPINIÓN EXTERNA	116
	4.1. Estudio de opinión al trade turístico	116
	4.2. El turista actual de Chile	132

2.1.	5. BENCHMARKING	138
	5.1. Argentina	138
	5.2. España	151
	5.3. Ecuador	159
	5.4. Perú	165
	5.5. Australia	172
1.3.	<b>CONCLUSIONES</b>	175
	<b>A</b> ANÁLISIS DAFO	175
	<b>B</b> LOS GAPS O BRECHAS DE GESTIÓN	188
	<b>C</b> EL POSICIONAMIENTO ACTUAL	190
	<b>FASE II – FORMULACIÓN ESTRATÉGICA</b>	194
1.4.	1. VISIÓN Y MISIÓN	196
1.5./1.6.	2. LOS ESCENARIOS ESTRATÉGICOS	197
	2.1. El posicionamiento deseado	197
	2.2. Los pilares estratégicos	199
	2.3. Los propósitos	200
	2.4. Los objetivos	201
	2.5. Los objetivos por mercados	205
	2.6. La estrategia de productos	206
	2.7. El portafolio de productos/mercados	211
	2.8. Lo que queremos tener	214
	2.9. El decálogo	215
	2.10. El mensaje permanente	218
	2.11. La marca	219



1.7.	3. PLAN DE ACCIONES PROMOCIONALES	221
2.2.	4. MIX DE MEDIOS COMUNICACIONALES Y PROMOCIONALES	222
	<b>FASE III – PLANES OPERACIONALES</b>	<b>236</b>
1.8.	1. PLAN OPERACIONAL DE PROMOCIÓN	237
1.8.	2. PLAN OPERACIONAL DE GESTIÓN	269
1.10.	3. SISTEMA DE SEGUIMIENTO, MONITOREO Y CONTROL	272
1.9.	4. PRESUPUESTOS DE MARKETING	286
	<b>MODELOS</b>	<b>294</b>
2.5.	1. MODELO DE REACTIVACIÓN DE DESTINOS POST CATÁSTROFES	294
2.4.	2. MODELO BASE PARA PLANES DE MARKETING REGIONALES	309
2.3.	3. MODELO PARA QUEBRAR LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA	318
	<b>ANEXOS</b>	<b>321</b>

fuentes imágenes  
utilizadas banco: Sernatur  
(autores: Sernatur, A. Galilea,  
C. Díaz, E. Princic, J. Jaeger, L.  
Herrera, L. Ortega, M. Rossi,  
M. Collao, M. Edwards,  
P. Araya); Memoria Chilena;  
MOP





FASE 0



CHILE  
**360°**

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

## FASE 0 ORGANIZACIÓN Y LANZAMIENTO DEL PROYECTO **CHILE 360°**

El **PLAN CHILE 360°** considera *diagnosticar la situación actual, identificar oportunidades, definir estrategias y acciones promocionales que permitan guiar el marketing turístico, y, a su vez, mejorar el posicionamiento y competitividad de Chile como destino para los propios chilenos*, con el fin de impactar positivamente en la economía nacional y local.

### OBJETIVOS

- Aumentar el número y movimiento de turistas nacionales por el país con el fin de incrementar el gasto turístico y quebrar la estacionalidad de la demanda en meses de baja y media temporada.
- Analizar la efectividad del marketing turístico interno 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.
- Contar con una estrategia de marca de destino que identifique los atributos diferenciadores y la prospección única de destino (UDP), defina el posicionamiento e imagen deseada a nivel interno y establezca los mensajes comunicacionales.
- Contribuir a la promoción y comercialización del conjunto de destinos, productos y servicios turísticos de Chile, a través de canales directos y tradicionales.
- Definir un plan operativo detallado que incluye indicadores de gestión, cronograma de actividades y costos estimados

que sirven como guía en la implementación exitosa del plan de acciones para el período 2016 a 2018, inclusivo.

- 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.
- Contribuir a la planificación estratégica del marketing turístico de los destinos consolidados y emergentes del país que permita formular, homologar y desarrollar planes de marketing regionales.
- Contar con un modelo de trabajo que indique cómo revertir la percepción y mejorar la imagen de destinos que hayan sido afectados por catástrofes.
- Impulsar la utilización de metodologías de trabajo que fomenten la participación activa de los sectores vinculados con el turismo interno tanto de forma directa como indirecta.

El **PLAN CHILE 360°** parte de la realidad actual de los productos turísticos, para actuar en sus mejoras y en la mejora de la oferta a los diversos públicos y mercados que se seleccionen.

Integra componentes esenciales que propician garantizar una mayor sensibilización de los actores y un mayor grado de involucramiento en los procesos de la construcción del plan y, por cierto, con gran énfasis, en los resultados que tendrá su implementación.

Según los objetivos, el **PLAN CHILE 360°** permite dar continuidad y estrategia a los esfuerzos de desarrollo turístico realizados a la fecha, adecuándolos a los cambios y tendencias generales y específicas del turismo.



## 1. DIRECTORIO DEL PLAN CHILE 360°

La metodología responde a una metodología técnica propia, creada por el **Dr. Josep Chias**, e implementada con éxito en más de 100 planes de destinos turísticos alrededor del mundo.

La implementación del primer paso metodológico consideró la **constitución del Directorio del PLAN CHILE 360°** integrado por el equipo de la Subsecretaría de Turismo, el Servicio Nacional de Turismo (Sernatur) del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo del Gobierno de Chile y el equipo consultor de ID Actitud e Impacto – Chias Marketing.

En la instancia se presentaron los detalles sobre las actividades a implementar en particular de acuerdo a los **ámbitos de actuación** del plan de marketing:

1. En primer lugar, en la definición de la **estrategia de producto**, tanto a nivel general del territorio como a nivel específico de las diferentes líneas del turismo.

2. El segundo ámbito, la **estrategia de mercados nacionales**, así como con los diferentes públicos objetivo.

3. El tercero es la formulación del **posicionamiento deseado en los mercados**, variable fundamental que no sólo define el plan de marketing, sino que se convierte también en el instrumento técnico principal para toda la

comunicación, incluyendo el diseño de la marca turística y para la definición del decálogo o argumentario y del mensaje permanente.

4. Finalmente se determina, en base a las estrategias anteriores, el **balance de las actuaciones a realizar dirigidas al trade o intermediarios turísticos**, para que empuje el producto hacia el público, **y las dirigidas al consumidor final**, para que lo compre.

Otro aspecto destacado es la característica del plan desde su **carácter estratégico**; es decir, la definición de prioridades en la asignación de los recursos, que siempre son escasos.

Este aspecto acostumbra ser de gran utilidad para frenar la utilización del presupuesto para acontecimientos y actividades no planificadas o en mercados no prioritarios.

8



© Josep Chias. Prohibida su reproducción, total o parcial, sin mencionar al autor



CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

Existe también otro aspecto importante que es la actividad promocional que se derivará de la implementación del plan de marketing y será el estandarte de la imagen, convirtiendo de esta forma a la promoción turística en un elemento fundamental para la proyección de *la identidad propia de Chile, como destino para los viajes de los propios chilenos.*

Para poder conseguir la formulación adecuada del proyecto, en el Directorio ha sido aprobado el **Plan de Trabajo** con una ejecución efectiva de 5 meses:



ETAPAS Y ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
<b>PRIMER INFORME DE AVANCE</b>					
<b>FASE 0 – Organización y Lanzamiento del Proyecto</b>					
Plan de Marketing y Marca del PLAN					
<b>FASE I – Análisis y Diagnóstico</b>					
Análisis de la Situación Actual					
Diagnóstico del Destino y Oportunidades de Marketing					
Benchmarking					
<b>SEGUNDO INFORME DE AVANCE</b>					
<b>FASE II – Formulación Estratégica</b>					
Visión y Misión					
Mercados y Turistas Objetivos					
Estrategias de Marketing					
Plan de Acciones Promocionales					
Mix de Medios Comunicacionales y Promocionales					
<b>TERCER INFORME DE AVANCE</b>					
<b>FASE III – Planes Operacionales</b>					
Plan Operacional					
Presupuesto de Marketing					
Sistema de Seguimiento, Monitoreo y Control					
<b>RESUMEN EJECUTIVO E INFORME FINAL CONSOLIDADO</b>					
Modelo para Quebrar la Estacionalidad Turística					
Modelo base para Planes de Marketing Regionales					
Modelo de reactivación de Destinos post Catástrofes Humanas y Naturales					
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>					
<b>INFORME FINAL</b>					



## 2. PLAN DE MARKETING DEL PLAN CHILE 360°

El Plan de Marketing del propio plan apunta a ayudar en el recuerdo de los públicos implicados respecto de la formulación y la implementación de las acciones que se definirán.

En un trabajo conjunto con la contraparte de la Subsecretaría de Turismo, en primer lugar, se ha definido entre múltiples propuestas el **concepto-nombre del plan** que acompañará las actuaciones.

CHILE 360°

*“Chile atrae por la vitalidad de sus contrastes.”*

*“Territorio de extremos que invita a vivir un sinnúmero de emociones.”*

*“Extremos que se atraen y que atraen; que invitan a vivir experiencias fuera de lo común.”*

Estas características aplicadas por la Fundación Imagen de Chile dan la base para aplicar para el caso del turismo interno una necesidad de **reconocer a través de la construcción del plan la diversidad de la oferta, una mirada transversal, un objetivo común que envuelva a los actores tomadores de decisiones para proyectar el desarrollo de Chile como destino de viaje para los chilenos.**

Con el concepto definido, se avanzó en la concreción de la marca, donde para el diseño de la imagen gráfica se tomaron los respectivos atributos y entre las alternativas se seleccionó la aplicación para el isotipo de **una circunferencia que traduce el crisol de la oferta turística nacional y la identificación de un punto de partida y un objetivo central** que mira por sobre todo con un eje central al país como destino de turismo interno.



10

A continuación, se muestran las aplicaciones de la imagen gráfica de la propia marca del plan:



C75756  
567CC7  
53BBC6  
53C68E  
BAC650  
3260B8  
D52B1E

Gotham Book

Bodoni 72 Oldstyle

Para optimizar la implementación de la formulación en las reuniones de coordinación se ha tomado la definición de no implementar una plataforma comunicacional adicional respecto al desarrollo del **PLAN CHILE 360°**, sino que se aprovechen los sitios y redes existentes de la Subsecretaría de Turismo y el Servicio Nacional de Turismo (Sernatur) para el seguimiento y la difusión de los avances.



## 2.1. EL PLAN DEL PLAN

De acuerdo con el hecho de que el cambio turístico de cualquier destino es la suma de un conjunto de inversiones y esfuerzos del sector público, pero también del sector privado, tanto del directamente relacionado con el turismo con del que está vinculado directa o indirectamente con él, se considera imprescindible el proceso de involucración de todos estos actores desde el inicio del trabajo de elaboración del Plan y hasta la fase de implementación.

De igual forma, los gobiernos tienen la obligación no solamente de hacer, sino también de comunicar los motivos de lo que se pretende hacer (marketing político) y de lo que efectivamente se lleva a cabo (marketing público). Es por ello que siempre es recomendable aplicar también esta filosofía en los trabajos de planificación turística.

Se entiende, por lo tanto, que el Plan de Marketing Turístico es un producto técnico de lo que se denomina “marketing público” y, tomando como punto de partida este enfoque, se ha planteado un pequeño plan de marketing del propio Plan, estructurado en un conjunto de acciones como las siguientes:

- **Presentación inicial a los líderes de opinión del sector y de la administración, así como a los Directores Regionales de Sernatur.** Para explicar el tipo de plan que se va a realizar, su metodología y cronograma, y para dar a conocer al equipo de trabajo, personalizando así al equipo consultor.

La Subsecretaría de Turismo realizó una **presentación a los miembros del Consejo Consultivo de Promoción Turística**, respecto a las orientaciones del trabajo del proyecto.

Por otra parte, se realizó **un taller de trabajo** con los 15 Directores Regionales de Sernatur

el día 28 de octubre de 2015, donde se pusieron en común los resultados de los talleres y reuniones previas que realizaron en sus destinos, en base a la metodología de trabajo propuesta por el equipo consultor y presentada a través de video conferencia previamente trabajando tres bloques temáticos:

- Diagnóstico del turismo interno en Chile y tendencias.
  - Retos y temas clave a considerar para la estrategia futura.
  - Propuestas concretas, acciones a realizar para potenciar los viajes de los chilenos por Chile.
- **Incorporación como noticia en las webs y redes sociales** de la Subsecretaría de Turismo, Sernatur y otros actores involucrados.
  - **Comunicados de prensa sobre el Plan**, metodología, contenidos, evolución, resultados.
  - **Presentación intermedia del Plan**, para presentar la fase de análisis y los primeros lineamientos de la formulación estratégica de futuro, así como comunicación de los resultados de la primera etapa a las asociaciones y gremios colaboradores en los estudios de mercado.
  - **Presentación final del Plan**, incluyendo los planes operacionales de actuaciones concretas a llevar a cabo en los próximos años.
  - **Edición del Informe Ejecutivo** del Plan que a pesar de tratarse de un documento administrativo, actúa también como refuerzo del mensaje de cohesión del Plan.
  - **Noticias e informaciones de progreso.**

También se han personalizado con la marca del Plan los documentos relacionados con la propia metodología del Plan y las convocatorias realizadas, para ir generando una idea de trabajo cohesionado, tales como:

- **Documentos personalizados para las convocatorias** a las diferentes reuniones de trabajo del Plan.
- **Personalización de las encuestas y documentos** para los diferentes estudios de mercado, con el objeto de conocer más detalladamente la opinión de diversos públicos de interés para el Plan.

Así, se prepararon cuatro cuestionarios específicos:





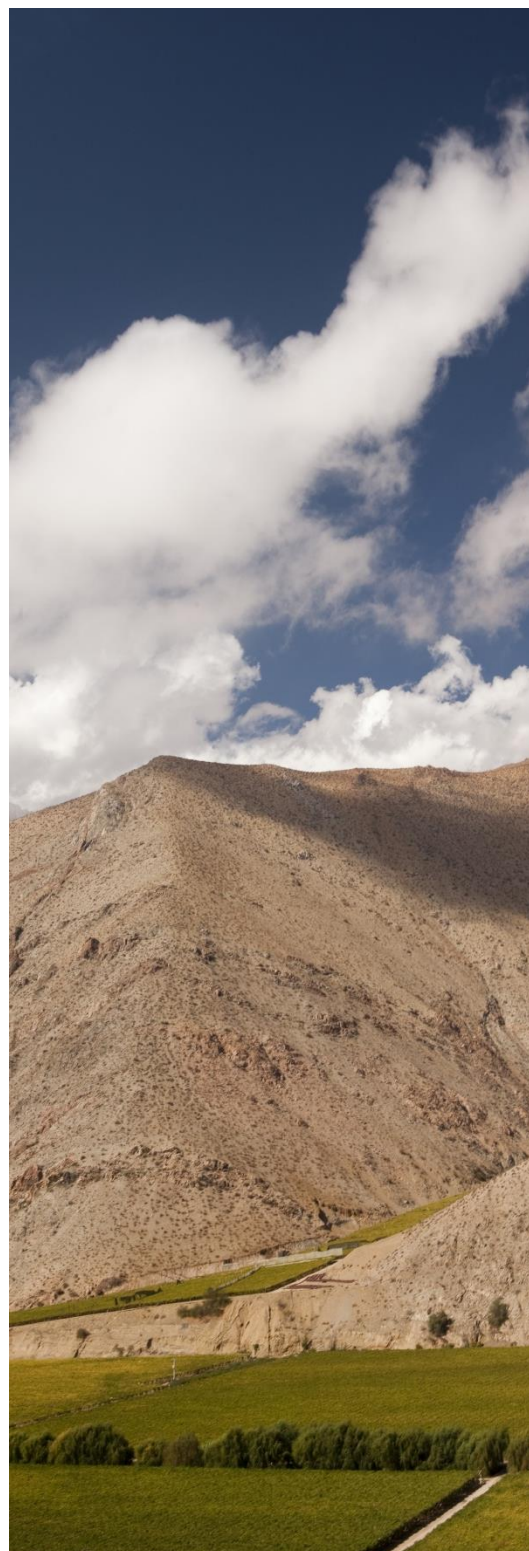


CHILE  
**360°**

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

- Encuesta al turista chileno, que fue difundida a través de las redes sociales de Chile es TUYO.
- Encuesta de opinión interna, que se llevó a cabo a representantes de organizaciones e instituciones vinculadas con el turismo de Chile.
- Encuesta a los/las Directores/as Regionales de Sernatur.

Todo ello tiene el objetivo de facilitar la comunicación del Plan a los diferentes colectivos, pues no se trata de una operación cosmética, sino de crear un mejor envase para lo que debiese ser el mejor producto: el Plan de Marketing Turístico Nacional de Chile, **PLAN CHILE 360°**.





FASE I

## FASE I ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO CHILE 360°

**El turismo es una de las actividades productivas con mayor potencial para estimular el crecimiento económico.** Por ser una actividad transversal del área de los servicios, que integra más de 80 diferentes sectores productivos, sus beneficios producen un efecto en cascada sobre la economía como un todo y tiene capacidad para presentar resultados más inmediatos, para generar empleos y para estimular el desarrollo social.

En el mundo, el turismo mueve volúmenes económicos similares o superiores a las exportaciones globales de petróleo, de la industria de alimentación o de la de automóviles.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2014 se han contabilizado 1.138 millones de turistas internacionales, 51 millones más que en 2013, lo que ha supuesto un incremento del 4,1% y el quinto año consecutivo en el que el crecimiento supera la media desde la crisis económica de 2009.

Para 2015, la OMT prevé que las llegadas de turistas internacionales crezcan entre un 3% y un 4%. A nivel de las regiones turísticas mundiales, se espera que el aumento sea mayor en las regiones de Asia y el Pacífico y de las Américas (de +4% a +5% en ambos casos), seguidas de Europa (de +3% a +4%).

También se calcula que las llegadas se incrementarán entre un +3% y un +5% en África y entre un +2% y un +5% en Oriente Medio.

### MUNDO n° turistas internacionales

2014  
1.138 millones

2030  
1.800

fuelle: Barómetro, OMT, 2015

Según las mismas previsiones de la OMT, para 2030 la cifra de turistas internacionales crecerá hasta los 1.800 millones.

Asimismo, en el turismo interno o turismo doméstico se encuentra una creciente fuente de desarrollo para los países.

### TURISMO INTERNO

El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor.

fuelle: Glosario Básico, OMT, 2007

### TURISMO INTERNO O DOMÉSTICO

Son los visitantes residentes en el país que se desplazan fuera de su entorno habitual, pero dentro del país, por un período menor a un año y cuyo propósito principal no sea el percibir una remuneración en el lugar visitado, cambiar de residencia, buscar trabajo, entre otros.

fuelle: Glosario de Turismo, Sernatur, 2008

El turismo interno, término a ocupar para fines del presente Plan, históricamente hablando, es la primera forma de turismo practicada y sigue representando la mayor parte de esta actividad en el mundo. Según los economistas de la OMT, se estima que a nivel mundial el turismo interno representa (fuelle: Some Points on Domestic Tourism, F. Pierrot, OMT, 2011):

- 73 % del total de pernoctaciones.
- 74 % de las llegadas y el 69 % de las pernoctaciones en hoteles.
- 89 % de las llegadas y el 75 % de las pernoctaciones en otros alojamientos.

Los **beneficios del turismo interno** pueden sistematizarse entre los siguientes:

- Dinamiza la economía interna y las economías locales.
- Permite el intercambio cultural entre los diferentes habitantes del propio territorio.
- Permite afianzar las identidades locales a través de la industria de viajes y negocios.
- Refuerza la preparación del entorno, los destinos y en definitiva, del territorio como base sólida para el turismo internacional.
- Incentiva a aumentar los días de ocio y tiempo libre como han adoptado algunos países europeos.
- Incentiva el incremento de puestos laborales.
- Aporta en la reactivación de la economía en tiempos de crisis de origen humano y/o catástrofes naturales, cuando el turismo receptivo decrece.

A diferencia de los turistas internacionales, **los turistas nacionales conocen el destino**, su lenguaje, sus costumbres, sus leyes, su clima, su contexto cultural... **están más familiarizados y predisuestos a la visita**.

No obstante, ello hace que, como regla general, los turistas nacionales sean **más exigentes**, sobre todo cuando se trata de la calidad de los productos y también con respecto a sus derechos de protección al consumidor.

Otra característica destacable del turismo interno es la **mayor frecuencia en el viaje** y una mayor repetición, especialmente cuando se viaja con la familia, destacando principalmente los desplazamientos desde las zonas urbanas a las rurales.



TURISMO INTERNO GENERA  
7 de cada 10  
PERNOCTACIONES Y ARRIBOS  
A NIVEL MUNDIAL

Por otra parte, predomina el transporte terrestre frente a otras fórmulas de transporte, al revés de lo que ocurre con el turismo internacional.

Si bien es cierto que el turismo interno, como norma general, realiza un menor gasto en el destino y busca una mejor relación calidad-precio, ello se compensa con una **mayor permanencia en viajes durante periodos más largos y una mayor repetición**.

Por otra parte, la actividad generada por el turismo interno está menos concentrada geográficamente y está relativamente mejor distribuida en todo el territorio de los países, con una fuerte presencia en las regiones de procedencia de las familias o en regiones más próximas.

En el turismo interno **la composición social es más amplia e involucra a todos los estratos sociales**, lo que genera negocio en los distintos subsectores y categorías de actividad turística.

Existen, además, cinco tipologías sociales con mayor representación en el turismo interno que en el internacional:

- Familias
- Niños y adolescentes
- Adultos mayores (seniors)
- Personas discapacitadas
- Hogares con ingresos modestos pero estables

Esta diversidad social da lugar a **una demanda mucho más diversificada**, tanto en lo que respecta a los alojamientos como a productos turísticos consumidos, así como en actividades y destinos.





CHILE  
**360°**

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

Como menciona la OMT en su informe *Some Points of Domestic Tourism (DT)*, se habla de **una tipología de turismo mucho más resistente a las crisis** de cualquier tipo (económicas, naturales, sanitarias o políticas), por lo que se convierte en un excelente amortiguador de las mismas, especialmente de las económicas.

Además, debido a su efecto de redistribución de ingresos (del turista a las poblaciones locales) y sus diversos efectos multiplicadores a lo largo de la cadena de valor, es **una excelente herramienta para el desarrollo territorial**, también en situaciones excepcionales como para la reactivación de destinos post catástrofes humanas y naturales.

Por último, desde el punto de vista macroeconómico, el turismo interno **permite amortizar el gasto nacional en turismo internacional**, tanto en lo referido a inversiones físicas (transporte, alojamiento, desarrollo y protección de los espacios públicos), como también a las inversiones inmateriales, principalmente la formación y la calidad.

En las páginas a seguir se presentan los resultados del análisis y el diagnóstico realizado respecto a la **realidad turística actual** de Chile para el desarrollo del turismo interno.





CHILE  
**360°**

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

## 1. EL TURISMO INTERNO DE CHILE

El año 2015 la Subsecretaría de Turismo ha elaborado el **Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable** como un instrumento que pueda dar un impulso sustantivo al sector. De esta forma, se pretende que Chile se posicione como destino turístico de jerarquía mundial, generándose mejores experiencias turísticas para visitantes tanto nacionales como internacionales, y facilitando en el país el reconocimiento del turismo como un sector económico relevante.

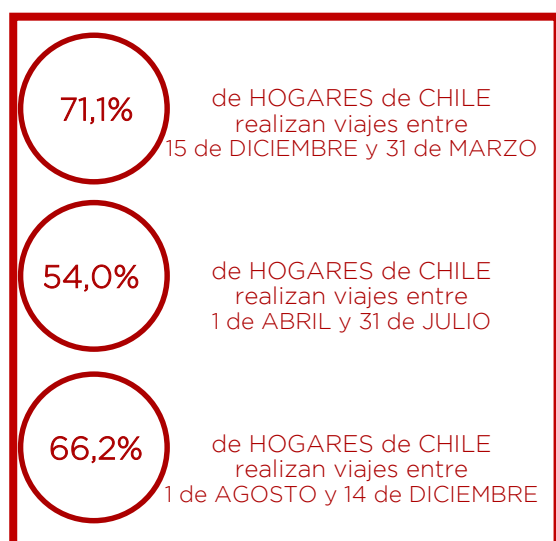
Entre sus principios orientadores, el Plan reconoce los siguientes:

- **Sustentabilidad.** Para mantener un equilibrio en el desarrollo de los ecosistemas, tanto en su dimensión económica, como social, cultural y medioambiental, con foco turístico y su adecuada conservación.
- **Pertinencia territorial.** El Plan promueve y potencia los distintos territorios, a fin de generar un turismo con identidad y arraigo local, que sea dinamizador de otros ámbitos de la vida social, económica y cultural de dichos espacios.
- **Inclusión y equidad.** Se busca que los beneficios emanados de la implementación del Plan contribuyan a la equidad territorial, fomentando el microemprendimiento y contribuyendo con recursos al mejoramiento de áreas que puedan ser disfrutadas por todos los ciudadanos y ciudadanas.
- **Articulación de actores públicos y privados.** Identificando al turismo como una industria fragmentada en el país en la que conviven pequeños emprendimientos hasta grandes empresas, el Plan busca articular los intereses privados, sumándolos al esfuerzo de las distintas entidades públicas.

Este instrumento reconoce que *Chile muestra una marcada estacionalidad en la demanda interna* y que esta situación *complica a los productos y servicios turísticos del país*.

Según la información de la Cuenta Satélite del Turismo (2003-2006), **el turismo interno representa alrededor del 70,8% del total de los ingresos de la industria turística** en Chile.

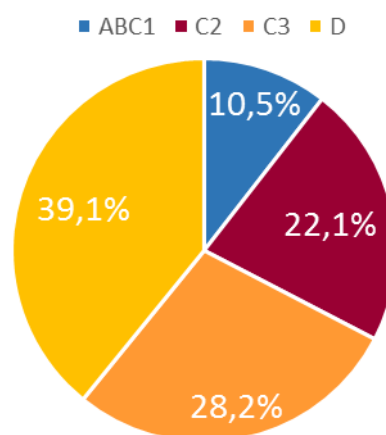
Del total de los 3.047.934 hogares urbanos del país, más del 70% efectúa viajes en temporada estival, más del 66% viaja en período agosto-diciembre y el 54% efectúa viajes entre abril y julio (fuente: Medición y Comportamiento del Turismo Interno año 2012, Sernatur, 2013):



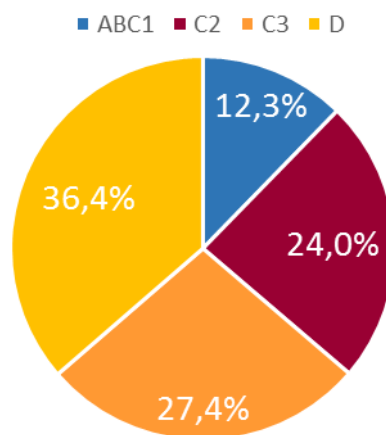
Prácticamente la **totalidad de los viajes en el período estival** (15 de diciembre a 31 de marzo) se realizan **dentro del territorio nacional**; un **98,9%**, teniendo asimismo en consideración que el 95,6% de los hogares viajan en esta temporada sólo dentro del país y el 3,3% viaja dentro de Chile y también al extranjero.

La composición socioeconómica de los hogares viajeros según temporada es la que se presenta a continuación:

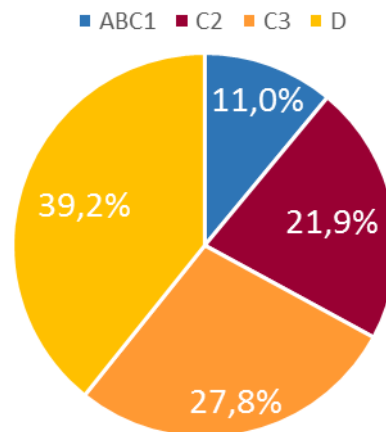
hogares viajeros 15 de DICIEMBRE a 31 de MARZO



hogares viajeros 1 de ABRIL a 31 de JULIO



hogares viajeros 1 de AGOSTO a 14 de DICIEMBRE

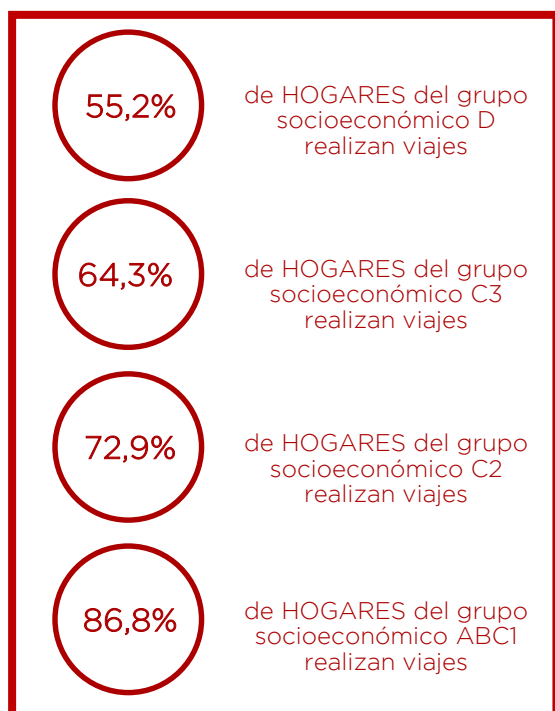


fuentes: Medición y Comportamiento del Turismo Interno año 2012, Sernatur, 2013





De acuerdo a los datos disponibles se destaca que durante un año calendario, e indistintamente del período de temporada:



Asumiendo la relación existente entre el nivel de ingresos de hogares y el porcentaje de aquellos que realizan viajes por año, se hace presente **la vinculación entre la disponibilidad presupuestaria y los costos totales de los viajes** como condicionante de la realización de la actividad turística y las posibilidades de la repetibilidad a lo largo del calendario anual.

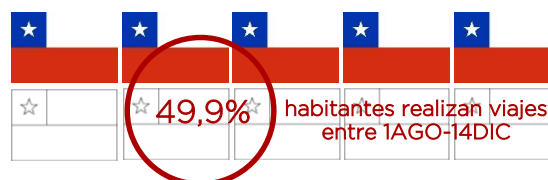
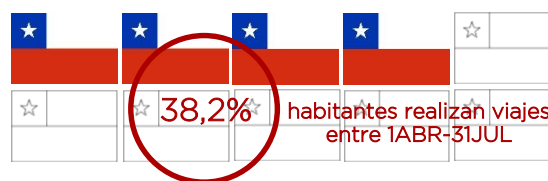
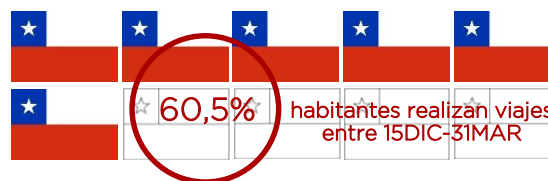
En promedio, el 20,3% de los hogares en el país declara haber efectuado entre 2 a 5 viajes de turismo en cada uno de los períodos analizados (estival, abril-julio, agosto - 1era quincena diciembre).

Si se observan los comportamientos de excursionismo, un 32,7% ha efectuado entre 2 a 5 viajes y el 5,1% más de 5 viajes por cada período del año.

Los hogares no viajeros, declaran en un promedio anual de 53,8% que la razón principal de no realizar actividades de excursionismo y/o turismo es la de falta de dinero seguida por las obligaciones laborales con un 28,4%, lo que en total arroja entre estas dos respuestas un 82,2%.



Sobre la base de visualizar los viajes de habitantes de Chile, las cifras proporcionadas indican que:





**41.423.095**  
n° viajes dentro del país

**50,5%**  
viajes por el día

**49,5%**  
viajes con pernoctación

fuelle: Medición y Comportamiento del Turismo Interno año 2012, Sernatur, 2013

1 de cada 2 viajes que se realizan en el país por el turista nacional son viajes de excursionismo, por consiguiente, próximo al lugar habitual de residencia.

La mayor concentración de viajes con pernoctación se registra entre los meses de enero y febrero, 35,6% en total, seguido por el mes de septiembre con un 13,0% y julio 10,3%.

**3 de cada 5 viajes**  
se concentran en 4 meses del año  
(ene-feb-jul-sep)

**1 de cada 3 viajes**  
se concentra en 2 meses del año  
(ene-feb)

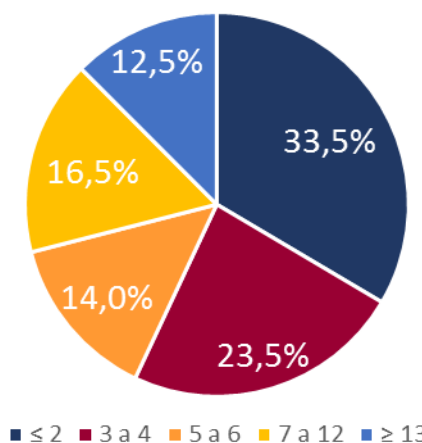
fuelle: Medición y Comportamiento del Turismo Interno año 2012, Sernatur, 2013

Respecto de la duración de la estadía, más de un tercio de los viajes con pernoctación se efectúa con estadías de hasta 2 noches.

Dado que 62,8% de los viajes son motivados por vacaciones o descanso, se visualiza una realización de viajes en destinos hacia los cuales los desplazamientos no sean de larga duración, en particular tomando en cuenta que el 51,2% de los viajeros ocupa el auto para movilizarse (fuente: Sernatur, 2013).

A continuación, se sintetizan los datos del número de noches de estadía del viajero nacional.

número de noches de estadía



fuelle: Medición y Comportamiento del Turismo Interno año 2012, Sernatur, 2013

Los datos publicados de arribos a alojamientos indican que el año 2014 se han registrado (fuente: Estadísticas de Alojamiento Turístico año 2014, Sernatur, 2015):

**4.502.571**  
arribos de Chilenos a EAT

**8.473.626**  
pernoctaciones de Chilenos en EAT

fuelle: Sernatur, 2015

Se señala que **el 2014 se produjo una contracción en arribos del -2,4% en comparación al 2013**, mientras la tendencia al incremento se había mantenido con aumentos del 19,2% entre 2010 y 2011, 9,0% entre 2011 y 2012 y un 6,4% entre 2013 y 2012.

**Desde el 2010 a 2014 los arribos de chilenos se han incrementado en un 34,9% con una tasa promedio anual del 8,1%.**

Visualizando el total de arribos y pernoctaciones, tanto de turistas nacionales como internacionales, **el turismo de los visitantes nacionales representa:**

**68,2%**  
del total de arribos a EAT

**65,7%**  
del total de pernoctaciones en EAT

fuelle: en base Estadísticas de Alojamiento Turístico año 2014, Sernatur, 2015

Sin embargo, esta relación de que prácticamente 2/3 de flujos hacia establecimientos de alojamiento turístico lo genera el turismo interno, no representa la realidad a nivel de cada una de las regiones de Chile.

Aunque a nivel general se puede señalar que 7 de cada 10 turistas que arriban a los alojamientos son de procedencia nacional hay regiones en las cuales esta relación llega a ser desde un 3 a 9 de cada 10 turistas. Para visualizarlo se presentan los siguientes datos con la comparación respectiva a la media nacional:

**ARRIBO DE CHILENOS A ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO**

media nacional sobre total arribos:	68,2%
R. ARICA Y PARINACOTA	80,0% (+11,8%)
R. TARAPACÁ	80,4% (+12,2%)
R. ANTOFAGASTA	81,1% (+12,9%)
R. ATACAMA	90,7% (+22,5%)
R. COQUIMBO	92,3% (+24,1%)
R. VALPARAÍSO	78,7% (+10,5%)
R. METROPOLITANA	35,8% (-32,4%)
R. O'HIGGINS	94,7% (+26,5%)
R. MAULE	94,9% (+26,7%)
R. BIOBÍO	91,7% (+23,5%)
R. ARAUCANÍA	84,1% (+15,9%)
R. LOS RÍOS	89,6% (+21,5%)
R. LOS LAGOS	72,7% (+4,5%)
R. AYSÉN	76,5% (+8,3%)
R. MAGALLANES	43,3% (-24,9%)

fuelle: en base Estadísticas de Alojamiento Turístico año 2014, Sernatur, 2015

La Región Metropolitana y la Región de Magallanes presentan realidades en las cuales los arribos de turistas nacionales a los

establecimientos de alojamiento turístico son inferiores en proporción a la media nacional. En el caso de la Región Metropolitana el 35,8% del total de arribos son turistas nacionales y en la Región de Magallanes el 43,3%.

Las regiones con mayor concentración de arribos turísticos de chilenos en comparación con arribos internacionales son la Región del Maule, con un 94,9%, la Región del Libertador O'Higgins, 94,7% y la Región de Coquimbo, 92,3%.

La relación con las pernoctaciones muestra la similar tendencia:

**PERNOCTACIONES DE CHILENOS EN ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO**

media nac. sobre total pernoct.: 65,7%

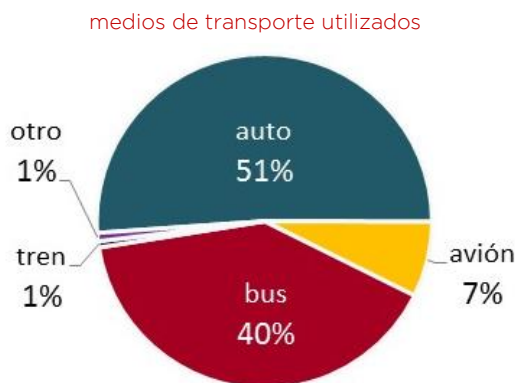
R. ARICA Y PARINACOTA	80,8%	(+15,1%)
R. TARAPACÁ	79,1%	(+13,5%)
R. ANTOFAGASTA	74,7%	(+9,1%)
R. ATACAMA	88,3%	(+22,7%)
R. COQUIMBO	91,1%	(+25,4%)
R. VALPARAÍSO	76,7%	(+11,1%)
R. METROPOLITANA	32,7%	(-33,0%)
R. O'HIGGINS	93,5%	(+27,8%)
R. MAULE	94,3%	(+28,7%)
R. BIOBÍO	90,0%	(+24,4%)
R. ARAUCANÍA	84,9%	(+19,2%)
R. LOS RÍOS	89,3%	(+23,7%)
R. LOS LAGOS	73,6%	(+7,9%)
R. AYSÉN	77,0%	(+11,3%)
R. MAGALLANES	43,6%	(-22,0%)

fuelle: en base Estadísticas de Alojamiento Turístico año 2014, Sernatur, 2015

La estadía promedio del turista nacional en establecimientos de alojamiento turístico del país ha sido de **1,9 noches** el año 2014.

Como señalado anteriormente, más del 50% de los viajes en el país por el turista interno se realiza en auto. El 40,2% se efectúa en buses, el 7,3% en avión y menos del 2% en restantes medios (por ejemplo, la red ferroviaria es utilizada sólo por el 0,6% de los viajeros nacionales) (fuelle: Medición y Comportamiento del Turismo Interno año 2012, Sernatur, 2013).

Aunque el **avión** sea un medio de transporte utilizado por tan solo el 7% de los viajeros nacionales, el traslado de pasajeros por esta vía está en constante alza teniendo una media de **incremento de movimiento general de pasajeros a nivel país del 14,3%** en los últimos 5 años (fuente: Tráfico Nacional de Pasajeros Transportados, Junta de Aeronáutica Civil, 2015).



fuente: Sernatur, 2013

**9.813.590**  
**pasajeros transportados por vía aérea (2014)**  
fuente: Junta Aeronáutica Civil, 2015

El año 2014 se contabilizaron 9.813.590 pasajeros transportados por vía aérea en comparación con los 5.974.106 el 2010. A nivel país se señala que el **88,9% de los viajes se efectúa teniendo como salida/llegada la ciudad de Santiago**. De esta cifra, el **19,1% de los viajes tiene como salida/llegada la ciudad de Antofagasta, 14,9% Calama, el 10,1% Concepción y el 10,0% Iquique**.

Analizando el comportamiento de flujos de pasajeros entre ciudades exceptuando Santiago, el de mayor **tráfico de pasajeros**, el 80,1% se concentra en las siguientes rutas:

PUERTO MONTT-BALMACEDA	20,2%
PUERTO MONTT-PUNTA ARENAS	18,9%
ANTOFAGASTA-IQUIQUE	18,3%
ANTOFAGASTA-LA SERENA	13,6%
ARICA-IQUIQUE	9,1%

fuente: en base Junta Aeronáutica Civil, 2015

En conclusión, se destaca el movimiento de pasajeros entre las zonas extremas del país, sin embargo, respecto al movimiento general de pasajeros, resalta la **ausencia de mayor conectividad directa entre distintos centros urbanos de Chile**, como también se estima un importante flujo asociado a los flujos motivados por razones de negocios.

A esta condición se añaden las decisiones de suspensión y reducción de frecuencias de vuelos entre algunas ciudades a nivel interregional lo cual dificulta la movilidad de las personas particularmente dentro de la zona norte y sur del país.

En septiembre del 2015 se ha dado anuncio de un sistema de operación de línea aérea de bajo costo para el operador aéreo Sky Airline, cuyos efectos tendrán que ser analizados respecto a la conectividad y desplazamientos de los pasajeros nacionales por el país.

Las **redes ferroviarias** nacionales permiten una alternativa de conectividad entre la capital, Santiago, y el sur del país. En particular, el servicio Santiago-Chillán, denominado **Terra Sur**, transportó el 2013 376.800 y el 2014 252.300 pasajeros (fuente: Memoria 2014, Tren Central, 2015).

Este servicio ha experimentado bajas sucesivas en número de pasajeros transportados, habiendo registrado flujos sobre 606 mil pasajeros el 2009 y sobre 524 mil el 2011. Sin embargo, los trabajos en las vías y cortes correspondientes han ido afectando el volumen de personas que han optado por los servicios de tren.

En línea con la información disponible de la Empresa de los Ferrocarriles del Estado (EFE), se pueden señalar ciertos servicios periódicos de los llamados **trenes turísticos** que operan:

- **Tren del Recuerdo:** entre Santiago y San Antonio, con operación uno o dos sábados de cada mes.



- **Tren de la Araucanía:** con locomotoras de vapor entre Temuco y Victoria.
- **Góndola Carril:** de Los Andes a Río Blanco.
- **Tren Valdiviano:** entre Antilhue y Valdivia.
- **Buscarril:** aunque a nivel general es utilizado para el traslado de residentes y visitantes, cuenta con servicios especiales de Buscarril turístico en el ramal Talca-Constitución.

Respecto de las **actividades realizadas por los turistas nacionales** las más frecuentes son aquellas vinculadas a actividades de playa, un 44,6%, y las de actividades urbanas, con un 39,2%.

#### ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS TURISTAS

1. Actividades de playa	44,6%
2. Actividades urbanas	39,2%
3. Actividades rurales	18,5%
4. Actividades terrestres	15,1%
5. Actividades culturales	13,9%
6. Actividades náuticas ríos/lagos	10,9%
7. No realicé actividades	10,3%
8. Actividades de montaña	5,9%
9. Actividades náuticas en mar	5,1%
10. Visitas a áreas protegidas	4,2%
11. Actividades termales	3,6%
12. Rutas temáticas	2,3%
13. Visitas a observatorios	0,5%
14. otras actividades	8,1%

fuelle: Medición y Comportamiento del Turismo Interno año 2012, Sernatur, 2013

En consecuencia, el sol y playa, es la forma más realizada de turismo por parte del viajero nacional en el país.

Es importante destacar el alto número de respuestas obtenidas como “no realicé actividades” lo cual deja ver la necesidad de incentivar a la demanda a descubrir actividades de distinto tipo y que estén de acuerdo a sus intereses.

Para el análisis del comportamiento del turismo interno se precisan a continuación los principales destinos visitados con pernoctación por los viajeros nacionales a lo largo de Chile.





CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

#### DISTRIBUCIÓN DE VIAJES CON PERNOCTACIÓN

1. R. VALPARAÍSO	27,2%
2. R. BIOBÍO	11,3%
3. R. METROPOLITANA	10,3%
4. R. O'HIGGINS	7,6%
5. R. COQUIMBO	7,4%
6. R. ARAUCANÍA	6,6%
7. R. MAULE	6,5%
8. R. LOS LAGOS	5,9%
9. R. ANTOFAGASTA	4,7%
10. R. TARAPACÁ	3,7%
11. R. LOS RÍOS	3,0%
12. R. ATACAMA	2,0%
13. R. AYSÉN	1,6%
14. R. ARICA Y PARINACOTA	1,3%
15. R. MAGALLANES	1,0%
territorio insular	0,1%

fuelle: Medición y Comportamiento del Turismo Interno año 2012, Sernatur, 2013

Como expuesto en el informe de turismo interno de Sernatur del año 2013, el 11,4% del total de viajeros nacionales por el país ha visitado el **Litoral Algarrobo-Santo Domingo** transformando este destino en **el destino más visitado de Chile** por parte del turista chileno.

#### DISTRIBUCIÓN DE VIAJES CON PERNOCTACIÓN

1. LIT. ALGARROBO-SANTO DOMINGO	11,4%
2. VALPARAÍSO-VIÑA DEL MAR	8,9%
3. SANTIAGO-FARELLONES	8,3%
4. LA SERENA-COQUIMBO	4,5%
5. LIT. NORTE R VALPARAÍSO	3,6%
6. CHILLÁN-VALLE LAS TRANCAS	3,6%
7. CONCEPCIÓN	3,6%
8. IQUIQUE	3,5%
9. VALLE DEL MAULE-TALCA	2,9%
10. TEMUCO-LAGO BUDI	2,7%
11. RANCAGUA-VALLE DEL CACHAPOAL	2,7%
12. PUERTO MONTT-ANGELMÓ	2,4%
13. SALTO DEL LAJA-ANTUCO	2,3%
14. PICHILEMU	1,9%
15. VALDIVIA	1,8%
16. PUCÓN-VILLARRICA	1,8%
17. PN LA CAMPANA	1,8%
18. VALLE DE COLCHAGUA	1,8%
19. POMAIÉ-VALLE DEL MAIPO	1,6%

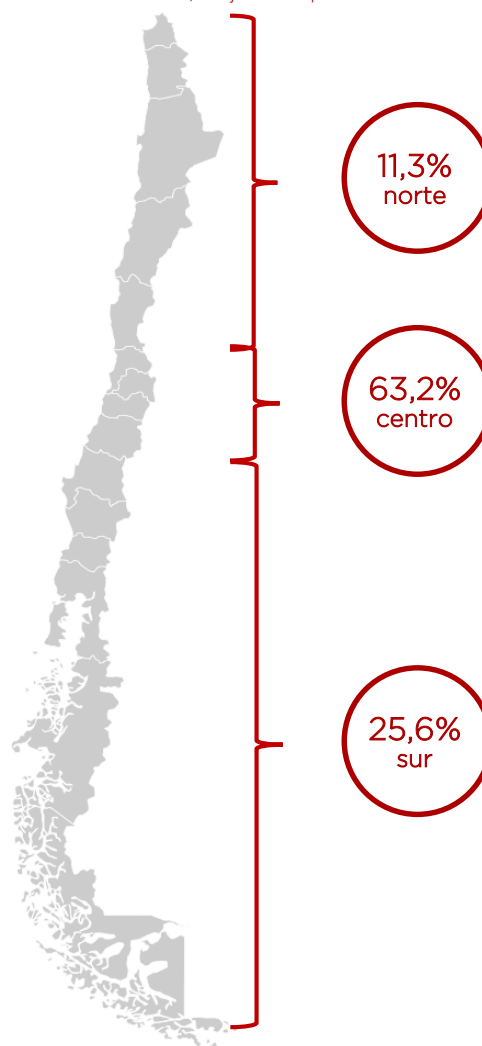
fuelle: Medición y Comportamiento del Turismo Interno año 2012, Sernatur, 2013

En segunda posición se sitúa Valparaíso-Viña del Mar, con un 8,9% de los viajes de turistas nacionales y en tercer lugar Santiago-Farellones con un 8,3%.

Considerando los datos de estos principales 19 destinos visitados se puede señalar que, entre ellos, **63,2% de los flujos se genera hacia destinos de la zona centro del país**, el 25,6% hacia la zona sur y el 11,3% la zona norte.

Para esta comparación se entenderá zona norte las regiones entre Arica y Parinacota y Coquimbo, zona centro entre Valparaíso y Maule y zona sur entre Biobío y Magallanes.

destinos de Chilenos, viajes con pernoctaciones





CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

Con los datos de arribos de turistas a establecimientos de alojamiento turístico y las respectivas regiones de procedencia, se pueden obtener las conclusiones al respecto de la fuerza y vinculación de ciertos flujos de pasajeros nacionales hacia determinadas regiones.

A nivel país el 54,7% de los flujos es procedente de la Región Metropolitana. El 8,3% tiene la residencia en la Región del Biobío y el 6,1% en la Región de Valparaíso. Estas relaciones son coincidentes con el peso relativo del número de habitantes de cada una de estas regiones, concentrándose, precisamente, la mayoría de la población del país entre las regiones Metropolitana, Biobío y Valparaíso.

En casi la totalidad de las regiones de Chile se da la condición que entre las tres primeras regiones emisoras de turismo interno se sitúan la Región Metropolitana, la región misma que uno esté observando y una región cercana.

Este análisis señala la **relación dependiente del turismo interno de los flujos de la capital nacional, pero también de los flujos que proceden de la propia región y de las regiones más próximas.**

A seguir se presenta la información elaborada en base Sernatur (Estadísticas de Alojamiento Turístico año 2014, Sernatur, 2015), sobre las principales regiones emisoras de turistas nacionales por cada región del país.



principales procedencias de arribos nacionales a establecimientos de alojamiento turístico

ARICA Y PARINACOTA

R. METROPOLITANA	52,4%
R. TARAPACÁ	12,2%
R. ANTOFAGASTA	11,7%

TARAPACÁ

R. METROPOLITANA	46,1%
R. ANTOFAGASTA	23,4%
R. TARAPACÁ	7,5%

ANTOFAGASTA

R. METROPOLITANA	59,9%
R. ANTOFAGASTA	19,6%
R. TARAPACÁ	4,6%

ATACAMA

R. METROPOLITANA	55,5%
R. COQUIMBO	10,6%
R. ANTOFAGASTA	9,1%

COQUIMBO

R. METROPOLITANA	64,2%
R. COQUIMBO	10,2%
R. VALPARAÍSO	8,0%

VALPARAÍSO

R. METROPOLITANA	75,9%
R. VALPARAÍSO	12,6%
R. COQUIMBO	2,0%

METROPOLITANA

R. METROPOLITANA	36,7%
R. BIOBÍO	9,1%
R. ANTOFAGASTA	8,1%

O'HIGGINS

R. METROPOLITANA	66,2%
R. O'HIGGINS	14,4%
R. VALPARAÍSO	6,2%

MAULE

R. METROPOLITANA	54,3%
R. MAULE	17,5%
R. BIOBÍO	11,2%

BIOBÍO

R. METROPOLITANA	51,2%
R. BIOBÍO	29,5%
R. VALPARAÍSO	4,1%

ARAUCANÍA

R. METROPOLITANA	53,0%
R. BIOBÍO	14,1%
R. ARAUCANÍA	9,4%

LOS RÍOS

R. METROPOLITANA	47,6%
R. BIOBÍO	12,4%
R. ARAUCANÍA	9,7%

LOS LAGOS

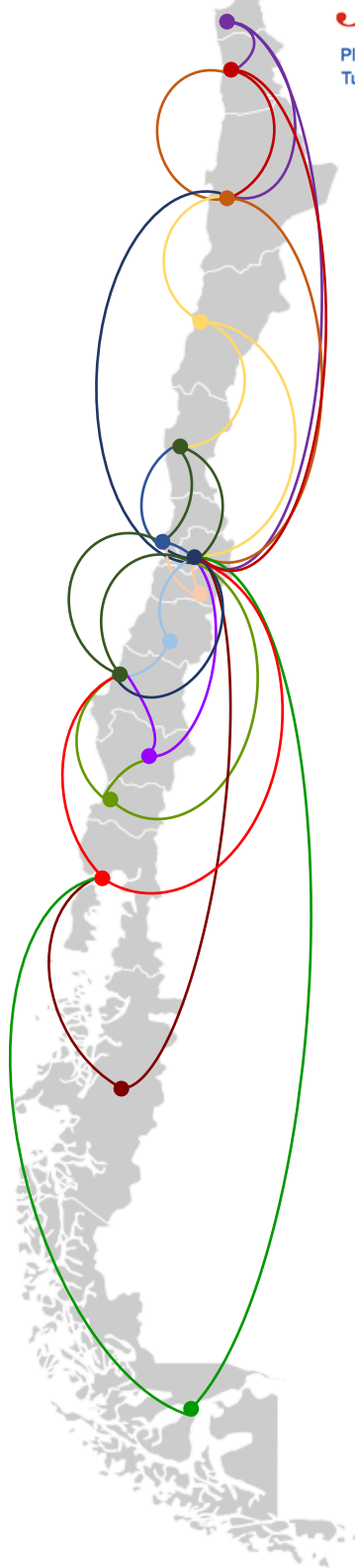
R. METROPOLITANA	48,7%
R. LOS LAGOS	23,7%
R. BIOBÍO	6,5%

AYSÉN

R. METROPOLITANA	51,8%
R. AYSÉN	16,5%
R. LOS LAGOS	13,6%

MAGALLANES

R. METROPOLITANA	58,5%
R. MAGALLANES	18,7%
R. LOS LAGOS	6,3%





Entre las visitas que realizan los viajeros nacionales por Chile se encuentran las visitas a las Áreas Silvestres Protegidas, habiéndose contabilizado el 2014 **1.908.867 ingresos de chilenos** a nivel país en las distintas unidades de **Parques, Reservas, Santuarios de Naturaleza y Monumentos Naturales** (fuente: Anuario de Turismo 2014, Sernatur, 2015).

Las áreas que recibieron el mayor número de turistas nacionales son el Parque Nacional Vicente Pérez Rosales, con 386.474 ingresos, Monumento Natural La Portada, 125.032, y el Parque Nacional Puyehue 120.227.

Las **siete áreas más visitadas**, de las 78 de las que se dispone información sobre ingreso de turistas chilenos, son las que **concentran prácticamente la mitad de las visitas nacionales, 49,4%**. Estas siete áreas son:

ÁREAS SILVESTRES PROTEGIDAS MÁS VISITADAS POR TURISTAS NACIONALES		
		sobre ttl. ingresos nac.
1. PN V. PÉREZ ROSALES	314.420	(16,5%)
2. MN LA PORTADA	125.032	(6,6%)
3. PN PUYEHUE	120.227	(6,3%)
4. RN LOS FLAMENCOS	107.983	(5,7%)
5. PN VILLARRICA	99.231	(5,2%)
6. RN RÍO CLARILLO	89.152	(4,7%)
7. PN TORRES DEL PAINE	87.328	(4,6%)

fuente: en base Anuario de Turismo 2014, Sernatur, 2015

Otro dato de interés respecto a las Áreas Silvestres Protegidas es que, en los casos que se enlistan a continuación, la **proporción de**

**visitantes nacionales en comparación con aquellos que provienen del extranjero es inferior al 50%** del número total de visitantes del área:

ÁREAS CON PROPORCIÓN INFERIOR AL 50% DEL INGRESO DE VISITANTES NACIONALES EN COMPARACIÓN CON VISITANTES EXTRANJEROS		
		chilenos/extranjeros
1. PN CABO DE HORNOS	1.011	(13,4%)
2. RN LAS VICUÑAS	123	(23,7%)
3. MN LOS PINGÜINOS	6.947	(24,0%)
4. MN SALAR DE SURIRE	239	(27,9%)
5. RN ALACALUFES	324	(32,0%)
6. RN RÍO SIMPSON	2.848	(34,7%)
7. RN LOS FLAMENCOS	107.983	(41,0%)
8. PN TORRES DEL PAINE	87.328	(44,2%)
9. PN RAPA NUI	29.734	(45,7%)

fuente: en base Anuario de Turismo 2014, Sernatur, 2015

Del análisis efectuado se pueden destacar **7 áreas altamente visitadas que cuentan con una proporción de arribos nacionales, en comparación al de arribos de extranjeros, superior al 75%**. Estas son:

7 ÁREAS SILVESTRES PROTEGIDAS MÁS VISITADAS POR TURISTAS NACIONALES Y CON EL INGRESO DE VISITANTES NACIONALES SUPERIOR AL 75% EN COMPARACIÓN CON VISITANTES EXTRANJEROS	
	chilenos/extranjeros
1. RN RÍO CLARILLO	99,4%
2. MN CERRO ÑIELOL	97,8%
3. MN LA PORTADA	97,5%
4. RN MALALCAHUELLO	96,8%
5. PN PUYEHUE	87,3%
6. PN VILLARRICA	76,7%
7. PN V. PÉREZ ROSALES	75,6%

fuente: en base Anuario de Turismo 2014, Sernatur, 2015

Los chilenos, al viajar por el país, se sienten motivados a realizarlo por distintas razones.

No obstante, **1 de cada 2 chilenos decide el destino de su viaje si en este lugar residen sus familiares o amigos.**

Otras de las razones principales es la cercanía al lugar habitual de residencia del viajero, como también los atractivos presentes.

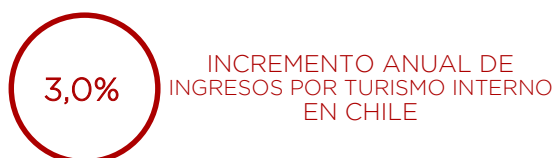
A continuación, se presentan las **7 principales motivaciones de selección del destino turístico nacional** por parte de un viajero chileno:

7 PRINCIPALES RAZONES PARA ELEGIR EL DESTINO DE VIAJE NACIONAL	
1. Porque ahí viven familiares/amigos	52,9%
2. Por su cercanía	28,6%
3. Por sus paisajes naturales	21,5%
4. Por la variedad de cosas que hacer/ver	13,0%
5. Por recomendación de familiares/amigos	12,1%
6. Porque es un lugar seguro/tranquilo	10,4%
7. Porque tengo casa/depto. en el lugar	9,7%

fuelle: Medición y Comportamiento del Turismo Interno año 2012, Sernatur, 2013

Respecto al gasto en los servicios turísticos, el **gasto individual diario del turista nacional** en el país es de **17.390 pesos**. Este gasto varía según destinos; y en el caso de los más visitado en Chile, Litoral Algarrobo-Santo Domingo, el gasto diario individual es de 13.617 pesos, en Valparaíso-Viña del Mar es de 19.744 y en Santiago-Farellones asciende a 21.816 pesos.

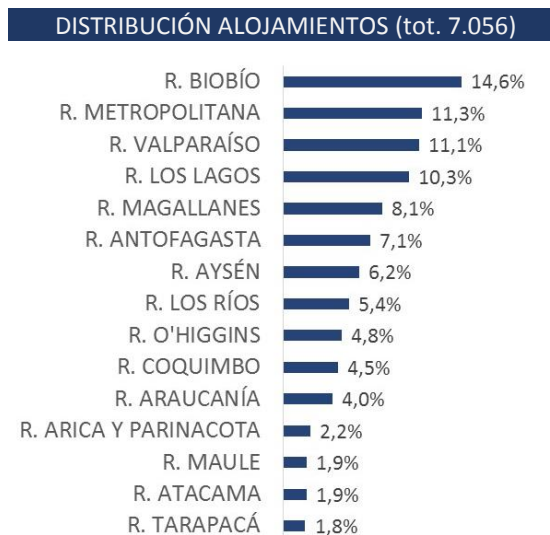
A nivel general, en cuanto a los **ingresos efectivos generados por concepto de turismo interno** en Chile, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), la cifra alcanza los **5.881 mil millones de pesos** el 2012, esto es sobre los 10 mil millones de USD con una media interanual de crecimiento del 3% en los tres últimos años del análisis (fuente: Viajes y Turismo, Impacto Económico 2012, Chile, WTTC, 2012). Cabe señalar que el año 2014 el ingreso de divisas al país por concepto de turismo receptivo fue de 2.670 millones de USD (fuente: Anuario de Turismo 2014, Sernatur, 2015).



## 1.1. LA SITUACIÓN DE LOS SECTORES VINCULADOS AL TURISMO INTERNO

Con el propósito de relevar la información sobre los sectores vinculados al turismo interno, como en principio de aspectos relacionados con la **oferta de servicios** de empresas, se señala a continuación la distribución a nivel país de las empresas de alojamiento y de turismo aventura.

Se toman estos dos rubros en primera instancia, pues son aquellos que están vinculados a la obligatoriedad de cumplir con el registro ante Sernatur.

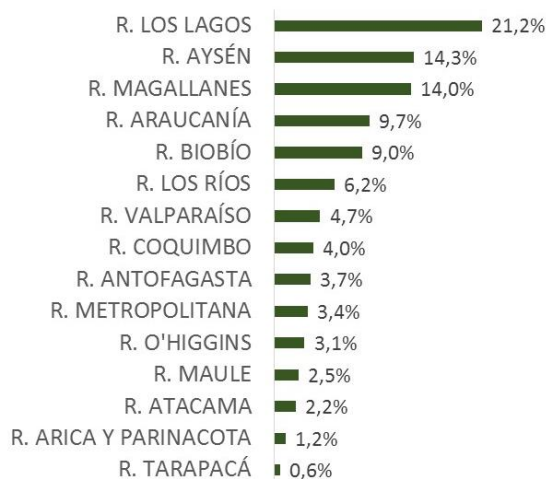


fuelle: en base Registro Prestadores de Servicios Turísticos, Sernatur, 2015





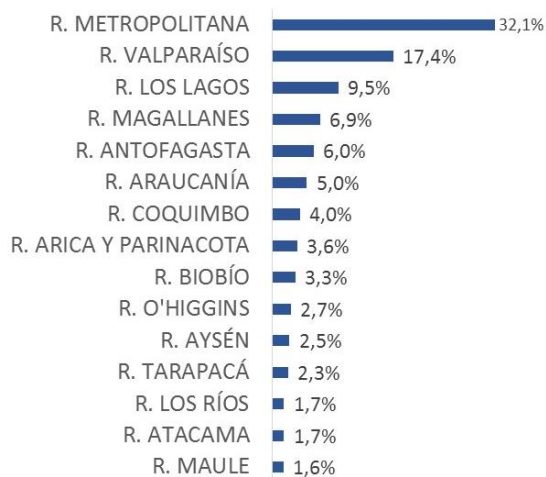
#### DIST. EM. TURISMO AVENTURA (tot. 1.571)



fuelle: en base Registro Prestadores de Servicios Turísticos, Sernatur, 2015

Añadiendo a esto, si se observan los datos de agencias de viajes y tour operadores la distribución de estos prestadores es:

#### DISTRIBUCIÓN AGENCIAS DE VIAJE Y TOUR OPERADORES (tot. 1.263)

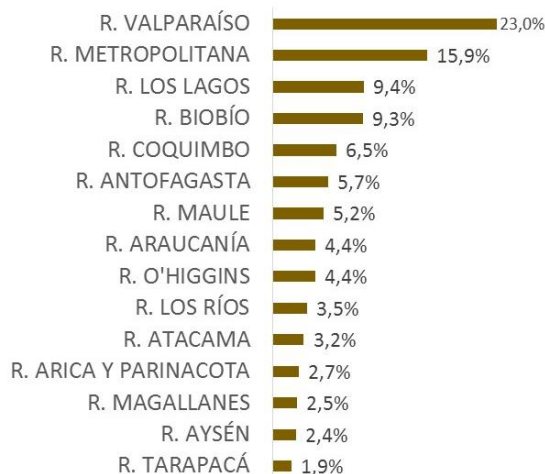


fuelle: en base Registro Prestadores de Servicios Turísticos, Sernatur, 2015

La oferta turística en los destinos está compuesta por aquellas empresas que entregan servicios de alojamiento, actividades, y asimismo, de empresas de restauración o gastronomía que proveen

servicios de alimentación a los viajeros a lo largo del país. La información disponible señala la siguiente distribución:

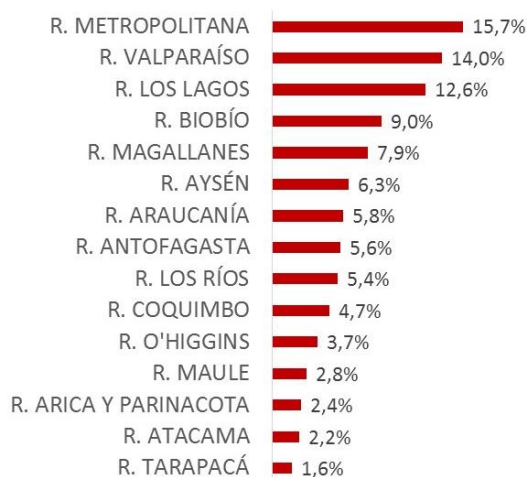
#### DISTRIBUCIÓN RESTAURANTES (tot. 1.785)



fuelle: en base Registro Prestadores de Servicios Turísticos, Sernatur, 2015

El análisis de los datos permite concluir la siguiente **concentración de servicios turísticos del país**, siendo liderada por las regiones Metropolitana, Valparaíso y Los Lagos, las tres con una concentración porcentual de dos dígitos.

#### DIST.SERVICIOS TURÍSTICOS (tot. 14.163)



fuelle: en base Registro Prestadores de Servicios Turísticos, Sernatur, 2015



De acuerdo a los datos que proporciona el Índice de Competitividad Turística Regional sobre **los servicios turísticos y complementarios**, se establece una dimensión de máximo 100 puntos, donde la realidad de las regiones nacionales es:

ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD SERVICIOS TURÍSTICOS Y COMPLEMENTARIOS	
	sobre base 100
R. METROPOLITANA	90,0%
R. VALPARAÍSO	41,0%
R. MAGALLANES	35,4%
R. ANTOFAGASTA	33,7%
R. ARAUCANÍA	32,8%
R. LOS LAGOS	25,7%
R. AYSÉN	22,6%
R. LOS RÍOS	19,5%
R. O'HIGGINS	18,5%
R. BIOBÍO	17,3%
R. COQUIMBO	14,4%
R. MAULE	14,4%
R. ATACAMA	13,7%
R. ARICA Y PARINACOTA	13,4%
R. TARAPACÁ	10,0%

fuelle: ICT, Unab, 2013

Este índice se refiere a la existencia y disponibilidad de áreas de recreación para diferentes mercados, así como la oferta de servicios bancarios, salud, comunicaciones y transportes, contribuyendo en hacer una experiencia más grata, mayor gasto promedio y un incremento en el grado y nivel de satisfacción.

La dimensión mide la presencia de agencias de viajes y tour operadores, guías turísticos, empresas de turismo de aventura, campos de golf, viñas y rutas del vino, casinos de juego, restaurantes, entre otras.

El dinamismo de la actividad turística ha permitido la operación de nuevas inversiones y la apertura de nueva oferta de servicios.

Los datos del Informe de Inversión Privada en Turismo del año 2013 elaborado por Sernatur, revelan que en el período 2010-2012 la **inversión registrada a nivel nacional** ha ascendido a **USD1.376,38 millones**. De esta cifra, prácticamente el 80% se concentra en 5 regiones: Metropolitana, Valparaíso, Los Lagos, Coquimbo y Araucanía.

El desglose de la tipología y número de proyectos invertidos en turismo son:

NÚMERO DE PROYECTOS DE INVERSIÓN 2010-2012	
hoteles y similares	79
restaurantes y similares	34
actividades recreativas	24
segunda vivienda	16
infraestructura en transporte	9
actividades de deporte	6
actividades culturales	8

fuelle: en base Informe de Inversión Privada en Turismo, Sernatur, 2013

El informe también presenta la **proyección de inversión al 2017**, agregando **116 proyectos** con una inversión de **USD2.178,27 millones**.

NÚMERO DE PROYECTOS DE INVERSIÓN 2013-2017	
hoteles y similares	43
restaurantes y similares	25
actividades recreativas	18
segunda vivienda	9
infraestructura en transporte	9
actividades culturales	7
actividades de deporte	5

fuelle: en base Informe de Inversión Privada, Sernatur, 2013

## 1.2. LA COMPETENCIA

Para analizar la competencia se revisarán los aspectos de la competencia directa y de aquella competencia indirecta.

Por competencia directa se entenderá la vinculación entre distintos destinos como lugares potenciales de viaje de los turistas nacionales, mientras que en la competencia indirecta se centrará el levantamiento de información sobre el gasto asociado al turismo en comparación con otras fuentes de consumo.

**Para que un destino reciba visitantes**, más allá de la generación de las condiciones habilitantes, planta turística, productos, realizar acciones de posicionamiento y captación, entre otros aspectos, **es indispensable que el potencial viajero cuente con la motivación del viaje y tenga el tiempo y el presupuesto disponible.**

Dado esto, al hablar de competencia es necesario observar el comportamiento de la actividad turística entre destinos que puedan dar una respuesta similar a un mismo grupo objetivo de potenciales visitantes.

En primer lugar, habiendo identificado que más del 50% de los viajes de visitantes chilenos son decididos debido a que en el destino residen sus familiares y amigos, es dificultoso poder establecer una competencia concreta entre los destinos, dada esta condición.

Sin embargo, la segunda motivación preponderante de elegir un destino es la cercanía, mientras que la tercera y cuarta posición, por paisajes naturales, y, por la variedad de cosas que hacer y ver, reflejan el interés por los atractivos y actividades del destino.

Evidenciando que la cercanía es relevante en más de 1/4 de los casos nacionales, esto refleja la disponibilidad de los turistas nacionales de efectuar viajes de más corta estadía considerando un traslado de menor duración.

Los viajes de menor estadía y a distancias más cortas también permiten una mayor repetibilidad a lo largo del año, lo que genera favorables condiciones para el desarrollo de la actividad de turismo.

Dado que el 57% de los viajes corresponde a viajes cortos, de cuatro o menos noches, esto permite la creación de mayores alternativas a nivel de los destinos para la atracción de los visitantes y, asimismo, da las posibilidades de disminuir el efecto de una restricción presupuestaria y temporal presente ante viajes más extensos.

En el espectro netamente nacional, el **principal destino competidor de los destinos del país es Santiago**, Región Metropolitana. A excepción del propio caso de la Región Metropolitana, para cada una de las regiones del país, Santiago se traduce en uno de los 3 principales destinos de viaje del turista de esa región.

Esto hace ver que, en los viajes, a pesar de señalar la importancia de la cercanía, el desplazamiento en avión desde cualquier punto del país hace presente también una competitividad medida en la duración del desplazamiento y no netamente en los kilómetros de trayecto.

En la siguiente página se presenta una gráfica resumen sobre los **destinos competidores de las regiones nacionales** sustentado en análisis de arribos actuales a conectividad, establecimientos de alojamiento turístico, viajes de chilenos a países cercanos y los tiempos de desplazamiento.



CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional



32

región y principales competidores nacionales e internacionales para el turismo interno

**ARICA Y PARINACOTA**

- 1. R. TARAPACÁ
- 2. R. METROPOLITANA
- 3. R. ANTOFAGASTA

**TARAPACÁ**

- 1. R. METROPOLITANA
- 2. R. ANTOFAGASTA
- 3. R. TARAPACÁ

**ANTOFAGASTA**

- 1. R. ANTOFAGASTA
- 2. R. METROPOLITANA
- 3. R. TARAPACÁ

**ATACAMA**

- 1. R. METROPOLITANA
- 2. R. COQUIMBO
- 3. R. ANTOFAGASTA

**COQUIMBO**

- 1. R. METROPOLITANA
- 2. R. COQUIMBO
- 3. R. ANTOFAGASTA

**VALPARAÍSO**

- 1. R. VALPARAÍSO
- 2. R. METROPOLITANA
- 3. R. COQUIMBO

**METROPOLITANA**

- 1. R. VALPARAÍSO
- 2. R. ANTOFAGASTA
- 3. R. BIOBÍO

**O'HIGGINS**

- 1. R. METROPOLITANA
- 2. R. O'HIGGINS
- 3. R. VALPARAÍSO

**MAULE**

- 1. R. METROPOLITANA
- 2. R. MAULE
- 3. R. BIOBÍO

**BIOBÍO**

- 1. R. BIOBÍO
- 2. R. METROPOLITANA
- 3. R. ARAUCANÍA

**ARAUCANÍA**

- 1. R. ARAUCANÍA
- 2. R. METROPOLITANA
- 3. R. LOS RÍOS

**LOS RÍOS**

- 1. R. METROPOLITANA
- 2. R. LAGOS
- 3. R. LOS RÍOS

**LOS LAGOS**

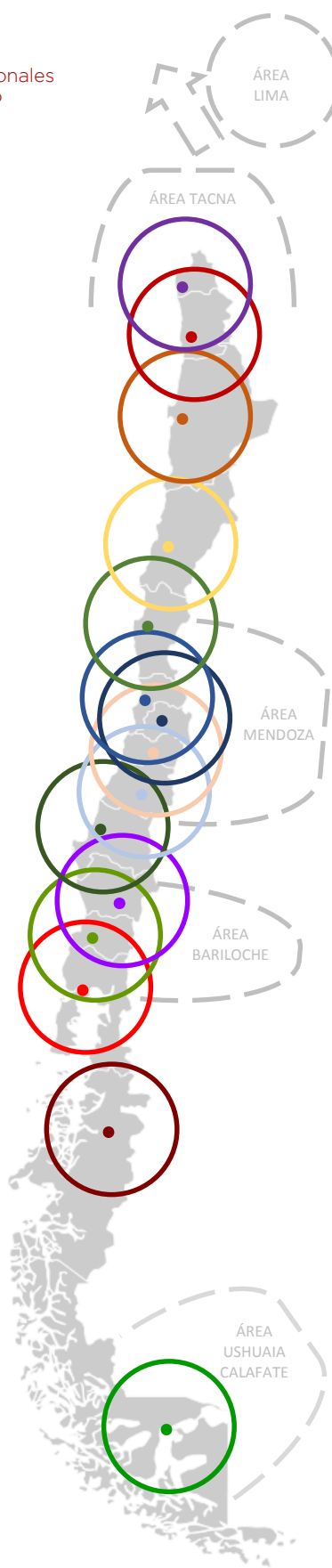
- 1. R. LOS LAGOS
- 2. R. METROPOLITANA
- 3. R. ARAUCANÍA

**AYSÉN**

- 1. R. METROPOLITANA
- 2. R. AYSÉN
- 3. R. LOS LAGOS

**MAGALLANES**

- 1. R. MAGALLANES
- 2. R. METROPOLITANA
- 3. R. LOS LAGOS



nota:







CHILE  
**360°**

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

Cabe resaltar que, en el caso de varias regiones como competencia se señalan también los destinos dentro de las propias.

Esto debido a que el análisis parte de la visión de turismo interno país en el cual los destinos chilenos compiten por los flujos nacionales sin importar la región específica de residencia, validando que **un potencial turista puede optar por un viaje hacia un destino sea dentro como fuera de la región de residencia.**

La perspectiva de la competencia con destinos dentro de las regiones dinamiza las oportunidades para los viajes, tanto en cuanto al excursionismo como turismo.

Adicionalmente, se ha presentado la relación de la competencia del turismo interno con destinos internacionales próximos. Para la definición se realizaron análisis de distancias, flujos generales y preferencias de viaje del turista emisor chileno según encuesta al trade realizada.

En la lista se integran, para la zona extremo norte, Tacna; en el área centro, Mendoza; en la zona sur, Bariloche, y en la zona austral, Ushuaia/Calafate.

Lima y Buenos Aires se incorporan por las posibilidades de viajeros nacionales para optar por estos destinos en sus viajes de corta estadía. Por ello también se integran Sao Paulo y Río de Janeiro, sin embargo, en una etapa latente, pero la conectividad a Brasil puede traducirse en un fortalecimiento del posicionamiento de sus destinos para los viajes cortos para el viajero chileno.

Lo expuesto sobre la competencia dice referencia a los viajes de chilenos en general y con un importante componente de alternativas de repetibilidad de viajes durante el año de aquellas estadías que son de corta y media duración.



Al observar el comportamiento de viajes de mayor duración, a la lista de destinos competidores de los destinos nacionales podrían agregarse también aquellos situados principalmente en los siguientes países: Brasil, Estados Unidos, México, el Caribe (principalmente República Dominicana y Cancún, en México) y países de Europa (España, Francia, entre otros).

La **permanencia promedio de residentes en Chile que viajan al extranjero con fines de turismo es de 7,8 días y el gasto promedio total individual es de U\$D643,4** (fuente: Comportamiento y Perfil Turismo Emisivo 2014).

El principal motivo de viaje al extranjero es de vacaciones, con un 62% de preferencias, seguido por visita a familiares y amigos, 14% y negocios, 11%.

Argentina y Perú son los países más elegidos como destino internacional para los viajes de residentes en Chile motivados por vacaciones, representando el 63,6% de las llegadas y el 26,6% de divisas.

El gasto promedio total individual en destino final como EEUU es de 6,7 veces superior al de los turistas que viajan a Argentina y 9,1 veces más que los que viajan a Perú.

Sin embargo, esta competencia no puede ser categorizada como una competencia directa fuerte dada la alta diferenciación de los productos ofertados por los destinos de estos países y las motivaciones de los connacionales a realizar turismo hacia destinos.



CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

Respecto a la **competencia indirecta** se hace referencia a los datos disponibles del Instituto Nacional de Estadísticas, en particular los publicados de la **Encuesta de Presupuestos Familiares**, 2013. La información muestra el siguiente desglose del gasto promedio mensual por hogar de acuerdo a las categorías de consumo:

#### DISTRIBUCIÓN GASTO PROMEDIO MENSUAL DE HOGARES EN CHILE

alimentos y bebidas no alcohólicas	18,6%
bebidas alcohólicas, tabaco, estupefaciente	1,6%
prendas de vestir y calzado	4,4%
alojamiento, agua, electricidad, gas	13,5%
muebles, artículos de hogar	6,8%
salud	6,3%
transporte	16,4%
comunicaciones	4,9%
recreación y cultura	6,8%
educación	7,9%
restaurantes y hoteles	4,2%
bienes y servicios diversos	8,6%

fuelle: Encuesta de Presupuestos Familiares, Ine, 2013

Teniendo en consideración que el consumo de restaurantes y hoteles puede incorporarse a los de recreación, y cultura para conformar un análisis desde lo que es la industria de la hospitalidad y recreación se puede concluir que, del gasto promedio mensual de hogares del país, el 11,0% se destina para actividades vinculantes al turismo.



DEL GASTO PROMEDIO MENSUAL  
DE HOGARES CORRESPONDE A  
GASTOS EN RESTAURANTES,  
HOTELES, Y PARA  
RECREACIÓN Y CULTURA

Desde esta perspectiva, las señaladas actividades se posicionarían en su conjunto como el **cuarto mayor gasto mensual de los hogares del país** después del gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas; transporte; y alojamiento, agua, electricidad, gas.



Si tan solo se observa el gasto en restaurantes y hoteles, 4,2%, el nivel de gasto es similar al de prendas de vestir y calzado, 4,4%, no obstante, es inferior en más de 2,5 puntos respecto a muebles y artículos de hogar, 6,8%.

El gasto asociado a **transporte**, del 16,4%, es el segundo más alto de la distribución mensual y pudiera considerarse como la **mayor competencia indirecta para el segmento del consumo turístico**, dado el alto gasto, lo cual favorece las alternativas de propiciar movilidad de éste hacia servicios de turismo.

Entendiendo a los quintiles socioeconómicos como grupos de población chilena del Quintil I (menores ingresos) a Quintil V (mayores ingresos), a continuación, se releva la información sobre el consumo general:

#### DISTRIBUCIÓN GASTO PROMEDIO MENSUAL DE HOGARES QUINTIL V

alimentos y bebidas no alcohólicas	12,2%
bebidas alcohólicas, tabaco, estupefaciente	1,2%
prendas de vestir y calzado	4,4%
alojamiento, agua, electricidad, gas	11,2%
muebles, artículos de hogar	8,5%
salud	6,8%
transporte	19,1%
comunicaciones	4,5%
recreación y cultura	7,7%
educación	9,1%
restaurantes y hoteles	5,0%
bienes y servicios diversos	10,1%

fuelle: Encuesta de Presupuestos Familiares, Ine, 2013



CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

#### DISTRIBUCIÓN GASTO PROMEDIO MENSUAL DE HOGARES QUINTIL IV

alimentos y bebidas no alcohólicas	19,7%
bebidas alcohólicas, tabaco, estupefaciente	1,9%
prendas de vestir y calzado	4,9%
alojamiento, agua, electricidad, gas	14,0%
muebles, artículos de hogar	5,8%
salud	6,5%
transporte	15,7%
comunicaciones	5,5%
recreación y cultura	6,4%
educación	7,7%
restaurantes y hoteles	3,9%
bienes y servicios diversos	7,9%

fuelle: Encuesta de Presupuestos Familiares, Ine, 2013

#### DISTRIBUCIÓN GASTO PROMEDIO MENSUAL DE HOGARES QUINTIL I

alimentos y bebidas no alcohólicas	32,1%
bebidas alcohólicas, tabaco, estupefaciente	1,9%
prendas de vestir y calzado	3,2%
alojamiento, agua, electricidad, gas	19,3%
muebles, artículos de hogar	5,3%
salud	5,0%
transporte	9,9%
comunicaciones	4,6%
recreación y cultura	5,2%
educación	4,9%
restaurantes y hoteles	2,6%
bienes y servicios diversos	6,0%

fuelle: Encuesta de Presupuestos Familiares, Ine, 2013

#### DISTRIBUCIÓN GASTO PROMEDIO MENSUAL DE HOGARES QUINTIL III

alimentos y bebidas no alcohólicas	24,8%
bebidas alcohólicas, tabaco, estupefaciente	2,1%
prendas de vestir y calzado	4,5%
alojamiento, agua, electricidad, gas	15,2%
muebles, artículos de hogar	5,0%
salud	5,7%
transporte	14,0%
comunicaciones	5,2%
recreación y cultura	6,0%
educación	6,6%
restaurantes y hoteles	3,4%
bienes y servicios diversos	7,5%

fuelle: Encuesta de Presupuestos Familiares, Ine, 2013

#### DISTRIBUCIÓN GASTO PROMEDIO MENSUAL DE HOGARES QUINTIL II

alimentos y bebidas no alcohólicas	28,3%
bebidas alcohólicas, tabaco, estupefaciente	2,1%
prendas de vestir y calzado	3,8%
alojamiento, agua, electricidad, gas	16,2%
muebles, artículos de hogar	5,2%
salud	5,1%
transporte	12,8%
comunicaciones	4,8%
recreación y cultura	5,3%
educación	6,7%
restaurantes y hoteles	3,1%
bienes y servicios diversos	6,6%

fuelle: Encuesta de Presupuestos Familiares, Ine, 2013

Entre los quintiles, la suma de gastos por concepto de restaurantes y hoteles, y recreación y cultura oscila entre el 7,7% en el Quintil I, hasta el 12,7% en el Quintil V.

Con respecto a la distribución solamente en el gasto en restaurantes y hoteles, éste oscila de un 2,5% en el Quintil I hasta el 5,0% en el Quintil V. Por lo tanto, llega a duplicarse en los porcentajes de distribución del presupuesto.

En cuanto a los valores monetarios del gasto promedio mensual de los hogares en Chile al consumo de restaurantes y hoteles, éste es de \$33.846 pesos, pasando de los \$6.807 en el Quintil I a los \$95.364 pesos en el Quintil V.

Uniendo el gasto que se realiza para restaurantes y hoteles, y los de recreación y cultura, el valor final arroja las cifras que se presentan a continuación.



GASTO PROMEDIO MENSUAL DE HOGARES RESTAURANTE, HOTELES, RECREACIÓN Y CULTURA	
QUINTIL I	\$26.730
QUINTIL II	\$35.909
QUINTIL III	\$55.166
QUINTIL IV	\$90.164
QUINTIL V	\$240.941
PROMEDIO	\$88.368

fuelle: en base Encuesta de Presupuestos Familiares, Ine, 2013

El gasto promedio del Quintil I es 10 veces más bajo que del Quintil V, mientras que el gasto del Quintil V es más que 2,5 veces superior al del Quintil sucesivo, Quintil IV. Por lo tanto, en estos análisis pueden encontrarse los comportamientos de gasto de los Quintiles socioeconómicos del país y los respectivos consumos promedio mensuales.

Todo ello muestra la competencia indirecta a la cual, en término del gasto, se enfrenta la industria turística en Chile y da las posibilidades para generar productos específicos para los distintos segmentos de mercado.

En síntesis, la información presentada permite comprobar que las actividades de restaurantes y hoteles está presente transversalmente en los consumos socioeconómicos del país.

No obstante, se debe tener en consideración que **la demanda, y su capacidad de gasto, deben encontrar en el mercado la oferta adecuada en precio y calidad para poder hacer el desembolso de dinero por concepto de turismo**, como también, que los productos deben ser atractivos para incentivar el consumo.

Para ello es importante considerar la distribución del ingreso promedio mensual por hogar y per cápita de cada Quintil:

INGRESO PROMEDIO MENSUAL DE HOGARES	
QUINTIL I	\$250.096
QUINTIL II	\$449.008
QUINTIL III	\$670.325
QUINTIL IV	\$1.042.060
QUINTIL V	\$2.779.160

INGRESO PROMEDIO MENSUAL PER CÁPITA	
QUINTIL I	\$122.522
QUINTIL II	\$174.940
QUINTIL III	\$228.642
QUINTIL IV	\$342.683
QUINTIL V	\$911.794

fuelle: en base Encuesta de Presupuestos Familiares, Ine, 2013

Estos datos corresponden a la información respecto al ingreso promedio mensual por hogar, incluyéndose el arriendo imputado, y es de relevancia señalar que estos Quintiles, según INE, corresponden a una variable de ordenación que indica en que 20% de la distribución de los ingresos se encuentra el hogar y no se refieren a una variable de estratificación socioeconómica.

Asimismo, la mayor concentración de personas está en el Quintil IV, no obstante, la mayor concentración del ingreso está en el Quintil V:

PARTICIPACIÓN PERSONAS / INGRESO TOTAL		
	personas	ingreso
QUINTIL I	15,7%	4,8%
QUINTIL II	18,9%	8,6%
QUINTIL III	21,3%	12,9%
QUINTIL IV	22,6%	20,1%
QUINTIL V	21,4%	53,5%

fuelle: en base Encuesta de Presupuestos Familiares, Ine, 2013

A pesar del porcentaje en concreto del gasto en actividades asociadas a la recreación y el turismo, la industria debe considerar que el peso específico del consumo en turismo por cada quintil es el que debiese incrementarse.





CHILE  
**360°**

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

Además, esta modificación debiera entenderse más sencilla de conseguir en quintiles con mayor poder adquisitivo, no obstante, y precisamente, al tratarse del Quintil V con el mayor gasto general en el país, sus consumos en actividades de recreación y turismo consideran gastos no tan solo dentro del país, sino también, se estima, con mayor frecuencia a nivel internacional que cualquier otro grupo socioeconómico.

Por ello, para **el Quintil V, entendiendo como un viajero más experimentado, la preparación del producto para el turismo interno debe estar vinculada con un especial cuidado en garantizar los estándares y la relación precio calidad** para poder conseguir un cambio en el consumo en comparación con otros gastos mensuales.

Respecto a los **Quintiles IV y III, se debe considerar al turismo interno como un incentivo para la recreación y el disfrute.** Transformando los viajes en una actividad aspiracional, con precios accesibles y motivaciones para incentivar el desembolso de dinero en consumo turístico.

Este consumo turístico no necesariamente debe entenderse como viajes de larga distancia nacional, sino, por lo contrario, un consumo enfocado principalmente en viajes de excursionismo y turismo a destinos de mayor proximidad, pero con repetición a lo largo del año.

Por último, **los Quintiles II y I la recreación de los viajes debe considerar con fuerza las motivaciones de descanso y la articulación de programas sociales** con mayor énfasis.

De esta forma queda representado el análisis de la competencia actual del turismo interno en Chile, entendiéndose desde la perspectiva directa e indirecta.



### 1.3. LAS TENDENCIAS

El incremento del **turismo interno** es un hecho que se da en todos los destinos del mundo y que tiene una relación directa con la mejora del poder adquisitivo de la clase media, lo que genera un mayor flujo de viajeros por ocio, recreación y negocios dentro del propio país. Ello, además de contribuir al desarrollo económico, **promueve el orgullo por lo propio y refuerza la identidad nacional**.

Según estimaciones de la OMT, a nivel mundial las vacaciones por recreación u ocio son el principal y más dinámico motivador de viaje, pues crece a una tasa anual de 3,3%.

Sin embargo, **los viajes motivados por las visitas de amigos y parientes, salud, religión y otros propósitos, mantendrán una importante influencia en la generación del flujo turístico en los próximos años, creciendo a una tasa ligeramente mayor (3,5% anual)**.

Al 2030, los viajes por motivo de vacaciones, recreación u ocio representarán el 54%; seguido de visitas de amigos y parientes, salud, religión y otros propósitos con un 31%. Por su parte, el 15% restante realizará viajes por motivos profesionales y de negocios (fuente: Tourism Towards 2030, OMT, 2011).

Aunque referido al turismo internacional, la consultora IPK International, que cada año elabora un completo informe para la feria turística ITB de Berlín sobre el comportamiento de los viajeros, los viajes a destinos de sol y playa han crecido un 18% en los últimos cinco años y siguen siendo la categoría líder, con una cuota de mercado del 28% de todos los viajes de ocio.

Los circuitos crecieron un 32% en el mismo periodo y su cuota es hoy del 23%. En cambio, las vacaciones en el campo/montaña han

retrocedido un 17% durante los últimos cinco años y ahora sólo representan el 11% de todas las vacaciones.

Por otro lado, IPK apunta que el segmento que ha vivido un auténtico boom es el turismo urbano, que ha subido un 58% durante este periodo analizado y en la actualidad ya representa el 20% de todos los viajes internacionales. Según IPK, este crecimiento ha estado impulsado por el aumento de los vuelos low cost y el alojamiento económico.

Finalmente, el turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events), supone el 54% del turismo de reuniones, superando los tradicionales viajes de negocios, afectados por las innovaciones tecnológicas como las videoconferencias.

Así pues, y considerando diferentes informaciones aparecidas en los medios internacionales, tanto referidas a estudios específicos de empresas e instituciones, como también a artículos en prensa especializada, se detallan a continuación algunas tendencias generales sobre las nuevas demandas turísticas que pueden aplicarse tanto al turista internacional como al turismo interno, dado que, en definitiva, se trata de tendencias relacionadas con los nuevos hábitos de consumo que afectan a la población viajera de forma general.

#### 1. DE CARÁCTER GENERAL

- **Crecimiento económico general y mayor disponibilidad de tiempo para viajar:** viajes más cortos, más frecuentes y más intensivos. La presión laboral y estilo de vida hace de las vacaciones una necesidad vital.
- **Creciente demanda de productos turísticos alternativos a los tradicionales:** poder apartarse de lo que hace la mayoría, tener nuevas experiencias. La búsqueda de nuevos destinos para recorrer.

- **El turista ahora busca experiencias, diversidad y autenticidad:** sus expectativas aumentan, por lo que la calidad del producto también debe hacerlo.
- **La importancia de los nuevos canales de compra y de información:** internet como el gran proveedor de información en casi todos los segmentos de edad y como el gran comparador de precios por excelencia.
- **Mayor influencia de la marca país y de las marcas de destinos en las decisiones de compra:** el concepto de marca comercial no es nuevo y su uso extendido ha buscado estrechar el vínculo entre el consumidor y el producto. En este contexto, el desarrollo de una Marca País fuerte, y de marcas de destino claras y con atributos bien definidos, cobra una gran importancia para respaldar la oferta de un país y de sus destinos.

## 2. NUEVOS TURISTAS, NUEVAS DEMANDAS

- **Nuevas generaciones que crecen con una cultura del viaje más desarrollada:** los segmentos más jóvenes de la población incorporan el hecho de viajar como una de las actividades cotidianas de su forma de vida. Ello hace que, a la vez, se generen nuevas tipologías de viajes dentro de este segmento, como los de larga duración por estudios o para trabajar (voluntariado o experiencias laborales fuera de su lugar de residencia), o los viajes largos para recorrer varios países o regiones una vez se han finalizado los estudios universitarios.
- **Nuevos colectivos viajeros:** la mejora de la calidad de vida conlleva que una serie de colectivos que hasta hace pocos años apenas viajaban, hoy se planteen el viaje como un premio merecido, una espacio de convivencia o una posibilidad de practicar deportes y aficiones. Adultos mayores que aprovechan su

tiempo libre para conocer y disfrutar; Familias con hijos para las que el viaje supone un espacio de reencuentro donde compartir vivencias de forma conjunta; Grupos de amigos que viajan para practicar deporte o para asistir a eventos; Parejas que se alejan del día a día para reencontrarse.

- **La era de la imagen de uno mismo:** los autorretratos (selfie), los videos cortos, Instagram... El destino elegido importa, pero la puesta en escena elaborada por cada uno para compartir su experiencia también. El uso de cámaras tipo GoPro, que permiten a los aventureros filmar sus experiencias, y los palos de selfie ante lugares turísticos demuestran claramente el significado de esta tendencia.
- **Nuevos segmentos en los que pensar:** una mayor segmentación de la demanda, que lleva a la necesidad de generar nuevos productos y ofertas:
  - Sectores de población con disponibilidad de dinero, pero no de tiempo, y otros con disponibilidad de tiempo, pero no de dinero.
  - Personas que viajan con sus animales domésticos, principalmente con perros.
  - Turistas LGBT (Lesbian, Gay, Bisexual y Transexual).
  - El "bleisure", los nuevos turistas de negocios que incorporan componentes de ocio (business + leisure), entre otros.







CHILE  
**360°**

Plan de Marketing  
Turístico Nacional



### 3. INCREMENTO DE LA MOVILIDAD

- **Destinos más y mejor conectados:** lo que lleva a una ruptura de las distancias desde el punto de vista mental y de información.
- **El fenómeno low cost:** viajar no tiene por qué resultar más caro que quedarse en casa. Aerolíneas con precios bajos, alquiler turístico, vehículos compartidos... el low cost ha entrado con fuerza en el sector turístico y ha llegado para quedarse.

### 4. CAMBIOS CLIMÁTICOS

- **El otoño se convierte en verano:** el calentamiento global del planeta dará lugar a otoños más cálidos y a inviernos más suaves y parecidos a los antiguos otoños. Las empresas ya están observando estos cambios y deberán ir adaptando sus productos.

### 5. CAMBIOS SOCIODEMOGRÁFICOS

- **Envejecimiento de la población, pero también incremento de los años de vida saludable de las personas:** los adultos mayores tienen más tiempo para dedicar al ocio y a viajar. Los denominados “seniors” han ganado peso como segmento estratégico para el sector turístico y demandan productos acogedores y adaptados a sus necesidades específicos. Se trata de un segmento que,

además, ayuda a desestacionalizar la demanda, ya que suelen viajar fuera de temporada alta.

- **Evolución de las estructuras familiares:** Surgen nuevas tipologías de familias y de turistas, que necesitan y demandan cosas diferentes. Entre ellos, se pueden tener en cuenta a:

- Solteros/as
- Parejas sin hijos donde ambos trabajan
- Familias con niños pequeños
- Familias con adolescentes
- Parejas maduras cuyos hijos ya se han independizado
- Familias monoparentales
- Familias de lujo
- Tíos/as con sobrinos/as, etc.

- **Los “Millenials”:** turistas jóvenes nacidos entre principios de los 80 del siglo pasado y principios del siglo XXI, que viajan más y gastan más en viajes. Ya suponen el 20% del total de los viajeros en el mundo y se espera que la cifra se incremente.

### 6. COMERCIALIZACIÓN

- **Las reservas online:** continúan subiendo y ganando cuota de mercado, representando ya el 66% de todos los viajes internacionales. No obstante, IPK International avisa de que se aprecian signos de que podrían estar llegando a un nivel de saturación de hacia el 70% en los mercados maduros.

- **Nuevas empresas intermediarias basadas en la llamada “economía colaborativa”:** durante los últimos cinco años, el segmento “parahotelero” (que incluye alojamiento privado, albergues, bed&breakfast, casas de familiares y amigos)



ha aumentado un 35%, hasta alcanzar el 40% de todos los viajes en el mundo.

- **El “todo incluido” gana adeptos:** entendido como un viaje sin sorpresas ni imprevistos más que como un viaje a un resort cerrado.

- **Paquetes dinámicos y personalizados:** vuelo+hotel, vuelo+auto, hotel+actividades, etc. La flexibilidad de operadores y prestadores de servicios será fundamental para adaptar permanentemente ofertas, productos y experiencias a las demandas del turista.

## 7. NUEVAS TECNOLOGÍAS EN TODO EL PROCESO: ANTES-DURANTE-DESPUÉS

- **Viajeros hiperconectados:** no es tanto el hecho de conectarse continuamente a través de los dispositivos móviles, sino el saber que tengo la posibilidad de hacerlo si lo deseo.

- **El llamado “viajero silencioso”:** utiliza sus dispositivos móviles durante todo el viaje y tiene un mayor control de las acciones durante todo el proceso (auto-servicio). Por ello, demanda una mayor personalización y exige poder mantener conversaciones con sus proveedores si lo desea (feedback), principalmente a través de las diversas plataformas sociales. A la vez, busca una mayor interrelación con la población local, aunque sin dejar de lado las tecnologías de la información y de la comunicación como herramientas (integración digital y humana).

- **Internet de las cosas:** actualmente sólo el 1% de las cosas están conectadas, lo que da idea de las enormes posibilidades que ofrece, con unas oportunidades de negocio valoradas en 14,5 billones de euros. Y el turismo tiene que formar parte de ello, porque conecta dispositivos, sensores y personas. Los

objetos conectados a través de Internet (teléfonos, relojes, pulseras, etc.) generan nuevas formas de recibir y de consumir datos. Las empresas, también las turísticas, se sumergirán en esta tendencia que, bien gestionada, permitirá personalizar todavía más la oferta, y al instante.

- **Big Data:** entendido como el estudio y explotación inteligente de información digital producida, difundida o almacenada a través de Internet, que puede reforzar la toma de decisiones en el marco de los destinos y empresas turísticas. Sin embargo, disponer de datos no garantiza su aprovechamiento. Más que de capacidades tecnológicas, se precisa de profesionales expertos en el manejo de las herramientas y las técnicas necesarias para analizar adecuadamente la información, extraer conocimiento de los datos y detectar las mejores oportunidades de negocio.

Por ello, se refiere a analizar toda la información que genera el cliente para poder hacer predicciones en tiempo real, de manera que se le puedan ofrecer alternativas diferentes para mejorar su experiencia, adelantándose a sus expectativas, con el fin de lograr una gestión más eficaz del destino y una mayor satisfacción por parte del turista.



## 2. LA SITUACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA NACIONAL Y POR SUB-DESTINOS

En este acápite se abordan los análisis sobre la caracterización y situación de la oferta turística relacionada con el turismo interno de Chile, los productos en la oferta, la comercialización, promoción, imagen y posicionamiento del país.



### 2.1. EL TERRITORIO

Para poder visualizar el territorio turístico del país, se toman en cuenta distintas fuentes y método a propósito de construir una visión de la estructura territorial nacional.

Al principio se señala que el territorio se compone de distintos atractivos de índole cultural y natural.

Los parámetros de diferenciación de atractivos según la aplicación por Sernatur, OEA-CICATUR, es la siguiente:

- **acontecimiento programado**
- **centro o lugar de esparcimiento**
- **folklore**
- **museo o manifestación cultural**
- **realización técnica, científica o artística contemporánea**
- **sitio natural**

Para fines del análisis general de atractivos de índole cultural y aquellos naturales, se comprenderán por atractivos culturales los acontecimientos programados, centro o lugar de esparcimiento, folklores, museo o manifestación cultural y la realización técnica, científica o artística contemporánea.

Además, cada uno de los atractivos es jerarquizado según su carácter

- **internacional**
- **nacional**
- **regional**
- **local**

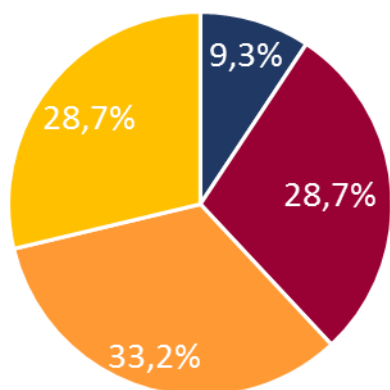
Para el desarrollo del turismo interno general, cada uno de los atractivos, independiente de su jerarquía local o internacional, compone un

valor de relevancia para los mercados. Esto debido a los requerimientos por turismo interno al interior de las propias regiones lo cual permite el desarrollo transversal de los territorios.

A continuación, se presenta una síntesis de la distribución a nivel nacional de atractivos culturales y naturales según la jerarquización precisada.

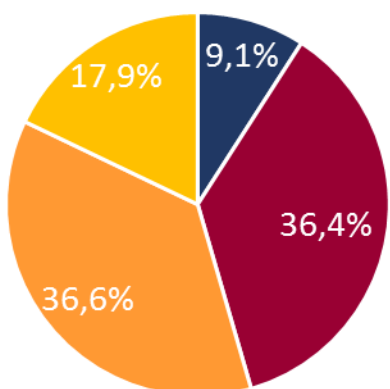
jerarquía de atractivos culturales en Chile

■ internacional ■ nacional ■ regional ■ local



jerarquía de atractivos naturales en Chile

■ internacional ■ nacional ■ regional ■ local



fuelle: en base Sernatur, 2012

Respecto a la composición de los **atractivos en el país**, se señala que **el 60,8% son de carácter cultural y un 39,2% natural**.



El **71,3%, 58,4%, 55,0% y 61,4%** de aquellos que tienen la **jerarquía local, regional, nacional e internacional, respectivamente, son atractivos culturales**; y el 28,7%, 41,6%, 45,0% y 38,6% son naturales.

La composición de atractivos de regiones es la siguiente:

ATRATIVOS		
	cultural	natural
R. ARICA Y PARINACOTA	75,2%	24,8%
R. TARAPACÁ	74,8%	25,2%
R. ANTOFAGASTA	62,8%	37,2%
R. ATACAMA	60,8%	39,2%
R. COQUIMBO	68,0%	32,0%
R. VALPARAÍSO	74,5%	25,5%
R. METROPOLITANA	94,7%	5,3%
R. O'HIGGINS	84,3%	15,7%
R. MAULE	57,7%	42,3%
R. BIOBÍO	56,0%	44,0%
R. ARAUCANÍA	37,7%	62,3%
R. LOS RÍOS	42,9%	57,1%
R. LOS LAGOS	55,2%	44,8%
R. AYSÉN	29,9%	70,1%
R. MAGALLANES	30,5%	69,5%

fuelle: en base Sernatur, 2012

**En el país se contabilizan 1.701 atractivos de jerarquía internacional y nacional.**

La mayor concentración de estos atractivos se ubica en la Región de Valparaíso, el 17,5%, seguido por el 9,4% que tienen indistintamente las regiones de Los Lagos y Aysén.

#### CONCENTRACIÓN ATRACTIVOS JERARQUÍA INTERNACIONAL Y NACIONAL

R. ARICA Y PARINACOTA	4,9%
R. TARAPACÁ	5,1%
R. ANTOFAGASTA	5,2%
R. ATACAMA	5,2%
R. COQUIMBO	4,2%
R. VALPARAÍSO	17,5%
R. METROPOLITANA	3,5%
R. O'HIGGINS	7,1%
R. MAULE	4,6%
R. BIOBÍO	3,4%
R. ARAUCANÍA	7,5%
R. LOS RÍOS	4,4%
R. LOS LAGOS	9,4%
R. AYSÉN	9,4%
R. MAGALLANES	8,6%

fuelle: en base Sernatur, 2012

Con el trabajo de levantamiento de indicadores de competitividad turística en el país, se han podido identificar distintas dimensiones para la comprensión del territorio turístico.

Respecto a las dimensiones de **recursos y actividad cultural** la situación en Chile arroja:

#### ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD RECURSOS Y ACTIVIDAD CULTURAL

	sobre base 100
R. VALPARAÍSO	90,0%
R. METROPOLITANA	76,6%
R. ANTOFAGASTA	45,2%
R. LOS LAGOS	33,1%
R. ARICA Y PARINACOTA	30,1%
R. O'HIGGINS	29,9%
R. COQUIMBO	29,4%
R. TARAPACÁ	26,8%
R. BIOBÍO	23,2%
R. MAGALLANES	21,5%
R. ARAUCANÍA	16,9%
R. AYSÉN	16,9%
R. LOS RÍOS	12,5%
R. ATACAMA	11,2%
R. MAULE	10,0%

fuelle: ICT, 2013



Esta dimensión incorpora las mediciones de variables como: atractivos culturales, Patrimonios de la Humanidad, ruinas y lugares arqueológicos, monumentos nacionales, lugares históricos, acontecimientos programados, entre otros.

Asimismo, pueden destacarse las variables de la **dimensión de recursos naturales y protección del medio ambiente**.

La dimensión incorpora atractivos naturales, playas, balnearios, bahías, islas, archipiélagos, ríos, lagunas, altas montañas, volcanes, cordilleras, desiertos, lugares geológicos, Áreas Silvestres Protegidas, entre otras.

#### ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD RECURSOS NATURALES Y PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE

	sobre base 100
R. AYSÉN	90,0%
R. ARAUCANÍA	85,3%
R. LOS LAGOS	77,4%
R. MAGALLANES	71,4%
R. VALPARAÍSO	60,5%
R. MAULE	49,4%
R. ANTOFAGASTA	45,1%
R. ATACAMA	35,3%
R. COQUIMBO	34,8%
R. LOS RÍOS	33,6%
R. O'HIGGINS	30,2%
R. ARICA Y PARINACOTA	22,9%
R. BIOBÍO	19,0%
R. TARAPACÁ	16,8%
R. METROPOLITANA	10,0%

fuelle: ICT, 2013

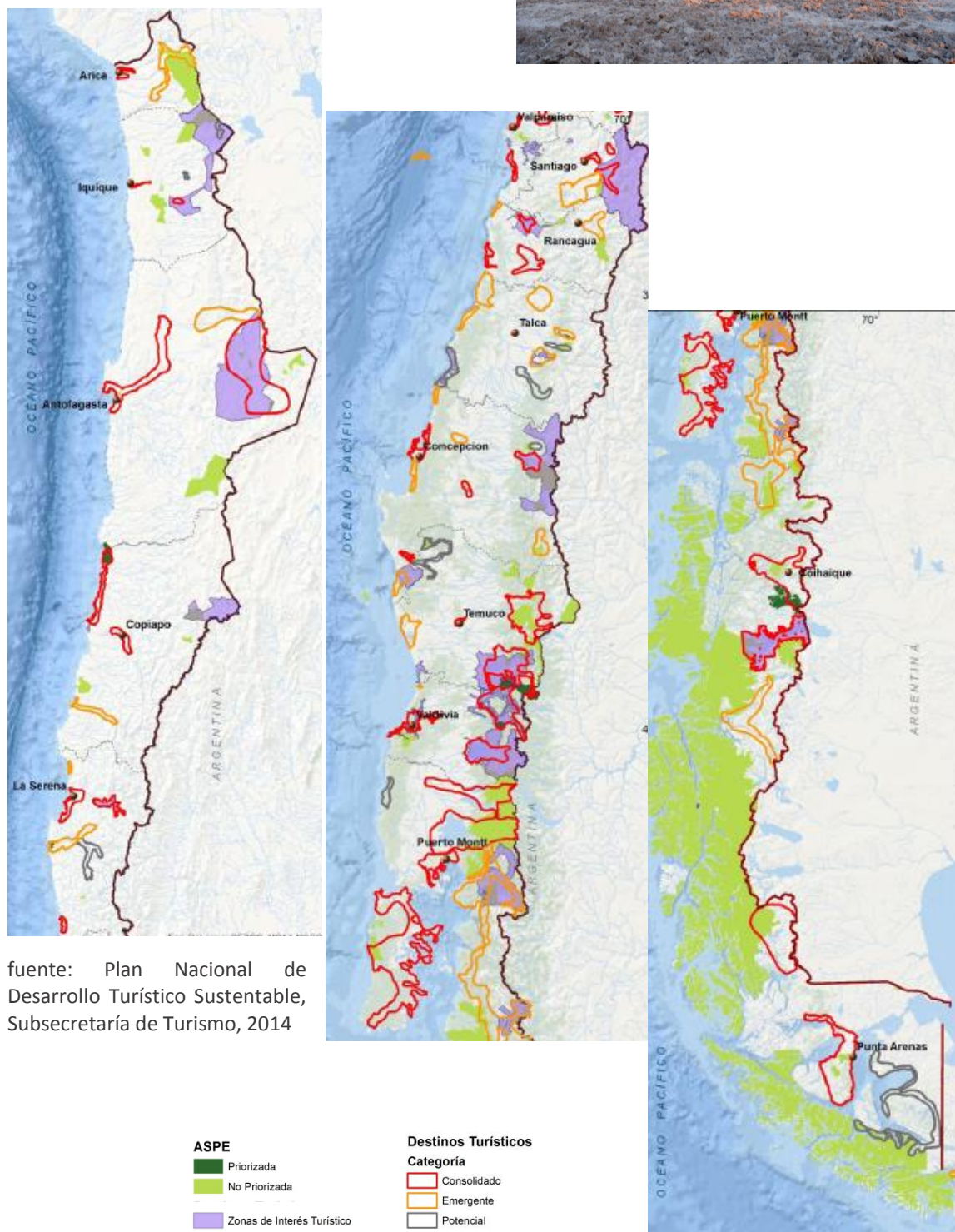




CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

Desde la perspectiva del Plan de Desarrollo Turístico Sustentable, se reconoce la siguiente priorización de destinos, Zonas de Interés Turístico y Áreas Silvestres Protegidas:



fuelle: Plan Nacional de  
Desarrollo Turístico Sustentable,  
Subsecretaría de Turismo, 2014

A continuación se presenta el listado de destinos, circuitos, rutas, Áreas Silvestres Protegidas y Zonas de Interés Turístico según cada región a nivel país.

#### REGIÓN DE ARICA Y PARINACOTA

##### DESTINOS:

1. Arica (C);
2. Putre-PN Lauca (E);
3. Codpa (E)

##### CIRCUITOS/RUTAS

1. Circuito Lauca – Chungará / RUTA DEL DESIERTO
2. Circuito de Las Misiones / RUTA DEL DESIERTO

##### ASPE

1. Monumento Natural Salar de Surire
2. Parque Nacional Lauca
3. Reserva Nacional Las Vicuñas

##### ZOIT

ARICA

#### REGIÓN DE TARAPACÁ

##### DESTINOS:

4. Iquique (C)
5. Colchane (E)
6. Mamiña (P)
7. Pica (C)

3. Circuito de las Quebradas / RUTA DEL DESIERTO
4. Circuito de los Salares / RUTA DEL DESIERTO

##### ASPE

4. Parque Nacional Volcán Isluga
5. Reserva Nacional Pampa del Tamarugal

##### ZOIT

PICA - SALAR DEL HUASCO

#### REGIÓN DE ANTOFAGASTA

##### DESTINOS:

8. Antofagasta (C)
9. Calama-Alto El Loa (E)
10. San Pedro de Atacama (C)

5. Circuito Minero Calama / RUTA DEL DESIERTO
6. Circuito Desierto y Arqueología / RUTA DEL DESIERTO

##### ASPE

6. Monumento Natural La Portada
7. Parque Nacional Llullaillaco
8. Reserva Nacional La Chimba
9. Reserva Nacional Paposo

10. Reserva Nacional Los Flamencos
11. Reserva Nacional Alto Loa
12. Parque Nacional Pan de Azúcar (compartido con ATACAMA) PRIORIZADO

##### ZOIT

ÁREA DE SAN PEDRO DE ATACAMA - CUENCA GEOTÉRMICA DEL TATIO

#### REGIÓN DE ATACAMA

##### DESTINOS:

11. Caldera-PN Pan de Azúcar (C)
12. Valle del Copiapó (C)
13. Valle del Huasco (E)

7. Circuito Costero – Atacama / RUTA DEL DESIERTO
8. Circuito De los Seismiles / RUTA DEL DESIERTO

##### ASPE

12. Parque Nacional Pan de Azúcar (compartido con ANTOFAGASTA) PRIORIZADO
13. Parque Nacional Llanos de Challe
14. Parque Nacional Nevado Tres Cruces
15. Reserva Nacional Pingüino de Humboldt (compartido con COQUIMBO)

##### ZOIT

SALAR MARICUNGA - VOLCÁN OJOS DEL SALADO  
BAHIA CISNE

#### REGIÓN DE COQUIMBO

##### DESTINOS:

14. La Serena-Coquimbo (C)
15. Litoral Norte - Punta de Choros (E)
16. Valle del Elquí (C)
17. Ovalle -PN Fray Jorge (E)
18. Litoral Los Vilos-Pichidangui (C)
19. Monte Patria-Combarbala (P)

9. Circuito Gabriela Mistral / RUTA DE LAS ESTRELLAS
10. Circuito Antakari / RUTA DE LAS ESTRELLAS

##### ASPE

15. Reserva Nacional Pingüino de Humboldt (compartido con ATACAMA)
16. Monumento Natural Pichasca
17. Parque Nacional Bosque Fray Jorge PRIORIZADO
18. Reserva Nacional Las Chinchillas

##### ZOIT

VALLE DEL ELQUI

(C) destino consolidado  
(E) destino emergente  
(P) destino potencial



CHILE  
**360°**

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

#### REGIÓN DE VALPARAÍSO

##### DESTINOS:

- 20. Isla de Pascua (c)
- 21. Robinson Crusoe (E)
- 22. Litoral Norte- Papudo(C)
- 23. Valparaíso (C)
- 24. Litoral Algarrobo - Santo Domingo (C)
- 25. Olmué - La Campana (C)
- 26. Litoral Viña del Mar - Concón (C)
- 27. Valle del Aconcagua (E)
- 28. Portillo (C)

- 11. Circuito Rapa Nui / Te Moai / RUTA DE LAS ISLAS
- 12. Circuito Rapa Nui / Te Ana / RUTA DE LAS ISLAS
- 13. Circuito Rapa Nui / Coru Manu / RUTA DE LAS ISLAS
- 14. Circuito Litoral de Los Poetas / RUTA DEL MAR
- 15. Circuitos Isla Robinson Crusoe / RUTA DE LAS ISLAS
- 16. Circuito Litoral Norte / RUTA DEL MAR

##### ASPE

- 19. Monumento Natural Isla Cachagua
- 20. Parque Nacional Archipiélago de Juan Fernández
- 21. Parque Nacional Rapa Nui
- 22. Reserva Nacional El Yali
- 23. Reserva Nacional Lago Peñuelas
- 24. Reserva Nacional Río Blanco
- 25. Parque Nacional La Campana (compartido con METROPOLITANA) PRIORIZADO

##### ZOIT

CASABLANCA DECLARADA  
CASCO HISTÓRICO DE VALPARAÍSO  
ISLA ROBINSON CRUSOE

#### REGIÓN METROPOLITANA

##### DESTINOS:

- 29. Santiago Urbano (c)
- 30. Valle del Maipo (E)
- 31. Centros de Montaña (C)
- 32. Cajón del Maipo (C)

- 17. Circuito Barrio Lastarria / RUTA CAPITAL
- 18. Circuito Barrio Yungay / RUTA CAPITAL
- 19. Circuito Barrio Bellavista / RUTA CAPITAL
- 20. Circuito Nueva Costanera / RUTA CAPITAL
- 21. Circuito Ruta Patrimonial / RUTA CAPITAL

##### ASPE

- 25. Parque Nacional La Campana (compartido con VALPARAÍSO) PRIORIZADO
- 26. Monumento Natural El Morado
- 27. Reserva Nacional Río Clarillo
- 28. Reserva Nacional Roblería del Cobre de Loncha

##### ZOIT

SAN JOSÉ DE MAIPO

#### REGIÓN LIB. B. O'HIGGINS

##### DESTINOS:

- 33. Matanzas - Navidad (E)
- 34. Pichilemu (C)
- 35. Lago Rapel (C)
- 36. Valle de Colchagua (C)

##### ASPE

- 29. Parque Nacional Las Palmas de Cocalán
- 30. Reserva Nacional Río de los Cipreses

##### ZOIT

LAGO RAPEL DECLARADA

#### REGIÓN DEL MAULE

##### DESTINOS:

- 37. Machalí (E)
- 38. Iloca - Vichuquén (E)
- 39. Constitución (E)
- 40. Chanco - Pelluhue (P)
- 41. Valle de Curicó (E)
- 42. Radal Siete Tazas (E)
- 43. Vilches - Altos de Lircay (P)
- 44. Colbún (E)
- 45. Achibueno (P)

- 22. Circuito Caletas del Maule

##### ASPE

- 31. Reserva Nacional Altos de Lircay
- 32. Reserva Nacional Federico Albert
- 33. Reserva Nacional Laguna Torca
- 34. Reserva Nacional Los Bellotos del Melado
- 35. Reserva Nacional Los Queules
- 36. Reserva Nacional Los Ruiles
- 37. Parque Nacional Radal Siete Tazas PRIORIZADO

##### ZOIT

CHANCO –PELLUHUE  
BATUCO

#### REGIÓN DEL BIOBÍO

##### DESTINOS:

- 46. Cobquecura (E)
- 47. Concepción y Alrededores (C)
- 48. Lota (E)
- 49. Lago Lanalhue (C)
- 50. Lago Lleu - Lleu Tirúa (E)
- 51. Quillón (E)
- 52. Saltos del Laja (C)
- 53. Antuco (P)
- 54. Valle de Las Trancas (C)
- 55. Alto Biobío (E)

- 23. Circuito Piedra de Lobos / RUTA DEL MAR
- 24. Circuito LafkenMapu / RUTA ORIGINARIA

#### ASPE

- 38. Reserva Nacional Nonguén
- 39. Parque Nacional Laguna del Laja
- 40. Reserva Nacional Altos de Pemehue
- 41. Reserva Nacional Isla Mocha
- 42. Reserva Nacional Los Huemules de Niblinto
- 43. Reserva Nacional Ñuble
- 44. Reserva Nacional Ralco

#### ZOIT

#### SALTOS DEL LAJA

CUENCAS LAGO LLEU LLEU Y LAGO LANALHUE  
CORDILLERA DE CHILLÁN-LAGUNA DEL LAJA

#### REGIÓN DE LA ARAUCANÍA

##### DESTINOS:

- 56. Nahuelbuta (P)
- 57. Araucanía Costera (E)
- 58. Temuco (C)
- 59. Araucanía Andina (C)
- 60. Araucanía Lacustre (C)

- 25. Circuito Nahuelbuta / RUTA ORIGINARIA
- 26. Circuito Lago Budi / RUTA ORIGINARIA
- 27. Circuito Araucanía Andina
- 28. Circuito Araucanía Lacustre

#### ASPE

- 45. Monumento Natural Cerro Ñielol
  - 46. Monumento Natural Contulmo
  - 47. Parque Nacional Conguillío
  - 48. Parque Nacional Huerquehue
  - 49. Parque Nacional Nahuelbuta
  - 50. Parque Nacional Tolhuaca
  - 52. Reserva Nacional China Muerta
  - 53. Reserva Nacional Malalcahuello
  - 54. Reserva Nacional Lago Galletué
  - 55. Reserva Nacional Malleco
  - 56. Reserva Nacional Nalcas
  - 57. Reserva Nacional Villarrica
  - 58. Reserva Nacional Hualafquén
  - 59. Parque Nacional Villarrica (compartido con LOS RÍOS)
- PRIORIZADO

#### ZOIT

QUEULE- TOLTÉN VIEJO  
PUCÓN – VILLARRICA

#### REGIÓN DE LOS RÍOS

##### DESTINOS:

- 61. Mehuín - San José de Mariquina (E)
- 62. Valdivia - Corral (C)
- 63. Panguipulli (C)
- 64. Cuenca del lago Ranco (C)
- 29. Circuito Siete Lagos

#### 30. Circuito Siete Lagos por el Lago

#### 31. Circuito Lago Ranco

#### 32. Circuito Selva Valdiviana / RUTA DEL MAR

#### ASPE

- 59. Parque Nacional Villarrica (compartido con ARAUCANÍA) PRIORIZADO
- 60. Monumento Natural Alerce Costero
- 61. Reserva Nacional Mocho-Choshuenco PRIORIZADO
- 62. Reserva Nacional Valdivia
- 63. Parque Nacional Puyehue (compartido con LOS LAGOS)

#### ZOIT

PANGUIPULLI DECLARADA  
LAGO RANCO-FUTRONO DECLARADA  
VALDIVIA-CORRAL

#### REGIÓN DE LOS LAGOS

##### DESTINOS:

- 65. Mapu Lahual - Costa de Osorno (P)
- 66. Archipiélago de Chiloé (C)
- 67. Osorno - Puyehue (C)
- 68. Lagos Llanquihue y Todos Los Santos (C)
- 69. Puerto Montt (C)
- 70. Carretera Austral Tramo Río Puelo – Caleta Gonzalo (E)
- 71. Carretera Austral Tramo Caleta Gonzalo- Futaleufú – PN Corcovado(E)

- 33. Circuito Cuenca del Lago Llanquihue
- 34. Circuito Cuenca del Lago Llanquihue por el Lago
- 35. Circuito Iglesias de Chiloé / RUTA DE LAS ISLAS

#### ASPE

- 63. Parque Nacional Puyehue (compartido con LOS RÍOS)
- 64. Monumento Natural Islotes de Puñihuil
- 65. Monumento Natural Lahuen Ñadi
- 66. Parque Nacional Alerce Andino
- 67. Parque Nacional Chiloé
- 68. Parque Nacional Corcovado
- 69. Parque Nacional Hornopirén
- 70. Parque Nacional Vicente Pérez Rosales
- 71. Reserva Nacional Futaleufú
- 72. Reserva Nacional Llanquihue
- 73. Reserva Nacional Lago Palena (compartido con AYSÉN)

#### ZOIT

CUENCAS DE LOS RÍOS COCHAMO Y PUELO  
RIO FUTALEUFÚ  
ISLA TENGLO - CALETA ANGELMO





CHILE

360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

#### REGIÓN DE AYSÉN

##### DESTINOS:

- 72. Carretera Austral Tramo Parque Nacional Queulat (E)
- 73. Coyhaique y Puerto Aysén (C)
- 74. Lago General Carrera (C)
- 75. Cochrane- Tortel- Villa O'Higgins (E)

36. Circuito Melinka y Canales Patagónicos / RUTA CARRETERA AUSTRAL

37. Circuito Transversal La Junta – Raúl Marín Balmaceda / RUTA CARRETERA AUSTRAL

38. Circuito Transversal La Junta – Lago Verde / RUTA CARRETERA AUSTRAL

39. Circuito La Junta – Puyuhuapi – Coyhaique / RUTA CARRETERA AUSTRAL

40. Circuito Coyhaique - Puerto Río Tranquilo / RUTA CARRETERA AUSTRAL

41. Circuito Transversal Coyhaique – Puerto Aysén – Chacabuco / RUTA CARRETERA AUSTRAL

42. Circuito Cochrane- Tortel – Villa O'Higgins / RUTA CARRETERA AUSTRAL

43. Circuito Puerto Tranquilo – Cochrane / RUTA CARRETERA AUSTRAL

44. Circuito Alternativo: Puerto Ibáñez – Chile Chico / RUTA CARRETERA AUSTRAL

45. Circuito Coyhaique

##### ASPE

73. Reserva Nacional Lago Palena (compartido con LOS LAGOS)

74. Monumento Natural Dos Lagunas

75. Monumento Natural Cinco Hermanas

76. Parque Nacional Isla Guamblin

77. Parque Nacional Isla Magdalena

78. Parque Nacional Laguna San Rafael

79. Parque Nacional Queulat

80. Reserva Nacional Cerro Castillo PRIORIZADO

81. Reserva Nacional Coihaique

82. Reserva Nacional Katalalixar

83. Reserva Nacional Lago Carlota

84. Reserva Nacional Lago Cochrane

85. Reserva Nacional Lago Jeinimeni

86. Reserva Nacional Lago Las Torres

87. Reserva Nacional Lago Rosselot

88. Reserva Nacional Las Guaitecas

89. Reserva Nacional Río Simpson

90. Reserva Nacional Trapananda

91. Parque Nacional Bernardo O'Higgins (compartido con MAGALLANES)

##### ZOIT

LAGO GENERAL CARRERA

#### REGIÓN DE MAGALLANES

##### DESTINOS:

- 76. Puerto Edén (P)
- 77. PN Torres del Paine (C)
- 78. Estrecho de Magallanes (C)
- 79. Tierra del Fuego (P)
- 80. Cabo de Hornos (E)
- 81. Antártica Isla Rey Jorge (E)
- 82. Valle de Casablanca (E)
- 83. Pingüino de Humboldt (P)

46. Circuito Aónikenk / RUTA DEL FIN DEL MUNDO

47. Circuito Baqueanos / RUTA DEL FIN DEL MUNDO

##### ASPE

91. Parque Nacional Bernardo O'Higgins (compartido con AYSÉN)

92. Monumento Natural Cueva del Milodón

93. Monumento Natural Laguna de los Cisnes

94. Monumento Natural Los Pingüinos

95. Parque Marino Francisco Coloane

96. Parque Nacional Alberto de Agostini

97. Parque Nacional Cabo de Hornos

98. Parque Nacional Pali Aike

99. Parque Nacional Torres del Paine

100. Reserva Nacional Alacalufes

101. Reserva Nacional Laguna Parrillar

102. Reserva Nacional Magallanes



## 2.2. LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

Como se ha mencionado en el capítulo de Introducción de esta etapa, para analizar el producto turístico de Chile se definió inicialmente como punto de partida los 258 atractivos resultantes de la suma de:

- Los 83 Destinos Turísticos resultantes del proceso de delimitación territorial desarrollado por la Subsecretaría de Turismo en colaboración con las direcciones regionales de Sernatur.
- Los 47 Circuitos Turísticos que forman parte de las 8 Rutas que atraviesan el país (Ruta del Desierto, Ruta de las Estrellas, Ruta de las Islas, Ruta del Mar, Ruta Originaria, Ruta Carretera Austral, Ruta Fin del Mundo y Ruta Capital).
- Las 102 Áreas Silvestres Protegidas del Estado.
- Las 26 ZOIT (Zonas de Interés Turístico) existentes en el país, tanto las declaradas como aquellas que requieren de actualización.

### La metodología de valoración de los productos turísticos de Chile

La metodología de valoración utilizada considera la potencialidad comercial y el grado de aprovechamiento de los productos turísticos hoy.

En este proceso fue utilizada la metodología de valoración de productos turísticos desarrollada por Dr. Josep Chias, testada con éxito en más de 100 planes en diferentes destinos del mundo, tanto en planes de desarrollo turístico como en planes de marketing turístico.

Como ya se ha visto, el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable de Chile establece cuál fue el proceso de focalización territorial que fue desarrollado previamente y que permitió identificar, delimitar y clasificar, según su estado de desarrollo, los 83 destinos turísticos priorizados. Así, estos fueron clasificados según el índice de intensidad de la actividad turística, en las siguientes tipologías: consolidados, potenciales y emergentes.

Como complemento, en este proceso de focalización se identificaron las principales brechas que afectan a la competitividad turística en cada uno de estos 83 destinos y, consecuentemente, se caracterizaron y priorizaron un conjunto de iniciativas estructuradas en torno a cinco componentes: diversificación de experiencias; desarrollo de destinos; fortalecimiento de la calidad y el capital humano; incentivo al turismo interno con enfoque inclusivo y promoción nacional e internacional.

Con estos lineamientos, la metodología de valoración que el equipo consultor implementó considera:

Tres criterios para evaluar el **Valor Potencial** de cada producto:

- **Unicidad:** Valor que adquiere un producto por el hecho de ser único, ya sea en el mundo, en la Región de Las Américas, en América Latina, en Chile o en su Región. Cuanto más singular y único, mayor capacidad de atracción para públicos de mayor distancia.
- **Valor intrínseco:** Valor del producto dentro de su propia categoría, en un análisis comparativo que busca los elementos de diferenciación (museos, edificios, parques naturales, etc.).
- **Carácter chileno:** Valor que tiene un producto por el hecho de ser propio del lugar,

en este caso de la región y, principalmente, de Chile. Existe un gran valor diferencial en los atractivos que forman parte de la identidad de un destino, de lo que se podría reconocer como *la chilenidad*.

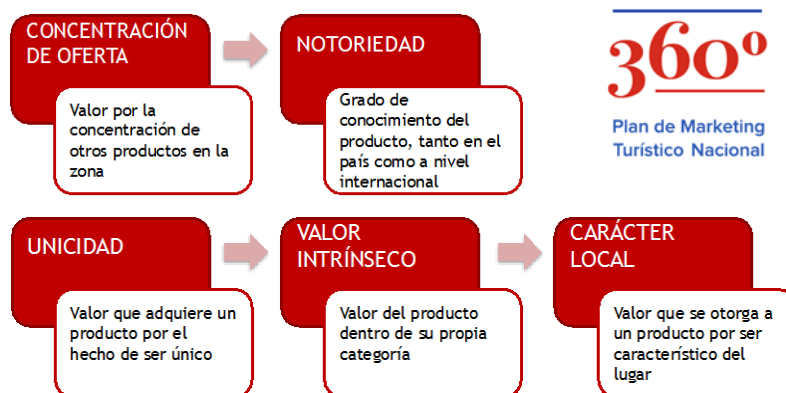
De igual forma, en el proceso de valoración se consideran dos aspectos más para obtener el **Grado de Aprovechamiento**:

- **Notoriedad:** Característica que mide el grado de conocimiento del producto por parte de los diferentes públicos. A pesar de parecer una valoración muy subjetiva, la presencia de los mismos en guías, folletos y medios de comunicación, así como el número de visitantes que reciben, hacen relativamente fácil la valoración de este aspecto.
- **Concentración de oferta:** Valor derivado de la concentración de productos y actividades disponibles como oferta total que se ofrece al público dentro de la misma área. Se trata de un aspecto muy relacionado con el gasto que el visitante realiza: a mayor concentración de oferta, mayor posibilidad de gasto.

Para cada uno de estos criterios se establece una puntuación en una escala que va de 1 (mínimo) a 5 puntos (máximo). Esta valoración permite calcular el valor potencial de cada uno de los productos turísticos y los resultados permiten establecer también un ranking de productos turísticos del destino.

Para realizar esta valoración se ha solicitado la colaboración de las Direcciones Regionales (DR) de Sernatur, a las que se ha transferido la metodología y se les ha pedido realizar la valoración de forma independiente para cada uno de los atractivos específicos de su región.

En la valoración también se tienen en cuenta los aspectos de desarrollo asociados principalmente a la accesibilidad y capacidad



© Josep Chías. Prohibida su reproducción, total o parcial, sin mencionar al autor

de carga de cada atractivo, siendo excluidos aquellos que se consideraron como inaccesibles, por no existir acceso posible o por no estar permitida la visita, y los que no contaban con capacidad de acogida turística.



SERVICIO DE ELABORACIÓN  
**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO NACIONAL DE CHILE 2016-2018**

**METODOLOGÍA Y LA VALORACIÓN DE LOS DESTINOS, ÁREAS PROTEGIDAS Y ZOIT's**

octubre 2015



**EL PROCESO DE VALORACIÓN DE LOS DESTINOS, ÁREAS PROTEGIDAS Y ZOIT's**

CINCO CRITERIOS QUE NOS AYUDARÁN A CALCULAR EL VALOR POTENCIAL (CAPACIDAD DE ATRACCIÓN) Y EL GRADO DE APROVECHAMIENTO (CAPACIDAD DE CRECIMIENTO)

EL INVENTARIO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE CHILE

EL VALOR POTENCIAL

EL GRADO DE APROVECHAMIENTO ACTUAL

1. UNICIDAD  
2. VALOR INTRÍNSECO  
3. CARÁCTER LOCAL  
4. NOTORIEDAD  
5. CONCENTRACIÓN DE OFERTA

© Josep Chías. Prohibida su reproducción, total o parcial, sin mencionar al autor



CADA CRITERIO, SE VALORA DE 1 (MÍNIMO) A 5 (MÁXIMO)

- **UNICIDAD:** VALOR QUE ADQUIERE EL PRODUCTO POR EL HECHO DE SER ÚNICO (EN EL MUNDO, EN EL CONTINENTE AMERICANO, EN SUDAMÉRICA, EN CHILE, EN LA REGIÓN)
- **VALOR INTRÍNSECO:** VALOR QUE ADQUIERE EL PRODUCTO DENTRO DE SU PROPIA CATEGORÍA (P.E. UN PARQUE NATURAL ENTRE LOS DEMÁS PARQUES NATURALES)
- **CARÁCTER LOCAL:** VALOR QUE ADQUIERE EL PRODUCTO POR SER TÍPICO DE ESE LUGAR, POR FORMAR PARTE DE SU IDENTIDAD
- **NOTORIEDAD:** GRADO DE CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO EN EL MERCADO CHILENO
- **CONCENTRACIÓN DE OFERTA:** VALOR ASIGNADO POR LA CONCENTRACIÓN DE OTROS PRODUCTOS Y ACTIVIDADES EN LA MISMA ZONA DEL PRODUCTO



**REGIÓN DE .....**

TIPOLOGÍA	UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
<b>DESTINOS</b>					
Cadorna PVI Pin de Ancestral (C)					
Valle del Cometa (C)					
Valle del Huasco (C)					
<b>CIRCUITOS/PAISAJES</b>					
Circuito Costero Marítimo (Ruta del Destino)					
Circuito de los Serenios (Ruta del Destino)					
<b>ASPE</b>					
Parque Nacional Pin de Ancestral (Pinet)					
Parque Nacional Llanos de Challe					
Parque Nacional Nevado Tres Cruces					
Reserva Nacional Pingüino de Humboldt (pingü)					
<b>ZOIT</b>					
Lake Marangua Volcan Opus del Salado					
Rancho Cero					

Al final, de este proceso fue establecido el ranking de los principales productos de Chile, considerando los mejores resultados con los criterios del Valor Potencial, determinando una jerarquía de atractividad de los productos. Este **ranking se estableció tanto a nivel general de Chile, como a nivel individual de cada una de las regiones y por categorías (destinos, circuitos, ASPE's y ZOIT's).**

Por otra parte, se estableció también el Grado de Aprovechamiento actual de los productos turísticos de Chile, igualmente a nivel general, por región y por categorías.

Esto, en base a los otros dos criterios definidos (Notoriedad y Concentración de Oferta), lo que indica con precisión el nivel de crecimiento al cual se puede aspirar sin necesidad de incorporar nuevos productos turísticos, simplemente con una mejor puesta en valor de los mismos.

Posterior a la recepción de las valoraciones por parte de las Direcciones Regionales de Sernatur, el equipo consultor realizó la **consolidación de todos los datos y los ajustes pertinentes**, principalmente relacionados con las altas valoraciones otorgadas por los diferentes responsables de las DR a los atractivos de cada una de sus regiones, así como las ponderaciones necesarias para obtener los cálculos del Valor Potencial (VP) y del Grado de Aprovechamiento (GA), teniendo en cuenta que la puntuación máxima para el VP es de 30 puntos.

Según la metodología propia aplicada, en el VP la ponderación otorga un mayor peso al criterio de Unicidad, por lo que el mismo supone de capacidad de atracción.

Por lo que respecta al GA, la ponderación otorga mayor peso al criterio de Notoriedad, por su mayor incidencia sobre el grado de utilización/explotación del atractivo. Un lugar adquiere mayor notoriedad por el hecho de recibir más visitantes y tener más popularidad.



## El valor potencial de los productos turísticos de Chile

Los productos valorados fueron categorizados, según un ranking de clasificación, en cinco grupos, de mayor a menor Valor Potencial:

RANKING	COLOR	PUNTOS
<b>ESTRELLA</b>		30
<b>A</b>		25-29
<b>B</b>		20-24
<b>C</b>		15-19
<b>D</b>		menos de 15

A continuación, se detalla el **ranking global de los productos turísticos de Chile**. Hay que considerar que, para el establecimiento de este ranking general y con el objetivo de evitar duplicidades, se han integrado como un solo producto aquellos que pertenecen a más de una región, así como los que figuraban en más de una categoría (por ejemplo, como Destino y como ZOIT).

Como nota aclaratoria se especifica a continuación el significado de las diferentes siglas relativas a la categoría de los productos valorados:

- **DC:** Destino Consolidado
- **DP:** Destino Potencial
- **DE:** Destino Emergente
- **ASPE:** Área Silvestre Protegida
- **ZOIT:** Zona de Interés Turístico

## Los 17 Productos Estrella de Chile hoy

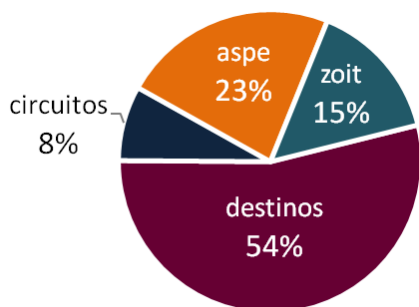
Se entiende por **Productos Estrella** aquellos que tienen una alta unicidad y, por tanto, un importante poder de atracción para todos los públicos.



Son productos que, por sí solos, tienen capacidad suficiente como para justificar la visita por parte de un turista, por muy lejos que ese atractivo se encuentre.

Según su distribución por categorías, se ve que el peso principal es para **los Destinos Turísticos**, que **suponen el 54% del total de Productos Estrella de Chile**.

los productos estrella, según categorías



fuelle: elaboración propia, 2015

Seguidamente se detallan cuáles son estos productos Estrella:



LOS 17 "PRODUCTOS ESTRELLA" DE CHILE HOY		
nombre	región	categoría
San Pedro de Atacama	Antofagasta	Destino Consolidado + ZOIT
Circuito Araucanía Lacustre	Araucanía	Circuito + Destino Consolidado
Parque Nacional Pan de Azúcar	Atacama/Antofagasta	ASPE
Reserva Nacional Pingüino de Humboldt	Atacama/Coquimbo	ASPE
Carretera Austral	Aysén	Destino Emergente
Archipiélago de Chiloé	Los Lagos	Destino Consolidado
Circuito Siete Lagos	Los Ríos	Circuito
Circuito Siete Lagos por el Lago	Los Ríos	Circuito
Cabo de Hornos	Magallanes	Destino Emergente + ASPE
Parque Nacional Torres del Paine	Magallanes	Destino Consolidado + ASPE
Estrecho de Magallanes	Magallanes	Destino Consolidado
Antártica Isla Rey Jorge	Magallanes	Destino Emergente
Tierra del Fuego	Magallanes	Destino Potencial
Santiago Urbano	Metropolitana	Destino Consolidado
Isla de Pascua	Valparaíso	Destino Consolidado + ASPE
Archipiélago de Juan Fernández (incluye DE Robinson Crusoe)	Valparaíso	ASPE + ZOIT + DE
Valparaíso	Valparaíso	Destino Consolidado + ZOIT
Valle de Casablanca	Valparaíso	ZOIT+DE

### Los 33 Productos A de Chile hoy

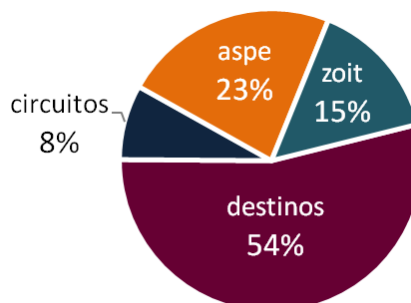
Se entiende por **Productos A** aquellos que cuentan con un alto valor potencial y que son indispensables para la configuración de la oferta turística, de las experiencias que se quieren promover y comercializar.

Se podría decir que son aquellos atractivos *que ningún turista puede perderse* cuando visita un lugar.

Hay que mencionar que el equipo consultor ha incorporado en este análisis a la ciudad de Puerto Varas, que no figuraba en la lista facilitada y constituye un destino consolidado para el trade y el turista.

Se muestra a continuación cuál es la distribución de estos Productos A según categorías y luego se detallan:

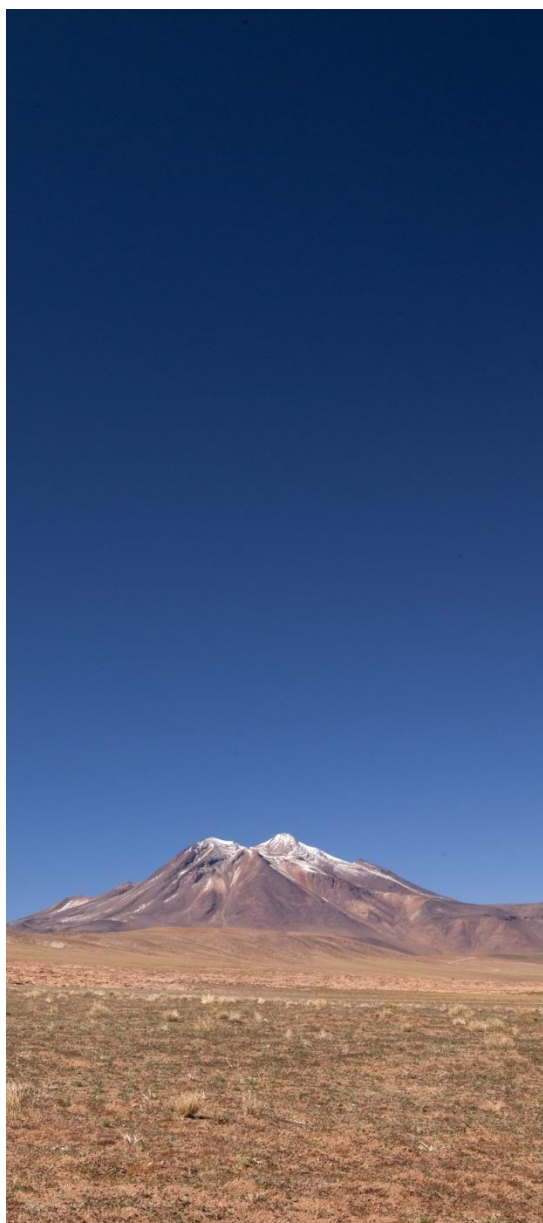
los productos A, según categorías



fuelle: elaboración propia, 2015

LOS 33 "PRODUCTOS A" DE CHILE HOY		
nombre	región	categoría
Nahuelbuta	Araucanía	Destino Potencial
Araucanía Andina	Araucanía	Destino Consolidado
Circuito Lago Budi	Araucanía	Circuito-Ruta Originaria
Circuito Araucanía Andina	Araucanía	Circuito
Parque Nacional Conguillio	Araucanía	ASPE
Parque Nacional Huerquehue	Araucanía	ASPE
Parque Nacional Nahuelbuta	Araucanía	ASPE
Reserva Nacional Villarrica	Araucanía	ASPE
Pucón-Villarrica	Araucanía	ZOIT
Circuito Lauca-Chungará	Arica	Circuito-Ruta del Desierto
Parque Nacional Laguna San Rafael	Aysén	ASPE
Circuito Gabriela Mistral	Coquimbo	Circuito-Ruta de las Estrellas
Circuito Iglesias de Chiloé	Los Lagos	Circuito-Ruta de las Islas
Carretera Austral Tramo Río Puelo-Caleta Gonzalo	Los Lagos	Destino Emergente
Carretera Austral Tramo Caleta Gonzalo-Futaleufú-PN Corcovado	Los Lagos	Destino Emergente
Parque Nacional Vicente Pérez Rosales	Los Lagos	ASPE
Osorno-Puyehue	Los Lagos	Destino Consolidado
Valdivia-Corral	Los Ríos	Destino Consolidado
Valdivia-Corral	Los Ríos	ZOIT
Monumento Natural Los Pingüinos	Magallanes	ASPE
Parque Nacional Alberto de Agostini	Magallanes	ASPE
Monumento Natural Cueva del Milodón	Magallanes	ASPE
Parque Nacional Radal Siete Tazas	Maule	ASPE
Valle de Colchagua	O'Higgins	Destino Consolidado
Pichilemu	O'Higgins	Destino Consolidado

Pica-Salar del Huasco	Tarapacá	ZOIT
Circuito de los Salares	Tarapacá	Circuito-Ruta del Desierto
Circuito Rapa Nui-Te Moai	Valparaíso	Circuito-Ruta de las Islas
Circuito Rapa Nui-Te Ana	Valparaíso	Circuito-Ruta de las Islas
Circuito Rapa Nui-Coru Manu	Valparaíso	Circuito-Ruta de las Islas
Circuito Isla Robinson Crusoe	Valparaíso	Circuito-Ruta de las Islas
Parque Nacional La Campana (parte)	Valparaíso	ASPE
Portillo	Valparaíso	Destino Consolidado
Litoral Viña del Mar-Concón	Valparaíso	Destino Consolidado
Reserva Nacional El Yali	Valparaíso	ASPE



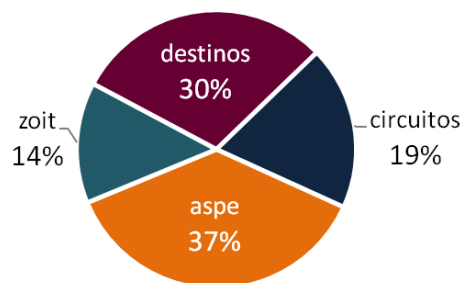
### Los 40 *Productos B* de Chile hoy

Los **Productos B** actúan como oferta complementaria de los Productos A, para la estructuración de ofertas más diversas y completas y también en el caso de estadías más largas y de repetición de la visita.

No obstante, y en función de sus características, en muchas ocasiones pueden constituirse como productos importantes para los intereses especiales o nichos de mercado.

A continuación, se muestra cuál es la distribución de los Productos B según categorías y seguidamente el detalle:

los productos B, según categorías



fuentes: elaboración propia, 2015

LOS 40 "PRODUCTOS B" DE CHILE HOY		
nombre	región	categoría
Monumento Natural La Portada	Antofagasta	ASPE
Reserva Nacional Los Flamencos	Antofagasta	ASPE
Parque Nacional Tolhuaca	Araucanía	ASPE
Parque Nacional Villarrica (parte)	Araucanía	ASPE
Putre-PN Lauca	Arica	Destino Emergente
Parque Nacional Lauca	Arica	ASPE
Pingüinos de Humboldt	Atacama	Destino Potencial
Circuito de los Seismiles	Atacama	Circuito-Ruta del Desierto
Salar Maricunga-Volcán Ojos del Salado	Atacama	ZOIT
Lago General Carrera	Aysén	Destino Consolidado
Lago General Carrera	Aysén	ZOIT
Cochrane-Tortel-Villa O'Higgins	Aysén	Destino Emergente
Circuito La Junta-Puyuhuapi-Coyhaique	Aysén	Circuito-Ruta Carretera Austral
Circuito Coyhaique-Puerto Río Tranquilo	Aysén	Circuito-Ruta Carretera Austral
Reserva Nacional Bernardo O'Higgins (parte)	Aysén	ASPE
Circuito Melinka y Canales Patagónicos	Aysén	Circuito-Ruta Carretera Austral
Parque Nacional Queulat	Aysén	ASPE
Litoral Norte-Punta de Choros	Coquimbo	Destino Emergente
Valle del Elqui	Coquimbo	DC+ZOIT
La Serena-Coquimbo	Coquimbo	Destino Consolidado
Parque Nacional Bosque Fray Jorge	Coquimbo	ASPE
Lagos Llanquihue y Todos los Santos	Los Lagos	Destino Consolidado
Parque Nacional Puyehue (parte)	Los Lagos	ASPE
Isla Tenglo-Caleta Angelmo	Los Lagos	ZOIT
Parque Nacional de Chiloé	Los Lagos	ASPE
Panguipulli	Los Ríos	Destino Consolidado
Circuito Lago Ranco	Los Ríos	Circuito
Parque Nacional Alerce Costero	Los Ríos	ASPE
Panguipulli	Los Ríos	ZOIT
Lago Ranco-Futroneo	Los Ríos	ZOIT
Parque Marino Francisco Coloane	Magallanes	ASPE
Puerto Edén	Magallanes	Destino Potencial
Parque Nacional Bernardo O'Higgins (parte)	Magallanes	ASPE
Parque Nacional La Campana (parte)	Metropolitana	ASPE
Circuito Barrio Lastarria	Metropolitana	Circuito-Ruta Capital
Centros de Montaña	Metropolitana	Destino Consolidado
Pica	Tarapacá	Destino Consolidado
Reserva Nacional Pampa del Tamaruga	Tarapacá	ASPE
Olmué-La Campana	Valparaíso	Destino Consolidado
Reserva Nacional Lago Peñuelas	Valparaíso	ASPE
Reserva Nacional Río Blanco	Valparaíso	ASPE
Circuito Litoral de los Poetas	Valparaíso	Circuito-Ruta del Mar
Circuito Litoral Norte	Valparaíso	Circuito-Ruta del Mar



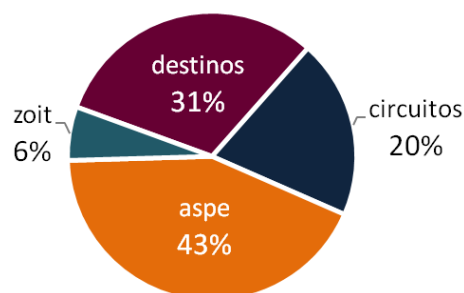
## Los 103 Productos C de Chile hoy

Los **Productos C** y los **Productos D** son atractivos que hoy cuentan con escaso valor potencial y que, mayoritariamente, necesitan ser tratados como recursos *a estructurar*.

Se podría decir que los Destinos Consolidados, Circuitos, ASPE's y ZOIT's que aparecen entre los Productos C son productos con deficiencias de estructuración, que necesitan proyectos de mejora para adquirir un mayor valor potencial y, en definitiva, mayor atractividad.

Los Destinos Potenciales y Emergentes, tiene sentido encontrarlos en la lista, pues se trata de destinos que están en fase de desarrollo.

los productos C, según categorías



fuentes: elaboración propia, 2015

De los 103 Productos C, 45 corresponden a ASPE (44%), 21 son Circuitos y Rutas (20%) y 15 son Destinos Consolidados (15%).

LOS 103 "PRODUCTOS C" DE CHILE HOY		
nombre	región	categoría
Circuito Desierto y Arqueología	Antofagasta	Circuito-Ruta del Desierto
Calama-Alto El Loa	Antofagasta	Destino Emergente
Circuito Minero Calama	Antofagasta	Circuito-Ruta del Desierto
Monumento Natural Cerro Ñielol	Araucanía	ASPE
Araucanía Costera	Araucanía	Destino Emergente
Circuito Nahuelbuta	Araucanía	Circuito-Ruta Originaria
Reserva Nacional Malalcahuello	Araucanía	ASPE
Reserva Nacional Nalcas	Araucanía	ASPE
Monumento Natural Contulmo	Araucanía	ASPE
Reserva Nacional China Muerta	Araucanía	ASPE
Reserva Nacional Hualafquén	Araucanía	ASPE
Temuco	Araucanía	Destino Consolidado
Reserva Nacional Lago Galletué	Araucanía	ASPE
Reserva Nacional Malleco	Araucanía	ASPE
Queule-Toltén Viejo	Araucanía	ZOIT
Circuito Las Misiones	Arica	Circuito-Ruta del Desierto
Monumento Natural Salar de Surire	Arica	ASPE
Reserva Nacional Las Vicuñas	Arica	ASPE
Parque Nacional Nevado Tres Cruces	Atacama	ASPE
Circuito Costero-Atacama	Atacama	Circuito-Ruta del Desierto
Caldera-PN Pan de Azúcar	Atacama	Destino Consolidado
Valle del Copiapó	Atacama	Destino Consolidado
Bahía Cisne	Atacama	ZOIT
Parque Nacional Llanos de Challe	Atacama	ASPE
Valle del Huasco	Atacama	Destino Emergente
Circuito Alternativo: Puerto Ibáñez-Chile Chico	Aysén	Circuito-Ruta Carretera Austral
Circuito Cochrane-Tortel-Villa O'Higgins	Aysén	Circuito-Ruta Carretera Austral

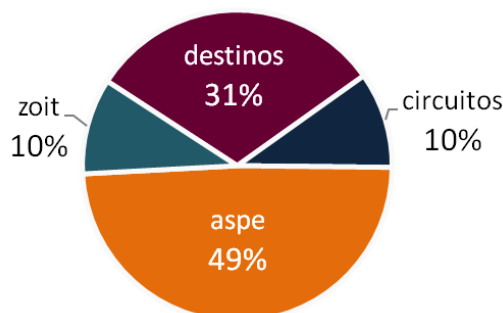
Circuito Puerto Tranquilo-Cochrane	Aysén	Circuito-Ruta Carretera Austral
Reserva Nacional Lago Jeinimeni	Aysén	ASPE
Reserva Nacional Cerro Castillo	Aysén	ASPE
Reserva Nacional Lago Cochrane	Aysén	ASPE
Coyhaique y Puerto Aysén	Aysén	Destino Consolidado
Monumento Natural Cinco Hermanas	Aysén	ASPE
Reserva Nacional Katalalixar	Aysén	ASPE
Circuito Transversal La Junta-Raúl Marín Balmaceda	Aysén	Circuito-Ruta Carretera Austral
Circuito Transversal Coyhaique-Puerto Aysén-Chacabuco	Aysén	Circuito-Ruta Carretera Austral
Circuito Coyhaique	Aysén	Circuito
Reserva Nacional Coyhaique	Aysén	ASPE
Reserva Nacional Río Simpson	Aysén	ASPE
Alto BioBío	Biobío	Destino Emergente
Lota	Biobío	Destino Emergente
Lago Lleu-Lleu Tirúa	Biobío	Destino Emergente
Salto del Laja	Biobío	Destino Consolidado
Circuito LafkenMapu	Biobío	Circuito-Ruta Originaria
Reserva Nacional Isla Mocha	Biobío	ASPE
Salto del Laja	Biobío	ZOIT
Reserva Nacional Laguna del Laja	Biobío	ASPE
Concepción y alrededores	Biobío	Destino Consolidado
Circuito Antakari	Coquimbo	Circuito-Ruta de las Estrellas
Monumento Natural Pichasca	Coquimbo	ASPE
Ovalle-PN Fray Jorge	Coquimbo	Destino Emergente
Reserva Nacional Las Chinchillas	Coquimbo	ASPE
Litoral Los Vilos-Pichidanguí	Coquimbo	Destino Consolidado
Monte Patria-Combarbala	Coquimbo	Destino Potencial
Puerto Montt	Los Lagos	Destino Consolidado
Monumento Natural Islotes de Puñihuil	Los Lagos	ASPE
Río Futaleufú	Los Lagos	ZOIT
Parque Nacional Hornopirén	Los Lagos	ASPE
Parque Nacional Corcovado	Los Lagos	ASPE
Mapu Lahual-Costa de Osorno	Los Lagos	Destino Potencial
Cuencas de los ríos Cochamo y Puelo	Los Lagos	ZOIT
Circuito Cuenca del Lago Llanquihue por el Lago	Los Lagos	Circuito
Monumento Natural Lahuen Ñadi	Los Lagos	ASPE
Reserva Nacional Futaleufú	Los Lagos	ASPE
Reserva Nacional Llanquihue	Los Lagos	ASPE
Reserva Nacional Lago Palena (parte)	Los Lagos	ASPE
Parque Nacional Villarrica (parte)	Los Ríos	ASPE
Reserva Nacional Valdivia	Los Ríos	ASPE
Reserva Nacional Mocho-Choshuenco	Los Ríos	ASPE
Circuito Selva Valdiviana	Los Ríos	Circuito-Ruta del Mar
Parque Nacional Puyehue (parte)	Los Ríos	ASPE
Cuenca del Lago Ranco	Los Ríos	Destino Consolidado
Reserva Nacional Magallanes	Magallanes	ASPE
Reserva Nacional Alcalufes	Magallanes	ASPE
Circuito Aónikenk	Magallanes	Circuito-Ruta Fin del Mundo
Parque Nacional Pali Aike	Magallanes	ASPE
Reserva Nacional Laguna Parrillar	Magallanes	ASPE
Circuito Baqueanos	Magallanes	Circuito-Ruta Fin del Mundo

Reserva Nacional Altos de Lircay	Maule	ASPE
Radal Siete Tazas	Maule	Destino Emergente
Achibueno	Maule	Destino Potencial
Reserva Nacional Los Bellotos del Melado	Maule	ASPE
Valle de Curicó	Maule	Destino Emergente
San José del Maipo	Metropolitana	ZOIT
Circuito Barrio Yungay	Metropolitana	Circuito-Ruta Capital
Valle del Maipo	Metropolitana	Destino Emergente
Cajon del Maipo	Metropolitana	Destino Consolidado
Circuito Ruta Patrimonial	Metropolitana	Circuito-Ruta Capital
Reserva Nacional Río Clarillo	Metropolitana	ASPE
Circuito Barrio Bellavista	Metropolitana	Circuito-Ruta Capital
Monumento Nacional El Morado	Metropolitana	ASPE
Reserva Nacional Roblería del Cobre de Locha	Metropolitana	ASPE
Machalí	O'Higgins	Destino Emergente
Reserva Nacional Río de Los Cipreses	O'Higgins	ASPE
Lago Rapel	O'Higgins	DC+ZOIT
Matanzas-Navidad	O'Higgins	Destino Emergente
Colchane	Tarapacá	Destino Emergente
Área de la Comuna de Colchane	Tarapacá	ZOIT
Circuito de las Quebradas	Tarapacá	Circuito-Ruta del Desierto
Parque Nacional Volcán Isluga	Tarapacá	ASPE
Iquique	Tarapacá	Destino Consolidado
Litoral Algarrobo-Santo Domingo	Valparaíso	Destino Consolidado
Valle del Aconcagua	Valparaíso	Destino Emergente
Monumento Natural Isla Cachagua	Valparaíso	ASPE
Litoral Norte-Papudo	Valparaíso	Destino Consolidado

### Los 47 Productos D de Chile hoy

Al igual que en el caso de los **Productos C**, los **Productos D** se caracterizan aún más por sus deficiencias de estructuración y su casi inexistente valor potencial. Pueden ser considerados como *Recursos Turísticos* y no como *Productos Turísticos*, pues no están preparados para que un turista realice actividades en ellos. La distribución de estos Productos D según categorías y el detalle de éstos es el siguiente:

los productos D, según categorías



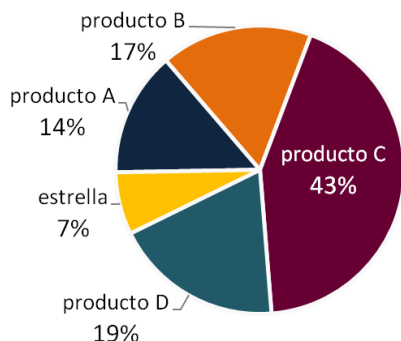
fuentes: elaboración propia, 2015

LOS 47 "PRODUCTOS D" DE CHILE HOY		
nombre	región	categoría
Antofagasta	Antofagasta	Destino Consolidado
Parque Nacional Llullaillaco	Antofagasta	ASPE
Reserva Nacional Alto Loa	Antofagasta	ASPE
Reserva Nacional La Chimba	Antofagasta	ASPE
Reserva Nacional Paposo	Antofagasta	ASPE
Arica	Arica	DC+ZOIT
Codpa	Arica	Destino Emergente
Parque Nacional Isla Magdalena	Aysén	ASPE
Circuito Transversal La Junta-Lago Verde	Aysén	Circuito-Ruta Carretera Austral
Monumento Natural Dos Lagunas	Aysén	ASPE
Parque Nacional Isla Guamblin	Aysén	ASPE
Reserva Nacional Lago Carlota	Aysén	ASPE
Reserva Nacional Lago Las Torres	Aysén	ASPE
Reserva Nacional Lago Rosselot	Aysén	ASPE
Reserva Nacional Las Guaitecas	Aysén	ASPE
Reserva Nacional Trapananda	Aysén	ASPE
Valle de Las Trancas	Biobío	Destino Consolidado
Lago Lanalhue	Biobío	Destino Consolidado
Cuencas Lago Lleu-Lleu y Lago Lanalhue	Biobío	ZOIT
Cobquecura	Biobío	Destino Emergente
Cordillera de Chillan-Laguna del Laja	Biobío	ZOIT
Quillón	Biobío	Destino Emergente
Antuco	Biobío	Destino Potencial
Circuito Piedra de Lobos	Biobío	Circuito-Ruta del Mar
Reserva Nacional Nonguén	Biobío	ASPE
Reserva Nacional Altos de Pemehue	Biobío	ASPE
Reserva Nacional Los Huemules de Niblinto	Biobío	ASPE
Reserva Nacional Ñuble	Biobío	ASPE
Reserva Nacional Ralco	Biobío	ASPE
Circuito Cuenca del Lago Llanquihue	Los Lagos	Circuito
Parque Nacional Alerce Andino	Los Lagos	ASPE
Mehuín-San José de Mariquina	Los Ríos	Destino Emergente
Monumento Natural Laguna de los Cisnes	Magallanes	ASPE
Vilches-Altos de Lircay	Maule	Destino Potencial
Circuito Caletas del Maule	Maule	Circuito
Reserva Nacional Federico Albert	Maule	ASPE
Reserva Nacional Laguna Torca	Maule	ASPE
Chanco-Pelluhue	Maule	ZOIT
Chanco-Pelluhue	Maule	Destino Potencial
Iloca-Vichuquén	Maule	Destino Emergente
Colbún	Maule	Destino Emergente
Constitución	Maule	Destino Emergente
Reserva Nacional Los Queules	Maule	ASPE
Reserva Nacional Los Riles	Maule	ASPE
Circuito Nueva Costanera	Metropolitana	Circuito-Ruta Capital
Batuco	Metropolitana	ZOIT
Parque Nacional Las Palmas de Cocalán.	O'Higgins	ASPE
Mamiña	Tarapacá	Destino Potencial



La **distribución total de los productos turísticos de Chile según su Valor Potencial** es la siguiente:

los productos turísticos según valor potencial hoy



fuelle: elaboración propia, 2015

Algunas conclusiones generales que se pueden extraer del análisis de esta valoración:

- El **62% de los productos turísticos de Chile hoy son productos con un bajo nivel de estructuración**, pues se encuadran en la categoría de Productos C y Productos D. Algunos de ellos, incluso, podrían ser considerados como Recursos Turísticos que todavía no están preparados para el uso turístico.
- **Solamente un 7% de la oferta turística actual es Producto Estrella**; es decir, con un alto valor potencial y capacidad de atracción

### El Valor Potencial de los atractivos turísticos de Chile por regiones

Se ha establecido también cuál es el ranking de Valor Potencial de los productos turísticos de Chile por regiones, con el fin de obtener una fotografía más precisa a nivel individual. A continuación, se detallan los resultados obtenidos y en Anexos se presentan las tablas sistematizadas respectivas.

Cabe destacar que en estos rankings por regiones no se han integrado los productos que tienen categorías distintas, sino que se

han dejado las valoraciones de forma independiente para cada producto y sus diferentes categorías.

A continuación, se presenta una síntesis de cada región y tras ello se muestran las tablas con las valoraciones por cada región.

### 1. Los productos turísticos de la Región de ARICA Y PARINACOTA hoy:

Existe un buen equilibrio en el ranking, aunque sería deseable articular mejoras en los productos B y C para que incrementen su valoración. Sería deseable que cada región contase con al menos un Producto Estrella, lo que potenciaría la atractividad del territorio de cara a la competencia inter-regional.

El **Grado de Aprovechamiento medio de los productos turísticos de Arica y Parinacota hoy es del 41%, considerándose un nivel bajo** que muestra la opción de crecimiento que todavía tiene el turismo de la Región con los productos actuales.

Los productos con mayor grado de aprovechamiento son Arica, Putre-PN Lauca y PN Lauca, con el 67%. Los de menor grado son Codpa, el Circuito Las Misiones, el MN Salar de Surire y la RN Las Vicuñas, todos ellos con el 20%.

### 2. Los productos turísticos de la Región de TARAPACÁ hoy:

Buen equilibrio en el ranking. Sería deseable analizar más a fondo el producto asociado a los salares, con el objetivo de aplicar las mejoras necesarias para el incremento de su valoración y atractividad. Los productos C y D necesitarían de un conjunto de pequeños proyectos de mejora que incidiesen directamente sobre su estructuración.

El **Grado de Aprovechamiento medio de los productos turísticos de Tarapacá hoy es del 49%**, considerándose un nivel bajo que muestra la opción de crecimiento que todavía tiene el turismo de la Región con los productos actuales. El producto con mayor grado de aprovechamiento es Iquique (67%) y los de menor grado son el PN Volcán Isluga y la RN Pampa del Tamaruga (27%).

### 3. Los productos turísticos de la Región de ANTOFAGASTA hoy:

**A pesar de contar con un Producto Estrella de gran unicidad, como es San Pedro de Atacama, la región presenta un ranking desequilibrado** al no tener ningún producto cuya valoración le otorgue la categoría A, pasando directamente del Estrella al Producto B.

Ello significa que **toda la capacidad de atracción de la región recae únicamente sobre este Producto Estrella**, lo que incide directamente sobre la capacidad de crecimiento turístico, que nunca puede estar basada únicamente en un producto que, además, ya ha sido definido como Destino Consolidado y que presenta un Grado de Aprovechamiento del 100%.

En este caso, la recomendación sería la implementación de mejoras de la estructuración de los Productos B y C, para que incrementen su valor.

De esta forma se podría favorecer la aparición de Productos A que actúen como motores de la oferta junto al producto Estrella.

El **Grado de Aprovechamiento medio de los productos turísticos de la Región de Antofagasta es del 53%**, siendo San Pedro de

Atacama el que presenta el máximo grado, con el 100%, y el PN Llullaillaco el que menos, con el 20%.

### 4. Los productos turísticos de la Región de ATACAMA hoy:

La Región de Atacama también presenta un cierto desequilibrio por carecer de Productos A. A pesar de ello, **los productos Estrella de la Región presentan un Grado de Aprovechamiento del 53%**, lo que significa que todavía tienen margen de crecimiento.

No obstante, se recomienda iniciar ya la mejora de la estructuración de los Productos B y C, orientada a conseguir productos A en un futuro no lejano, trabajando en un desarrollo turístico más diversificado y sustentable.

El **Grado de Aprovechamiento medio de los productos turísticos de la Región de Atacama es del 48%**, también considerado bajo.

El Circuito Costero-Atacama, Caldera-PN Pan de Azúcar y el Valle del Copiapó son los productos que presentan el grado más alto, con el 67%. Por su parte, el grado más bajo es el del PN Llanos de Challe, con un 20%.

### 5. Los productos turísticos de la Región de COQUIMBO hoy:

La Región presenta un buen equilibrio de su ranking de productos turísticos, aunque **sería deseable que el peso de los Productos A fuese mayor**, lo que puede conseguirse trabajando en la mejora de la estructuración de los Productos B actuales. También el Producto A existente puede incrementar su Grado de Aprovechamiento, que hoy es únicamente del 53%.

El **Grado de Aprovechamiento medio de la Región de Coquimbo es del 52%**. La Serena-

Coquimbo, con un 87% de aprovechamiento, presenta buenos niveles. En el lado opuesto se encuentra el Circuito Antakari con el 27%, el más bajo de la región.

#### 6. Los productos turísticos de la Región de VALPARAÍSO hoy:

La Región de Valparaíso es la que cuenta con mayor número de Productos Estrella de todo el país y con algunos de los atractivos más icónicos también a nivel internacional, como la Isla de Pascua, la ciudad de Valparaíso o el Archipiélago de Juan Fernández, todos ellos destacados por la Unesco. El Valle de Casabalanca también ha adquirido una importante proyección internacional al ser reconocido como destino vinícola por la organización Great Wine Capitals.

Presenta un ranking bien equilibrado, con un gran número también de Productos A, B y C que aseguran una renovación futura de su oferta turística, a medida que estos vayan ganando en valoración.

Por lo que respecta al **Grado de Aprovechamiento, la media de la región es del 73%, la más alta de todas las regiones de Chile**. Destacan la ciudad de Valparaíso, la Isla de Pascua y el Litoral Viña del Mar-Concón, todos ellos con un 100% de aprovechamiento, lo que indica que es importante empezar a pensar ya en una mayor diversificación de la oferta de estos atractivos y en la puesta en valor de otros productos con niveles de aprovechamiento menores, que puedan sostener el crecimiento del turismo en la Región.

Las Reservas Nacionales de El Yali y de Río Blanco son los productos con grados de aprovechamiento más bajos, concretamente del 20% cada una.

#### 7. Los productos turísticos de la Región METROPOLITANA hoy:

La oferta de la **Región Metropolitana presenta desequilibrios importantes**, pues, a pesar de contar con un Producto Estrella (la ciudad de Santiago), carece de Productos A que ayuden a una mayor diversificación de la experiencia. Existe un buen número de Productos C, con baja estructuración y puesta en valor, sobre los que puede trabajarse para conseguir incrementar su valoración de cara a la aparición de Productos A en un futuro.

Respecto al **Grado de Aprovechamiento, la media de la Región es del 60%**, la segunda más alta tras la Región de Valparaíso.

No obstante ello, el dato indica que se puede crecer considerablemente todavía con el producto existente. Los Centros de Montaña y el Cajón del Maipo, con el 80% de aprovechamiento, son los que tienen un nivel más alto. La Reserva Nacional Roblería del Cobre de Locha, con el 27%, es el producto con un aprovechamiento menor.

Como dato de interés cabe destacar que la ciudad de **Santiago presenta un Grado de Aprovechamiento del 67%, lo que se considera bajo respecto a otras grandes ciudades a nivel internacional**.

#### 8. Los productos turísticos de la Región de O'HIGGINS

El ranking de la Región de O'Higgins muestra un cierto desequilibrio al presentar pocos Productos A y un gran número de Productos C, pero ningún Producto B.

El **Valle de Colchagua y Pichilemu**, los dos productos A, tienen un grado de aprovechamiento del 67%, lo que significa que **pueden mejorar notablemente e incluso**

**Llegar a convertirse en Productos Estrella** en un futuro.

Sería recomendable trabajar en la mejora de la estructuración de los Productos C actuales para incrementar su valor y conseguir que suban a Productos B.

Respecto al **Grado de Aprovechamiento medio de la Región, este es del 51%**. Ningún producto turístico supera el 67% y el Parque Nacional Las Palmas de Cocalán es el que presenta un nivel más bajo, concretamente del 20%.

#### 9. Los productos turísticos de la Región del MAULE hoy:

El ranking de productos turísticos de la Región del Maule muestra una **importante carencia de Productos Estrella y de Productos A**, y un gran número de Productos C y D, poco o nada estructurados. Es recomendable iniciar ya un trabajo de mejora de la estructuración de todos sus productos turísticos, orientado a conseguir incrementar el valor potencial de los mismos.

Respecto al **Grado de Aprovechamiento actual, la media de la Región es del 32%, la más baja de todas las regiones de Chile**. Destaca el Destino Emergente Radal Siete Tazas, con un 60%, como el de nivel más alto, y Achibueno, la RN Los Bellotos del Melado, la RN Federico Albert, la RN Laguna Torca y la RN Los Ruiles, todos ellos con un grado de aprovechamiento del 20%, como los de nivel más bajo.

#### 10. Los productos turísticos de la Región de BIOBÍO hoy:

La Región de Biobío también presenta una oferta de productos muy mejorable, ya que

**únicamente cuenta con Productos C y D, lo que significa que son productos con graves problemas de estructuración que necesitan mejoras importantes** para conseguir que sean de uso turístico.

El **Grado de Aprovechamiento medio de la Región es hoy del 48%**, siendo Concepción (87%) y los Saltos del Laja (80%) los productos con niveles más altos, aunque claramente con un muy bajo valor potencial. En la parte contraria se encuentran Los Circuitos Lafken Mapu y Piedra de Lobos, con el 27%.

#### 11. Los productos turísticos de la Región de LOS RÍOS hoy:

Los Ríos presenta una oferta bien equilibrada, con productos en todos los niveles de valor potencial. No obstante, el **gran número comparativo de Productos B y C hace recomendable un análisis más detallado para articular propuestas de mejora de la estructuración**, que contribuyan al incremento del número de Productos A, fundamentales para la estructuración de una buena oferta turística.

Respecto al **Grado de Aprovechamiento actual, la media de la Región se sitúa en el 45%**, un nivel bajo. Valdivia-Corral es el producto con un nivel más alto, del 80%. En cambio, el PN Alerce Costero y Mehuin-San José de Mariquina presentan niveles de aprovechamiento muy bajos, del 20%.

#### 12. Los productos turísticos de la Región de ARAUCANÍA hoy:

La oferta turística actual de la Región de la Araucanía es equilibrada, con un **buen número de Productos A (10 de los 26) que aseguran una diversificación de la oferta**



**interesante.** Destaca, además, el Producto Estrella del Circuito Araucanía Lacustre. El gran número de Productos C existente, hace posible trabajar en la mejora de su estructuración para conseguir escalar en el ranking e ir generando nuevos productos A y B.

El **Grado de Aprovechamiento medio de la Región es del 46%**, lo que muestra las posibilidades de crecimiento futuro con los productos actuales. Pucón-Villarrica es el producto con un mayor grado de aprovechamiento, del 87%.

Los niveles más bajos se encuentran en el Parque Nacional Tolhuaca y las Reservas Nacionales de Malalcahuello y Nalcas, todos ellos con el 20%.

### 13. Los productos turísticos de la Región de LOS LAGOS hoy:

La región presenta una oferta equilibrada, con un Producto Estrella (el archipiélago de Chiloé), 6 Productos A, 4 Productos B, 12 Productos C y 2 Productos D. **Esta fotografía de la región indica que existe una buena estructuración hoy y que existe también capacidad de mejorar la oferta actual** a través de la mejora de los Productos B y C. La Región cuenta, además, con un Patrimonio de la Humanidad de la Unesco: las Iglesias de Chiloé.

Respecto al **Grado de Aprovechamiento medio de la región hoy, este es del 57%**, algo por encima de la media de Chile. El Archipiélago de Chiloé, con un 93%, el más alto de la región, empieza a mostrar algunos síntomas de saturación.

En el lado opuesto se encuentra el Destino Potencial Mapu Lahual-Costa de Osorno, con un 20% de aprovechamiento.

### 14. Los productos turísticos de la Región de AYSÉN hoy:

La oferta turística actual de la región muestra ciertos desequilibrios por presentar un único Producto A entre los 33 del inventario y, 8 Productos B, 14 Productos C y 9 Productos D. Es importante incrementar el valor potencial de estos productos para conseguir un mayor equilibrio de la oferta global regional. Destaca un Producto Estrella, la Carretera Austral, con un 33% de aprovechamiento actual, lo que indica que es un producto que puede crecer considerablemente.

El **Grado de Aprovechamiento medio de la región hoy es del 41%, un nivel bajo**. El Parque Nacional Laguna de San Rafael, con el 67%, es el producto con un mayor nivel de aprovechamiento.

El Circuito Melinka y Canales Patagónicos, así como el Parque Nacional Isla Guamblin y las Reservas Nacionales Lago Carlota, Lago Las Tres Torres, Lago Rosselot y Trapananda, presentan los niveles más bajo, situándose todos ellos en el 20%.

### 15. Los productos turísticos de la Región de MAGALLANES hoy:

**Junto con la Región de Valparaíso, la Región de Magallanes es la que presenta un mayor número de Productos Estrella de Chile actualmente.** Los Productos C de la región, que hoy también son numerosos, aseguran que puedan incrementarse los Productos A y B si se trabaja en la mejora de su estructuración.

El **Grado de Aprovechamiento medio de la región es hoy del 56%**. El Parque Nacional Torres del Paine, con el 100%, y el de Cabo de Hornos, con el 93%, son los productos con niveles más altos. En la parte opuesta se encuentran el Monumento Natural Laguna de los Cisnes (27%) y Puerto Edén (33%).



CHILE  
**360°**

Plan de Marketing  
Turístico Nacional



66

### El Grado de Aprovechamiento hoy

El Grado de Aprovechamiento es un indicador que se calcula mediante las valoraciones que se han otorgado a los productos turísticos en los criterios de *notoriedad* y de *concentración de oferta*.

Se trata de un **indicador importante para medir cuáles son los niveles de crecimiento que pueden ser planteados en los objetivos con los productos turísticos** de hoy, sin incorporar nuevos productos, simplemente con una mejor puesta en valor de los mismos y con un trabajo de estructuración en el caso de los Productos C y D, para hacer que incrementen su valoración.

De acuerdo al cálculo realizado, el **Grado de Aprovechamiento medio de los productos turísticos de Chile hoy es del 51%**.

GRADO DE APROVECHAMIENTO ACTUAL  
DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE CHILE

**51%**

Si se tiene en cuenta que el Grado de Aprovechamiento medio de los Productos Estrella es del 75% y el de los Productos A del 66%, se puede generar una visión respecto de las posibilidades de crecimiento que todavía tiene la oferta turística actual.

El Grado de Aprovechamiento medio de los Productos B es del 53%, mientras que de los Productos C es 45%, y los Productos D del 36%.

PRODUCTO	GRADO APROVECHAMIENTO MEDIO
ESTRELLA	75%
A	66%
B	53%
C	45%
D	36%

## El Valor Potencial de los productos turísticos de Chile por categorías

Se ha realizado una clasificación del Valor Potencial de los productos de Chile según su Categoría de Destinos, Circuitos, Áreas Silvestres Protegidas-ASPE y Zonas de Interés Turístico-ZOIT. A continuación, se muestran los resultados obtenidos.

## El Valor Potencial de los Destinos de Chile hoy:

Tal y como se detalla en el PNDTS, *con el fin de lograr un mayor impacto en la ejecución de este plan, se realizó un proceso de delimitación territorial, que permitió identificar y clasificar, según su estado de desarrollo, 82 destinos turísticos.*

*Para ello se llevó a cabo, en conjunto con las direcciones regionales de Sernatur, un proceso de focalización territorial, que permitió identificar, delimitar y clasificar, según su estado de desarrollo, los destinos priorizados. Éstos fueron clasificados según el índice de intensidad de la actividad turística, en las siguientes clases: consolidados, potenciales o emergentes.*

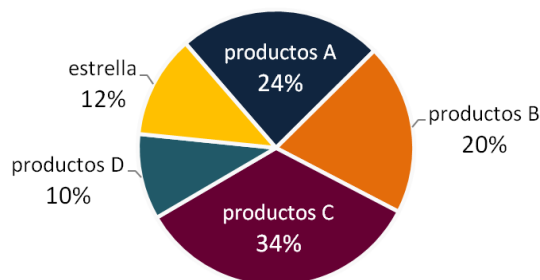
El Índice de Intensidad Turística corresponde a un análisis factorial que considera 27 variables relacionadas con turismo, de acuerdo a metodología elaborada por la Subdirección de Estudios del Servicio Nacional de Turismo (2014).

### 1. Destinos Consolidados-DC

De los 82 destinos priorizados, el 51% son Destinos Consolidados, un total de 42. De ellos, el 43% se configura como Productos C y D, lo que identifica que, a pesar de su grado de consolidación, se trata de destinos con

deficiencias de estructuración del producto turístico. Un **12% son Productos Estrella, con una alta unicidad. El 26% son Productos A, con un buen valor potencial y el 19% son Productos B**, complementarios a los A.

destinos consolidados según valor potencial



fuentes: elaboración propia 2015

Respecto al Grado de Aprovechamiento medio de estos Destinos Consolidados, éste se sitúa en el 70%, un nivel bueno. Con un 100% destacan:

- Isla de Pascua
- Valparaíso
- San Pedro de Atacama
- PN Torres del Paine
- Litoral Viña del Mar-Concón

Por otra parte, presentan el grado más bajo de aprovechamiento los DC siguientes:

- Lago General Carrera: 40%
- Cuenca del Lago Ranco: 40%
- Panguipulli: 47%
- Coyhaique y Puerto Aysén: 47%
- Litoral Los Vilos-Pichidanguí: 47%

### 2. Destinos Potenciales-DP

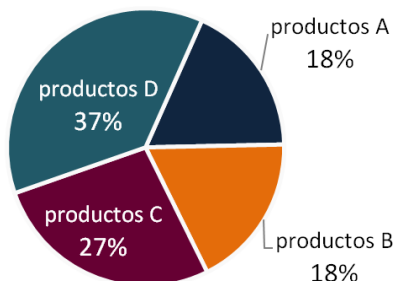
El 13% del total de destinos priorizados son considerados Destinos Potenciales.

Hoy **no existe ningún Producto Estrella entre los 11 destinos turísticos potenciales de Chile.** El mayor peso es para los Productos D (36% del total de los DP), seguidos por los Productos C



(27%) y los Productos B y A, con un peso del 18% cada uno:

destinos potenciales según valor potencial

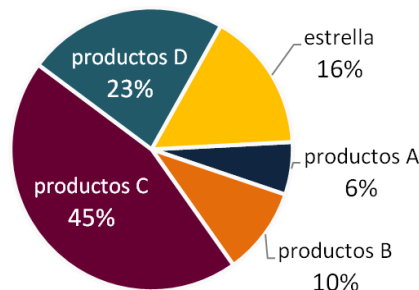


fuelle: elaboración propia 2015

Respecto al **Grado de Aprovechamiento actual**, la media se sitúa en el 40% para los Destinos Potenciales, siendo Tierra del Fuego, con el 67%, el que presenta el nivel más alto, y Mapu Lahual-Costa de Osorno y Achibueno, con el 20%, los que obtienen el más bajo.

Respecto al **Grado de Aprovechamiento** medio de los Destinos Emergentes, éste se sitúa hoy en el 46%. Destaca el nivel más alto de la Isla de Robinson Crusoe (87%) y del Cabo de Hornos (60%), y los niveles más bajos de Codpa y Mehuin-San José de Mariquina, con el 20%, y de Colbún con el 27%.

destinos potenciales según valor potencial



fuelle: elaboración propia 2015

### 3. Destinos Emergentes-DE

31 Destinos fueron catalogados como Destinos Emergentes, lo que supone el 36% del total de los destinos priorizados.

Suponen **destinos con una alta potencialidad, aunque con grados de aprovechamiento relativamente bajos o muy bajos**, lo que da idea de la capacidad de crecimiento que tienen.

**Cinco de los Destinos Emergentes son Estrella:** la Carretera Austral a su paso por el PN Queulat, el Cabo de Hornos, la Antártica Isla del Rey Jorge, la Isla de Robinson Crusoe y el Valle de Casablanca.

Existe también un 45% de Productos C y un 23% de Productos D, todos ellos con necesidades de mejora en su estructuración. Dos productos más han sido valorados como A y 3 como B.

### El Valor Potencial de los Circuitos de Chile hoy

Existen 46 Circuitos turísticos estructurados en la oferta de Chile hoy, algunos de los cuales se relacionan con una serie de rutas establecidas:

- Ruta de la Islas
- Ruta de las Estrellas
- Ruta del Fin del Mundo
- Ruta del Desierto
- Ruta Originaria
- Ruta de la Carretera Austral
- Ruta Capital
- Ruta del Mar

Entre estos Circuitos turísticos tienen un gran peso aquellos cuyo valor potencial los sitúa como Productos C, ya que suponen el 46% del total (21 productos C). Si a estos se les añaden los 5 Productos D (11%), el resultado es que **más de la mitad de los Circuitos turísticos actuales (57%) se definen como productos con importantes carencias en su estructuración.**



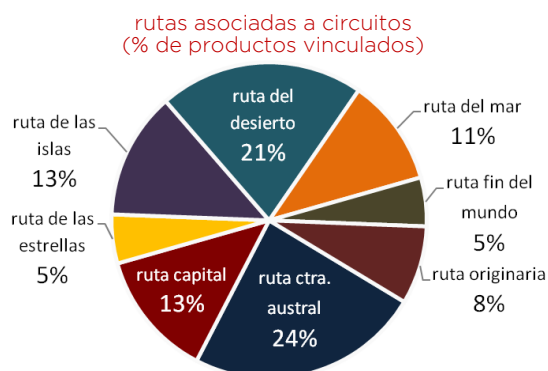
Por lo que respecta al Grado de Aprovechamiento actual, la media se sitúa en el 52%, siendo los que están en el nivel más alto los siguientes:

- Circuito Isla Robinson Crusoe: 93%
- Circuito Rapa Nui-Te Moai: 87%
- Circuito Rapa Nui-Te Ana: 87%
- Circuito Barrio Lastarria: 87%
- Circuito Cuenca Lago Llanquihue: 80%

En el eslabón más bajo del grado de aprovechamiento se encuentran:

- Circuito Las Misiones: 20%
- Circuito Melinka y Canales Patagónicos: 20%
- Circuito LafkenMapu: 27%
- Circuito Piedra de Lobos: 27%
- Circuito Antakari: 27%
- Circuito Transversal La Junta-Lago Verde: 27%
- Circuito Caletas del Maule: 27%

Respecto a las **Rutas**, las que cuentan con un mayor número de productos asociados son la Ruta de la Carretera Austral y la Ruta del Desierto:



fuelle: elaboración propia 2015

Existen también algunos circuitos que no están relacionados con ninguna ruta:

- Circuito Araucanía Lacustre.
- Circuito Siete Lagos.
- Circuito Araucanía Andina.
- Circuito Lago Ranco.
- Circuito Coyhaique.

- Circuito Cuenta del Lago Llanquihue por el Lago.
- Circuito Cuenca del Lago Llanquihue
- Circuito Caletas del Maule.

Como conclusión se puede afirmar **que existe un gran número de circuitos y rutas con muy bajo valor potencial, lo que los define más como recursos turísticos que como productos**, dado que su nivel de estructuración hoy es muy bajo. La complejidad de estructuración que supone los circuitos y rutas está directamente relacionada con la gran cantidad de atractivos que hay que coordinar y poner en valor, aspecto que hace difícil obtener estándares altos de calidad.

También, en muchos casos, se trata de circuitos o rutas que raramente pueden recorrerse en su totalidad en un viaje corto, de fin de semana o escapada, lo que todavía hace menos accesible el producto.

### El Valor Potencial de las Áreas Silvestres Protegidas-ASPE de Chile hoy:

El Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado es un conjunto de ambientes naturales, terrestres o acuáticos, que el Estado protege y maneja para lograr su conservación. Dicho sistema está compuesto por Parques Nacionales, Reservas Nacionales y Monumentos Naturales. Actualmente están administradas por la Corporación Nacional Forestal (Conaf):

- **Parque Nacional:** Área generalmente extensa, donde existen diversos ambientes únicos o representativos de la diversidad ecológica natural del país, no alterados significativamente por la acción humana, capaces de autopropetarse, y en que las especies de flora y fauna o las formaciones geológicas son de especial interés educativo, científico o recreativo (Ministerio de

Agricultura, 1984). Los objetivos que se pretenden son la preservación de muestras de ambientes naturales, de rasgos culturales y escénicos asociados a ellos, la continuidad de los procesos evolutivos, y en una medida compatible con lo anterior, la realización de actividades de educación, investigación o recreación.

- **Reservas Nacionales:** Se llama Reserva Nacional al área cuyos recursos naturales es necesario conservar y utilizar con especial cuidado, por la susceptibilidad de éstos a sufrir degradación o por su importancia en el resguardo del bienestar de la comunidad. Tiene como objetivo la conservación y protección del recurso suelo y de aquellas especies amenazadas de flora y fauna silvestre, a la mantención de o mejoramiento de la producción hídrica y la aplicación de tecnologías de aprovechamiento racional de éstas.

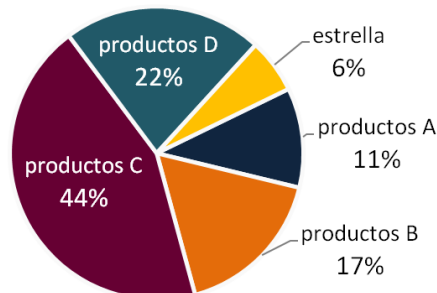
- **Monumentos Naturales:** es un área generalmente reducida, caracterizada por la presencia de especies nativas de flora y fauna o por la existencia de sitios geológicos relevantes desde el punto de vista escénico, cultural o científicos. Su objetivo es preservar el ambiente natural, cultural y escénico, y en la medida que sea compatible con ello, desarrollar actividades educativas, recreacionales o de investigación.

El **Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado** está compuesto por **95 unidades distribuidas en 32 Parques Nacionales, 48 Reservas Nacionales y 15 Monumentos Naturales**, las que en su conjunto abarcan una superficie aproximada de 14,3 millones de hectáreas, lo que representa el **19 % de la superficie continental e insular de Chile**.

Dado que algunos de estos ambientes son comunes a más de una región, en el inventario

valorado aparecen un total de 107 ítems. De ellos, el 66% están incluidas en los Productos C y D, con importantes necesidades de estructuración y de promoción:

áreas silvestres protegidas según valor potencial



fuentes: elaboración propia 2015

Respecto al **Grado de Aprovechamiento actual**, la media se sitúa en el **42%**, siendo las de **mayor grado de aprovechamiento hoy**:

- Parque Nacional Rapa Nui: 100%
- Parque Nacional Cabo de Hornos: 93%
- Parque Nacional Torres del Paine: 87%
- Parque Nacional V. Pérez Rosales: 87%

En el lado opuesto, un gran número de ASPE cuentan con un **nivel muy bajo de aprovechamiento hoy**, todos con un **20%**:

- Reserva Nacional El Yali
- Parque Nacional Tolhuaca
- Reserva Nacional Río Blanco
- Parque Nacional Alerce Costero
- Monumento Natural Salar de Surire
- Monumento Natural Pichasca
- Reserva Nacional Malalcahuello
- Reserva Nacional Nalcas
- Reserva Nacional Las Vicuñas
- Parque Nacional Llanos de Challe
- Reserva Nac. Los Bellotos del Menado
- Reserva Nacional Federico Albert
- Reserva Nacional Laguna Torca
- Parque Nacional Llullaillaco
- Parque Nacional Isla Guamblin
- Reserva Nacional Lago Carlota
- Reserva Nacional Lago Las Torres
- Reserva Nacional Las Gualtecas

- Reserva Nacional Trapananda
- Parque Nac. Las Palmas de Cocalán
- Reserva Nacional Los Queules
- Reserva Nacional Los Rulles

Las ZOIT con niveles más bajos de aprovechamiento son:

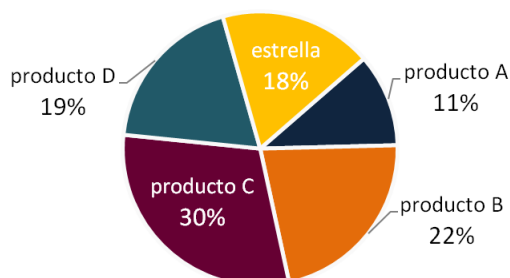
• Lago Ranco-Futrono	27%
• Queule-Toltén Viejo	27%
• Chanco-Pelluhue	27%

### El Valor Potencial de las Zonas de Interés Turístico-ZOIT de Chile hoy:

La Ley de Turismo (N° 20.423), define las Zonas de Interés Turístico como *aquellos territorios comunales, intercomunales o determinada área dentro de éstos, que tengan condiciones especiales para la atracción turística y que requieren de una planificación integrada para promover las inversiones del sector privado*. Se han incluido en el inventario para su valoración un total de 27 ZOIT, incluyendo tanto aquellas que ya están declaradas como las que se encuentran pendientes de actualización.

La distribución de las mismas según su valor potencial es la siguiente:

zonas de interés turísticos según su valor potencial



fuelle: elaboración propia 2015

Por otra parte, el **Grado de Aprovechamiento medio de estas ZOIT es del 59%**, siendo el **Casco Histórico de Valparaíso** (Región de Valparaíso) y el **Área de San Pedro de Atacama-Cuenca Geotérmica del Tatio** (Región de Antofagasta) las dos que cuentan con un nivel del **100% de aprovechamiento**.

El detalle de los productos turísticos de destinos, circuitos, Áreas Silvestres Protegidas y Zonas de Interés Turístico puede ser revisado en los Anexos de este documento.



## 2.3. LA ACCESIBILIDAD

Para el desarrollo de la actividad turística es imprescindible contar con los adecuados accesos que permitan el seguro y oportuno traslado de personas y el abastecimiento de los proveedores turísticos.

Según datos disponibles, Chile cuenta con **77.801km de carreteras** (fuente: Ministerio de Vivienda y Urbanismo, 2015).

De esta red el **60,3% es red vial no pavimentada, 14,6% red con soluciones básicas de protección o granular, y 25,1% es red vial pavimentada.**

El 21,9% del total de dobles vías pavimentadas en el país se encuentra en la Región Metropolitana seguido por el 15,2% en la Región del Biobío, 12,3% en la Región de Valparaíso y 11,1% en la Región de Coquimbo.

Las rutas en el país se diferencian entre las siguientes:

• Ruta nacional longitudinal	
• Ruta nacional longitudinal y autopista	
• Ruta nacional	
• Ruta nacional y autopista	
• Ruta regional primaria	
• Ruta regional secundaria	



Chile posee una red de **16 principales terminales aeroportuarios y aeródromos:**

PRINCIPALES AEROPUERTOS/AERÓDROMOS	
R. ARICA Y PARINACOTA	ARICA Chacalluta
R. TARAPACÁ	IQUIQUE Diego de Aracena
R. ANTOFAGASTA	ANTOFAGASTA Cerro Moreno CALAMA El Loa
R. ATACAMA	COPIAPÓ Desierto de Atacama
R. COQUIMBO	LA SERENA La Florida
R. VALPARAÍSO	ISLA DE PASCUA Mataveri
R. METROPOLITANA	SANTIAGO Arturo Merino Benítez
R. BIOBÍO	CONCEPCIÓN Carriel Sur
R. ARAUCANÍA	TEMUCO La Araucanía
R. LOS RÍOS	VALDIVIA Pichoy
R. LOS LAGOS	PUERTO MONTT El Tepual OSORNO Cañal Bajo Carlos Hott Siebert CHILOÉ Mocopulli
R. AYSÉN	BALMACEDA Balmaceda
R. MAGALLANES	PUNTA ARENAS Pdte. C. Ibáñez del Campo

fuente: en base Dirección de Aeropuertos, Ministerio de Obras Públicas, 2015



A la lista de aeropuertos y aeródromos de Chile señalada, deben agregarse aquellos de menor movimiento, sin embargo, que son de relevancia para la accesibilidad actual y potencial del turismo interno:

RED COMPLEMENTARIA AERÓDROMOS	
R. VALPARAÍSO	VIÑA DEL MAR-CONCÓN, ISLA DE ROBINSON CRUSOE
R. BIOBÍO	CHILLÁN, LOS ÁNGELES
R. ARAUCANÍA	PUCÓN
R. LOS RÍOS	VALDIVIA Pichoy
R. LOS LAGOS	QUELLÓN, MELINKA, CHAITÉN, FUTALEUFÚ, ALTO PALENA
R. AYSÉN	PUERTO AYSÉN, CHILE CHICO, COCHRANE
R. MAGALLANES	PUERTO NATALES, PORVENIR, PUERTO WILLIAMS, ANTÁRTICA

fuelle: en base Dirección General de Aeronáutica Civil, 2015

Como parte de inversiones e iniciativas en el país respecto a la infraestructura aeroportuaria, la **ampliación del Aeropuerto Arturo Merino Benítez en Santiago** con 175 mil nuevos metros cuadrados.



Este proyecto permitirá la **ocupación exclusiva del actual terminal para los vuelos internos**.

El resultado tendrá un efecto de incremento de flujo de pasajeros en general de los actuales 15 a los 30 millones al año 2020 (fuente: Ministerio de Obras Públicas, 2015).

De acuerdo a la información del Plan Maestro Ferroviario de Chile al 2022 se proyectan obras para concretar nuevos servicios de trenes y triplicar el movimiento de pasajeros de 30 a 100 millones anuales.

Entre los proyectos destacados se encuentran ferrocarril Santiago - Valparaíso, Santiago - Concepción, Victoria - Temuco - Freire - Lonchoche, y Puerto Montt - Alerce - Llanquihue - Osorno (fuente: Empresa de los Ferrocarriles del Estado, 2015).

Como previamente expuesto en el informe, actualmente la red ferroviaria se concentra en torno al servicio Santiago – Chillán, **Terra Sur** que a la fecha de realización del informe se encuentra acortado por obras hasta la ciudad de Talca. (fuente: Empresa de los Ferrocarriles del Estado, 2015).

La conectividad marítima tiene particular importancia en los territorios australes de Chile (fuente: en base Directemar, 2015).

Es así como las principales rutas en el país en términos de conexión marítimas son las que originan y tienen como destino las regiones de Los Lagos, Aysén y Magallanes:

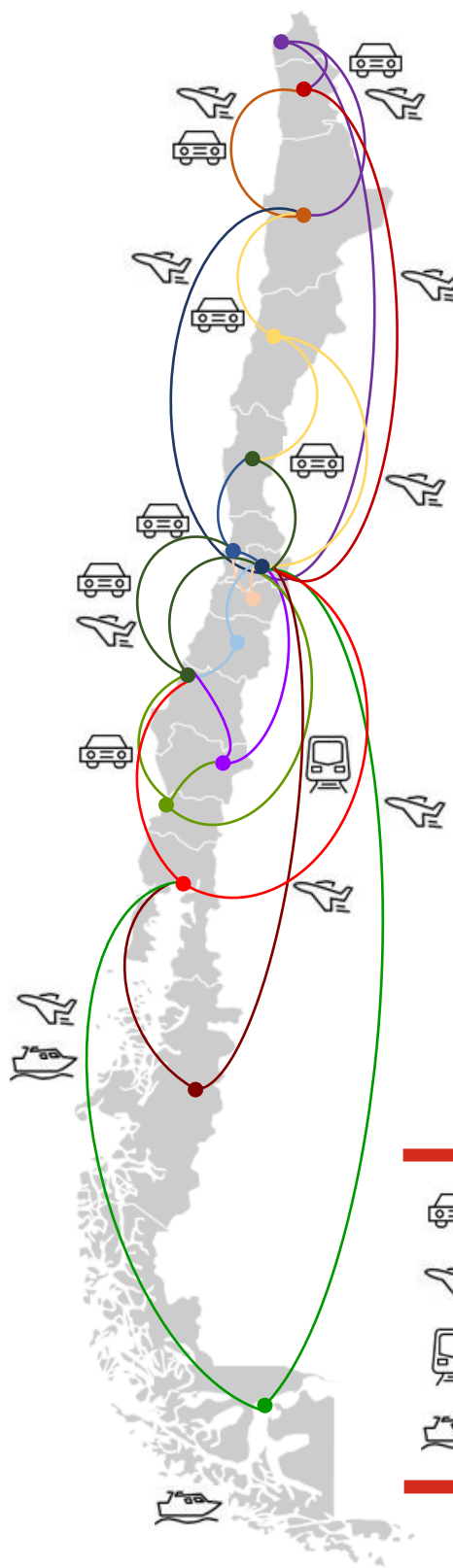
- **Puerto Montt - Quellón**
- **Puerto Montt - Puerto Natales**
- **Pargua - Chacao**
- **Punta Arenas - Estrecho de Magallanes**
- **Punta Arenas - Canal Beagle**



CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

principales medios de acceso a destinos



No obstante, también se pueden resaltar los circuitos marítimos y lacustres por los canales y lagos principalmente en la Región de Los Lagos, Aysén y Magallanes entre los que destacan los recorridos por la Laguna San Rafael, el cruce de Lago General Carrera, la navegación a Cabo de Hornos, hacia la Antártica, entre otros.

En base a la información disponible se puede concluir que hay **favorables condiciones para la accesibilidad hacia los destinos turísticos del país** siendo su uso centrado en vías de carretera, hacia principalmente destinos más próximos, y aéreas, ante mayores desplazamientos y para reducir los tiempos de viaje.

Por último; para facilitar el desplazamiento y orientación turística Sernatur ha implementado un **sistema de señalización de rutas turísticas** distribuidas en el país:

- **RUTA DEL DESIERTO:** Regiones de Arica y Parinacota, Tarapacá, Antofagasta y Atacama.
- **RUTA DE LAS ESTRELLAS:** Región de Coquimbo.
- **RUTA CAPITAL:** Región Metropolitana.
- **RUTA DEL MAR:** Regiones de Valparaíso, Maule, BIOBÍO y Los Ríos.
- **RUTA DE LAS ISLAS:** Regiones de Valparaíso y Los Lagos.
- **RUTA ORIGINARIA:** Regiones de BIOBÍO y Araucanía.
- **RUTA CARRETERA AUSTRAL:** Regiones de Aysén y Magallanes.
- **RUTA FIN DEL MUNDO:** Región de Magallanes.

fuelle: en base Sernatur, 2015

Este sistema aporta e integra los atractivos presentes en el entorno, sin embargo, su extensión es acotada a ciertas experiencias de determinados destinos del país.

## 2.4. LA COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA

A través de los años, los ejes estratégicos público y privados han definido distintos métodos de campañas para el incentivo de la movilización del turista nacional por Chile.

Se puede ver una evolución en los destinos y su consolidación en el reflejo de las inversiones en la promoción de los destinos regionales.

Según las investigaciones del Índice Chileno de Competitividad Turística Regional (más información, ver *Anexo 4*), se puede observar la **evolución de la dimensión en términos de promoción turística en Chile**, que en el año 2012 situó a las regiones de Biobío, Metropolitana, Valparaíso y Los Lagos, en las primeras posiciones frente a otras regiones en términos de los esfuerzos en promoción turística que realizaban.

En el año 2014, se notó una notable mejoría por la inversión turística de la Región de Los Lagos, desplazando a la Región Metropolitana al quinto puesto.

### DIMENSIÓN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA 2012

R. ARICA Y PARINACOTA	12,15
R. TARAPACÁ	10,00
R. ANTOFAGASTA	49,80
R. ATACAMA	35,56
R. COQUIMBO	40,54
R. VALPARAÍSO	79,37
R. METROPOLITANA	88,65
R. O'HIGGINS	22,22
R. MAULE	27,78
R. BIOBÍO	90,00
R. ARAUCANÍA	24,71
R. LOS RÍOS	42,44
R. LOS LAGOS	62,09
R. AYSÉN	22,43
R. MAGALLANES	30,47

fuelle: ICT, 2014

### DIMENSIÓN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA 2014

R. ARICA Y PARINACOTA	22,37
R. TARAPACÁ	10,00
R. ANTOFAGASTA	59,07
R. ATACAMA	35,09
R. COQUIMBO	28,66
R. VALPARAÍSO	59,49
R. METROPOLITANA	57,59
R. O'HIGGINS	42,00
R. MAULE	24,73
R. BIOBÍO	75,74
R. ARAUCANÍA	43,14
R. LOS RÍOS	55,79
R. LOS LAGOS	90,00
R. AYSÉN	25,59
R. MAGALLANES	43,03

fuelle: ICT, 2014

Con respecto a las acciones comerciales turísticas que promueve el sector público y privado, se puede destacar la información disponible sobre la Feria de Turismo Nacional Chile es TUYO, en la cual participaron todas las regiones de Chile con representación de empresas turísticas locales. A continuación, se muestra el total número de participación que hubo en el año 2013. Cifras que dan a cuenta la capacidad comercial que tiene cada región para poder hacer efectiva la actividad turística.

### EMPRESA PARTICIPANTES FERIA CHILE ES TUYO

R. ARICA Y PARINACOTA	7
R. TARAPACÁ	11
R. ANTOFAGASTA	13
R. ATACAMA	19
R. COQUIMBO	17
R. VALPARAÍSO	56
R. METROPOLITANA	54
R. O'HIGGINS	18
R. MAULE	25
R. BIOBÍO	69
R. ARAUCANÍA	8
R. LOS RÍOS	22
R. LOS LAGOS	16
R. AYSÉN	13
R. MAGALLANES	17

fuelle: ICT, 2014

En relación a los índices de promoción, se elaboró el siguiente contraste, diferenciando los esfuerzos en promoción en los mercados nacionales e internacionales. En este aspecto, se ha observado que, proporcionalmente, la mayoría de las regiones prioriza la inversión nacional, con excepción de algunos destinos como Atacama, Aysén y Magallanes, que por lejos, prefieren enfocarse a los mercados internacionales.

CONTRASTE DE PRESUPUESTOS PROMOCIÓN TURÍSTICA AÑO 2014 (en miles \$)		
REGIÓN	NACIONAL	INTERNACIONAL
R. ARICA Y PARINACOTA	193.364	118.413
R. TARAPACÁ	74.404	13.600
R. ANTOFAGASTA	200.000	149.000
R. ATACAMA	94.100	187.035
R. COQUIMBO	189.900	72.917
R. VALPARAÍSO	129.481	63.996
R. METROPOLITANA	56.982	0
R. O'HIGGINS	179.000	6.000
R. MAULE	168.850	8.000
R. BÍO BÍO	317.000	44.000
R. ARAUCANÍA	108.799	27.507
R. LOS RÍOS	253.292	35.000
R. LOS LAGOS	264.511	96.915
R. AYSÉN	65.000	454.500
R. MAGALLANES	266.000	525.000

fuentes: ICT, 2014

En términos del portal web Chile es TUYO se ha compilado una síntesis de los siguientes productos que se promueven en cada región.



PRODUCTOS WEB CHILE ES TUYO	
R. ARICA Y PARINACOTA	<i>Bienestar y relax</i> <i>Cultura y patrimonio</i> <i>Deporte y aventura</i> <i>Naturaleza</i> <i>Vida urbana</i> <i>Vinos y comida</i>
R. TARAPACÁ	<i>Cultura y patrimonio</i> <i>Deporte y aventura</i> <i>Vida urbana</i>
R. ANTOFAGASTA	<i>Astronomía</i> <i>Cultura y patrimonio</i> <i>Deporte y aventura</i> <i>Naturaleza</i> <i>Vida urbana</i>
R. ATACAMA	<i>Astronomía</i> <i>Cultura y patrimonio</i> <i>Deporte y aventura</i> <i>Naturaleza</i> <i>Vinos y comida</i>
R. COQUIMBO	<i>Astronomía</i> <i>Cultura y patrimonio</i> <i>Deporte y aventura</i> <i>Naturaleza</i> <i>Turismo de negocios</i> <i>Vida urbana</i> <i>Vinos y comida</i>
R. VALPARAÍSO	<i>Astronomía</i> <i>Bienestar y relax</i> <i>Cultura y patrimonio</i> <i>Deporte y aventura</i> <i>Naturaleza</i> <i>Turismo de negocios</i> <i>Vida urbana</i> <i>Vinos y comida</i>





CHILE  
**360°**

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

#### R. METROPOLITANA

*Astronomía  
Bienestar y relax  
Cultura y patrimonio  
Deporte y aventura  
Naturaleza  
Turismo de negocios  
Vida urbana  
Vinos y comida*

#### R. O'HIGGINS

*Astronomía  
Cultura y patrimonio  
Deporte y aventura  
Naturaleza  
Vida urbana  
Vinos y comida*

#### R. MAULE

*Cultura y patrimonio  
Deporte y aventura  
Naturaleza  
Vinos y comida*

#### R. BIOBÍO

*Astronomía  
Bienestar y relax  
Cultura y patrimonio  
Deporte y aventura  
Naturaleza  
Turismo de negocios  
Vida urbana  
Vinos y comida*

#### R. ARAUCANÍA

*Bienestar y relax  
Cultura y patrimonio  
Deporte y aventura  
Naturaleza  
Turismo de negocios  
Vida urbana*

#### R. LOS RÍOS

*Bienestar y relax  
Cultura y patrimonio  
Deporte y aventura  
Vida urbana*

#### R. LOS LAGOS

*Bienestar y relax  
Cultura y patrimonio  
Deporte y aventura  
Naturaleza  
Turismo de negocios  
Vida urbana  
Vinos y comida*

#### R. AYSÉN

*Bienestar y relax  
Deporte y aventura  
Vida urbana*

#### R. MAGALLANES

*Cultura y patrimonio  
Deporte y aventura  
Naturaleza  
Vida urbana*

fuentes: Portal web Chile es TUYO, 2015

77

### El Catálogo Turístico de Chile

Para el análisis de la comercialización de los productos que están siendo ofertados hoy, y que están a disposición del turista chileno, se ha hecho captura, como fuente primaria, de los productos de los principales tour operadores, tomando como referencia de base, los siguientes criterios:

- Socios Achet miembros Consejo Consultivo Operador Mayorista de Turismo Nacional y Receptivo
- Socios Fedetur
- Las primeras 3 páginas de Google.com con la búsqueda de *tour operadores Chile*

Según la observación de la información recopilada, se da cuenta de cuáles son las principales regiones más fuertes y débiles en cuanto a la concentración de oferta:



REGIONES CON MAYOR CONCENTRACIÓN  
EN LA OFERTA ANALIZADA

1. R. MAGALLANES
2. R. LOS LAGOS
3. R. VALPARAÍSO
4. R. ANTOFAGASTA
5. R. COQUIMBO

REGIONES CON MENOR CONCENTRACIÓN  
EN LA OFERTA ANALIZADA

1. R. MAULE
2. R. ATACAMA
3. R. AYSÉN
4. R. LOS RÍOS
5. R. BIOBÍO

R. ARICA Y PARINACOTA				
TOUR OPERADORES	DESTINO	PROPUESTA	CANTIDAD DE DIAS/NOCHES	PRECIO
ATRAPALO	Arica	Vuelo + Hotel	a elección del cliente	la noche desde \$150.000
COCHA	Arica / Tacna	Vuelo + Hotel + Traslados aeropuerto + Tour de compras a Tacna	4 días / 3 noches	\$241.500
ADS Mundo	Arica / La Paz	Vuelo + Hotel + Traslados aeropuerto + Pasaje bus + Box Lunch + Tour Valle de Azapa, Pueblos Aymaras, Putre, Lago Chungará, La Paz	3 días / 2 noches	no indica
	Putre / Salar de Surire	Putre, Ancuta, Guallatire, Volcán Guallatire, Salar de Surire, Putre	excursión privada	no indica
LAN TOURS	Arica	Vuelo + Hotel +Traslados aeropuerto	3 días / 2 noches	\$135.000
	Arica	Vuelo + Hotel +Traslados aeropuerto	5 días / 4 noches	\$189.000
VisitChile.com	Codpa	Traslados aeropuerto + Codpa Valley Lodge + Comidas + Excursiones (Putre, Lago Chungará, Caleta Vitor, Arica) + Guía	3 días / 2 noches	\$914.634
Ruta Chile	Arica	City Tour Arica + Arqueología en Azapa	excursión half day	USD\$ 34
	Arica	Excursión cavernas y playas	excursión half day	USD\$55
	Putre	Parque Nacional Lauca - Lago Chungará	excursión full day	USD\$ 42
	Valle de Lluta	Excursión Intervalles, arqueología y cultural	excursión full day	USD\$55
OTSI	Desierto de Atacama	Teliviche, Unita, Pintado, Salitrera, Iquique	excursión full day	USD\$163
OTSI	Arica	Hotel + Traslados aeropuerto + visita ciudad y Valle de Azapa	4 días / 3 noches	\$119.109
Panamericana Turismo	Arica	Hotel + Traslados aeropuerto + Tour Tacna	4 días / 3 noches	\$155.900
Turavion	Arica	Hotel + Traslados aeropuerto + City Tour Arica	3 días / 2 noches	\$112.091
Protours	Codpa	Traslados aeropuerto + Codpa Valley Lodge + Comidas + Excursiones (Putre, Lago Chungará, Arica) + Guía	4 días / 3 noches	USD 1.499

78

R. TARAPACÁ				
TOUR OPERADORES	DESTINO	PROPUESTA	CANTIDAD DE DIAS/NOCHES	PRECIO
ATRAPALO	Iquique	Vuelo + Hotel	a elección del cliente	desde \$140.000
COCHA	Iquique	Vuelo + Hotel + Excursión a Humberstone y City Tour por Iquique	3 días / 2 noches	\$240.180
LAN TOURS	Iquique	Vuelo + Hotel + Traslados aeropuerto	8 días / 7 noches	\$ 285.000
	Iquique	Vuelo + Hotel + Traslados aeropuerto	5 días / 4 noches	\$ 209.000
	Iquique	Vuelo + Hotel + Traslados aeropuerto	3 días / 2 noches	\$135.000
Ruta Chile	Iquique	Hotel + Traslados aeropuerto + City Tour Iquique	4 días / 3 noches	USD\$ 258
OTSI	Iquique	Hotel + Traslados aeropuerto + City Tour Iquique	4 días / 3 noches	\$161.859
	Iquique	Hotel + Traslados aeropuerto + City Tour Iquique + Excursión Pampa Calichera y Frutos del Oasis	4 días / 3 noches	\$ 204.151
	Iquique	Hotel + Traslados aeropuerto + Cena	4 días / 3 noches	\$ 191.590
	Iquique	Hotel + Traslados aeropuerto + Tour de Compras	4 días / 3 noches	\$ 177.105
Panamericana Turismo	Iquique	Hotel + Traslados aeropuerto + City Tour Iquique + Tour Nautico	4 días / 3 noches	\$ 15.900
Turavion	Iquique	Hotel + Traslados aeropuerto + City Tour Iquique	3 días / 2 noches	\$ 128.664
Euroandino	Iquique	Hotel + Traslados aeropuerto + City Tour Iquique + Excursión Pica, pueblos salitreros, Humberstone, Esmeralda + Guía	4 días / 3 noches	\$177.900
	Iquique	Hotel + Traslados aeropuerto + City Tour Iquique + Navegación Boya Esmeralda + Guía	3 días / 2 noches	\$98.590



CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

R. ANTOFAGASTA				
TOUR OPERADORES	DESTINO	PROPUESTA	CANTIDAD DE DIAS/NOCHES	PRECIO
ATRAPALO	San Pedro de Atacama	Vuelo + Hotel + Traslados aeropuerto + Excursiones en Valle de la Luna, Geyser del Tatio, Salar de Atacama	4 días / 3 noches	\$ 296.900
	San Pedro de Atacama	Vuelo + Hotel + Traslados aeropuerto + Excursiones en Valle de la Luna, Geyser del Tatio, Machuca	6 noches / 5 noches	\$357.500
COCHA	San Pedro de Atacama	Hotel + Traslados aeropuerto + Excursión Valle de la Luna	3 días / 2 noches	\$ 226.320
ADS Mundo	San Pedro de Atacama	Hotel + Traslados aeropuerto + Excursiones	4 días / 3 noches	no indica
LAN TOURS	Antofagasta	Vuelo + Hotel + Traslados aeropuerto	3 días / 2 noches	\$162.850
	San Pedro de Atacama	Vuelo + Hotel + Traslados aeropuerto	3 días / 2 noches	\$210.755
	San Pedro de Atacama	Vuelo + Hotel + Traslados aeropuerto + Excursiones en Valle de la Luna, Salar de Atacama, Geyser del Tatio	4 días / 3 noches	\$312.875
VisitChile.com	San Pedro de Atacama	Hotel + Traslados aeropuerto + Tour arqueológico + Excursiones en Valle de la Luna, Laguna Altiplánicas, Geyser del Tatio	4 días / 3 noches	\$ 284.500
	San Pedro de Atacama	Hotel + Traslados aeropuerto + Excursiones en Valle de la Luna, Geyser del Tatio, Salar de Atacama, lagunas Altiplánicas, Villa Machuca	5 días / 4 noches	USD\$ 367
Ruta Chile	San Pedro de Atacama	Hotel + Traslados aeropuerto + Excursiones en Valle de la Luna, Geyser del Tatio, Salar de Atacama, lagunas Altiplánicas, Villa Machuca	4 días / 3 noches	USD\$ 355
	San Pedro de Atacama	Santiago + San Pedro de Atacama incluyendo: Hotel + Traslados aeropuerto + Excursiones en Valle de la Luna, Geyser del Tatio, Salar de Atacama, lagunas Altiplánicas, Villa Machuca	7 días / 6 noches	USD\$ 729
	San Pedro de Atacama	Hotel + Traslados aeropuerto + Excursiones en Valle de la Luna, Geyser del Tatio, Salar de Atacama, lagunas Altiplánicas, Villa Machuca	6 noches / 5 noches	USD\$ 452
OTSI	San Pedro de Atacama	Hotel + Traslados aeropuerto + Tour arqueológico + Excursiones en Valle de la Luna, Laguna Altiplánicas, Geyser del Tatio	4 días / 3 noches	\$341.918
	San Pedro de Atacama	Hotel + Traslados aeropuerto + Excursiones en Valle de la Luna, Geyser del Tatio, Salar de Atacama y Toconoa	4 días / 3 noches	\$320.451
	Antofagasta	Vuelo + Hotel + Traslados aeropuerto	4 días / 3 noches	\$139.568
Panamericana Turismo	San Pedro de Atacama	Vuelo + Hotel + Traslados aeropuerto + Excursiones en Valle de la Luna, Geyser del Tatio, Salar de Atacama y Toconoa	4 días / 3 noches	\$295.900
	San Pedro de Atacama	Hotel + Traslados aeropuerto + Excursiones en Valle de la Luna, Geyser del Tatio, Salar de Atacama y Toconoa	4 días / 3 noches	\$184.900
	San Pedro de Atacama	Vuelo + Hotel + Traslados aeropuerto + Excursiones en Valle de la Luna, Geyser del Tatio, Salar de Atacama y Toconoa	5 días / 4 noches	\$328.900
Turavion	San Pedro de Atacama	Vuelo + Hotel + Traslados aeropuerto + Excursiones en Valle de la Luna, Geyser del Tatio, Salar de Atacama y Toconoa	4 días / 3 noches	\$411.031
Protours	San Pedro de Atacama	Excursión Tour SPA y Laguna Cejar	excursión half day	USD\$ 69
First Premium	San Pedro de Atacama	Santiago + Hotel + Traslados aeropuerto + Excursiones en Valle de la Luna, Geyser del Tatio, Salar de Atacama y Toconoa	4 días / 3 noches	USD\$ 1.039

79

R. ATACAMA				
TOUR OPERADORES	DESTINO	PROPUESTA	CANTIDAD DE DIAS/NOCHES	PRECIO
ATRAPALO	Copiapó	Vuelo + Hotel + Excursión	5 días / 4 noches	\$ 235.696
LAN	Bahia Inglesa	Pasaje a Copiapó	no propone	\$53.208



**CHILE**  
**360°**

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

		R. COQUIMBO		
TOUR OPERADORES	DESTINO	PROPUESTA	CANTIDAD DE DIAS/NOCHES	PRECIO
ATRAPALO	Coquimbo	Vuelo + Hotel	de 1 a 7 noches	\$ 64.629
COCHA	La Serena	Vuelo + Hotel + Traslados aeropuerto + Excursión Valle del Elqui	4 días / 3 noches	\$ 153.400
LAN TOURS	La Serena	Vuelo + Hotel + Traslados aeropuerto	3 días / 2 noches	\$ 109.000
VisitChile.com				
Ruta Chile	Valle del Elqui	Excursión por el Valle del Elqui	excursión full day	USD\$ 43
	La Serena / Coquimbo	City tour La Serena y Coquimbo, Visita Museo Arqueológico	excursión half day	USD\$ 22
	Valle del Elqui	Visita Observatorio Mamalluca	excursión half day	USD\$ 43
	Valle del Elqui	Excursión por el Valle del Elqui + Parque Nacional Fray Jorge	excursión full day	USD\$ 106
	La Serena	Excursión La Serena, Viña Tabali y Valle del Encanto	excursión full day	USD\$ 106
	Isla Damas	Tour Isla damas, Reserva Nacional Pingüino de Humboldt, delfines	excursión full day	USD\$ 61
	La Serena	Hotel + Traslados aeropuerto + Visita a 2 observatorio; Mamalluca y Collowara + guía especializado	4 días / 3 noches	USD\$ 262
	La Serena	Hotel + Traslados aeropuerto + city TOUR IA serena + Excursión Valle del Elqui	4 días / 3 noches	USD\$ 191
	La Serena	Hotel + Traslados aeropuerto + Visita a observatorio Mamalluca + guía especializado + Excursión Valle del Elqui, City Tour la Serena y Coquimbo	3 días / 2 noches	USD\$ 164
OTSI	La Serena	Hotel + Traslados aeropuerto + Excursión Valle del Elqui + City tour La Serena y Coquimbo	4 días / 3 noches	\$137.667
	La Serena	Hotel + Spa	4 días / 3 noches	\$115.500
	La Serena	Hotel + Traslados aeropuerto + Visita observatorio Mamalluca	4 días / 3 noches	\$149.872
	La Serena	Hotel + 2 almuerzos o cenas + City Tour La Serena y Coquimbo	4 días / 3 noches	\$155.962
Panamericana Turismo	La Serena	Vuelo + Hotel + Traslados aeropuerto + Excursión full day Valle del Elqui con almuerzo	6 días / 5 noches	\$323.900
Turavion	Valle del Elqui	Hotel + masaje relajación + spa + yoga + baño aguas calientes	4 días / 3 noches	\$235.000
	Valle del Elqui	Hotel + visita observatorio Cruz del Sur + cena bajo estrellas + excursión pueblo de Combarbalá	3 días / 2 noches	\$118.750
Euroandino	Valle del Limarí	Hotel	1 noche	\$29.990
	Valle del Elqui	Hotel + Traslados aeropuerto + Spa + Masajes	4 días / 3 noches	\$241.500
	Valle del Elqui	Hotel + Traslados aeropuerto + Spa + Masajes	3 días / 2 noches	\$169.500

80





CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

R. VALPARAÍSO				
TOUR OPERADORES	DESTINO	PROPUESTA	CANTIDAD DE DIAS/NOCHES	PRECIO
LANTOUR	Isla de Pascua	Vuelo + Hotel + Traslados aeropuerto + 3 excursiones	6 días / 5 noches	\$ 665.000
	Isla de Pascua	Vuelo + Hotel + Traslados aeropuerto + collares + excursiones	4 días / 3 noches	\$ 568.331
	Isla de Pascua	Vuelo + Hotel + Traslados aeropuerto + collares + excursiones + almuerzo	5 días / 4 noches	\$ 585.000
	Isla de Pascua	Vuelo + Hotel + Traslados aeropuerto + collares + excursiones	6 días / 5 noches	\$725.000
	Isla de Pascua	Vuelo + Hotel + Traslados aeropuerto + collares + excursiones	4 días / 3 noches	\$643.711
ATRAPALO	Valparaíso	Hotel + Programa año nuevo en el mar	3 días / 2 noches	\$176.471
	Viña del Mar	Hotel + Programa año nuevo en el mar	4 días / 3 noches	\$ 425.000
	Isla de Pascua	Vuelo + Hotel		\$ 400.430
Ruta Chile	Isla de Pascua	Vuelo + Hotel + Traslados aeropuerto + collares	7 días / 6 noches	\$ 605.000
	Valparaíso / Viña del Mar	Excursión por Valparaíso y Viña del Mar	excursión full day	USD\$ 52
	Valparaíso / Viña del Mar	Navegación por costa de Valparaíso y Viña del Mar	excursión full day	USD\$ 182
	Valparaíso / Isla Negra	Visita casas Pablo Neruda en Valparaíso, Isla Negra y Santiago	excursión full day	USD\$ 74
	Valparaíso / Viña del Mar	Navegación por costa de Valparaíso y Viña del Mar + Visita Viña Veramonte	excursión full day	USD\$ 122
	Isla de Pascua	Vuelo + Traslados aeropuertos + 2 excursiones	8 días / 7 noches	USD\$ 1.139
	Isla de Pascua	Hotel + Traslados aeropuertos + 2 excursiones	5 días / 4 noches	USD\$ 349
	Isla de Pascua	Hotel + Traslados aeropuertos + 2 excursiones	4 días / 3 noches	USD\$ 270
	Portillo	Excursión Portillo y Laguna del Inca	excursión full day	USD\$ 73
	Viña del Mar	Hotel + City Tour Valparaíso y Viña del Mar	4 días / 3 noches	\$151.241
OTSI	Isla de Pascua	Hotel + auto	4 días / 3 noches	USD\$ 497
	Isla de Pascua	Hotel + Traslados aeropuerto + collares + excursiones	4 días / 3 noches	USD\$ 359
	Isla de Pascua	Hotel + Traslados aeropuerto + collares + excursiones	5 días / 4 noches	USD\$ 432
	Isla de Pascua	Hotel + Traslados aeropuerto + collares + excursiones + cena show folklórico	5 días / 4 noches	USD\$ 708
	Viña del Mar	Hotel + almuerzo o cena	2 días / 1 noche	\$116.900
Panamericana Turismo	Viña del Mar	Hotel + cena buffet	2 días / 1 noche	\$58.900
	Concon	Hotel + Spa + masaje de relajación	3 días / 2 noches	\$112.000
	Isla de Pascua	Vuelo + Hotel + Traslados aeropuerto + excursiones	5 días / 4 noches	\$1.662.900
	Isla de Pascua	Vuelo + Hotel + Traslados aeropuerto + 3 excursiones + pensión completa	5 días / 4 noches	\$1.362.900
	Los Andes	Hotel + Cena en hotel	2 días / 1 noche	\$57.500
Turavion	Concon	Hotel + Spa + masaje de relajación	3 días / 2 noches	\$99.500
	Isla de Pascua	Hotel + Traslados aeropuerto + collares + excursiones	3 días / 2 noches	USD\$ 998
Protours	Isla de Pascua	Vuelo + Hotel + Traslados aeropuerto + excursiones	4 días / 3 noches	USD\$ 2.415
	Isla de Pascua	Hotel	3 días / 2 noches	USD\$ 1.030
	Valparaíso / Viña del Mar	Excursión por Valparaíso y Viña del Mar	excursión full day	USD\$ 394
First Premium VisitChile	Los Andes	Cabalgata + picnic en la omntaña	excursión full day	\$75.000
	Parque Nacional la Campana	Traslados al Parque + trekking a la cascada	excursión full day	\$65.000
	Casablanca	Traslados desde Santiago + Visita Viña Estancia El Cuadro	excursión full day	\$124.000

R. METROPOLITANA				
TOUR OPERADORES	DESTINO	PROPUESTA	CANTIDAD DE DIAS/NOCHES	PRECIO
ATRAPALO	Santiago	Hotel + excursión half day Viña Cousiño o Viña Santa Rita	3 días / 2 noches	\$ 86.310
	Santiago	Vuelo + Hotel	1 noche	\$ 73.804
Ruta Chile	Santiago	Hotel + traslados aeropuerto + city tour Santiago + Tour del vino full day + tour Valparaíso y Viña del Mar	5 días / 4 noches	USD\$ 240
	Santiago	Hotel + traslados aeropuerto + city tour Santiago + tour Valparaíso y Viña del Mar	4 días / 3 noches	USD\$ 175
		Hotel + traslados aeropuerto + city tour Santiago + tour Valparaíso y Viña del Mar	3 días / 2 noches	USD\$ 171
		Hotel + traslados aeropuerto + tour del vino viña Concha y Toro	2 días / 1 noche	USD\$ 74
	Santiago	Hotel + traslados aeropuerto + 3 días de Green fee 18 hoyos en club de golf Hacienda de Chicureo con traslados + cena en Borde Río	5 días / 4 noches	USD\$ 1.110
	Santiago	Hotel + Tour termas y glaciares + rafting + traje de agua y capacitación para el rafting + cabalgata + almuerzo campestre	4 días / 3 noches	USD\$ 568
	Santiago	Hotel	2 días / 1 noche	\$ 84.900
Panamericana Turismo	Santiago	Hotel + media pensión	2 días / 1 noche	\$ 99.900
	Santiago	Hotel + media pensión	2 días / 1 noche	\$ 107.900
Turavion	Santiago	Hotel + Transporte privado + guía + entrada a la viña + botella de vino	2 días / 1 noche	\$63.606
First Premium	Santiago	Hotel + traslados aeropuerto + city tour Santiago	4 días / 3 noches	USD\$ 276
VisitChile	Viña Concha y Toro y Santa Rita	Transporte privado + guía + entrada a la viña + degustación	Visita full day	\$115.000
	Viña Concha y Toro	Transporte privado + guía + entrada a la viña + degustación	Visita half day	\$25.000
	City Tour Santiago	Conductor + guía	Visita half day	\$16.000
	Viña Undurraga	Transporte privado + guía + entrada a la viña + degustación	Visita half day	\$27.000
	Valle Nevado y Farellones	Transporte privado + guía + visita Farellones y Valle Nevado	Visita full day	\$23.500

82

R. O'HIGGINS				
TOUR OPERADORES	DESTINO	PROPUESTA	CANTIDAD DE DIAS/NOCHES	PRECIO
Ruta Chile	Valle de Colchagua	Hotel + traslados a Santiago + Tour del Vino Valle de Colchagua	3 días / 2 noches	USD\$ 398
	Casino	Traslados Hotel/Casino + entrada Casino Monticello		
OTSI	Valle de Colchagua	Hotel + Cena + Spa + Visita Museo de Colchagua	2 días / 1 noche	\$77.500
	Valle de Colchagua	Hotel + Cena + Spa + Visita Museo de Colchagua + Visita Observatorio Cerro Chaman	3 días / 2 noches	\$191.500
	Valle de Colchagua	Hotel + Cenas y almuerzos + Spa + Visita Museo de Colchagua + Visita Observatorio Cerro Chaman + Visita Viña Santa Cruz	4 días / 3 noches	\$ 281.500
	Valle de Colchagua	Hotel + Cenas romántica + Spa + Visita Observatorio Cerro Chaman + Visita Viña Santa Cruz + teleférico	3 días / 2 noches	\$ 198.000
	Valle de Colchagua	Hotel + Visita Museo del Automóvil + Visita Observatorio Cerro Chaman + Visita Viña Santa Cruz + teleférico	3 días / 2 noches	\$ 294.600
	Valle de Colchagua	Hotel + Asado al palo + senderismo y bicicleta	4 días / 3 noches	\$ 285.600
	Valle de Colchagua	Hotel + cenas y almuerzos + Spa + Visita Viña Santa Cruz + Visita Museos	3 días / 2 noches	\$ 258.000
Panamericana Turismo	Valle de Colchagua			

R. MAULE				
TOUR OPERADORES	DESTINO	PROPUESTA	CANTIDAD DE DIAS/NOCHES	PRECIO
ATRAPALO	Talca	Hotel	1 noche	\$ 47.000

R. BÍO BÍO				
TOUR OPERADORES	DESTINO	PROPUESTA	CANTIDAD DE DIAS/NOCHES	PRECIO
ATRAPALO	Concepción	Vuelo + Hotel	1 a 6 noches	\$56-346
Panamericana Turismo	Chillán	Hotel + pensión completa	2 días / 1 noche	\$ 99.900
Turavion	Chillán	Hotel + pensión completa + cena romántica exclusiva	3 días / 2 noches	\$ 298.000
VisitChile	Chillán	Hotel + pensión completa + cena romántica exclusiva + cabalgata + excursiones	4 días / 3 noches	\$498.000
	Chillán	Hotel + pensión completa + cabalgata + canopy	3 días / 2 noches	\$221.905

R. ARAUCANÍA				
TOUR OPERADORES	DESTINO	PROPUESTA	CANTIDAD DE DIAS/NOCHES	PRECIO
LANTOUR	Pucón	Vuelo + Hotel + desayunos	4 días / 3 noches	\$ 215.000
ATRAPALO	Termas de Coñaripe	Hotel + desayunos + baño vapor	2 días / 1 noche	\$ 52.500
	Pucón	Hotel + desayunos + city tour + excursión Ojos de Caburga y Cascada	3 días / 2 noches	\$ 85.500
Ruta Chile	Pucón	City Tour Pucón	excursión half day	USD\$ 34
	Pucón	Excursión a cuevas volcánicas + termas	excursión half day	USD\$ 79
	Parque Nacional Huerquehue	Excursión Parque +trekking + guía	excursión full day	USD\$ 83
	Termas Geométricas	Visita Termas	excursión half day	USD\$ 69
	Volcán Villarrica	Servicio privado de ascensión volcán Villarrica + guía	excursión full day	USD\$ 104
OTSI	Pucón	Hotel + traslados aeropuerto + city tour Pucón	4 días / 3 noches	\$ 156.564
	Pucón	Hotel + traslados aeropuerto + ski en Volcán Villarrica + trekking con raquetas de nieve + termas geométricas + catas de vinos y licores + clase de cocina + Spa	4 días / 3 noches	\$ 981.750
	Pucón	Hote + degustación quesos y vinos + cena y meridaje + degustación cervezas + floating + trekking y tour de licores artesanales	3 días / 2 noches	\$ 661.045
Panamericana Turismo	Panguipulli	Hotel + traslados aeropuerto + spa + excursión + guía	6 días / 5 días	\$998.900
Turavion	Pucón	Hotel + traslados aeropuerto + comidas + spa + excursión + guía	3 días / 2 noches	\$325.374
Protours	Huilo Huilo	Hotel + traslados + excursiones + guía	3 días / 2 noches	USD\$ 1.379
First Premium	Puerto Saavedra	Hotel + traslados + trekking + termas + guía	8 días / 7 noches	USD\$ 2.114
VisitChile	Pucón	Hotel + guía + Entrada Parque Nacional Viññarica + entrada Termaa + box-lunch	4 días / 3 noches	\$658.000

R. LOS RÍOS				
TOUR OPERADORES	DESTINO	PROPUESTA	CANTIDAD DE DIAS/NOCHES	PRECIO
LANTOUR	Valdivia	Vuelo + Hotel + Spa	3 días / 2 noches	\$ 179.000
Ruta Chile	Valdivia	Hotel + traslados aeropuerto + City tour Pucón + City Tour fluvial	4 días / 3 noches	USD\$ 288
OTSI	Valdivia	Hotel + traslados aeropuerto + excursión half day	4 días / 3 noches	\$183.418



**CHILE**  
**360°**

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

R. LOS LAGOS				
TOUR OPERADORES	DESTINO	PROPUESTA	CANTIDAD DE DIAS/NOCHES	PRECIO
LANTOUR	Puerto Varas	Vuelo + Hotel + traslados aeropuerto	3 días / 2 noches	\$ 297.120
	Chiloé	Vuelo+ Hotel	4 días / 3 noches	\$ 119.000
	Puerto Varas	Vuelo + Hotel + traslados aeropuerto	3 días / 2 noches	\$ 151.625
	Puerto Varas	Vuelo + Hotel + traslados aeropuerto	4 días / 3 noches	\$184.902
	Puyehue	Vuelo + Hotel + traslados aeropuerto - sistema todo incluido + Spa	4 días / 3 noches	\$499.000
ATRAPALO	Chiloé	Vuelo + Hotel + traslados aeropuerto + 3 excursiones	4 días / 3 noches	\$405.000
	Puerto Montt	Hotel + espumante	1 noche	\$ 41.650
	Puerto Montt	Vuelo + Hotel	3 días / 2 noches	\$ 53.563
Ruta Chile	Puerto Varas	Excursión Puerto Montt, Puerto Varas + Cruce Lago Todos Los Santos	excursión full day	USD\$ 274
	Peulla	Excursión en catamarán Cruce Lago Todos Los Santos	excursión full day	US\$ 44
	Puerto Montt	Hotel + traslados aeropuerto City Tour Puerto Montt - Puerto Varas - Ancud - Chiloé - Frutillar	5 días / 4 noches	USD\$ 245
	Puerto Varas	Hotel + traslados aeropuerto + excursión Puyehue, Petrohue, Ancud, Chiloé, Frutillar	6 días / 5 noches	USD\$ 348
OTSI	Puerto Varas	Hotel + traslados aeropuerto + cena de bienvenida + excursión a frutillar	4 días / 3 noches	\$161.538
	Puerto Varas	Hotel + traslados + spa + cena + excursión	4 días / 3 noches	\$225.962
	Puerto Varas	Hotel + traslados + spa + cena + city tour	3 días / 2 noches	\$158.718
	Puerto Varas	Hotel + traslados + spa + cena + city tour	4 días / 3 noches	\$144.231
	Puerto Varas	Hotel + traslados + city tour + Visita Museo Alemán Frutillar + Excursión Castro, Chiloé, Dalcáhué	4 días / 3 noches	\$213.590
	Puerto Varas	Hoteles + traslados aeropuerto + excursión Frutillar + Cruce andino a Bariloche	6 días / 5 noches	\$477.510
	Puerto Varas	Hotel + traslados + pensión completa + actividades recreativas	4 días / 3 noches	\$477.000
Panamericana Turismo	Osorno	Hotel + traslados aeropuerto - Castro + excursión Parque Nacional Chiloé	4 días / 3 noches	\$160.000
	Castro	Hotel + traslados aeropuerto + excursión a Castro, Dalcáhué, Ancud	4 días / 3 noches	\$183.000
	Puerto Varas	Vuelo + Hotel + traslados aeropuerto + excursión a Castro, Dalcáhué, Ancud, Llanquihue, Frutillar	6 días / 5 noches	\$344.900
	Puerto Varas	Hotel + traslados aeropuerto + cena romántica + city tour Puerto Varas y Puerto Montt	3 días / 2 noches	\$197.877
Turavion	Puerto Varas	Hotel + traslados aeropuerto y ferry + almuerzos	3 días / 2 noches	USD\$ 857
Protours	Chiloé	Hotel + Traslados aeropuerto + excursiones + guía	4 días / 3 noches	USD\$ 407
	Chiloé	Hotel + traslados aeropuerto + city tour Puerto Varas y Puerto Montt + Excursión Peulla con almuerzo, Frutillar, Volcán Osorno + botella de vino	7 días / 6 noches	USD\$ 935
First Premium	Puerto Varas	Hotel + traslados aeropuerto + city tour Puerto Varas y Puerto Montt + Cruce andino+ guía + botella de vino	7 días / 6 noches	USD\$ 940
	Puerto Varas	Hotel + traslados aeropuerto e internos + excursión Parque Vicente Perez Rosales + Bariloche	7 días / 6 noches	\$873.000
VisitChile	Puerto Montt	Hotel + Excursión Puerto Montt, Puerto Varas, Lago Llanquihue, Isla Chiloé, Saltos de Petrohue, Frutillar, termas	5 días / 4 noches	\$325.000
	Puerto Montt	Hotel + Excursión Puerto Montt, Puerto Varas, Lago Llanquihue, Isla Chiloé, Saltos de Petrohue, Frutillar	5 días / 4 noches	\$312.500
	Puerto Montt	Hotel + Excursión Puerto Montt, Puerto Varas, Lago Llanquihue, Isla Chiloé, Saltos de Petrohue, Frutillar	4 días / 3 noches	\$265.500
	Puerto Montt	Hotel + traslados aeropuerto a Castro + pensión completa + trekking + 2 excursiones	4 días / 3 noches	\$367.000
	Chiloé	Hotel +traslados + excursiones + guía + almuerzo en Peulla	3 días / 2 noches	\$174.000
	Puerto Varas	Hotel + traslados aeropuerto + pesca + pensión completa + spa	3 días / 2 noches	\$437.500
	Rio Puelo			



R. AYSÉN				
TOUR OPERADORES	DESTINO	PROPUESTA	CANTIDAD DE DIAS/NOCHES	PRECIO
LANTOUR	Coyahique	Vuelo + Hotel	3 días / 2 noches	\$ 189.000
Panamericana Turismo	Lago General Carrera	Hoteles + traslados aeropuerto y terrestres + excursión con navegación capillas de mármol y navegación en ferry en Lago General Carrera	5 días / 4 noches	\$ 446.900

R. MAGALLANES (1/2)				
TOUR OPERADORES	DESTINO	PROPUESTA	CANTIDAD DE DIAS/NOCHES	PRECIO
LANTOUR	Puerto Natales	Vuelo + Hotel + pasajes bus + traslados aeropuerto y terminal de buses	4 días / 3 noches	\$ 269.000
	Puerto Natales / Torres del Paine	Vuelo + traslados aeropuerto y terrestre + cenas + excursiones full day Torres del Paine y Milodón	4 días / 3 noches	\$ 569.000
ATRAPALO	Punta Arenas	Vuelo + Hotel	desde 1 noche	\$ 106.927
		Vuelo + traslados aeropuerto + excursión full day Torres del Paine	6 días / 5 noches	\$586.900
Ruta Chile	Punta Arenas	Tour Fuerte Bulnes	excursión half day	USD\$ 53
	Punta Arenas	Tour Pinguineras del Seno Otway	excursión half day	USD\$ 62
	Punta Arenas	Tour Pinguineras Isla Magdalena	excursión half day	USD\$ 67
	Punta Arenas	City tour Punta Arenas	excursión half day	USD\$ 27
	Parque Ñandu	Excursión Parque Ñandu	excursión half day	USD\$ 16
	Punta Arenas	Excursión Estancia Río de los Ciervos	excursión half day	USD\$ 72
	Punta Arenas	Excursión Estancia Fitz Roy	excursión half day	USD\$ 37
	Torres del Paine	Hotel + traslados aeropuerto + navegación glaciar Balmaceda + pasajes en bus a Puerto Natales + excursión Torres del Paine	5 días / 4 noches	USD\$ 855
	Torres del Paine	Hotel + traslados + cena + excursión Torres del Paine	4 días / 3 noches	USD\$ 252
OTSI	Punta Arenas	Hotel + traslados + cena + excursión Torres del Paine + city tour Punta Arenas	4 días / 3 noches	\$260.000
	Punta Arenas	Hotel + traslados + cena + excursión Torres del Paine + city tour Punta Arenas	3 días / 2 noches	\$260.000
	Punta Arenas	Hotel + traslados aeropuerto + navegación glaciar Balmaceda + pasajes en bus a Puerto Natales + excursión Torres del Paine	5 días / 4 noches	\$374.301
	Puerto Natales	Hotel + traslados + cena + excursión Torres del Paine	4 días / 3 noches	\$230.000
	Puerto Natales	Hotel + traslados + cena + excursión Torres del Paine	3 días / 2 noches	\$209.300
	Puerto Natales	Hotel + traslados + cena + excursión Torres del Paine + navegación Glaciar Balmaceda	5 días / 4 noches	\$374.301
Panamericana Turismo	Cabo de Hornos	Hotel + traslados aeropuerto + Cruceros Australis con pensión completa	5 días / 4 noches	USD\$ 1.126
	Puerto Natales	Bus de Punta Arenas a Puerto Natales + Hotel + Excursión Torres del Paine, trekking Laguna Verde y base de las Torres + box lunch	5 días / 4 noches	\$599.000
	Puerto Natales / Punta Arenas	Bus de ida Punta Arenas a Puerto Natales + Hotel + Excursión Torres del Paine, milodón, city tour y Nao Victoria, traslado regular a Punta Arenas	5 días / 4 noches	\$346.000
	Torres del Paine	Vuelo + traslados aeropuerto + bus a Puerto Natales + excursión Parque Nacional Torres del Paine	5 días / 4 noches	\$499.900
Turavion	Torres del Paine	Hotel + pasaje en bus a Puerto Natales + media pensión + 1 excursión a Torres del Paine	3 días / 2 noches	\$395.000



**CHILE**  
**360°**

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

R. MAGALLANES (2/2)				
TOUR OPERADORES	DESTINO	PROPUESTA	CANTIDAD DE DIAS/NOCHES	PRECIO
Protours	Punta Arena/ Puerto Natales/	Hotel + refugios en Torres del Paine + traslados + navegación Lago Grey y Río Serrano	8 días / 7 noches	USD\$ 1.465
	Punta Arena/ Puerto Natales/	Hotel + traslados + tour guiado + box lunch	4 días / 3 noches	USD\$ 785
First Premium	Torres del Paine	Hotel + traslados aeropuerto y pasaje bus a Puerto Natales + programa Torres del Paine primera clase + city tour	5 días / 4 noches	USD\$ 359
	Torres del Paine	Hotel + traslados aeropuerto y pasaje bus a Puerto Natales + programa Torres del Paine primera clase + navegación Serrano y Balmaceda + guía	7 días / 6 noches	USD\$ 1.054
	Torres del Paine	Hotel + traslados aeropuerto y pasaje bus a Puerto Natales + programa Patagonia + guía	7 días / 6 noches	USD\$ 1.519
	Torres del Paine	Hotel + traslados + city tour + guía	7 días / 6 noches	USD\$ 2.356
	Torres del Paine	Hotel + traslados + city tour + guía + botella de vino + excursión half day	8 días / 7 noches	USD\$ 3.693
	Torres del Paine	Hotel + traslados aeropuerto + excursiones Parque chileno y Perito Moreno + Crucero por canales	11 días / 10 noches	\$2.725.000
	Torres del Paine	Hotel + traslados aeropuerto + excursiones Parque chileno y Perito Moreno y Ushuaia	9 días / 8 noches	\$1.356.000
VisitChile	Tierra del Fuego	Hotel + traslados aeropuerto + excursiones Parque Torres del Paine + guía + comidas + seguro de viaje por accidente	8 días / 7 noches	\$820.000
	Torres del Paine	Hotel + transporte privado + guía privado + excursiones + comidas	7 días / 6 noches	\$2.013.000
	Punta Arenas	Hotel + traslados + comidas + excursión fuerte Buñuel y Pinguineras + pasaje bus a Puerto Natales + excursión Torres del Paine	6 días / 5 noches	\$550.000
	Torres del Paine	Vuelo + Hotel + traslados aeropuerto + Excursión Torres del Paine + regalo de cortesía	5 días / 4 noches	\$421.000
	Torres del Paine	Hotel + pasajes bus + catamarán Pehoé + todas las comidas + excursión trekking	5 días / 4 noches	\$503.000
	Torres del Paine	Hotel + traslados + navegación río Serrano + excursión Torres del Paine + Guía	5 días / 4 noches	\$490.000
	Torres del Paine	Hotel superior + traslados + todas las comidas + excursiones + internet inalámbrico + spa	5 días / 4 noches	\$956.000

86



## 2.5. LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Para el análisis de la promoción del turismo interno, se tomará como referencia el programa Chile es TUYO, el cual tiene como objetivo de **posicionar a Chile como destino turístico en el mercado nacional, comunicando los mensajes de la accesibilidad tanto en términos de distancias como de los costos implicados para viajes.**



Según el estudio encargado por Sernatur y realizado por Cadem en el año 2014, sobre la Evaluación del Programa “Chile es TUYO” y de la Imagen de Marca de la misma campaña, es que se construirá la base para tomar algunas de las principales observaciones.

### La Percepción de “Chile es TUYO” para los chilenos

La **Campaña “Chile es TUYO” ya tiene una notoriedad sobre su marca y objetivo final**, logrando llegar al consumidor final, a través de campañas anuales y de acciones o actividades como lo fue: Chilepol, TaxiTour, Check-In de maletas y la 1ª Feria de Turismo Nacional.

**La percepción de las campañas para los chilenos es que no queda claro a qué tipo de rango etario y origen está dirigido.** En algunas campañas por ejemplo, se usaron locaciones como Torres del Paine, que transmite comunicar a un turista jovial, con energía y aventurero.

Con respecto a la motivación que genera el realizar un viaje, el estudio, revela que **no deja claro la accesibilidad de precios bajos, como tampoco se sienten identificados con la idea y formato del viaje** que se propone en la campaña.

Las locaciones que se usaron han sido de los más reconocidos destinos turísticos de Chile, sin embargo, en las cápsulas de campaña, se logró más dar foco a la historia de los protagonistas que del propio destino. Por lo que el mensaje no ha sido totalmente entendido por los chilenos.

**Los impactos de las distintas campañas no han ocasionado una gran movilización de nuevos o más frecuentes turistas**, sino que solo un 7%, aproximadamente, fue motivado a viajar consecuentemente por las campañas y actividades nombradas.

Asimismo, y según los encuestados, se identificaron criterios en este levantamiento que podrían ocasionar a que viajen realmente. Estos criterios señalados son:

- Ofrecer paquetes turísticos más baratos.
- Informar sobre los destinos turísticos.
- Ofrecer nuevos paquetes turísticos.
- Más publicidad.

A pesar de las barreras económicas y la falta de información de los destinos que ven los chilenos para viajar, **los encuestados observan que los chilenos están viajando más**, debido a los siguientes factores:

- El bienestar económico que vive el país.
- El aumento de las ofertas turísticas.
- El interés por conocer distintos destinos (versus años anteriores, donde se acostumbraba ir a vacacionar a los mismos destinos).
- Las facilidades de pago existentes debido al acceso a créditos.

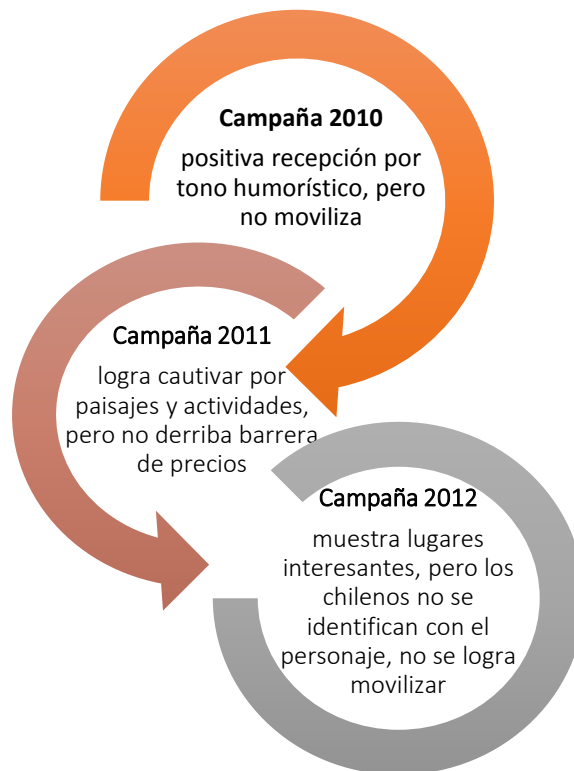
Otro de los ejes conectores es la accesibilidad de los destinos turísticos de Chile, donde es la línea aérea LAN, que a través de sus campañas ha sido reconocido para los encuestados ser un importante promotor del turismo interno porque refleja las facilidades del desplazamiento.

Finalmente, existen algunos elementos que por sí solos generan deseo de movilización y de viajar a través de la campaña, como por ejemplo:

- La comunicación de que efectivamente el precio que se oferta es accesible.
- Admirar la belleza escénica de los destinos íconos como Torres del Paine, Isla de Pascua y San Pedro de Atacama.
- La consideración de actividades culturales y panoramas de entretenimiento en los distintos destinos turísticos.

Con respecto a la **evaluación de la marca “Chile es TUYO”**, se percibe con un **mensaje de índole turística pero con poca conexión y vínculo con la marca que representa la campaña.**

El mismo estudio referido ha concluido los siguientes puntos centrales respecto a las campañas “Chile es TUYO” 2010, 2011, 2012:



88

**campañas 2010/2011**





### campañas 2012/2013



Finalmente, sobre la campaña del año 2013 parte de las conclusiones son que *la presencia de una familia chilena común, que disfruta recorriendo Chile, realizando actividades sencillas es altamente valorado.*

Parte de las respuestas han indicado que:

- “No hay extranjeros, son los chilenos los que viajan.”
- “Ahora la invitación es más cercana y real.”
- “Como que muestra un viaje que yo podría hacer, no se ve tan caro el viaje.”
- “Como que Chile es TUYO está dando oportunidades, me dice que todos pueden viajar.”

La entrega de información de esta campaña es atractiva, clara y detallada. Muestra paisajes y escenas naturales con una comunicación cercana y que genera identificación. Transmite

la experiencia de viajar por el país y la frase de *8,5 millones de chilenos ya han viajado por Chile* es evaluada como un activo a unirse al grupo y recorrer el país.

### Las acciones regionales

De acuerdo a la información proporcionada de parte de la Dirección Nacional de Sernatur, a continuación se realiza un resumen de acciones destacadas que tienen un impacto en el desarrollo del turismo interno en el país y que han sido ejecutadas por parte de las respectivas Direcciones Regionales del Sernatur.

R. ARICA Y PARINACOTA		
PRODUCTOS	MERCADO	ACCIONES
Borde costero	R. Tarapacá R. Antofagasta R. Metropolitana	Ferias, presstrip, campañas off line y activaciones.
Lauca, Parinacota Areas Silvestres Protegidas		
Ruta de las Misiones		

R. TARAPACÁ		
PRODUCTOS	MERCADO	ACCIONES
Sol y playa, compras	R. Arica y Parinacota R. Antofagasta R. Metropolitana	Ferias y work shop, publicidad en televisión regional, publicidad en metro, presstrip, publicaciones, diarios on line, radios locales, nacionales, spot
Salitreras Humberstone y Santa Laura (UNESCO)		
Naturaleza y cultura viva		

R. ANTOFAGASTA		
PRODUCTOS	MERCADO	ACCIONES
Borde costero y Antofagasta ciudad entretenida	R. Metropolitana R. Biobío R. Antofagasta	Muestras turísticas regionales, promoción en vía publica y metro, promoción nuevas plataformas, publicidad en televisión y radio, publicación en diarios y revistas
Turismo comunitario, culturas vivas, desierto y arqueología, Chuquicamata		
Desierto y arqueología, deportes de aventura, naturaleza		



CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

R. ATACAMA		
PRODUCTOS	MERCADO	ACCIONES
Sol y playa, Parques Nacionales	R. Metropolitana R. Biobío R. Antofagasta	Plan de medios, famtour nacional
Desierto de Atacama Sur y montaña		
Valles agrícolas		

R. COQUIMBO		
PRODUCTOS	MERCADO	ACCIONES
Sol y playa, deportes náuticos	R. Metropolitana R. Valparaíso R. Atacama	Ferias, workshop, roadshow, fampress
Gastronomía		
Turismo astronómico, cultural, religioso, turismo rural y ecoturismo		

R. VALPARAÍSO		
PRODUCTOS	MERCADO	ACCIONES
Destinos culturales (UNESCO / Neruda); MICE / educativo	R. Metropolitana R. Biobío R. Antofagasta	Apoyo a eventos costumbristas, participación en ferias, publicaciones
Deporte y aventura		
Enoturismo, gastronomía		

R. METROPOLITANA		
PRODUCTOS	MERCADO	ACCIONES
Turismo cultural y compras, turismo de negocios	R. Metropolitana	Organización y producción de ferias, participación en vendimias, activaciones en eventos, avisaje en diarios de circulación
Enoturismo, turismo de nieve, turismo rural		

R. O'HIGGINS		
PRODUCTOS	MERCADO	ACCIONES
Sabores y Vino	R. Metropolitana R. O'Higgins	Publicación en prensa escrita, radio tv regional, fampress, participación en evento regional
Deporte aventura surf, deportes náuticos y nieve		
Sewell (UNESCO)		

R. MAULE		
PRODUCTOS	MERCADO	ACCIONES
Turismo gastronómico	R. Metropolitana R. Biobío	Ferias regionales y nacionales, festividades locales, desarrollo de videos, publicaciones en prensa escrita, radio, paneles carreteros, metro, posicionamiento web y redes sociales
Turismo enológico, turismo aventura		
Turismo cultural		
Turismo termal, turismo de naturaleza		

R. BÍOBIÓ		
PRODUCTOS	MERCADO	ACCIONES
Turismo de negocios	R. Metropolitana R. Biobío	Fampress, ferias nacionales y regionales
Turismo termal		
Turismo étnico		

R. ARAUCANÍA		
PRODUCTOS	MERCADO	ACCIONES
Naturaleza e historia	Temuco R. Metropolitana R. Biobío R. Valparaíso R. Antofagasta	Avisos medios regionales, nacionales, diarios y revistas; spots, radios nacional y regional; vía pública (metro, paraderos, letreros; posicionamiento web; eventos, ferias, famtour, presstrip, aplicación digital
Pueblos originarios		
volcanes termas y deportes		
Congresos y convenciones		
Turismo urbano y cultural		

R. LOS RÍOS		
PRODUCTOS	MERCADO	ACCIONES
Cultura y patrimonio; inspiración natural	R. Araucanía R. Los Lagos R. Biobío R. Antofagasta R. Arica y Parinacota	Televisión abierta nacional, metro, famtour, fampress, publicaciones, posicionamiento on line
Gastronomía		
Turismo termal, aventura		

R. LOS LAGOS		
PRODUCTOS	MERCADO	ACCIONES
Turismo aventura	R. Metropolitana R. Antofagasta R. Biobío R. Valparaíso	Ferias regionales; medios prensa radio y revistas
Naturaleza		
Turismo aventura, termal		
Turismo gastronómico		
Lagos y volcanes, cultura y patrimonio		

R. AYSÉN		
PRODUCTOS	MERCADO	ACCIONES
MICE	R. Metropolitana	Campaña off line, ferias, apoyo a eventos
Turismo termal		
Pesca recreativa, turismo rural		
Naturaleza y aventura		
Turismo de cruceros y termal científico		

R. MAGALLANES		
PRODUCTOS	MERCADO	ACCIONES
Naturaleza y aventura	R. Metropolitana R. Antofagasta	sin indicar detalles
Turismo cultural; turismo rural		

Entre las acciones del año 2015 se precisa el inicio de la campaña en el marco de Chile es TUYO, **Yo amo viajar por Chile**.



La campaña dio inicio en la temporada estival del presente año, con el propósito que los turistas chilenos prefieran los destinos nacionales para sus vacaciones.

Además, consideró la generación de activaciones, como concurso fotográfico, presencia en portales y aplicaciones en las gráficas nacionales y regionales, a fin de motivar los desplazamientos por turismo a lo largo del país durante todo el año.

Uno de los mecanismos de promoción del turismo interno y la campaña Chile es TUYO en específico es el portal [www.chileestuyo.cl/](http://www.chileestuyo.cl/) que recientemente ha sido rediseñado y que cuenta con la integración hacia las redes sociales del programa: Facebook, Twitter, Youtube, Flickr e Instagram.

Finalmente, cabe destacar como referencia la información que ha sido facilitada de la Dirección Nacional de Sernatur respecto a los **presupuestos de ejecución** para la promoción del **turismo interno** que para el año 2013 ascendieron a los **\$5.183.722.000** de pesos distribuidos de la siguiente manera por región:

#### PRESUPUESTO MARKETING TURISMO INTERNO

R. ARICA Y PARINACOTA	\$80.000.000
R. TARAPACÁ	\$436.000.000
R. ANTOFAGASTA	\$357.067.000
R. ATACAMA	\$49.500.000
R. COQUIMBO	\$400.000.000
R. VALPARAÍSO	\$597.702.000
R. METROPOLITANA	\$37.600.000
R. O'HIGGINS	\$17.800.000
R. MAULE	\$220.000.000
R. BIOBÍO	\$104.900.000
R. ARAUCANÍA	\$743.850.000
R. LOS RÍOS	\$350.820.000
R. LOS LAGOS	\$193.500.000
R. AYSÉN	\$966.000.000
R. MAGALLANES	\$986.050.000

fuelle: en base Sernatur, presupuestos 2013

Se señala que al momento del cierre del informe el presupuesto aproximado para la ejecución del Plan de Marketing Turístico Nacional 2016-2018 estaba en confirmación.





## Programas de Turismo Social

Para el análisis de la promoción del turismo interno también se hace referencia a los programas de Turismo Social de Sernatur relacionados con el Turismo Familiar, Giras de Estudio, Vacaciones Tercera Edad y Turismo Joven.

Según el Bureau International du Tourisme Social (BITS), este tipo de turismo está definido como el **conjunto de relaciones y fenómenos resultantes de la participación en el campo turístico de estratos sociales económicamente débiles, participación que se hace posible o se facilita por medidas bien definidas, predominando la idea de servicio y no de lucro.**

De acuerdo con la Declaración de Montreal, denominada “Por una Consideración Humanista y Social del Turismo”, el turismo social es diferente al convencional por su contenido y no por el nivel socioeconómico de las personas. Reconoce el hecho de que “todos los seres humanos tienen derecho a descansar, a un tiempo de ocio, a un límite en horas laborales, y a vacaciones pagadas”.

El turismo social se basa en dos principios fundamentales:

- La accesibilidad: responde a la aspiración de un turismo para todos. Tanto en infraestructuras físicas, precios adecuados con oportunidades de financiamiento y que sea socialmente incluyente sin discriminación.
- La solidaridad: referida al respeto a las necesidades y dignidad de los turistas y de los habitantes de las comunidades anfitrionas y a la satisfacción plena de sus expectativas respecto del turismo.

En Chile, el turismo social se ha implementado desde los años 70, realizando acciones en conjunto con otras instituciones para habilitar espacios para ocio y recreación como los

balnearios populares y conformando los programas de vacaciones de tercera edad, el turismo municipal, turismo accesible y turismo juvenil.

Hoy en día, Sernatur diseña, desarrolla, implementa y ejecuta programas de turismo social a través de la Unidad de Turismo Social, dirigidos a distintos segmentos de la población, fomentando el desarrollo del turismo nacional y la oferta turística al interior del país, promoviendo el quiebre de la estacionalidad y contribuyendo al desarrollo de la industria.

**a) Programa Vacaciones Tercera Edad:** Este programa tiene el propósito de promover el turismo interno en temporada baja y media, potenciando el quiebre de la estacionalidad turística y permite que adultos mayores, jubilados, pensionados, montepiados y personas con capacidad disminuida accedan al turismo. Para la información del programa y la promoción se puede consultar la web: [www.vacacioneterceraedad.cl](http://www.vacacioneterceraedad.cl).

**b) Programa Gira de Estudio:** Consiste en un viaje dirigido a estudiantes de enseñanza media diurna de establecimientos educacionales que reciben subsidio estatal (municipales, corporaciones municipales, particulares subvencionados y administración delegada), pertenecientes a las 15 regiones del país, que cuentan con un subsidio de un 70% para los alumnos y un 100% para los profesores/as o personal del centro educativo que va a cargo de la delegación. Se puede acceder a través de: [www.giradeestudio.cl](http://www.giradeestudio.cl).

**c) Programa Turismo Familiar:** Es una iniciativa del Gobierno a través de la cual se subsidia el 95% de paquetes turísticos modalidad todo incluido, con el propósito de que familias vulnerables puedan vacacionar en las temporadas alta y baja por diferentes destinos del País. Para ello el Gobierno



subsidia paquetes turísticos modalidad todo incluido en un 95%, en determinadas regiones del país. Se puede acceder al programa a través de la web: [www.turismofamiliar.cl](http://www.turismofamiliar.cl).

**d) Programa Turismo Joven:** Este programa está liderado por el Instituto Nacional de la Juventud (Injuv). Se informa a través de una Guía de Turismo Joven, la cual se puede descargar a través de la página web [www.injuv.gob.cl](http://www.injuv.gob.cl), y además de descargar de manera gratuita la app “Tarjeta Joven Injuv” en Google Play y App Store. Esta guía está dedicada para promover los viajes de jóvenes de manera responsable, para ser un buen turista, otorgando conocimientos de los destinos propicios para ellos, junto con las actividades que se pueden realizar y datos útiles para todo el proceso del viaje.

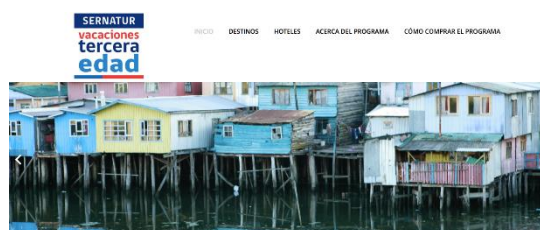
**e) Programa Turismo Municipal:** Entre sus líneas de trabajo Sernatur ha instaurado el “Programa de Turismo Municipal”, mediante el cual se coordina con los municipios del país, reconociéndolos como importantes impulsores del desarrollo del turismo local. El objetivo del Programa de Turismo Municipal, es lograr que los municipios incorporen la actividad turística dentro de su gestión anual como un tema relevante, comprendiendo que el fortalecimiento y desarrollo de esta actividad se logra cuando se hace en forma sistemática y asociativa, ya que toda acción que se emprenda a nivel local puede tener implicancia a nivel regional y nacional.

En lo que se refiere a la comunicación, información y promoción de los programas de turismo social, desde Sernatur, han habilitado páginas web especiales para Vacaciones Tercera Edad, Gira de Estudio y Turismo Familiar. Se puede apreciar información práctica en cada una de ellas, como los lugares que se pueden visitar, descripción de lo que incluye los programas e información de la modalidad de pago y compra.

Las páginas web son distintas, pero conservan una maquetación similar, lo que deja de manifiesto que, a través de la línea gráfica, pertenecen a un mismo concepto.

El sistema de información y promoción acerca de los Programas de Turismo Social se muestra desagregada y distribuida en distintos canales para obtener información, lo que dificulta para el turista la forma de llegar a ella. No hay una optimización de las plataformas de turismo social, y tampoco se observa la información integrada en una misma web como por ejemplo la de Sernatur, dificultando la accesibilidad. Con referencia al Turismo Joven, que lo gestiona el Injuv, no se presenta un eco en la información desde la web de Sernatur informando acerca de este programa turístico.

93





CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

## Las redes sociales de Chile es TUYO

Los datos que se presentan corresponden a un resumen de los análisis obtenidos a través de los accesos a las herramientas de las plataformas Facebook y Twitter en el periodo octubre 2014/2015 y la plataforma Instagram.

### a) Facebook

La comunicación de Chile es TUYO en Facebook tiene un carácter alegre y entusiasta, buscando cercanía con el uso de un lenguaje informal y coloquial, dentro de éste se puede apreciar el no uso de reglas ortográficas de los signos de interrogación y exclamación.



No existe una línea gráfica clara en la plataforma, dados los distintos tamaños y diseños en las gráficas, cambiando según campaña activa.

615K  
FANS  
desde  
may 2011

Todo esto puede afectar en el rendimiento de los contenidos en la plataforma, el no tener una identidad gráfica coherente disminuye el engagement de los fans en Facebook dado que no se puede reconocer la fuente de la comunicación sólo al mirar el contenido, siendo necesario recurrir al nombre/foto de perfil del emisor para tener claridad de quien es la fuente de éste.



94





CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

Sobre la interacción con la comunidad, ésta no es la óptima, dado a que debiese haber más respuesta ante los comentarios realizados a los usuarios, siendo actualmente un “me gusta” la forma más utilizada de interactuar. Además, se percibe poca moderación en comentarios negativos / ataques.

A la fecha, las recomendaciones de los ejecutivos de Facebook es publicar una sola vez en el día para lograr un mejor rendimiento y mayor alcance, además de potenciar ambos aspectos con un plan de promoción de contenidos - inversión publicitaria en la plataforma.

El promedio del periodo analizado es de 115.257 interacciones mensuales, siendo julio del 2015 el más alto con 172.708 y abril 2015 el más bajo con 88.674.

Considerando el número total de fans de la plataforma, 615.328 usuarios al momento del análisis, la cantidad de interacciones logradas es baja, por lo que es recomendable monitorear y analizar el tipo actual de contenidos y su frecuencia, además de la sugerencia de patrocinio de contenidos.

Contenidos con el mejor rendimiento del periodo:



El promedio de publicaciones durante periodo analizado es 56 posts mensuales, siendo noviembre de 2014 el mes con mayor número (67 posts) y septiembre 2015 el menor (38 publicaciones totales).







CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional



**Chile es TUYO** agregó 3 fotos nuevas — con Cristian Riquelme Croquevielle y 2 personas más.  
10 de agosto · Editado ·

Aperradísimos y con una experiencia que no olvidarán nunca!!! El actor chileno Cristian Riquelme junto a su esposa Claudia Quinzio llegaron a #Chile en el marco de su aventura De Alaska a Patagonia Su objetivo es llegar a la ciudad más austral del país. Aquí te dejamos esta interesante nota <http://goo.gl/3NHXXL>



Se puede observar que los contenidos con el mejor rendimiento son de tipo contextual, aprovechando las noticias, temas de conversación de la fecha en que éstos fueron comunicados.



**Chile es TUYO** con Juan Irenio Burgos Fuentes.  
7 de mayo ·

¿Quién dijo que los #tulipanes eran solo de Holanda? Nosotros también tenemos y son hermosos!!! Aquí les mostramos un cultivo en #Aysén 😊  
¡Lindo día amig@s! [www.chileestuyo.cl](http://www.chileestuyo.cl)



**Chile es TUYO** con Juan Irenio Burgos Fuentes y 5 personas más.  
26 de septiembre ·

Una buena noticia para los amantes de la naturaleza y bellos paisajes, el fenómeno natural Desierto Florido se extenderá hasta finales de octubre en #Atacama <http://goo.gl/cSOfx3>





En su mayoría, los tipos de contenido son lo más cercano a avisos publicitarios, siendo gráficas independientes, no existiendo un relato certero en la plataforma, perdiéndose la oportunidad de dar a conocer más los paisajes, actividades y/u otras características que se podrían destacar de los destinos en nuestro país.

Una forma sencilla de lograr esto son las actualizaciones de estado con múltiples imágenes, con ellas se puede crear un relato del lugar que buscan destacar, para luego derivar tráfico al sitio [www.chileestuyo.cl](http://www.chileestuyo.cl)

## b) Twitter

El tono en esta plataforma tiene un carácter más informativo, se percibe una buena utilización del contenido externo, *retuiteando* otras cuentas de turismo e información relevante.



Se observa el poco uso de imágenes, descansando mucho en la previsualización del sitio [chileestuyo.cl](http://chileestuyo.cl), esto podría traducirse en pocas interacciones al contenido dado que los usuarios deben hacer click en la publicación para saber de qué se trata, además de convertirse solo en ruido dentro de la línea de tiempo de los usuarios.

**Chile es TUYO.** @chileestuyo · 5 nov.  
Recuerden amigos visitar la Feria de Artesanía "Aquí Hay" en Plaza de la Constitución ¡Te esperamos! [ow.ly/UixjC](http://ow.ly/UixjC)



**Chile es TUYO.** @chileestuyo · 30 sept.  
Los invitamos a celebrar la Fiesta Chica de la Virgen de Andacollo este fin de semana [ow.ly/SRTUd](http://ow.ly/SRTUd)



El promedio de tuits mensual es 108, casi cuatro diarios, siendo agosto de 2015 el mes con mayor número con 209 y octubre de 2014 el menor con 40.

Sobre la frecuencia, esta se encuentra bajo el mínimo recomendado (seis tuits por día), lo que se traduce en una baja visibilidad de los contenidos en esta plataforma. Se recomienda ampliar el número de tuits a un número mayor a seis para llegar a más personas y aumentar las posibilidades de que éste sea visible por los seguidores de @chileestuyo.

El promedio de interacciones mensuales es 1.811. El mes con mayor número fue agosto de 2015 con 4.956, el con menor rendimiento resultó ser octubre de 2014 con 939.



CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

El número de interacciones en esta red es bajo, y se intuye que también su conversión al sitio [www.chileestuyo.cl](http://www.chileestuyo.cl) dado el no uso de imágenes, anteriormente mencionado.

El país cuenta con atractivos en lugares, naturaleza y actividades, los cuales no se ven reflejados de manera sencilla en la cuenta institucional, siendo los retuits de terceros los que aportan este tipo de contenidos.

Algunas publicaciones destacadas del periodo:





### c) Instagram

Esta plataforma resulta ser la con menor coherencia entre tono y estilo, dado por la selección de contenido y al tratamiento fotográfico de sus publicaciones.

Si bien es una excelente práctica la curatoria de contenido externo, se puede observar que ésta ha sido poco prolija dado a la baja calidad de las imágenes, siendo algunas poco atractivas / relevantes para esta plataforma, e incluso, de baja resolución y pixeladas.



Además se observa un uso excesivo de hashtags en sus publicaciones; si bien estas ayudan, en teoría, a mejorar la visibilidad de las publicaciones, el exceso de éstas no generan un aporte real y se convierten en ruido dentro la comunicación, además no existe un incentivo para usar un hashtag propio compartido con los usuarios para unificar la comunicación sobre viajar por Chile.

4.710  
SEGUIDORES  
desde  
may 2015

La frecuencia de publicación dentro de esta red es irregular, no se observa una lógica en la cantidad de contenido subido semanalmente, presentándose lagunas entre una comunicación y otra.

El número recomendado de publicaciones para esta cuenta es mínimo dos imágenes diarias, con lo cual se puede mejorar la relevancia de la cuenta e incrementándose nuevos seguidores.

Se observa que la cuenta presenta un bajo número en sus interacciones al contrastarla con sus totalidad de seguidores.



Esto se puede deber a la calidad de las imágenes utilizadas, siendo muchas de ellas de tipo amateur.

Sobre las interacciones de la cuenta con sus seguidores se repite la tendencia de otras redes sociales. Esta es baja, los comentarios recibidos no son contestados, traduciéndose esto en un desincentivo para los usuarios comentar las fotografías.

### Las marcas regionales

La comunicación turística actual a nivel nacional muestra también una presencia de marcas en distintas regiones, bajo términos identitarios locales que han considerado relevantes de apropiar para la promoción turística de su propio territorio.

Estos mensajes se acompañan de la marca Chile es TUYO en las campañas a nivel nacional, lo que supone que el mensaje global de las campañas pudiera tornarse confusas a los ojos del turista.

No hay un hilo conductor fuerte, acompañado de un destino país, sino destinos regionales que abarcan zonas del norte, centro y sur.

Cabe destacar que varias de las marcas regionales tienen una aparición reciente y algunas regiones han ido modificando las marcas en los últimos años, a pesar que el tiempo y la insistencia con acciones y aplicaciones debidamente planificadas son la mejor forma de hacer reconocidos y posicionados los territorios y productos que representan.

Las marcas turísticas que se han podido identificar para fines de este estudio son las siguientes:







CHILE

360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

## 2.6. LA IMAGEN DE CHILE HOY

A través de los **procesos de opinión externa e interna** a aplicar a los diferentes públicos, se lleva a cabo este análisis de la imagen que tiene el país hoy, y también sus destinos, para el mercado interno.

Hay que tener en cuenta que en el mercado (las personas) existen cuatro realidades diferentes de un mismo destino:

- el grado de conocimiento
- el estereotipo
- la imagen
- el posicionamiento

Hay una comprensión amplia a lo que se refiere el denominado grado de conocimiento. En el caso del estereotipo, se refiere a aquella idea aceptada comúnmente por un colectivo, casi siempre basada en el desconocimiento de la realidad.

La imagen de un lugar es una explicación aislada que puede formularse solamente cuando se conoce la realidad del mismo. Por lo tanto, es algo que únicamente se puede analizar en base a las respuestas del turista actual.

La imagen del destino también puede obtenerse a través de preguntar a la propia ciudadanía.

También la opinión interna, que en este caso está formada por representantes del sector turístico de diferentes colectivos, así como por los propios/as directores/as regionales, será otro input que se incorporará para la realización de este análisis. Los análisis en profundidad de estos estudios se detallarán en los acápites posteriores.



### La opinión interna: La opinión de los representantes del sector turístico chileno

Se llevó a cabo una encuesta de opinión a representantes del sector turístico privado del país (ver detalles en *Capítulo 3* del documento) y tomando algunas respuestas obtenidas en este estudio cualitativo, para los líderes de opinión del sector turístico de Chile, está claro que **el país tiene una imagen de destino caro para sus ciudadanos, pero una imagen en buena parte basada más en los estereotipos que en la imagen real**. Por tanto, se incorporan ciertos matices a esta afirmación que es importante destacar:

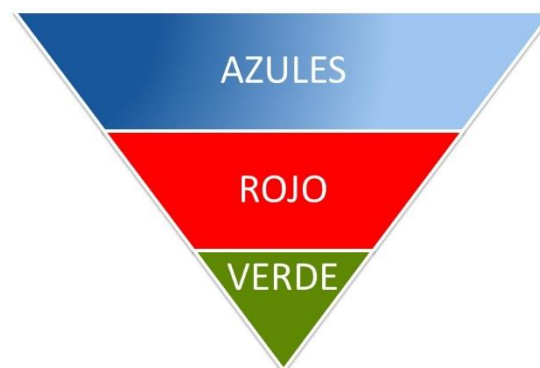
- Caro, porque **la imagen es la del costo del viaje solamente en temporada alta**.
- Caro, porque en realidad **existe un gap entre precio y calidad**.
- Caro, porque **se compara, erróneamente, con destinos internacionales de sol y playa** que solamente ofrecen vacaciones pasivas.
- Caro, porque **no se tiene en cuenta la geografía del país** y las dificultades de conexión que existen.
- Caro, porque se cree que Chile es un destino “fome”, monótono, como consecuencia de que **no se ha sabido explicar todo lo que el país ofrece**, su diversidad natural y cultural.

Para este público experto, el destino Chile está asociado a las palabras “Naturaleza” y “Paisajes”, principalmente.

La “Belleza” y la “Diversidad” también son palabras que se mencionan como relacionadas al destino Chile.

Respecto a la imagen de Chile asociada a colores, para el trade turístico chileno el país no es de color “azul”, sino de color “Azules”, porque se menciona este color en todas sus variedades y asociado a todo tipo de atractivos: azul cielo, azul marino, azul turquesa de los glaciares, azul de las

montañas... Otros colores que también se mencionan, pero de forma menor, son el “Rojo” y el “Verde”.



### La opinión externa: Los turistas actuales

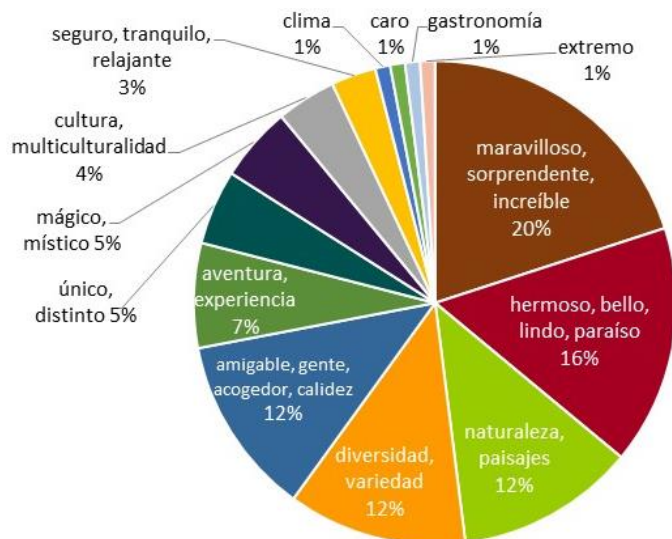
Según el estudio realizado en base a más de 1.800 respuestas válidas, **los Paisajes, la Gente y la Gastronomía (“la comida”) son los aspectos mejor valorados de Chile** como destino turístico por el turista chileno actual. Respecto a destinos concretos, los más valorados como mejores son Torres del Paine, San Pedro de Atacama e Isla de Pascua.

Respecto a **lo peor de Chile** como destino turístico, los turistas chilenos mencionan en primer lugar y de forma destacada los Precios. En segunda posición se menciona **la Suciedad, la Basura y la Falta de cuidado** de los espacios públicos y de los destinos.

La falta de cultura turística aparece relacionada con este último aspecto. **La Delincuencia y la Inseguridad** aparecen mencionadas como tercer aspecto en lo peor de Chile. Si se observan destinos concretos, se mencionan como peores valorados Santiago, Calama y Antofagasta.

La metodología e información detallada del estudio a los turistas actuales de Chile se presentan en el *Capítulo 4* de este documento.

Para el turista chileno actual, la imagen de Chile está relacionada con una serie de conceptos y palabras que, en su mayoría, tienen que ver con las **SENSACIONES**.



Así, se observa que mayoritariamente el país, como destino turístico, se vincula con:

- **SENSACIONES:**
  - Maravilloso, sorprendente, increíble
  - Hermoso, bello, lindo, paraíso
  - Caro
  - Clima
  - Seguro, tranquilo, relajante
  - Mágico, místico
  - Amigable, gente, acogedor, calidez
- **ESTÍMULOS:**
  - Extremo
  - Único, distinto
  - Aventura, experiencia
  - Diversidad, variedad
- **NATURALEZA:**
  - Naturaleza, paisajes (también se menciona el mar, el desierto y la Cordillera).
- **CULTURA:**
  - Cultura, Multiculturalidad

Además, los turistas chilenos ven al país de varios colores, pero principalmente de muchos “Azules” y de color “Verde”. Estos son

los dos colores más mencionados, aunque el verde es el color más mencionado como primera opción y el azul se menciona con muchos matices cromáticos, igual que ha sucedido en la opinión interna. Los otros colores asociados son el “Blanco con matices de Gris” y el “Rojo”, aunque este último en menor escala. También se mencionan de forma discreta el ocre-café y el amarillo:



Las relaciones que se establecen para estos colores son las siguientes:

- **Azules:** agua, mar (“que nos baña”, “que bordea el país”, “extensa costa”, “inmenso mar”...), ríos, lagos, glaciares, cielo (“cielos limpios”, “cielos estrellados”, “sin contaminación”, “cielos cristalinos”, “el cielo más claro del mundo”...), playa, bandera, océano Pacífico, energía.
- **Verde:** naturaleza, paisajes, bosques, sur.
- **Blanco-gris:** cordillera, glaciares, nieve, montañas, nubes, bandera.
- **Rojo:** bandera, pasión, sangre, fútbol, patria.
- **Ocre, color café:** desierto, norte.
- **Amarillo:** sol, desierto, norte.

### La opinión externa: El trade turístico chileno

Se realizó una encuesta en línea a empresas intermediarias, ver detalle en *Capítulo 4*, y para este público experto, existe la opinión generalizada de que Chile no es un destino fácil para su venta. No obstante, también es un hecho compartido por todos la voluntad de



querer incorporar más producto turístico chileno en sus programas.

La baja rentabilidad es el motivo más mencionado a la hora de explicar estas dificultades de venta del producto Chile, aunque existen otros motivos que también son mencionados por todos los encuestados, tales como:

- La falta de producto.
- Deficiencias en los destinos.
- Falta de información sobre productos y/o servicios.
- Dificultades de conexiones aéreas.
- Falta de interés del consumidor.
- Conectividad.

Efectivamente, el precio es un elemento cada vez más tenido en cuenta por el turista actual. Por ello, no es de extrañar que los principales competidores de Chile a la hora de elegir un viaje sean destinos que ofrecen paquetes básicos, principalmente “all included” a destinos de sol y playa. La República Dominicana y Cancún, en México, aparecen como destinos altamente vendidos por el trade turístico chileno. Es importante destacar que se trata de “paquetes básicos”; es decir, normalmente paquetes de vacaciones pasivas al sol del Caribe.

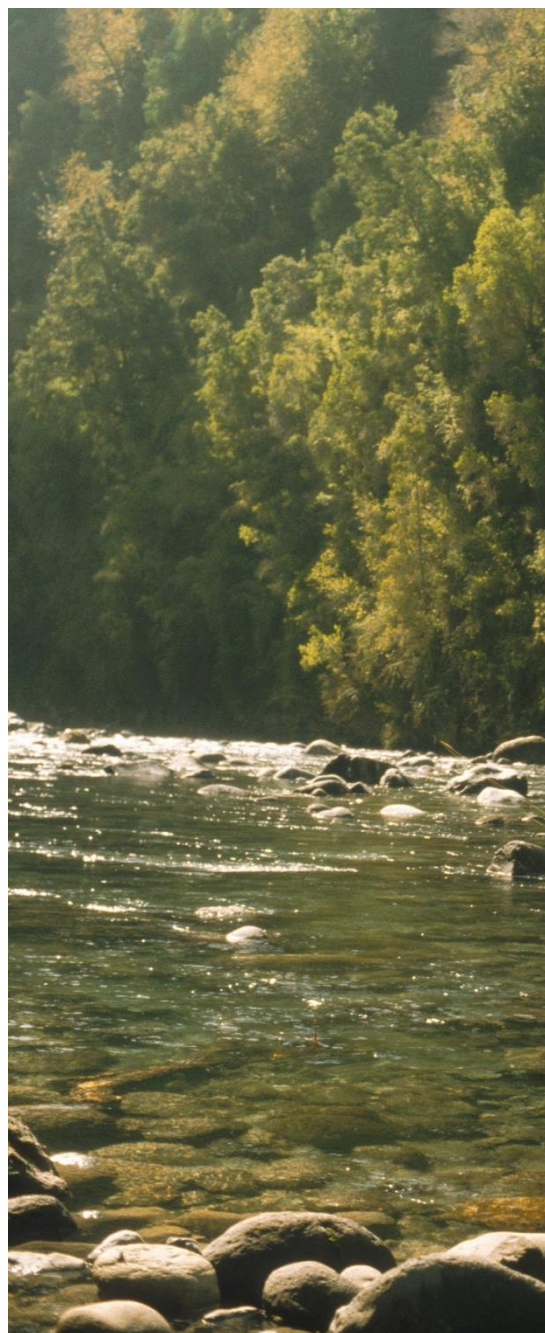
En relación con la opinión sobre las regiones de Chile como destinos de turismo interno, el trade turístico califica como de “Excelente” la oferta turística existente en Magallanes, Atacama y la Región Metropolitana.

La oferta de las regiones de Valparaíso y de Los Lagos fue la que obtuvo una mayor valoración de “Bien”.

Fue calificada como de “Regular” mayoritariamente (56%) la oferta de la Región de Coquimbo. También las regiones de Tarapacá y de Los Ríos obtuvieron una alta valoración en esta categoría

Únicamente las regiones de Maule, O’Higgins, Biobío, Antofagasta, Tarapacá, Atacama y Arica y Parinacota recibieron algunas valoraciones de “Mala” oferta.

Por otra parte, es interesante comprobar que la Región de Aysén es la que el propio trade chileno considera como la más desconocida.





### 3. LA OPINIÓN INTERNA

Con el objetivo de **conocer la opinión de las personas que integran el sector del turismo interno en Chile** y la de otras actividades directa o indirectamente relacionados, se definió la realización del levantamiento de opiniones de representantes de los sectores privado y público ligados al turismo interno.

De esta forma se puede conocer su valoración actual de la situación basada en establecer “lo mejor”, “lo peor”, “lo que falta” y “lo que sobra” en el turismo interno en Chile, así como incorporar sus ideas para la mejora y el desarrollo futuro del sector turístico en los principales destinos y sub-destinos, los desafíos o retos, y también las metas a conseguir, entendidas como las expectativas.

Se propuso en ese sentido la **realización de una encuesta cualitativa a representantes de instituciones, asociaciones y medios de comunicación específicos**, relacionados con la actividad turística del país, con el fin de obtener información sobre cuál es la imagen de Chile como destino turístico entre este público.

Las instituciones, asociaciones y medios que han sido contactados y a los que se ha hecho llegar esta encuesta son:

- Subsecretaría de Turismo
- Dirección Nacional Sernatur
- Asociación Chilena de Empresas de Turismo (Achet)
- Asociación de Iniciativas de Conservación en Áreas Privadas y Pueblos Originarios de Chile (ASI Conserva Chile)
- Asociación Chilena de Líneas Aéreas (Achila)
- Asociación Chilena de Gastronomía (Achiga)
- Asociación Gremial de Vinos de Chile

- Asociación de Municipios Turísticos de Chile
- Asociación de Periodistas de Turismo de Chile
- Cámara de Comercio, Turismo e Industria de Puerto Varas
- Cámara de Turismo de Arica
- Cámara de Turismo de Valdivia
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes
- Consejo Superior de Turismo (Consetur-CNC)
- Corporación de Fomento de la Producción (Corfo)
- Corporación Nacional Forestal (Conaf)
- Corporación Patrimonio Cultural de Chile
- Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (Direcon)
- Federación de Empresas de Turismo de Chile (Fedetur)
- Federación de Guías de Turismo de Chile
- Fundación Imagen de Chile
- Hoteleros de Chile
- Publicación Chile Tips Trips
- Publicación Ladevi Ediciones
- Publicación Revista GAO
- Publicación Revista Chef & Hotel
- Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo (Subdere)

La encuesta se llevó contactando a las instituciones para solicitar la respuesta mediante plataforma online o presencial y al cierre del informe se han contabilizado un total de 23 opiniones.

A seguir, se presentan los principales resultados y la encuesta puede ser visualizada en el *Anexo 1*.



## Principales resultados

### 1. ¿Cuáles piensa usted que es la situación actual del turismo interno en Chile?

Se pretendía conocer la opinión de este colectivo bien informado tanto por lo que respecta a la situación de la oferta como también de la demanda. A continuación, se detallan las respuestas más significativas, que han sido clasificadas en función a si se considera que existe buena oferta, si esta se considera que es limitada y que necesita crecer, o a otros aspectos comentados:

#### LA SITUACIÓN DE LA OFERTA

- En general, oferta variada.
- Abundante, pero poco promocionada y excesivamente cara.
- La oferta crece pero hay que revisar el precio y la accesibilidad para el turismo interno.
- En crecimiento, en desarrollo, con desafíos importantes.
- Se está sofisticando pero aún falta unir los eslabones de los distintos actores.
- Limitada, falta oferta, infraestructuras, servicios y cultura.
- Todavía es precaria en ciertas áreas.
- Centralizada en pocos destinos, que ya colapsan en temporada alta.
- Heterogénea, emprendimientos innovadores, pero también existen brechas: de articulación de oferta, comercialización sin manejo de tecnologías, formalización de las empresas... (los instrumentos de fomento no resuelven sus actuales necesidades de apoyo y desarrollo empresarial).
- Falta relevar nuevos productos o trabajar cíclicamente en ellos para posicionarlos.

- Cara para el chileno.
- Los portales de generación de contenidos han empujado a la oferta a mejorar en cuanto a orientación a la demanda.
- La promoción todavía es difusa porque se enfoca a regiones más que a destinos o experiencias.
- Falta de formalización y asociatividad que mejore su competitividad.
- Necesita mayor variedad

Las opiniones sobre la situación de la demanda también se han agrupado en tres bloques. Respuestas relacionadas con la estacionalidad de la demanda; respuestas con una opinión positiva y respuestas que piensan que se trata de una demanda limitada que necesita mejorar:

#### LA SITUACIÓN DE LA DEMANDA

- Demanda estacional, mal distribuida en el año.
- Es una demanda creciente, pero muy estacional.
- Adecuada, pero en fechas coyunturales (feriados largos y época de vacaciones).
- Va en crecimiento.
- En crecimiento.
- Existen nichos de mercado interesantes con buen poder adquisitivo y dispuestos a viajar; existen segmentos de población que pueden ser de interés para la industria, por ejemplo solteros, gay, parejas jóvenes sin hijos. Sí existe oferta para ellos, pero falta reforzar la difusión y visibilizarla.
- Este año se superará por el costo del dólar.
- En el ámbito nacional se está dando un fenómeno interesante y también una oportunidad para la industria, que

siempre miró el turismo interno con poco interés.

- Es mejor internamente que externamente, falta más trabajo de imagen país.
- Bien, los chilenos cada vez están prefiriendo parcializar las vacaciones y tomarlas durante el año. Eso hay que potenciarlo y también llegar con el mensaje de que Chile es caro cuando yo quiero que sea caro.

-----

- Inestable, dependiente de las coyunturas de mercado.
- En general, los chilenos prefieren destinos conocidos y no se atreven a aventurarse a nuevos. Creo que sería muy bueno incentivar a los chilenos a "aventurarse".
- Falta turismo local y potenciar Brasil, USA y Asia.
- Limitada porque se restringe a dos o tres cosas puntuales. Falta una enormidad por desarrollar.
- Hay mucho que crear, desarrollar, implementar, mejorar y comunicar. Las oportunidades están, falta la inversión en todos los aspectos.

## 2. Pensando en el turismo interno; es decir, en los viajes de los chilenos/as por Chile ¿cuáles cree usted que son hoy los principales productos, atractivos o rutas turísticas de Chile para los/as chilenos/as?

En esta pregunta se solicitaba la mención de un máximo de 5 productos, atractivos o rutas turísticas de Chile. Es interesante no solamente comprobar cuáles son los principales destinos mencionados, sino también los nombres con los que se mencionan.

Los resultados para la primera mención fueron claramente hacia los destinos balnearios tradicionales de Chile de la IV y la V Región (Coquimbo y Valparaíso). Otro destino que

también aparece con fuerza, aunque menos que los balnearios, es las Torres del Paine. Después se mencionan algunos otros atractivos como Chiloé, Patagonia, San Pedro de Atacama, las Viñas de la zona central y el Norte chico.

### PRODUCTO, ATRACTIVO O RUTA MENCIONADOS EN PRIMER LUGAR

- **IV Y V REGIÓN – LITORAL CENTRAL: BALNEARIOS TRADICIONALES**
- **La Serena (playas, clima y alrededores, con rutas como la astronómica, pisco, etc.)**
- **Viña del Mar/Valparaíso**

#### - TORRES DEL PAINE

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| - Chiloé, ruta sur de Chile (cultura, gastronomía, historia, fiestas costumbristas) | - Norte chico (playa)               |
| - Patagonia   | - San Pedro de Atacama              |
|   | - Viñas en zona central (Colchagua) |

Como segundo producto, atractivo o ruta turística se menciona a la Región de Los Lagos. De nuevo aparece el sol y playa en la zona central y también el Norte chico.

A continuación se mencionan una serie de destinos o productos, tanto tradicionales (Patagonia, San Pedro de Atacama, Torres del Paine) como nuevas propuestas (Araucanía lacustre, turismo enológico, Cajón del Maipo).



## SEGUNDO PRODUCTO, ATRACTIVO MENCIONADOS EN SEGUNDO LUGAR

- <b>REGIÓN DE LOS LAGOS</b>	
- <b>SOL Y PLAYA, RUTA COSTERA ZONA CENTRAL</b>	
- <b>LA SERENA (7 playas y tour astronómico)</b>	
- <b>NORTE CHICO</b>	
- Patagonia	- Puerto Montt y Chiloé (paisajes y gastronomía)
- Araucanía lacustre	- San Pedro de Atacama
- Torres del Paine	- Turismo Enológico
- Sector cordillerano de Santiago (Cajón del Maipo)	

Como tercer producto, atractivo o ruta turística se mencionan en primer lugar una serie de destinos, más o menos tradicionales, como Isla de Pascua, San Pedro, la Región de los Lagos y la Región de Los Ríos. La Serena y el Valle del Elqui y la Zona Central.

Es interesante ver como en este bloque aparecen con fuerza algunas ciudades y el turismo urbano se menciona como un producto de gran interés.

## TERCER PRODUCTO, ATRACTIVO O RUTA MENCIONADOS EN TERCER LUGAR

- <b>ISLA DE PASCUA</b>	
- <b>SAN PEDRO DE ATACAMA</b>	
- <b>REGIÓN DE LOS LAGOS (mención al Parque Vicente Pérez Rosales, a Puerto Varas, Frutillar y Ensenada)</b>	
- <b>REGIÓN DE LOS RÍOS</b>	
- LA SERENA-VALLE DEL ELQUI (atractivo observatorios con tranquilidad del valle y entretención de la oferta urbana de Coquimbo y La Serena)	
- ZONA CENTRAL	
- Iquique (playas)	- Santiago

- Torres del Paine	- Valle Las Trancas
--------------------	---------------------

En el cuarto producto, atractivo o ruta turística principal no aparece ninguno de forma destacada, aunque aparecen por primera vez los Parques Nacionales como atractivo turístico. De nuevo las ciudades tienen un alto protagonismo (Santiago, Puerto Varas, Valparaíso, Iquique).

## CUARTO PRODUCTO, ATRACTIVO O RUTA MENCIONADOS EN CUARTO LUGAR

- Santiago (cultura y gastronomía)	- Araucanía
- Circuito de Viñas	- Iquique (compras, playas, clima)
- Los Lagos	- Parques Nacionales, reservas nacionales
- Puerto Varas (hotelería, cruce de lagos)	- Rapa Nui
- Playas zona central	- Ruta Interlagos
- Los Ríos (ríos navegables, fuertes y gastronomía)	- Torres del Paine
- Valparaíso	

En el último bloque de productos, atractivos o rutas turísticas aparecen destacados Patagonia, la Isla de Pascua y la Carretera Austral.

En segundo lugar, se menciona Pucón y Villarrica, por su oferta diversa. Después se mencionan varios destinos del país:

## QUINTO PRODUCTO, ATRACTIVO O RUTA MENCIONADOS EN QUINTO LUGAR

- <b>PATAGONIA</b>
- <b>CARRETERA AUSTRAL (naturaleza, localidades aisladas, belleza del paisaje, localidades únicas como Tortel)</b>
- <b>ISLA DE PASCUA</b>





CHILE

360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

- PUCÓN-VILLARRICA (verano con playas e invierno con nieve y termas)	
- Araucanía	- Desierto del norte
- San Pedro de Atacama	- Torres del Paine
- Playas IV región	- Puerto Varas y Chiloé
- San Rafael	

**3. ¿Y qué productos, rutas o atractivos de Chile cree usted que no están suficientemente potenciados, pero que podrían ser importantes para el turismo interno?**

Se menciona un gran número de destinos, atractivos o productos chilenos con necesidad de ser potenciados para el turismo interno. Se han clasificado las respuestas en función de si las menciones se refieren a destinos o a productos turísticos. Dentro de estos bloques, se ha dado más intensidad a lo que ha sido más mencionado (negrita):

A POTENCIAR PARA EL TURISMO INTERNO	
MENCIÓN DE DESTINOS	<b>REGIÓN DEL MAULE</b> <b>ARICA-PARINACOTA</b> <b>REGIÓN DE ATACAMA</b> NORTE CHILENO JUAN FERNÁNDEZ-ROBINSON CRUSOE ISLA DE PASCUA CARRETERA AUSTRAL MONTAÑA DE LA ZONA CENTRAL IQUIQUE CHILOÉ NORTE GRANDE
	Rutas interlagos Playas de la zona central Cuenca del Lago Ranco Costa Sur Región Biobío y Araucanía Isla Mocha Valparaíso Los Lagos Valdivia San Pedro de Atacama Aysén Paisaje Agro ganadero de la zona centro sur Concepción Playas zona centro norte
MENCIÓN DE PRODUCTOS	<b>RUTAS DEL VINO</b> Turismo extremo Nieve, centros de esquí Turismo Rural (cabalgatas, contacto con la naturaleza) Destinos de compras Turismo minero Destinos médicos Naturaleza, outdoor, avistamientos Turismo gastronómico Parques Nacionales Rutas ferroviarias Termas Ruta Originaria



**4. De acuerdo a su experiencia ¿cuál cree usted que es hoy la imagen de Chile como destino turístico para los propios chilenos y chilenas?**

En primer lugar, es importante destacar que la opinión interna piensa que hoy ya existe una imagen de Chile como destino de turismo para los chilenos y chilenas, aspecto que era totalmente inexistente hace pocos años atrás.

Para los líderes de opinión del sector turístico de Chile, está claro que el país tiene una imagen de destino caro, pero una imagen en buena parte basada más en los estereotipos que en la imagen real. Por tanto, se incorporan a las respuestas ciertos matices a esta afirmación, que es importante destacar:

- Caro, porque la imagen es la del costo del viaje solamente en temporada alta.
- Caro, porque en realidad existe un gap entre precio y calidad.
- Caro, porque se compara, erróneamente, con destinos internacionales de sol y playa que solamente ofrecen vacaciones pasivas.
- Caro, porque no se tiene en cuenta la geografía del país y las dificultades de conexión que existen.
- Caro, porque se cree que Chile es un destino “fome”, monótono, como consecuencia de que no se ha sabido explicar todo lo que el país ofrece, su diversidad natural y cultural.

Se menciona también una imagen asociada a destino de naturaleza, vinculada a parques naturales y otras áreas silvestres protegidas.

**5. ¿Cuáles cree usted que son hoy las principales dificultades que existen para comercializar y promocionar turísticamente Chile entre el público interno, los propios chilenos?**

Se solicitó un máximo de cinco respuestas a esta pregunta. A continuación, se muestran cuáles son las principales dificultades mencionadas como primera opción:

PRIMERA DIFICULTAD
<ul style="list-style-type: none"> <li>- PRECIOS ELEVADOS</li> <li>- LA FALTA DE VISIÓN Y DE MENSAJES COHERENTES EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA</li> <li>- LA FALTA DE UNA VISIÓN DE LARGO PLAZO</li> <li>- LA ESCASA PRESENCIA EN MEDIOS MASIVOS DE PROMOCIÓN</li> <li>- NO HAY UNA BUENA PUESTA EN VALOR DE LOS ATRIBUTOS DE LA OFERTA EXISTENTE</li> <li>- NO SE REALIZA PROMOCIÓN DE CALIDAD Y EN MEDIOS DE GRAN ALCANCE</li> </ul> <p>-----</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Problemas de coordinación y gestión entre la oferta turística de pequeña y mediana escala</li> <li>- Escaso conocimiento de los diferentes canales de venta que es necesario manejar</li> <li>- Falta de apoyo estatal</li> <li>- Falta de información adecuada sobre lugares, atractivos, precios, etc.</li> </ul>

SEGUNDA DIFICULTAD
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ESTACIONALIDAD</li> <li>- FALTA DE PAQUETES TURÍSTICOS ATRACTIVOS Y CON BUEN PRECIO</li> <li>- FALTA DE CAPACITACIÓN TECNOLÓGICA DE LOS PEQUEÑOS EMPRENDEDORES</li> </ul> <p>-----</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca información de los atractivos</li> <li>- Concentración de la demanda</li> <li>- Altos precios de traslados y alojamientos. Los turistas prefieren viajar al exterior por el costo</li> <li>- Los negocios pequeños no tienen acceso a canales de promoción</li> </ul>



CHILE  
**360°**

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

#### TERCERA DIFICULTAD

- PRECIOS
- FALTA DE ARTICULACIÓN DE LA OFERTA
- -----
- Falta de coordinación y desconfianza entre los actores relevantes del turismo, sean públicos o privados
- Falta de asociatividad
- Conectividad aérea y terrestre por altos costos de combustible
- Idiomas
- Falta de apoyo estatal
- Distancias y tiempo

#### CUARTA DIFICULTAD

- Centralización de la promoción turística en meses estivales
- Precios hoteleros
- Desaprovechamiento de actividades asociadas a eventos de distinta naturaleza para paquetizar
- Programas todo incluido
- Peajes
- Infraestructura
- Traslados

#### QUINTA DIFICULTAD

- Declive del ferrocarril, alternativa ideal para muchos segmentos de población
- Personal de contacto en los prestadores de servicios turísticos

- **Diversidad:** muchas experiencias en un breve plazo (gente, pueblos originarios, comidas, paisajes, etc.) / climas y paisajes para todos los gustos, para visitantes pasivos y activos, perfecta combinación de rural y urbano. Gente, lugares, música, comida, costumbres...
- **Naturaleza:** atractivos naturales / naturaleza privilegiada / variedad y belleza de paisajes.
- **Culturas:** pueblos originarios / culturas diferentes en un solo país.
- **La gente, los chilenos:** conocer culturas y estilos de vida distintos a lo cotidiano / la buena atención, superior en cuanto a precio-calidad por la de la oferta extranjera / los mismos chilenos / autenticidad.



111

**6. Turísticamente ¿cuál cree usted que es la principal fortaleza de Chile como destino de turismo interno, que debería ser potenciada?**

Cuatro aspectos son los principales a la hora de hablar de las fortalezas de Chile como destino de turismo interno.

Dentro de cada uno de estos aspectos se mencionan algunos matices interesantes que vale la pena resaltar:

**7. ¿Y cuál sería para usted la principal debilidad de Chile como destino de turismo interno, que deberíamos de corregir?**

Se mencionan varios aspectos como debilidades, aunque destacan principalmente dos:

- Los precios, entendidos como “el alto costo del transporte y peajes”, “precio-calidad”, “precios poco competitivos”,

“algunos precios desorbitantes”, “Altos precios en los servicios”

- La calidad “de los servicios que se entregan”, “del personal y de los servicios”, “baja calidad de algunos servicios”
- La informalidad de algunos negocios, el alto número de negocios informales.

Otros temas que también se han comentado son:

- Profesionalización de los guías.
- Señalética de carreteras.
- Puntos de información turística.
- La concentración de la demanda, la estacionalidad.
- Las barreras de capacidades técnicas y económicas a la hora de generar emprendimientos.
- Falta de coordinación entre municipios, gobierno regional, órganos de la Administración del Estado.

#### 8. ¿Qué cree usted que le falta a Chile como destino para llegar a ser más importante para el turismo interno?

Los **precios** vuelven a aparecer de forma mayoritaria en las respuestas a esta pregunta, con expresiones como “adecuar los precios durante el año para que sea competitivo”, “precios acotados”, “buenos precios en transporte, hoteles y restaurantes”, “mejorar la brecha precio-calidad de los servicios turísticos”, “rebajas de precios”.

**Mejorar la oferta**, “más diversificada”, “generar nuevos polos de desarrollo turístico que permitan dinamizar la economía de sectores más vulnerables”, “potenciar las áreas silvestres protegidas”, “productos experienciales innovadores”

La **promoción** es otro de los aspectos que se destacan y se menciona específicamente “más promoción” y “fuerte inversión en publicidad”.

La capacitación, la calidad de los servicios, la necesidad de potenciar las certificaciones, la mejora de la conectividad y una mejor infraestructura de información, son también aspectos mencionados.

#### 9. Bajo su punto de vista ¿cuáles son los destinos internacionales que compiten con Chile para los chilenos/as cuando planifican sus viajes?

Claramente **Argentina, Brasil, Perú y el Caribe** (México y la República Dominicana) se erigen como los principales destinos competidores en los viajes de los chilenos.

Se podría mencionar a continuación un segundo bloque de destinos, entre los que se encontrarían Colombia, Lima, Miami y el estado de Florida.

Después siguen una serie de países como Cuba, Ecuador, Centroamérica y Bolivia, y los Cruceros como producto específico.

#### 10. ¿Por qué cree usted que estos destinos compiten con Chile en la elección de los viajes por parte de los chilenos y chilenas?

Respecto a los atributos de los principales competidores por los que compiten con Chile, a continuación, se presenta el detalle:

DESTINO	COMPITE POR...
<b>ARGENTINA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cercanía</li> <li>- Buena relación calidad-precio</li> <li>- Diversidad: espectáculos, gastronomía, compras, cultura...</li> <li>- Oferta cultural</li> <li>- Entretenimiento</li> <li>- En el caso de Mendoza: cercanía, precio y vinos</li> </ul>





**CHILE**  
**360°**

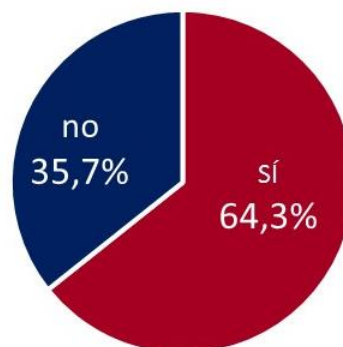
Plan de Marketing  
Turístico Nacional

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En el caso de Buenos Aires: cultura, cercanía, entretenimiento, gastronomía, compras</li> </ul>
<b>BRASIL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Información amplia de sus atractivos</li> <li>- Costos</li> <li>- Sol y playa es lo más valorado por los chilenos</li> <li>- Playas, ambiente, la gente</li> <li>- Buena relación calidad-precio, buenos servicios</li> <li>- Atractivos reconocidos</li> <li>- Variedad, paisajes, precios, ambiente</li> <li>- Su cultura y su gente</li> </ul>
<b>PERÚ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio</li> <li>- Gastronomía</li> <li>- Cultura</li> <li>- Gran promoción</li> <li>- Machu Pichu</li> </ul>
<b>CARIBE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sol y playa</li> <li>- Paisajes diferentes a los de Chile</li> <li>- Precio barato y buenas playas</li> <li>- En el caso de México, también por sus atributos culturales</li> </ul>



## 11. ¿Conoce la campaña “Chile es TUYO”?

Casi el 65% de las personas que respondieron dice conocer la campaña.



Entre las opiniones manifestadas sobre la misma, están:

- “Potencia la relación de los chilenos con la identidad de país”
- “Intenta captar la atención del consumidor nacional”
- “Es una campaña de Sernatur que invita a recorrer Chile”
- “Es la marca paraguas de turismo interno de Chile, que invita a viajar por el país apelando a la emoción y el orgullo de ser chileno”
- “Une las marcas de cada región, no se entiende mucho, no influencia en la decisión de compra”
- “Una campaña que busca incentivar el turismo para los propios chilenos”
- “Sitio con información para toma de decisiones de vacaciones”
- “Invita a los chilenos a que primero disfruten de lo maravilloso del país y su gente”
- “Campaña creada por Sernatur”

No obstante, existe todavía un 36% que manifiesta no conocerla. En algún caso se menciona que “su logo me es familiar, pero no la estrategia de la campaña”

**12. Por favor, exponga su opinión sobre la siguiente marca utilizada para la promoción de Chile entre los chilenos/as**

Al mostrar la marca de Chile es TUYO, se han dado opiniones de todo tipo. Algunas de las más destacadas son:

- **Entre quienes la aprueban:**
  - Me parece bien “Chile es Tuyo”, pero el apoyo gráfico es complejo
  - Corresponde a una marca reconocida que tiene un objetivo de pertenencia y con un slogan de fácil comprensión.
  - Está bien.
  - Es una marca que logró su objetivo: instalar en la mente de los chilenos la invitación a viajar por Chile.
  - Me parece bien, quizás faltaría una transición a algo más emocional.
  - Me gusta el mensaje, pero no su gráfica.
  - Me parece bien, transmite la idea básica.
  - Es creativa y habla de pertenencia.

- **Entre quienes no la aprueban:**
  - No me gusta.
  - Como concepto no señala rápidamente qué significa ni qué información proporciona.
  - El diseño gráfico no me gusta.
  - La gráfica es mala.
  - Le falta la certeza de la promesa; es decir ¿voy a disfrutar o nada va a funcionar?
  - Se ve algo antigua en su gráfica, excesivamente simple.

**13. Mencione las tres primeras palabras que le vengan a la mente al pensar en Chile como destino turístico para sus viajes**

Se han agrupado las respuestas obtenidas en base a los cuatro criterios que, según metodología propia, utilizando para definir el posicionamiento de los destinos en base a: Naturaleza, Cultura, Sensaciones y Estímulos.

Los resultados dicen que, para este público experto, Chile es, principalmente, un país de Naturaleza y Sensaciones, pero poco estimulante y con su Cultura apenas visible.

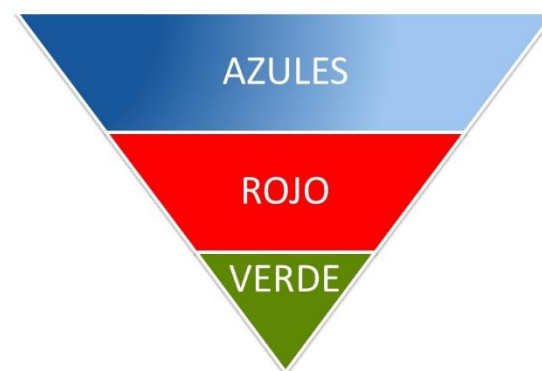
NATURALEZA	CULTURA	SENSACIONES	ESTÍMULOS
BOSQUES NATURALEZA PAISAJES BELLEZA NATURAL CORDILLERA LAGOS DESIERTO VOLCANES PLAYA	IDENTIDAD COMIDAS	BELLEZA ABURRIDO LEJOS RELAJO CERCANÍA CARO DIVERSIDAD LIMPIO HERMOSO DESCANSO COMPATRIOTA RICO	CONOCER DESCUBRIR SORPRENDENTE “DESRUTINARSE”

**14. ¿Cuáles son los tres colores con los que usted identifica Chile?**

114

Respecto a la imagen de Chile asociada a colores, para la opinión interna el país no es de color “azul”, sino de color “Azules”, porque se menciona este color en todas sus variedades cromáticas y asociado a todo tipo de atractivos: azul cielo, azul marino, azul turquesa de los glaciares, azul de las montañas...

Otros colores que también se mencionan, pero de forma menor, son el “Rojo” y el “Verde”.





CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

15. Si estuviera en sus manos el futuro del desarrollo del turismo interno en Chile ¿cómo le gustaría que el Estado incentivase este tipo de turismo?

En esta última pregunta se pedían propuestas concretas para la mejora y la potenciación del turismo interno de Chile. Las respuestas han sido muchas y muy heterogéneas.

Se destacan las que han parecido más representativas y que han contado con mayor acuerdo por parte de las personas encuestadas:



PROPUESTAS	CONTENIDO
1	<ul style="list-style-type: none"><li>– Campañas promocionales potentes.</li><li>– Mayor promoción.</li><li>– Promocionar Chile en los colegios.</li><li>– Promociones subsidiadas orientadas al grupo familiar.</li><li>– Campaña creativa destacando atributos.</li><li>– Más promoción por producto.</li><li>– Mayor información.</li><li>– Mayor difusión y promoción.</li><li>– Potenciar actividades regionales con identidad y otras actividades de orden nacional.</li><li>– Concientización de lo propio.</li><li>– Promoción de destinos emergentes, no solamente de los ya consolidados.</li></ul>
2	<ul style="list-style-type: none"><li>– Desarrollo de nuevos atractivos turísticos.</li><li>– Potenciar programas de giras de estudios y turismo tercera edad.</li><li>– Facilitar el acceso a parques.</li><li>– Potenciar enoturismo.</li></ul>
3	<ul style="list-style-type: none"><li>– Incentivos a la generación de capacidades.</li></ul>
4	<ul style="list-style-type: none"><li>– Mejora de caminos y señalética.</li></ul>
5	<ul style="list-style-type: none"><li>– Focalizar esfuerzos en territorios piloto.</li></ul>
6	<ul style="list-style-type: none"><li>– Modificar comportamientos.</li></ul>
7	<ul style="list-style-type: none"><li>– Mesa entre privados, públicos y empleados para incentivar el turismo para los chilenos donde haya un aporte a destinos emergentes.</li></ul>
8	<ul style="list-style-type: none"><li>– Fortalecer a los prestadores de servicios con cursos como SIGO Argentina.</li><li>– Generar grupos de apoyo multidisciplinario que preste asesorías ambulantes por todo el territorio y en forma permanente.</li></ul>
9	<ul style="list-style-type: none"><li>– Apoyo a emprendimientos.</li><li>– Incentivos económicos para pequeños y medianos emprendimientos.</li><li>– Concurso de creación de experiencias turísticas innovadoras en destino.</li><li>– Apoyo a guías locales.</li><li>– Apoyo a capacitación.</li></ul>
10	<ul style="list-style-type: none"><li>– Inversión en infraestructura tanto al interior como fuera de las ASPE.</li></ul>
11	<ul style="list-style-type: none"><li>– Impuesto al hospedaje de extranjeros que vaya en directo beneficio a un fondo de promoción nacional.</li></ul>
12	<ul style="list-style-type: none"><li>– Fondos de innovación para el turismo (proyectos).</li></ul>

## 4. LA OPINIÓN EXTERNA

Como un elemento de referencia importante para el conocimiento de la situación actual, y también como contrapunto a la opinión interna, se realizan estudios de opinión cuyos objetivos se exponen a continuación.

### 4.1. ESTUDIO DE OPINIÓN AL TRADE TURÍSTICO

En cuanto el análisis de la **opinión externa del trade turístico chileno**, agentes de intermediación turística sobre el destino se puede señalar lo siguiente.

Para conocer de primera mano la opinión de estos importantes actores sobre la realidad del turismo interno de Chile hoy, se ha realizado una investigación primaria de recopilación de información cualitativa respecto a una serie de cuestiones clave.

Se ha elaborado un cuestionario, a través de plataforma online, para facilitar la respuesta por parte de los representantes de la intermediación del país como objetivo de la investigación (ver *Anexo 2*).

El cuestionario se ha estructurado en dos bloques, actuando las primeras preguntas como filtro para las siguientes respuestas.

A partir de éstas, y en función de la información entregada sobre el número de paquetes/programas para destinos dentro de Chile que se mencionan, se realiza un tipo de cuestionario u otro.

Así, quienes respondieron que, entre los cinco destinos más vendidos de su empresa, había 0, 1 o 2 de Chile, seguían hacia una parte del

cuestionario específicamente realizado para su perfil.

Por otra parte, las empresas cuyas respuestas incluían entre 3 y 5 destinos de Chile, respondían a otras preguntas orientadas hacia el mayor conocimiento de la oferta existente.

Al cierre de los informes, se han recibido un total de 37 respuestas, de las cuales 42% se encuadran en el primer bloque de tener entre 0 y 2 destinos chilenos entre los 5 paquetes más vendidos, y el 54% cumplían el requisito de mayor número de paquetes con destinos chilenos.

En ambos casos, finalmente, la encuesta se transforma en preguntas comunes para todas las empresas recopilando una visión general.

#### **objetivo de la encuesta:**

- Conocer la imagen turística de Chile como destino de turismo interno en el mercado profesional de la intermediación nacional.
- Analizar la presencia de la oferta de Chile en el mercado nacional.
- Conocer la opinión sobre el destino entre este público especializado; lo mejor y lo peor del mismo, así como sus competidores directos y las recomendaciones para la estrategia futura y la potenciación del destino entre los propios chilenos.

**público objetivo:** Operadores turísticos y agencias de viaje de Chile de la BBDD de la Asociación Chilena de Empresas de Turismo (Achet).







**CHILE**  
**360°**

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

**tamaño de la muestra:** se pretendía obtener un total de 30 encuestas con resultado final de 37 respuestas.

**método:** Envío personalizado del cuestionario por email a través de Achet y posterior recordatorio a través de correo electrónico por parte de la propia asociación.

**envío y recopilación:** Se realizó el envío a la BBDD de Achet, por parte de la misma asociación, el día 8 de octubre de 2015 y recordatoria durante la semana del 9 de noviembre. Se realizó con foco a empresas con departamentos de turismo interno.

**resultados:** Hasta la fecha de cierre de este informe, se han conseguido recopilar un total de 37 respuestas, de las cuales se consideraron válidas 34 al estar completas.

## PRINCIPALES RESULTADOS

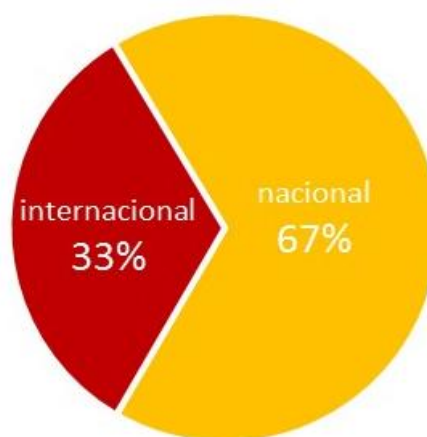
**1. ¿Cuáles son los cinco paquetes/programas más vendidos en su agencia/operadora, sin importar si son destinos chilenos o internacionales? (mencionar un máximo de 5).**

De forma general, los cinco destinos/paquetes/productos más vendidos en Chile son mayoritariamente destinos chilenos. Solamente Punta Cana, en la República Dominicana, aparece también entre este ranking:

DESTINO	PAÍS
<b>1. CHILE VARIOS DESTINOS-PRODUCTOS</b> (Sewell, Cajón del Maipo, Arica, Ruta Huasa, Valle Nevado, Farallones, Punta Arenas...)	CHILE
<b>2. SANTIAGO</b> (solo o de forma combinada: nieve,	CHILE

Patagonia, Los Lagos, San Pedro, Viña, Valparaíso, Torres del Paine...)	
<b>3. SAN PEDRO DE ATACAMA</b>	CHILE
<b>4. PUNTA CANA</b>	REPÚBLICA DOMINICANA
<b>5. VINOS</b> (Colchagua, Santa Cruz, Undurraga, Concha y Toro)	CHILE
<b>6. CANCÚN</b>	MÉXICO
<b>7. MIAMI, ORLANDO</b>	USA

Los destinos más vendidos por operadores son:



### LOS DESTINOS MÁS VENDIDOS POR LOS OPERADORES CHILENOS

CHILE VARIOS	17%
SANTIAGO (SOLO O COMBINADO)	16%
SAN PEDRO DE ATACAMA	7%
PUNTA CANA-REP. DOMINICANA	6%
VINOS (VARIOS, SOLO O COMBINADO)	6%
CANCÚN-MÉXICO	6%
USA (MIAMI, ORLANDO)	6%
VALPARAÍSO-VIÑA (SOLO O COMBINADO)	4%
TORRES DEL PAINE	4%
PUERTO MONTT-PUERTO NATALES	4%
CUBA	3%
ISLA DE PASCUA	3%
EUROPA	3%
COLOMBIA (SAN ANDRÉS, CARTAGENA, CARIBE)	3%



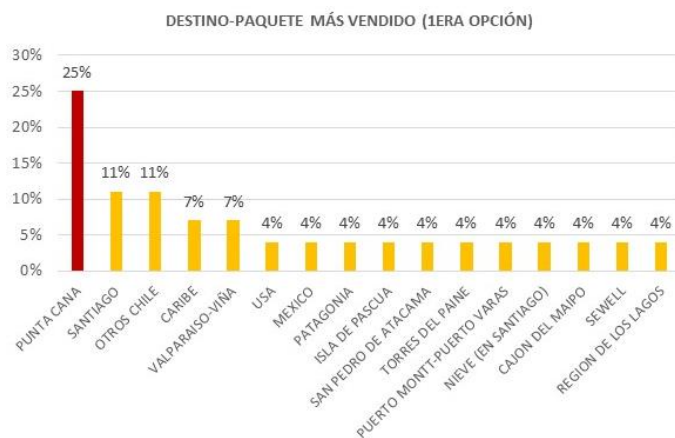
CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

PUERTO VARAS	2%
PATAGONIA	2%
CRUCE ANDINO	2%
BUENOS AIRES	2%
PERÚ	2%
CRUCEROS	2%
BRASIL-BUZIOS	2%

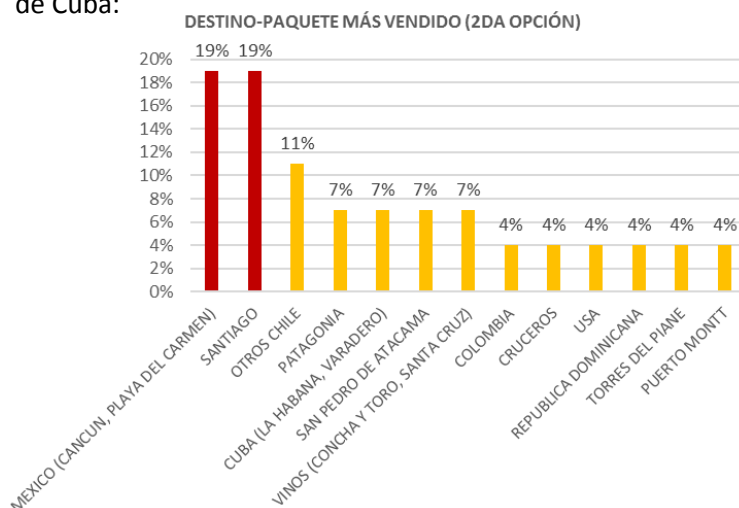
No obstante, si se observan las respuestas con más detalle el panorama varía. Así, el **primer paquete/programa/destino** más mencionado por la intermediación chilena por sus ventas es Punta Cana, en la República Dominicana.

Le siguen, a distancia, Santiago y otros destinos chilenos varios sin ningún destaque especial. A continuación, aparecen el Caribe (mencionado así, de forma genérica) y Valparaíso-Viña del Mar. El resto de menciones son muy menores, aunque se observa que aparecen los principales íconos chilenos como Patagonia, Isla de Pascua, San Pedro de Atacama y Torres del Paine. Importante ver que, al mismo nivel, se mencionan también Puerto Montt-Puerto Varas, el producto nieve, el Cajón del Maipo, Sewell y la Región de Los Lagos:

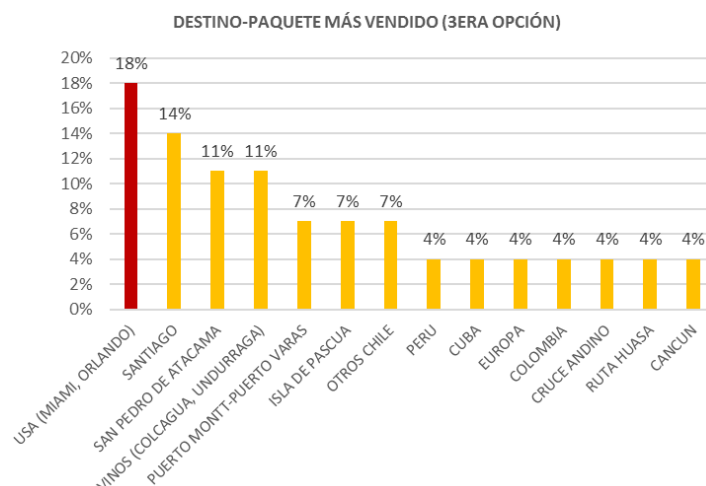


Como **segundo paquete/programa/destino vacacional más mencionado** en Chile aparece México, referido al Caribe mexicano, y se mencionan destinos como Cancún (principalmente) y Playa del Carmen. Le sigue

Santiago de Chile, básicamente en solitario, pero, en algunos casos, también combinado con otros destinos chilenos como Patagonia. Otros destinos varios de Chile aparecen en el tercer lugar, sin un destaque específico. Patagonia y San Pedro de Atacama, junto al producto “vinos”, aparecerían en el tercer bloque de destinos más mencionados, al lado de Cuba:



El **tercer destino/programa/paquete más vendido** como destino vacacional en Chile es los Estados Unidos, principalmente Miami y Orlando.



A continuación, se mencionan una serie de destinos y productos chilenos, donde destaca Santiago, que aparece en segunda posición tanto con tours por la ciudad como de forma



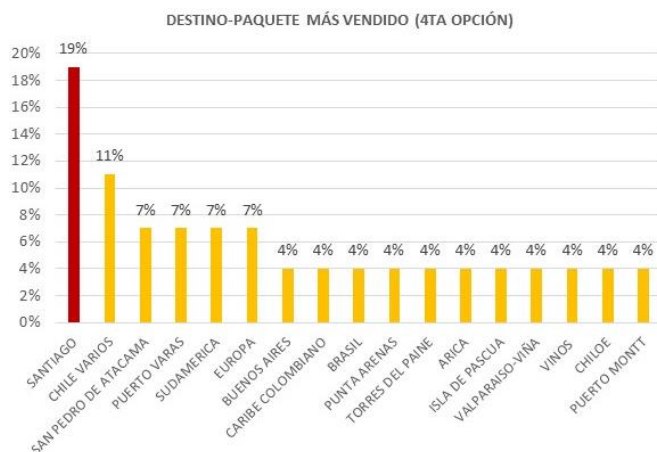
**CHILE**  
**360°**

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

combinada con Isla de Pascua y San Pedro de Atacama. El tercer bloque está formado por San Pedro de Atacama, en solitario, y también por varias propuestas de “vinos”.

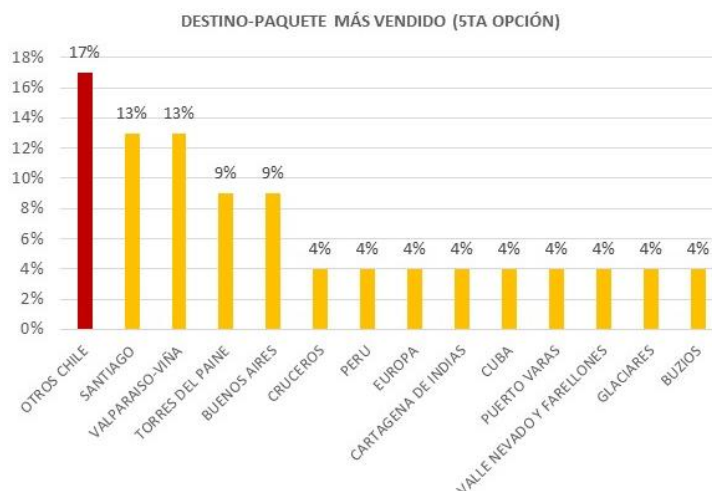
Otros destinos de Chile que aparecen en este tercer bloque son Puerto Montt-Puerto Varas y la Isla de Pascua.

El **cuarto destino o paquete más vendido** es Santiago, en solitario o combinado con San Pedro de Atacama o con Puerto Varas, y también con diferentes circuitos como “shopping tour” o tour bohemio nocturno. En esta cuarta posición aparecen bien situados algunos destinos chilenos como San Pedro de Atacama y Puerto Varas. También se mencionan varios destinos internacionales como Sudamérica (paquete combinado) o Europa, Buenos Aires, el Caribe colombiano y Brasil:



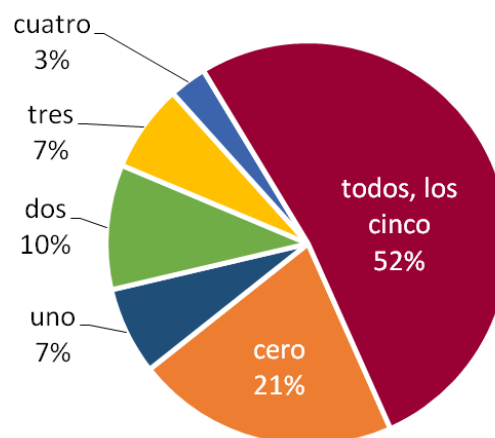
Finalmente, el **quinto destino más vendido** para los viajes de ocio de los chilenos es Santiago, y Valparaíso-Viña del Mar.

Eso si no se considera el grupo de otros destinos/productos varios de Chile, entre los que no se menciona ninguno específicamente de forma destacada. A continuación, se mencionan las Torres del Paine y Buenos Aires:



## 2. ¿Cuántos de los paquetes/programas mencionados en la pregunta anterior son para destinos dentro de Chile?

Un 52% de las empresas que ha respondido al cuestionario afirma que LOS CINCO paquetes-destinos más vendidos son paquetes en Chile, aunque, como se ha visto en las respuestas anteriores, ninguno situado en las tres primeras posiciones.



fuelle: elaboración propia, 2015

El 21% ha respondido que NINGUNO de los cinco paquetes-destinos más vendidos corresponde a un destino chileno.

El 10% dice que, entre los cinco más vendidos, dos son chilenos. El 7% ha respondido que tres de los cinco más vendidos son chilenos.

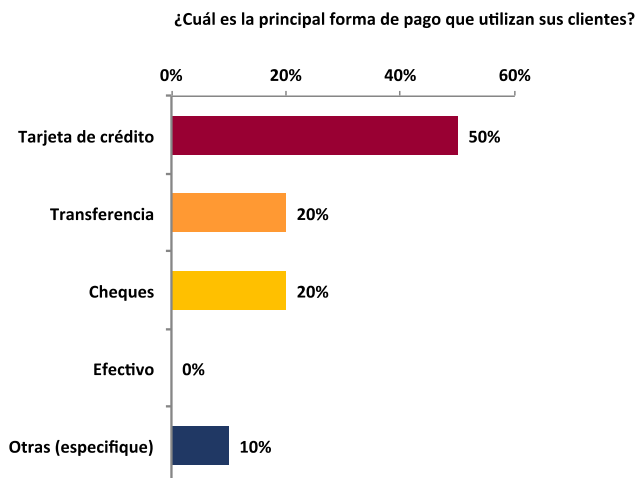
También el 7% dice que solamente uno de los cinco destinos-paquetes más vendidos es chileno.

Esta pregunta era especialmente importante porque actuaba como filtro para la continuación de la encuesta en uno u otro sentido.

Así, aquellas empresas que respondieron entre 0 y 2 siguieron con las preguntas que a continuación se detallan:

### 3. ¿Cuál es la principal forma de pago que utilizan sus clientes?

La tarjeta de crédito es el principal medio de pago utilizado por los chilenos a la hora de comprar sus viajes. En segunda posición se mencionan la transferencia y los cheques, ambos con el mismo porcentaje, mientras que en “otras” se consideran transferencias y pagos desde extranjero:



### 4. ¿Cuáles son las principales dificultades para vender más paquetes de Chile? (se trataba de una respuesta cerrada con varias respuestas-tipo y una respuesta que oscilaba de “muy frecuente” a “nada frecuente”)

A continuación de muestra el detalle de las respuestas obtenidas.

DIFICULTADES PARA LA VENTA DE MÁS PAQUETES DE CHILE					
RESPUESTAS	NADA FRECUENTE	POCO FRECUENTE	FRECUENTE	BASTANTE FRECUENTE	MUY FRECUENTE
FALTA DE PRODUCTO	---	20%	50%	10%	20%
DEFICIENCIAS EN LOS DESTINOS	10%	10%	40%	20%	20%
DIFICULTADES DE CONEXIONES AÉREAS	---	20%	10%	50%	20%
FALTA DE INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS O SERVICIOS	10%	10%	40%	20%	20%
RENTABILIDAD MUY BAJA	---	10%	30%	50%	10%
FALTA DE INTERÉS DEL CONSUMIDOR	20%	10%	30%	30%	10%
CONECTIVIDAD	33%	11%	11%	33%	11%

Si se suman las respuestas que han obtenido un mayor número de menciones entre “frecuente”, “bastante frecuente” y “muy frecuente”, se encuentra que para los operadores chilenos son dificultades importantes para la venta de más destinos-paquetes-productos chilenos:

- La Falta de Producto: 80%
- Deficiencias en los Destinos: 80%
- Dificultades de Conexiones Aéreas: 70%
- Falta de Información sobre Productos o Servicios: 80%
- Rentabilidad muy baja: 90%
- Falta de interés del consumidor: 70%
- Conectividad: 50%

### 5. ¿Sus equipos de venta están interesados en el destino Chile?

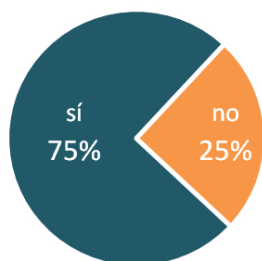
La mayoría de las empresas encuestadas responden que sí que existe interés (75%), y mencionan, entre los principales motivos, respuestas que pueden agruparse en dos



bloques diferenciados; uno de ellos claramente relacionado con el compromiso personal por vender el país:

- *Porque hay que levantar el turismo nacional.*
- *Por vocación de mostrar y vender el país.*
- *Nacionalismo.*
- La existencia de una alta demanda a diferentes destinos de Chile.
- Porque son destinos interesantes y diferentes.
- Existe interés, pero también la percepción de que es un destino caro.
- Algunos productos tienen una buena rentabilidad.
- El mayor conocimiento de los destinos y las estadías más cortas hacen que la gente pueda viajar más veces.

¿Sus equipos de venta están interesados en el destino Chile?



fuelle: elaboración propia, 2015

No obstante, un 25% de las empresas ha respondido que no existe interés, y mencionan como motivos:

- Que la venta de servicios individuales puede significar montos poco atractivos para el vendedor.
- Que el cliente chileno reclama por precio y por la calidad de los servicios. Tiene expectativas diferentes a lo que se ofrece.
- Mala rentabilidad.
- Díficil estacionalidad, lo que significa poca capacidad de hacer convenios todo el año.
- Poca inversión tecnológica por parte de los proveedores para vender los productos.

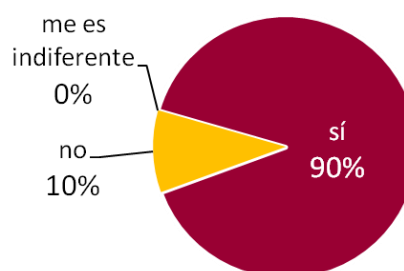
## 6. ¿Le gustaría vender más paquetes/programas con destinos chilenos?

Claramente, la mayoría de las empresas (90%) quisieran vender más paquetes y programas con destinos chilenos.

Entre los motivos que mencionan para justificar la respuesta, figuran:

- Porque siempre hay demanda para el destino nacional. "Hay un mercado potencial para viajes dentro de Chile".
- Por vocación.
- Porque "tenemos productos muy buenos de naturaleza inigualable".
- Porque la capacitación del personal "es más cercana".
- Porque "permite que los viajeros no sólo hagan un gran viaje anual, sino que permite distribuir las vacaciones durante el año".

¿Le gustaría vender más paquetes/programas con destinos chilenos?



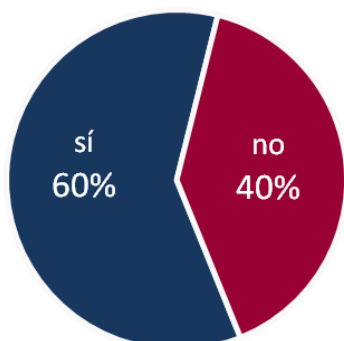
fuelle: elaboración propia, 2015

Entre aquel 10% que ha respondido que no le gustaría, se menciona principalmente la estacionalidad como factor negativo.

## 7. ¿Conoce la campaña "Chile es TUYO"?

Sorprende comprobar que, entre los operadores y agencias chilenas todavía existe un 40% que manifiesta no conocer la campaña.

### ¿Conoce la campaña "Chile es Tuyo"?



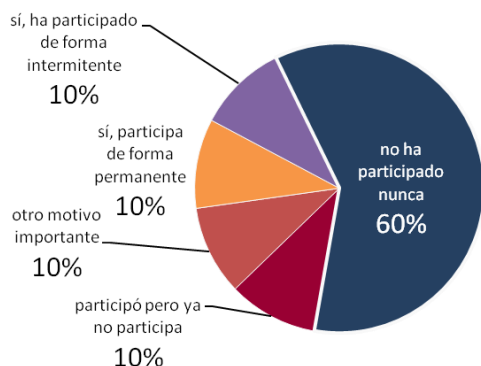
fuelle: elaboración propia, 2015

De entre el 60% que dice conocer la campaña, las opiniones sobre la misma tienen que ver con:

- Desconocimiento de su efectividad: "lo he oído nombrar, pero no sé la efectividad de esta comunicación a cliente final"
- "Ha mejorado, pero falta todavía"
- "Ha bajado mucho su difusión. No me queda nada claro el enfoque que tiene"
- "No genera gran interés en la gente, pues los proveedores no están interesados en hacer esfuerzos para tener tarifas competitivas con los destinos del extranjero".

### 8. ¿Su empresa participa en la campaña "Chile es TUYO?"

¿Su empresa participa en la campaña "Chile es Tuyo"?



fuelle: elaboración propia, 2015

Un 60% de las empresas manifiesta que NO han participado nunca en la campaña "Chile es Tuyo". Entre los motivos señalados, figuran:

- "Porque no sabría cómo hacerlo, nunca nos han ofrecido algo concreto"
- "No sabíamos que existe"
- "No tiene relación con nuestro enfoque de productos"
- "No desarrollamos programas propios"

Entre aquellas empresas que han participado de forma intermitente, o que participaron, pero ya no participan, se mencionan como motivos:

- "El retorno es mínimo"
- "Por el poco apoyo de los proveedores, especialmente los hoteleros, para fomentar este programa".

### 9. Bajo su punto de vista ¿qué destinos internacionales compiten con Chile a la hora de que los chilenos planifiquen sus viajes? ¿Por qué?

Si se analizan las respuestas obtenidas, se observa que la gran mayoría de destinos mencionados compiten con Chile por una cuestión de precio, en primer lugar, y también por el status que otorga el hecho de viajar fuera del país. Buenos Aires, Lima y Perú en general, el Caribe y otros destinos de sol y playa con todo incluido, así como Rio de Janeiro y Buzios, se sitúan entre los principales competidores. A continuación, se muestran las respuestas.



En la tabla se presentan los destinos que han sido señalados con mayor frecuencia, como primera, segunda o tercera mención.

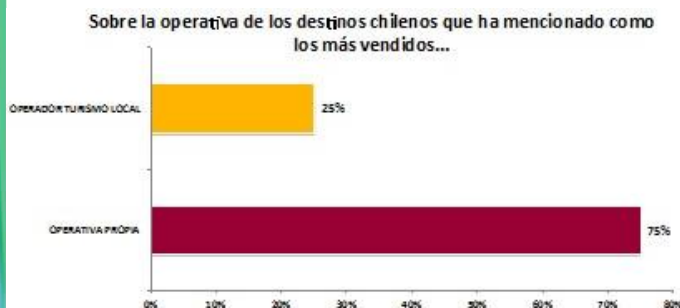
Pero, como precisado, a nivel general predominan Buenos Aires, Lima y Perú como país-destino, destinos del Caribe y Brasil como mayor competencia para los destinos chilenos.

DESTINOS COMPETIDORES Y MOTIVOS		
DESTINO 1	DESTINO 2	DESTINO 3
<b>BUENOS AIRES</b> (por cercanía y por precio)	<b>BUENOS AIRES</b> (por atractivos culturales y gastronómicos)	<b>DESTINOS DE PLAYA EN GENERAL</b> (por infraestructura, atractivos que se ofrecen)
<b>DESTINOS "TODO INCLUIDO"</b> (por precio)	<b>LIMA Y EL PERÚ EN GENERAL</b> (por servicios, cultura, gastronomía y cercanía)	<b>ARGENTINA</b> (por servicios, cultura, gastronomía y cercanía)
<b>CARIBE</b> (por "todo incluido", por precio y por sol y playa)	<b>MENDOZA</b> (por precio)	<b>LIMA Y PERÚ</b> (por precio, servicios, cultura, gastronomía y cercanía)
<b>TODOS</b> (por precio y por el status de salir de Chile)	<b>DISNEY ORLANDO</b> (por la facilidad de venta)	<b>CARIBE</b> (por cercanía y por precio)
<b>PERÚ</b> (por relación precio/calidad)	<b>ARGENTINA</b> (por interés y cercanía)	<b>BRASIL</b> (por el clima)
<b>RÍO DE JANEIRO Y BUZIOS</b> (por precio y por el status de salir de Chile)	<b>SAN ANDRÉS-COLOMBIA</b> (por precio, conexiones y servicio todo incluido)	<b>EUROPA</b> (por la oferta cultural)
	<b>RIO Y BUZIOS (BRASIL)</b> (por precio)	<b>BARILOCHE</b> (por el precio de la hotelería y la diversidad de actividades a menor costo)

Para aquellas empresas que en la pregunta 2 (¿cuántos paquetes/programas de los mencionados como más vendidos son para destinos de Chile?) respondieron entre 3 y todos (los 5), y dado su mayor conocimiento sobre los destinos chilenos, el cuestionario seguía de la forma siguiente:

#### 10. Sobre la operativa de los destinos chilenos que ha mencionado como los más vendidos, estos son de operativa propia o de un operador de turismo local?

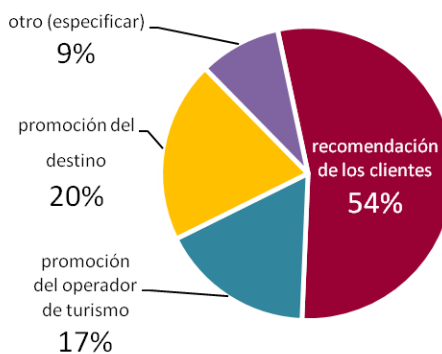
Según las repuestas obtenidas, 3 de cada 4 paquetes comercializados son de operación propia de los tour operadores encuestados:



#### 11. Sobre los destinos/productos de estos paquetes/programas, ¿usted cree que están CRECIENDO por qué motivos?

Las empresas consultadas piensan que el crecimiento de estos paquetes/productos es debido, principalmente, a la recomendación de los propios clientes (54%), la promoción que realiza el destino (20%), y la promoción directa que efectúa el operador o la agencia de turismo (17%).

Motivos por los que usted cree que estos destinos-paquetes están creciendo



fuerce: elaboración propia, 2015

Entre quienes han apuntado que es debido a otros motivos, se menciona:

- Por promoción en plataformas, tipo Mapyet.
- Combinación de promoción propia y de otros tour-operadores.
- Promociones propias en redes sociales y medios online.
- Combinado de modalidades: recomendación, promoción del receptor local, promoción del destino, ferias de turismo.

## 12. Si, por el contrario, usted cree que están DISMINUYENDO, ¿por qué motivos?

La mayoría de los entrevistados que respondieron a esta pregunta (55%) cree que el principal motivo para la reducción de sus ventas en paquetes-destinos chilenos es la venta directa.



fuelle: elaboración propia, 2015

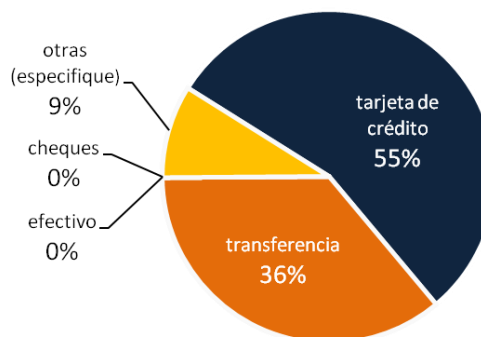
Un 13% opina que es porque el destino necesita renovación. El resto de respuestas han obtenido todas ellas un 8% de las respuestas.

## 13. ¿Cuál es la principal forma de pago que utilizan sus clientes?

También en este caso, la transferencia, con el 55%, es el principal medio de pago de los

clientes. Le sigue la transferencia, con el 36%. Las otras formas de pago (cheques y efectivo) no obtienen ninguna respuesta.

¿Cuál es la principal forma de pago que utilizan sus clientes?



fuelle: elaboración propia, 2015

## 14. Sobre la oferta turística de Chile para el turismo interno, por favor, defina qué es lo mejor y lo peor de la misma.

El MEJOR destino de Chile para el turismo interno, según las empresas que respondieron, son dos:

- En primer lugar, Patagonia.
- En segundo lugar, Torres del Paine y San Pedro de Atacama.
- En tercer lugar, Chiloé y la Región de Los Lagos.

Respecto al PEOR destino de Chile para el turismo interno, se han mencionado:

- En primer lugar, la Región de Antofagasta.
- A continuación, un grupo de destinos: Copiapó (también en la Región de Antofagasta), San Pedro de Atacama, Melipilla, Santiago y alrededores y Aysén, aunque este último en términos de venta y no de atractivo.

También se preguntó qué pensaban que FALTABA para vender más y mejor los destinos de Chile a los chilenos/as en temporada baja.



En este caso, las respuestas fueron:

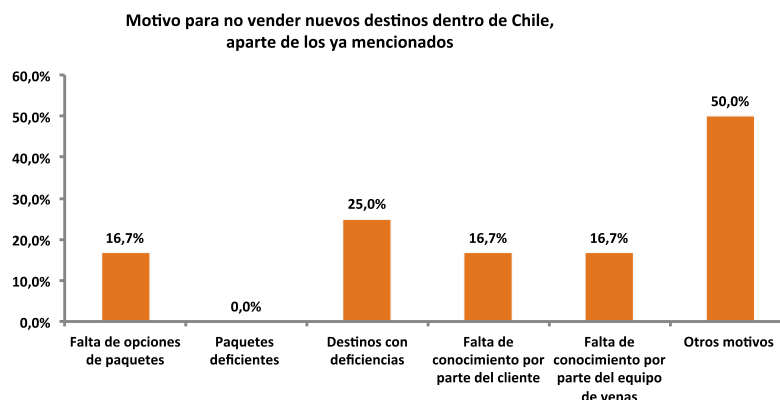
- Promoción, más publicidad, más creatividad.
- Precios más razonables, descuentos.
- Trabajo en equipo, alianzas comerciales.
- Mejorar la oferta.

### 15. Motivos para no vender nuevos destinos dentro de Chile, aparte de los ya mencionados

Las respuestas se agruparon dentro de 6 bloques. A continuación, se muestra el detalle de las respuestas obtenidas:

- 16,7% - Grupo “Falta de opciones de paquetes”:
- 16,7% - Grupo “Falta de conocimiento por parte del cliente”: se comenta que muchos turistas no van a destinos de los que no han oído hablar, por lo que se recomienda mayor promoción y más desarrollo del turismo social y comunitario.
- 16,7% - Grupo “Falta de conocimiento por parte del equipo de ventas”: se comenta que la mayoría de agentes de viaje no sabe vender Chile.
- 25,0% - Grupo “Destino con deficiencias”: por deficiencias en servicios al intermediario y al cliente; por falta de desarrollo del producto turístico y por la falta de accesibilidad a algunos atractivos.
- 50,0% - Grupo “Otros motivos”: en este bloque, el más numeroso, se han comentado varios temas como la inexistencia de promoción estable en el tiempo, que permita realizar promociones y que ayude a la venta; también se habla de que el chileno, en general, prefiere comprar destinos de fuera de Chile o los destinos chilenos consolidados (Patagonia, San Pedro, etc.), pero que le cuesta comprar nuevos destinos; la necesidad de desarrollar las ciudades

como oferta de turismo urbano o la apuesta por el turismo inclusivo.

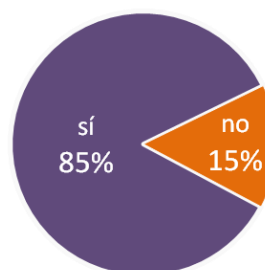


### 16. ¿Sus equipos de venta están interesados en destinos de Chile?

Es interesante ver que, aunque se trata de empresas que han manifestado que sus paquetes/programas más vendidos son principalmente internacionales, el 85% de las que respondieron creen que sí, que sus equipos están interesados en la venta de destinos chilenos, y las causas que esgrimen son:

- Porque “son nuestra principal oferta de programas”
- Porque “a eso nos dedicamos”
- Porque “vendemos Chile principalmente”
- Porque “tenemos un país maravilloso con miles de rincones por descubrir aún”

¿Sus equipos de venta están interesados en destinos de Chile?



fuentes: elaboración propia, 2015



**CHILE**  
**360°**

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

**17. Bajo su punto de vista ¿qué destinos internacionales compiten con Chile a la hora de que los chilenos planifiquen sus viajes? ¿Por qué?**

Entre los destinos más mencionados, como principal competencia, aparecen:

- Argentina, especialmente Buenos Aires, por su cercanía y también por precio.
- Perú, especialmente Lima, por la buena promoción y por su relación calidad-precio.
- Brasil en tercer lugar, como destino aspiracional para muchos chilenos. No obstante, también se menciona con gran repetición al Caribe, por su oferta de sol y playa, diversión y buen precio, así como Alaska.

En segunda posición de competidores, según repetición de respuestas, aparecen Brasil y, a continuación, Ecuador y las Islas Galápagos, Orlando y nuevamente el Caribe.

Como tercer grupo de competidores, aparece Perú, con mayor número de menciones, los Estados Unidos y el Caribe.



126

PRINCIPALES DESTINOS COMPETIDORES Y MOTIVOS					
PRIMER MENCIONADO	DESTINO	SEGUNDO MENCIONADO	DESTINO	TERCER MENCIONADO	DESTINO
ARGENTINA Y BUENOS AIRES (por cercanía y por precio)		BRASIL (por sus playas y por precio)		PERÚ (por su oferta gastronómica y cultural)	
PERÚ-LIMA (por buena promoción y por precio)		ECUADOR Y GALÁPAGOS (por accesibilidad, por la fauna)		ESTADOS UNIDOS	
BRASIL (destino aspiracional para los chilenos)		ORLANDO (por la oferta de compras)		CARIBE (por precio)	
CARIBE (sol, playa, diversión y precio)		CARIBE (sol y playa, oferta de todo incluido)			
ALASKA (similar a Patagonia)					

### 18. ¿Su empresa conoce la campaña “Chile es TUYO”? En caso afirmativo ¿cuál es su opinión sobre ella?

Casi el 92% de las empresas que respondieron dicen conocer la campaña. Entre las opiniones manifestadas se encuentran:

- Opiniones positivas:
  - “Me parece un programa atractivo que da a conocer distintas ciudades y atractivos que se pueden visitar”
  - “Como publicidad para nuestro operador me parece bien”
  - “Es una buena iniciativa para conocer destinos dentro del país”
  - “Lo encuentro muy bueno”
  - “Es una buena iniciativa”

- Opiniones negativas:
  - “La idea es buena pero está mal implementada”
  - “No promociona la oferta turística en temporada baja, solo con turismo social”
  - “Me parece que no ofrece tantas alternativas para las familias con buen precio”
  - “No creo que haya tenido mucho impacto en motivar a los chilenos a descubrir su país”

### 19. ¿Su empresa participa en la campaña “Chile es TUYO”? ¿Por qué?

A pesar del alto conocimiento de la campaña “Chile es TUYO” que se ha podido ver en la pregunta anterior, y contrariamente a lo que se podría pensar, la mayoría de las empresas que han respondido (el 66,7%) manifiesta que no han participado nunca en la misma.

Además, un 25% dice que participa de forma intermitente, otro 25% manifiesta participar de forma permanente.

A seguir se presentan los motivos:

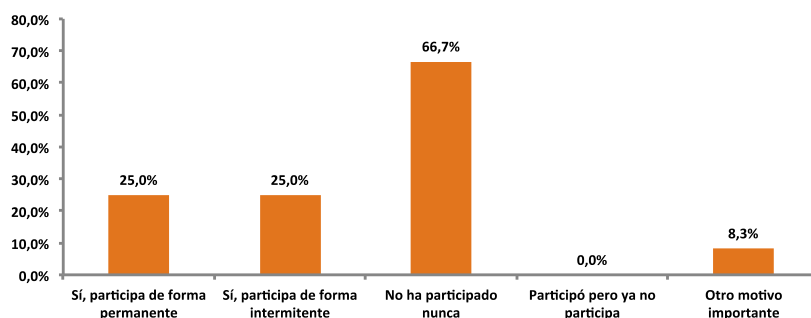
- Entre las que participan de forma permanente, se menciona que “hemos participado con nuestros programas, pero nunca se vendió nada” y que participan porque “potencia el destino, participas con iniciativas que van en pro del desarrollo del sector y permite una vitrina para promover el destino”

- Quien participa de forma intermitente, aduce que “en algunos casos la oferta que se puede ofrecer no es la requerida por el programa” y que el cliente “pide ofertas solamente para temporada alta”

- Quien no ha participado nunca dice que “está todo pre-negociado, no hay espacio ni posibilidad de competición” y que “por el perfil y lineamientos comunicacionales que tiene, es muy masivo para nuestro público objetivo”

- Por su parte, en los otros motivos se mencionó que “no confío en pagos puntuales y los mismos no son prepago”

¿Su empresa participa en el programa “Chile es Tuyo”?



### 20. Evalúe cualitativamente las regiones de Chile según la calidad del turismo receptivo

Se solicitó a las empresas encuestadas que emitiesen sus valoraciones sobre la calidad del turismo receptivo de cada una de las regiones chilenas en base a:

- No la conozco
- Excelente
- Bien
- Regular
- Mala

El detalle de las respuestas indica que las regiones que han recibido una mayor calificación como “excelentes” son tres, con el orden siguiente: Magallanes, Atacama y Metropolitana.

Las regiones de Valparaíso y de Los Lagos han sido las que han obtenido mayor valoración como “Bien”. La región de la Araucanía se situaría a continuación.

El 56% de los encuestados consideran que la Región de Coquimbo tiene una valoración de “Regular”. Le seguirían Tarapacá y Los Ríos.

Solamente las regiones de Maule, O’Higgins, Biobío, Antofagasta, Tarapacá, Atacama y Arica y Parinacota han recibido alguna valoración como “Malas”

Por otra parte, Aysén es la región más desconocida por el trade encuestado.

A continuación, se muestra el detalle de las valoraciones obtenidas:



Para finalizar, las siguientes preguntas fueron respondidas por todos los entrevistados:

**21. Si pudiese hacer una única recomendación a la Subsecretaría de Turismo y a Sernatur para mejorar e incrementar el turismo dentro de Chile ¿cuál sería?**

Esta pregunta se realizó a todas las empresas, tanto a las del primer bloque como a las del segundo.

Algunas de las respuestas obtenidas se han podido agrupar por la temática común de las mismas. Otras, sin embargo, se anotan separadamente.

VALORACIÓN SOBRE EL TURISMO INTERNO EN LAS REGIONES CHILENAS					
REGIÓN	No la conozco	Excelente	Bien	Regular	Mala
Arica y Parinacota	10%	20%	20%	40%	10%
Tarapacá	11%	33%	11%	33%	11%
Antofagasta	10%	30%	40%	0%	20%
Atacama	0%	50%	10%	30%	10%
Coquimbo	11%	11%	22%	56%	0%
Valparaíso	0%	22%	78%	0%	0%
Metropolitana	0%	45%	45%	10%	0%
O’Higgins	0%	20%	30%	30%	20%
Maule	0%	11%	33%	22%	33%
Biobío	10%	10%	40%	20%	20%
Araucanía	11%	11%	56%	22%	0%
Los Ríos	10%	10%	40%	40%	0%
Los Lagos	0%	11%	78%	11%	0%
Aysén	20%	10%	40%	30%	0%
Magallanes	9%	63%	18%	9%	0%



<b>CAPACITACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Debería existir una malla curricular que prepare guías de turismo, que sepan de hospitalidad, con una base de conocimientos sólida sobre Chile y cada una de sus regiones. Deberían capacitar a operadores de turismo para que fuera posible formar más asociaciones como Chile Sertur y Andes Cordillera, que fomenten la asociatividad. Como operadores nos hemos capacitado para guiar a personas ciegas en senderos y no queremos ser los únicos, queremos que Chile y Santiago sean destinos accesibles e inclusivos”</li> <li>- “Capacitaciones permanentes en primeros auxilios y en gestión de riesgos en el turismo de aventura para empresas registradas”</li> <li>- “Mejorar la infraestructura y la capacitación de los distintos operadores regionales y desarrolladores de producto turístico”</li> <li>- “Capacitar a toda la gente involucrada en brindar servicios al turista”</li> <li>- Ayudar a los empresarios locales a crear programas turísticos de todos los niveles”</li> </ul>	<b>PROMOCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Promoción táctica”</li> <li>- “Incrementar Famtour, Presstours, campañas de promoción permanentes, creación de un canal de Tv de Turismo que promueva el país todo el año”</li> <li>- “Haría una campaña con rostros potentes que recorran Chile y recomienden a los chilenos descubrir las maravillas que ofrece el país; es decir, lograr poner de moda viajar por Chile para los chilenos, anclado en figuras reconocidas por todos (actores, periodistas, líderes de opinión...)”</li> </ul>
		<b>PRECIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Mayores subsidios”</li> <li>- “Cautelar la relación precio/calidad de los programas turísticos. La experiencia de los programas de 3ª edad deberían poder replicarse a pasajeros normales, con los ajustes correspondientes de costo”</li> </ul>
		<b>COLABORACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Trabajar en conjunto con las agencias de viaje para promocionar el destino”</li> </ul>
		<b>CONECTIVIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Mejorar la conectividad interna y perseguir las conductas monopólicas”</li> </ul>

<b>CALIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– “Seguir adelante con el registro nacional de guías, operadores y alojamientos y consolidar y ampliar las certificaciones que entrega Sernatur”</li> <li>– “Mejorar los servicios, la relación calidad/precio es mala”</li> <li>– “Mejorar el servicio del personal en la hotelería”</li> </ul>
<b>LEGISLACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Flexibilizar las leyes laborales de los part-time y personal de temporada; eso bajaría los costos y los precios”</li> <li>– “Fiscalizar la venta directa a pasajeros de parte de los hoteles”</li> </ul>
<b>INVERSIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– “Mayor inversión en turismo”</li> </ul>
<b>OTROS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– “Buscar la forma de hacer una red de reserva hotelera en que la mayoría de los hoteles dentro de Chile se afilien y tengan una central de reservas conjunta, que haya acceso ya sea computacional por sistema de reservas o una web con motor de búsqueda”</li> </ul>

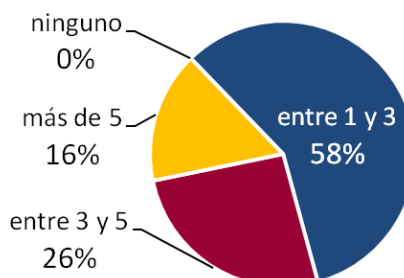
### Sobre la ficha técnica de las personas que han respondido y sus hábitos de viaje

Sobre el sexo de las personas entrevistadas, destaca una mayor proporción de hombres (68,4%) que de mujeres (31,6%).

Sobre la edad, se trata de personas mayoritariamente de entre 36 y 45 años (47,4%), seguidas por las que se encuentran entre 46 y 55 años (21%). Las personas menores de 36 años suponen solamente el 16% de las respuestas recibidas y las mayores de 55 años también son el 16% del total de respuestas obtenidas.

Sobre los hábitos de viaje, a la pregunta de ¿cuántos viajes de ocio acostumbra a realizar usted por Chile cada año?, el 58% responde que entre 1 y 3, mientras que un 26% afirma realizar entre 3 y 5 viajes por año. El 16% dice realizar más de 5 viajes de ocio por año por Chile.

¿Cuántos viajes de placer acostumbra a realizar por Chile cada año, aproximadamente?



fuelle: elaboración propia, 2015

Sobre cuál ha sido el último viaje de ocio realizado por Chile, por el detalle de las respuestas ha habido una gran diversidad en destinos, aunque la lista la encabezan las regiones de Los Lagos y de Antofagasta. Así, los destinos mencionados han sido:

NÚM. DE MENCIONES	REGIÓN	DESTINO DEL VIAJE
3	ANTOFAGASTA	SAN PEDRO DE ATACAMA (2) ANTOFAGASTA (1)
3	LOS LAGOS	CHILOÉ (1) FRUTILLAR (1) PUERTO VARAS (1)
2	VALPARAÍSO	ISLA DE PASCUA (2)
2	MAGALLANES Y ANTÁRTICA CHILENA	PUERTO NATALES (2)
2	MAGALLANES Y ANTÁRTICA CHILENA	TORRES DEL PAINE (2)
1	ARICA Y PARINACOTA	ARICA Y PUTRE (1)
1	TARAPACÁ	IQUIQUE (1)
1	O'HIGGINS	PICHILEMU (1)
1	LOS RÍOS	LAGO RANCO (1)
1	MAULE	COSTA DEL MAULE (1)
1	VARIAS	LITORAL CENTRAL (1)
1	VARIAS	CARRETERA AUSTRAL (1)

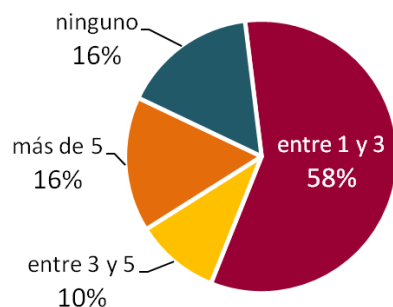
Sobre el número de viajes por trabajo o negocios que realizan cada año por Chile, más de la mitad de las respuestas (58%) apuntan que entre 1 y 3. El 10% dice realizar entre 3 y 5. Existe también un 16% que dice realizar más de 5 viajes de trabajo por año y un 16% que afirma no realizar ninguno.



CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

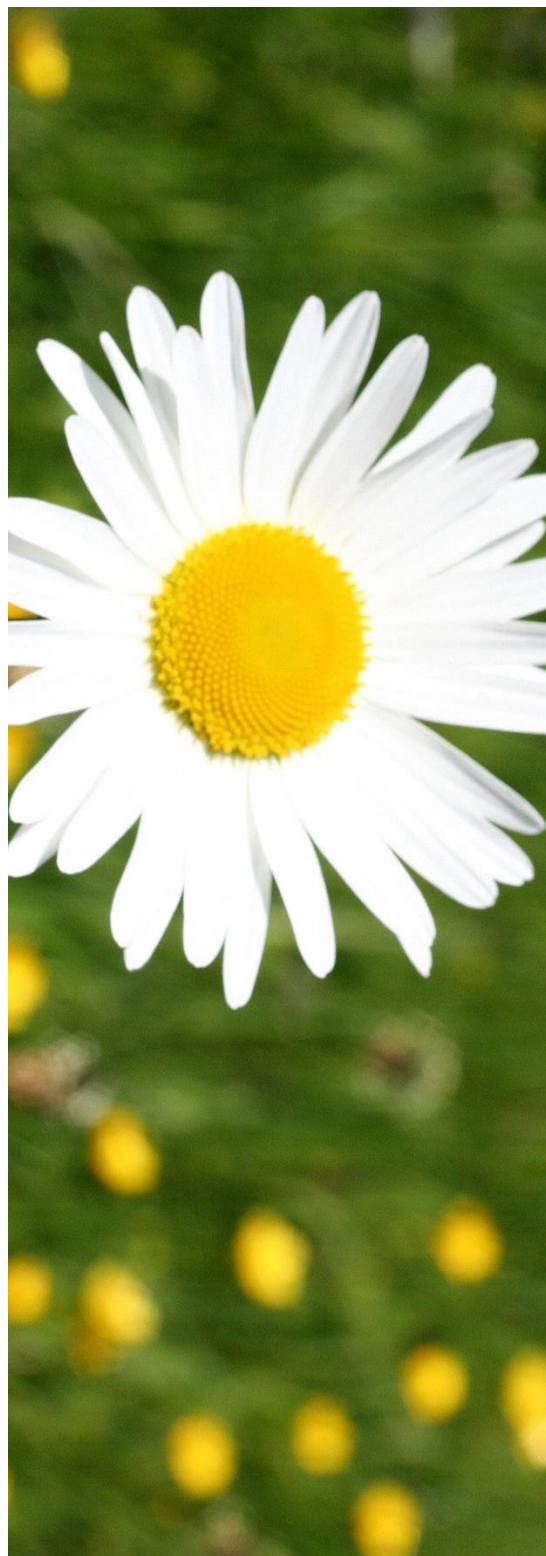
¿Cuántos viajes de negocios/trabajo acostumbra a realizar por Chile cada año, aproximadamente?



fuelle: elaboración propia, 2015

Finalmente, acerca de los destinos chilenos visitados por motivo de negocios las respuestas mayoritarias apuntan a la ciudad de Concepción, Copiapó y Santiago:

- Concepción (3 respuestas)
- Copiapó (2 respuestas)
- Santiago (2 respuestas)
- Antofagasta (1 respuesta)
- Puerto Varas (1 respuesta)
- Valparaíso (1 respuesta)
- Puerto Montt (1 respuesta)
- Torres del Paine (1 respuesta)
- Laguna San Rafael (1 respuesta)
- Viña Santa Rita (1 respuesta)
- Miami (1 respuesta)





## 4.2. EL TURISTA ACTUAL DE CHILE



Para conocer y relevar información sobre el turista actual se efectuó una encuesta online, que fue difundida a través de los canales sociales de Chile es TUYO.

La encuesta, ver *Anexo 3*, ha tenido el objetivo de conocer algunas características generales de los turistas chilenos, tales como:

- Los puntos fuertes y débiles del turismo interno (“lo mejor” y “lo peor” de Chile como destino turístico).
- Estacionalidad del viaje.
- Sensibilidad al precio.
- Elementos clave para la decisión del viaje.
- Palabras y colores con los que se identifica al país (válidos para las recomendaciones de comunicación).

Al momento del cierre del informe fueron **recepcionadas 1.902 respuestas** de las cuales fueron **validadas 1.860**.

132



Chile es TUYO. @chileestuyo · Oct 16

¡Porque sabemos que te encanta viajar por #Chile y tu opinión es importante, ayúdanos con esta encuesta! [goo.gl/6m6MMp](https://goo.gl/6m6MMp)

[View translation](#)





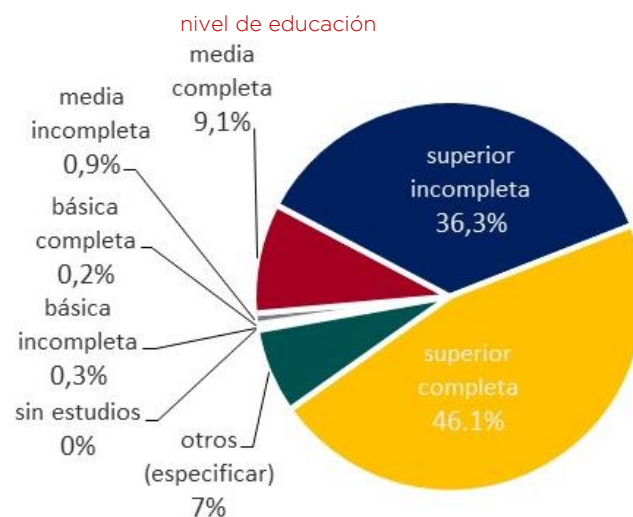
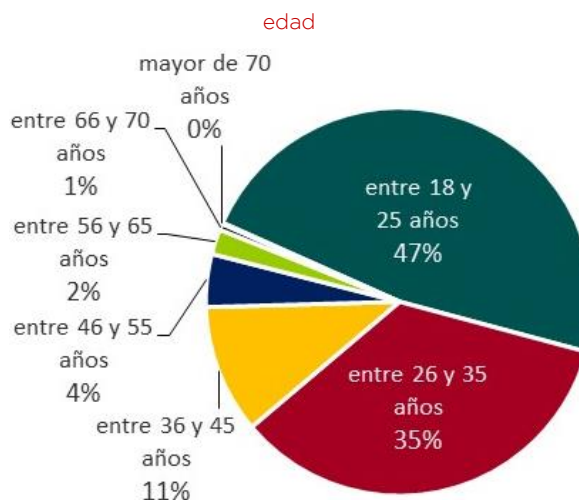
## Perfil del encuestado

A continuación, se destacan algunas de las características generales que los encuestados indicaron sobre su propio perfil. La **distribución territorial de la residencia de los encuestados** es la siguiente:

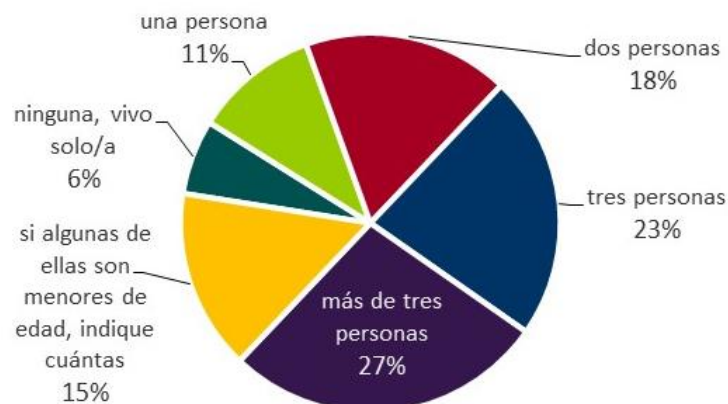
Región de residencia	
Metropolitana	50,3%
Valparaíso	14,4%
Biobío	10,4%
Los Lagos	3,8%
Maule	3,6%
O'Higgins	3,3%
Araucanía	2,8%
Antofagasta	2,2%
Coquimbo	2,1%
Arica y Parinacota	1,5%
Magallanes	1,4%
Los Ríos	1,3%
Atacama	1,1%
Tarapacá	1,0%
Aysén	0,6%
otros lugares (países)	0,3%

### Perfil del turista chileno participante de la encuesta

- El rango de edad principal es entre 18 a 45 años con un total de 92,7% de los encuestados
- Un 46,1% indicó tener estudios superiores completos, no obstante, un 36,3% no tenía completo los estudios superiores.
- De acuerdo a la composición de núcleo familiar de los encuestados, un 6,4% contestó que vivía sola, un 10,6% en pareja, seguido por familias en un 67,6%, sumado a un 15,4% que indicaron que son familias con niños.
- La composición socioeconómica que se autodefinieron los encuestados son principalmente "medio-bajo" en un 25,9%, seguido por "medio" en un 56,9%, seguido por "medio-alto" en un 11,3%.



¿cuántas personas componen su núcleo familiar directo, sin contarse usted?



fuentes: elaboración propia, 2015

## Principales Resultados

### 1. Como chileno/a ¿Qué es para usted lo mejor de Chile como destino turístico en sus viajes?

En esta pregunta se pretendía poder identificar las opiniones del turista chileno sobre Chile como destino turístico, relacionadas tanto a aspectos generales como a destinos singulares que atraen o se destacan como íconos del turismo en Chile:

Las palabras más recurrentes:	
Paisaje	7,3%
Gente	3,7%
Gastronomía/Comida	3,1%
Los lugares más recurrentes:	
Torres del Paine	10,0%
San Pedro de Atacama	6,6%
Isla de Pascua	5,8%

¿qué es lo mejor de Chile como destino turístico en sus viajes?



fuelle: elaboración propia, 2015

Una de las principales características que, según los chilenos, identifican en el turismo nacional, son los paisajes, la diversidad geográfica de norte a sur y de cordillera a islas.

Otro de los factores que se destacan son las personas que habitan los destinos, los mismos compatriotas, anfitriones que representan a

las comunidades como a los actores privados que operan la actividad turística in situ.

Además, opinan que la gastronomía es otro factor que representa lo mejor de Chile, como aspecto de máxima expresión cultural del país.

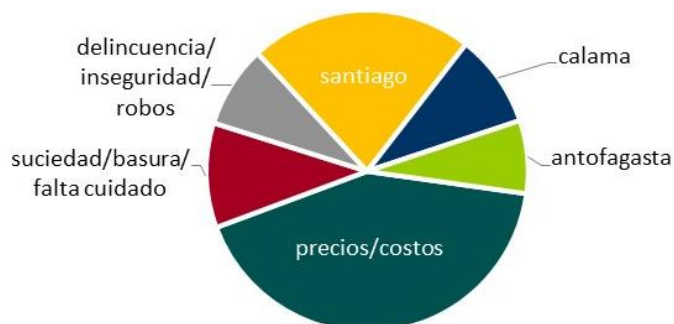
En cuanto a los aspectos de opiniones positivas sobre Chile, están relacionados con los destinos. Los "top of mind" de los chilenos corresponden en primer lugar a Torres del Paine, seguido por San Pedro de Atacama e Isla de Pascua.

### 2. Como chileno/a ¿Qué es para usted lo peor de Chile como destino turístico en sus viajes?

En esta pregunta se solicitaba la mención de las opiniones negativas acerca de Chile como destino turístico. Dada la heterogeneidad de las respuestas, estas se han agrupado en base a distintas temáticas y destinos:

Los temas más recurrentes:	
Precios/costos	18,4%
Suciedad/basura/falta de cuidado	4,6%
Delincuencia/Inseguridad/robos	3,6%
Falta de cultura turística	1,5%
Los lugares más recurrentes:	
Santiago	9,8%
Calama	4,1%
Antofagasta	3,2%

¿qué es lo peor de Chile como destino turístico en sus viajes?



fuelle: elaboración propia, 2015

Se puede observar con estas cifras que los precios y los costos de los viajes es un tema importante y diferenciador a la hora de tomar una decisión para viajar por Chile. Las opiniones de los turistas chilenos indican que la visión que es más caro viajar por Chile que un viaje internacional.

Otros aspectos negativos que se destacan son la suciedad y sensación de inseguridad y la delincuencia. Todo esto sumado a la percepción de la falta de cultura turística del país, desde la óptica de la actitud de servicio turístico que se presta en Chile.

Por consiguiente, los encuestados turistas chilenos, destacaron como lugares que consideran “lo peor” de Chile a los destinos siguientes: Santiago, seguido por Calama y Antofagasta.

### 3. ¿Qué cree que le falta a Chile para llegar a ser un mejor destino de turismo para los propios chilenos/as?

Con esta pregunta se quiso identificar las principales brechas o gap's de Chile como destino turístico, lo que resultó está muy relacionado con los aspectos negativos que identificaron anteriormente.

Los precios siguen siendo el principal factor que identifican los turistas chilenos para consolidar a Chile como primera opción de viaje, siendo recurrente en las respuestas en un 41,4%. También se destacó la cultura y la conciencia turística, así como la necesaria mejora en la accesibilidad.

#### Las respuestas asociadas a temas mencionaron:

Mejores precios/Viajes más económicos	41,4%
Más cultura y conciencia turística	9,2%
Mejor accesibilidad	4,8%

¿qué cree que le falta a Chile para llegar a ser un mejor destino de turismo para los propios chilenos?



fuelle: elaboración propia, 2015

### 4. ¿Cuándo acostumbra usted a realizar viajes por Chile?

Debido a la estacionalidad que, de forma recurrente, aparece al diagnosticar la situación del turismo interno en Chile, es que se quiso identificar la opinión de los turistas chilenos, sobre cuáles son las temporadas predilectas para viajar.

¿cuándo acostumbra a realizar viajes por Chile?



fuelle: elaboración propia, 2015

Como mayor resultado se identifica que los turistas chilenos viajan indistintamente a lo largo del año, sin importar la temporada, en un 42,1%, seguido por la temporada alta en un 27,1%.

Se puede concluir en base a estas fechas es que los chilenos optan por ofertas especiales, feriados y fechas relacionadas con vacaciones escolares.

### 5. Si el estado hiciera una fuerte promoción que incluyera bajos precios para viajar por el país en temporada baja ¿estaría dispuesto a aprovecharla?

Con el propósito de consolidar la información de que el precio es un factor primordial a la hora de decidir viajar, indistintamente de la fecha, es que se quiso indagar sobre ello:

Las respuestas asociadas a opinión	
Sí, con toda seguridad	63,3%
Sí, es posible que viajase	19,4%
Difícilmente la aprovecharía	10,6%
No la aprovecharía	4,0%
Otros	2,7%

si el Estado hiciera una fuerte promoción que incluyera precios bajos para viajar por el país en temporada baja, ¿estaría dispuesto a aprovecharla?



fuelle: elaboración propia, 2015

En su mayoría, con más de un 63% de las respuestas, afirmaron que, con seguridad, aprovecharían una oferta de bajos precios. Además, un 19,4% opina que posiblemente lo haría.

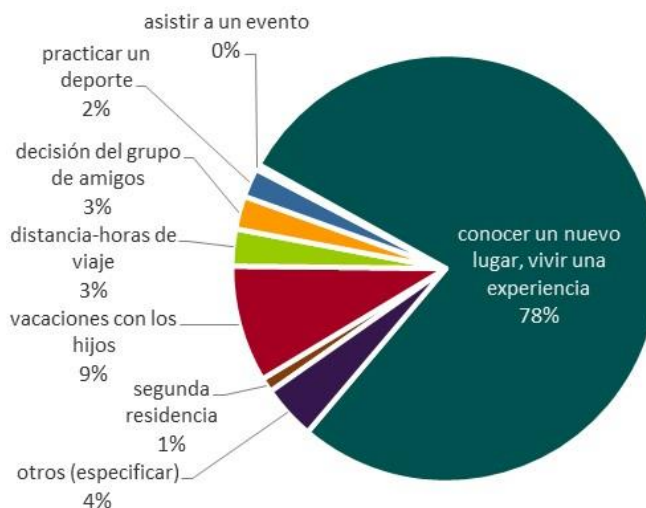
En cambio, hay una minoría que descarta la posibilidad de viajar ante una oferta, lo que se presume que el factor precio no es un movilizador de viaje.

### 6. ¿Qué elementos son clave para determinar su decisión de viaje?

Para determinar los motivadores de viajar por Chile se identificaron numerosas opiniones que se pueden observar a continuación.

A pesar de analizar una amplia gama de opiniones que inciden como motivadores para viajar por Chile, se destaca en un 78,2% el conocer un nuevo lugar y de vivir una experiencia, seguido por viajar con los hijos en un 8,8%, para luego observar que se equiparan las opiniones en los índices resultantes como lo es: las distancia horas de viaje, decisión de grupos de amigos, para practicar un deporte, o porque un 1,1% indica tener una segunda residencia.

¿qué elementos son clave para determinar la decisión de viaje?



fuelle: elaboración propia, 2015

### 7. Diga tres palabras para definir Chile como destino turístico

En relación a la identificación del conocimiento de la imagen de Chile para los turistas nacionales es que se ha formulado la pregunta sobre las principales palabras que representan a Chile como destino turístico:



Las respuestas generales	
Diversidad	7,3%
Hermoso	7,3%
Naturaleza	6,9%
Las respuestas asociadas a conceptos	
Respuestas asociadas a conceptos de Belleza	19,0%
Respuestas asociadas a conceptos de Diversidad	15,7%
Respuestas asociadas a conceptos de Geográficos	13,8%

De las respuestas generales se pudieron compilar aquellas relacionadas con la “diversidad” y lo “hermoso” en un 7,3%, seguido por la naturaleza en un 6,9%.

#### 8. Y ahora indique los tres colores con los que identifica usted Chile como destino turístico

En consecuencia, con la anterior pregunta, se consultó acerca de cuáles son los colores más representativos de Chile como destino turístico, siendo los Azules con mayor recurrencia, en un 39,5% de los casos, seguido por el verde, 38,1% y blanco, 22,4%.

Además, se revisaron cuáles habían sido los colores más mencionados como primera, segunda y tercera respuesta. Donde el verde era el más señalado como primera respuesta, en un 51,7% de los casos, el azul como segunda en un 38,1% de los casos y el blanco con un 22,2%, como tercera respuesta.

Las respuestas generales	
Azul/Azulados	39,5%
Verde	38,1%
Blanco/Gris	22,4%
Las respuestas por primeras preferencias	
Primer color: Verde	51,7%
Segundo color: Azul	38,1%
Tercer color: Blanco	22,2%



Se puede agregar que los colores representan distintos escenarios geográficos, que inspiran e interpretan los turistas chilenos al pensar en su imaginario a Chile.

#### 9. ¿Cómo potenciar los viajes de los chilenos por Chile? ¿qué propone?

Por último, para poder saber cuáles es la opinión del turista nacional para que Chile sea un mejor destino turístico, se ha podido capturar los siguientes temas en mención:

Las respuestas asociadas a temas fueron:	
Mejora de precios/Tarifas	24,5%
Más promoción, publicidad, concursos	12,9%
Más educación y cultura en turismo	3,0%

Se puede observar que el precio tiene un índice de repetición de un 24,5%, y que se sigue presentando como un factor a mejorar, seguido por la recomendación de una mayor promoción turística en un 12,9%, como también de incrementar más educación y cultura turística en solo un 3,0%.



## 5. BENCHMARKING

Los análisis de estudios de caso y entrevistas a actores involucrados en la gestión del marketing interno de países referentes se efectuó a propósito de conseguir antecedentes sobre las experiencias internacionales.

Los componentes del análisis se refieren a la revisión de la estrategia, comunicación e implementación de acciones en el mercado del país referente.

Por acuerdo en el Directorio del proyecto el benchmarking realizado corresponde a los casos de Argentina, Ecuador, Perú, Australia y España.

### 5.1. ARGENTINA

La República Argentina, con algo más de 43 millones de habitantes y 2.780.400 Km<sup>2</sup> (el 8º país más grande del mundo en superficie), está formada por 24 entidades, 23 provincias y una ciudad autónoma, Buenos Aires, capital y sede del gobierno federal.

El Ministerio de Turismo de la República Argentina tiene como misión “Convertir a la República Argentina en el país mejor posicionado turísticamente de Sudamérica por la calidad y diversidad de su oferta, basada en desarrollos territoriales equilibrados y respetuosos del hábitat e identidad de sus habitantes”.

De igual forma, la misión del Ministerio es la de “Promover las condiciones óptimas de competitividad que conduzcan al desarrollo equilibrado y sustentable del sector turístico

argentino y a la mejora en la calidad de vida de residentes y visitantes”.

La **Ley Nacional de Turismo**, que entró en vigor en Enero de 2005, fue la respuesta que el Poder Ejecutivo dio a una demanda histórica del sector privado y del Consejo Federal de Turismo.

#### LEY NACIONAL DE TURISMO

##### TÍTULO I

##### Objeto y Principios

**ARTÍCULO 1º** — Declárase de interés nacional al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país. La actividad turística resulta prioritaria dentro de las políticas de Estado.

Así, el turismo es hoy, en la Argentina, política de Estado, entendiendo como tal a la determinación del Poder Ejecutivo Nacional de alinear convenientemente a todos los organismos y sectores gravitantes, en función de la más afinada respuesta competitiva con el objeto de liberar todo el potencial del país en tal sentido.

El actual Ministerio de Turismo de la Nación sustituye a la Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación existente anteriormente.

De igual forma, la Ley creó el **Consejo Federal de Turismo**, de carácter consultivo, cuyo objetivo es “examinar y pronunciarse sobre cuestiones referentes a la organización, coordinación, planificación, promoción, legislación y estrategias de las actividades turísticas de carácter federal”.

El Consejo Federal de Turismo está integrado por un representante de la autoridad de aplicación, por los funcionarios titulares de los organismos oficiales de turismo de cada provincia y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires o quien ellos designen.

Entre sus atribuciones destacan:

- Participar en la elaboración de políticas y planes para el desarrollo del turismo que elabore la autoridad de aplicación.
- Proponer la creación de zonas, corredores y circuitos turísticos en las provincias con acuerdo de los municipios involucrados donde puedan desarrollarse políticas comunes de integración, promoción y desarrollo de la actividad.
- Fomentar en las provincias y municipios con atractivos turísticos, el desarrollo de políticas de planeamiento estratégico compartidas entre el sector público y el privado.
- Asesorar en cuestiones referentes a la organización, coordinación, promoción, y reglamentación de las actividades turísticas, tanto públicas como privadas.
- Promover el desarrollo turístico sustentable de las diferentes regiones, provincias, municipios y Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

La Ley de Turismo también creó el **Instituto Nacional de Promoción Turística (Inprotur)** como un ente de derecho público no estatal, dentro del ámbito de la Secretaría de Turismo.

El objeto del Inprotur es “desarrollar y ejecutar los planes, programas y estrategias de promoción del turismo receptivo internacional y de los productos directamente relacionados con él, así como de la imagen turística del país en el exterior”. El INPROTUR está presidido por el titular de la autoridad de aplicación y tiene un directorio compuesto por los representantes siguientes: cinco vocales designados por la Secretaría de Turismo, tres vocales designados por la Cámara Argentina de Turismo-CAT, tres vocales designados por el Consejo Federal de Turismo.

Esta Ley también constituyó el Fondo Nacional de Turismo con los siguientes recursos:

- a) Las sumas que se le asignen en el Presupuesto de la Administración Nacional.
- b) El producto del Cinco por ciento (5%) del precio de los pasajes aéreos y marítimos al exterior; y los fluviales al exterior, conforme lo determine la reglamentación, vendidos o emitidos en el país y los vendidos o emitidos en el exterior para residentes argentinos en viajes que se inicien en el territorio nacional.
- c) Las donaciones y legados al Estado nacional con fines turísticos, excepto cuando el donante expresare su voluntad de que los bienes pasen a una jurisdicción específica.
- d) El aporte que hicieren los gobiernos provinciales, municipales, reparticiones del Estado y comisiones de fomento.
- e) Los intereses, recargos, multas y toda otra sanción pecuniaria derivada del incumplimiento de lo dispuestos en la presente ley y demás leyes nacionales que regulen la actividad turística.
- f) Los aranceles que en cada caso se establezcan con relación a las habilitaciones para la prestación de servicios turísticos.
- g) La negociación de títulos que emita el Poder Ejecutivo nacional para el fomento del turismo.
- h) El importe de la venta de publicaciones y otros elementos publicitarios que produzca o comercialice el organismo de aplicación de la presente ley.
- i) El producto de la venta, arrendamiento y concesión de los bienes de la autoridad de aplicación y los administrados por ésta cuando correspondiere.
- j) Los tributos nacionales y aportes que por las leyes especiales se destinen para el fomento, promoción y apoyo de la infraestructura, el equipamiento y los servicios turísticos.

k) Los fondos provenientes de servicios prestados a terceros y de las concesiones que se otorgaren.

l) Las recaudaciones que por cualquier otro concepto obtenga la autoridad de aplicación.

Finalmente, la ley hace mención también al **turismo social**, y concretamente dice:

#### Turismo social

**ARTICULO 38.** — Concepto. El turismo social comprende todos aquellos instrumentos y medios que otorguen facilidades para que todos los sectores de la sociedad puedan acceder al ocio turístico en todas sus formas, en condiciones adecuadas de economía, seguridad y comodidad.

**ARTICULO 39.** — Plan de Turismo Social. La autoridad de aplicación tiene a su cargo elaborar el Plan de Turismo Social y promover la prestación de servicios accesibles a la población privilegiando a los sectores vulnerables, mediante la operación de las unidades turísticas de su dependencia y ejerciendo el control de gestión y calidad de los servicios.

**ARTICULO 40.** — Acuerdos. La autoridad de aplicación podrá suscribir acuerdos con prestadores de servicios turísticos, organizaciones sociales y empresas privadas a fin de analizar, evaluar y determinar precios y condiciones especiales para dar cumplimiento a los objetivos del presente título.

### El turismo receptivo en Argentina

Según el Anuario Estadístico de Turismo, en el año 2014 el número de llegadas de turistas no residentes, por todas las vías de ingreso, fue de 5.930.644, lo que supuso un crecimiento interanual del 13,1%, alcanzando un nuevo máximo histórico. **El crecimiento acumulado entre 2004 y 2014 fue de 71,6% en el total de llegadas**, lo que representa una tasa promedio anual de crecimiento del 5,5%. Por su parte, los excursionistas, visitantes que no pernoctan en el país, totalizaron en 1.963.425, 34% más que en el año 2013. Así, la cantidad de visitantes (turistas más excursionistas) que recibió Argentina en 2014 fue de 7.894.068, 17,6% más que en 2013.

La **composición del turismo**, según condición de residencia, estuvo caracterizada por la participación de los países limítrofes en 70,5% (3,9 puntos porcentuales más que en 2013). Chile y Brasil fueron los principales mercados emisores de turismo hacia Argentina (con 18,8% y 18,2% de participación,

respectivamente). A continuación, se ubicaron Uruguay (15,3%), Europa (11,8%), Paraguay (11,2%), Resto de América (8,9%), Bolivia (6,8%), EE.UU. y Canadá (5,4%) y Resto del mundo (3,4%).

El **gasto de los turistas** no residentes entre 2013 y 2014 aumentó 6,9%, pasando a ser US\$ 4.457,2 millones. El aumento del gasto de los turistas desde 2004 hasta 2014 fue de 106,1%, exhibiendo un crecimiento promedio anual de 7,5%. El gasto de los excursionistas, por su parte, fue de US\$ 89,1 millones, 41,9% más que en 2013. Este aumento se debió, en gran medida, al incremento del 34% del número de excursionistas durante el año 2014. El gasto en pasajes para 2014 fue de US\$ 594,3 millones, 1,7% menos que en el período anterior. Entonces, el gasto turístico total (que incluye al gasto de los turistas no residentes, los excursionistas no residentes y el gasto en pasajes) en el año 2014 alcanzó los US\$ 5.140,6 millones, implicando un aumento de 6,3% con respecto al año anterior.

### El turismo interno en Argentina

Por lo que respecta al turismo interno de los propios argentinos por su país, el mismo anuario indica que, del total de personas de un año y más que residen en los grandes aglomerados urbanos del país, el 48,1% realizaron al menos un viaje turístico con pernocte (alojándose en el lugar de destino) durante el año 2014, lo que representa un incremento de 1,3 p.p. respecto del año 2013 y de 13 p.p. respecto del año 2006. En contrapartida, el 51,9% de la población no realizó viajes con pernocte en 2014.

Durante 2014, se contabilizaron en el **país 28,9 millones de turistas que viajaron por los distintos destinos de Argentina, así como 27,1 millones de excursionistas**. Estos números indican que durante este año se



verificó una caída del movimiento turístico: 4,4% menos de turistas que en el año 2013; no obstante, con respecto al 2006, se registró un crecimiento del 41,6%.

Al considerar a los excursionistas, la caída fue más marcada con respecto al 2013 (17,9%), pero con respecto al 2006, se registró un crecimiento del 55,8%. En relación al 2013, los pernoctes cayeron 8%, alcanzando los 157,3 millones de noches en 2014; no obstante, si se los compara con el año 2006, se registró un incremento del 38,4%.

El gasto de los visitantes (turistas más excursionistas) en 2014 alcanzó un total de 49.235 millones de pesos, lo que significó un incremento del 27,6% con respecto al año anterior y del 589,4% con respecto al 2006. La estadía promedio disminuyó 4,4% en 2014 respecto del año anterior, alcanzando las 5,4 noches. El gasto promedio por turista y el gasto promedio diario se incrementaron en 37,8% y 43,2% respectivamente, en relación al 2013, siendo de 1.537,7 pesos el gasto promedio por turista y de 282,8 pesos, el gasto promedio diario.

Los resultados del año 2014, al constituirse en la cuarta edición de la encuesta realizada a hogares (desde el año 2006), permiten comenzar a observar algunas características estructurales respecto del turismo interno de Argentina, como, por ejemplo:

- El ocio se encuentra entre las principales motivaciones que lleva a los turistas argentinos a realizar viajes.
- El 90% del turismo interno es terrestre y se realiza a un máximo de 500 Km. del lugar de residencia habitual.
- Por lo general, estos viajes se realizan dentro de la misma región que habitan y durante el período estival, utilizando mayormente el automóvil para trasladarse y hospedándose en alojamientos no pagos.

- Conforman en promedio grupos de viaje de 3 y 4 personas.

Asimismo, se empiezan a vislumbrar algunas características que responden más a situaciones coyunturales, como por ejemplo que en 2014 se incrementaron principalmente las visitas a familiares y amigos y disminuyeron los viajes por trabajo o motivos profesionales con respecto al año 2013.

Considerando el destino de los turistas en el año 2014, aproximadamente nueve de cada diez turistas residentes en el país eligieron destinos ubicados dentro del mismo (92,7%), mientras que aquellos que eligieron como destino un país extranjero (turismo emisor) representaron el 7,3% del total. Con respecto al turismo emisor, se observó una participación máxima en el primer trimestre (8,6%) mientras que en el turismo interno, el segundo trimestre fue el período de mayor participación (94,3%).

Por lo que respecta a las regiones de origen y destino, destaca que los turistas provenientes de la Ciudad de Buenos Aires (CABA) y aquellos radicados en los Partidos del GBA (Gran Buenos Aires) explicaron, en conjunto, el 47,6% del movimiento de turistas, más del 50% del gasto turístico y de las pernoctaciones registradas en el país. Estos dos grupos, junto con los turistas residentes en Patagonia, son los que presentaron en 2014 la mayor estadía promedio (5,5 noches en promedio en CABA, 6,4 noches en Partidos del GBA y 7,3 noches en Patagonia).

**Los turistas tienden a movilizarse preferentemente dentro de la misma región en la que residen.** Las mayores coincidencias entre región de residencia y de destino se verificaron en la región Norte: 75% de los turistas residentes en dicha región se movilaron dentro de la misma; en Córdoba, 66,2% de turistas y, en menor medida, en

Litoral (62,6%) y Cuyo (62,5%). Esto no se verifica en los turistas que residen en la Ciudad de Buenos Aires y los Partidos del GBA, que visitaron en mayor medida destinos ubicados en el Interior de la Provincia de Buenos Aires, en 64,6% y 56%, respectivamente. En relación al 2013, la participación de los turistas que residen en la Ciudad de Buenos Aires y que visitaron destinos en el Interior de Buenos Aires se incrementó en 2,4 p.p., siguiéndole en importancia los Partidos del GBA (1,6 p.p.) y Cuyo (0,5 p.p.). Por el contrario, en el resto de las regiones se observó una menor cantidad de turistas de CABA, siendo la región Litoral la que registró la mayor caída: 2,2 p.p. menos respecto del año 2013.

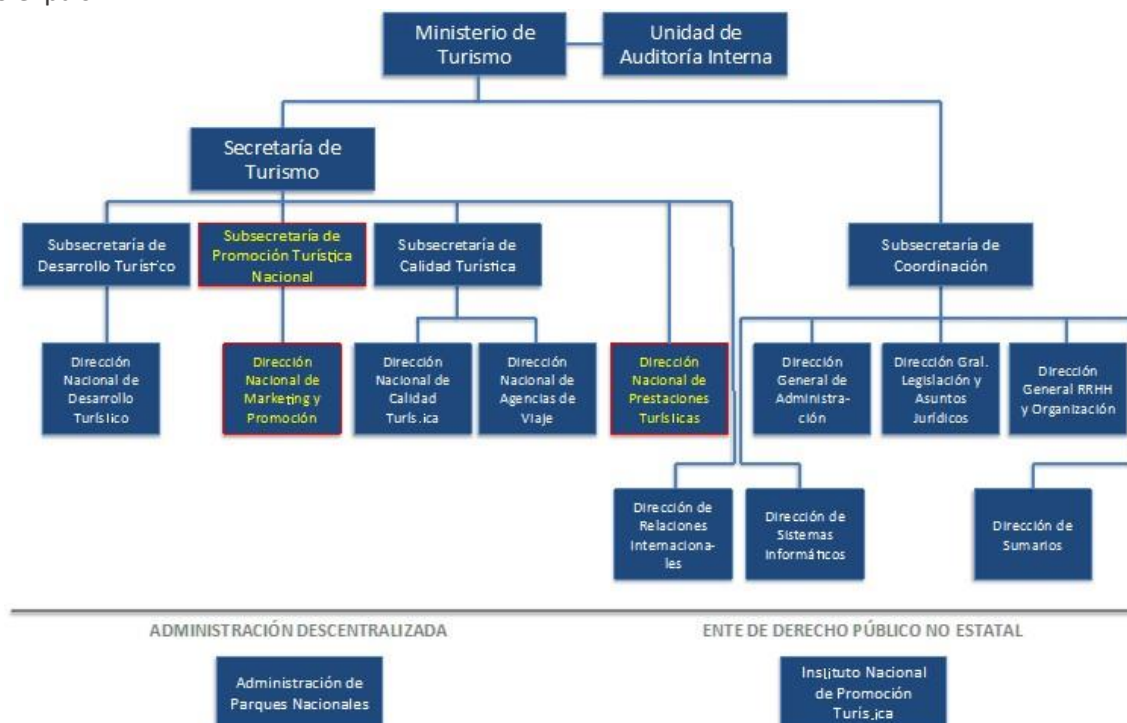
Según datos de la Dirección Nacional de Promoción Turística de Argentina, el porcentaje de argentinos que viaja dentro del país, es del 43%, un dato que constituye una proporción muy alta comparada con otros países. De hecho, el turismo interno representa el 80% de la balanza turística nacional, es decir, 63 millones de llegadas en todo el país.

Se destacan la Patagonia, Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el centro del país como los destinos donde los argentinos son más propensos a trasladarse.

En términos generales, **se registran 1,27 viajes per cápita por año**, con un promedio de gasto de \$1.701 (datos del año 2012). La Ciudad de Buenos Aires se posiciona en primer lugar como emisora: su población ha realizado 1,81 viajes ese año y ha gastado en promedio \$3.256, seguida por Córdoba y la Patagonia, ambos por encima de la media nacional.

El turismo interno es responsabilidad de la Subsecretaría de Promoción Turística Nacional y de la Dirección Nacional de Marketing Turístico, adscrita a ella. Además, la Dirección Nacional de Prestaciones Turísticas, que depende directamente de la Secretaría de Turismo, se responsabiliza del turismo social.

A continuación, se presenta el organigrama del Ministerio de Turismo (fuente: turismo.gob.ar):



las funciones de cada una de estas instancias  
(fuente: turismo.gob.ar):

La Subsecretaría de Promoción Turística Nacional tiene unos objetivos bien definidos, todos ellos orientados a la promoción del turismo interno:



## Subsecretaría de Promoción Turística Nacional

**Patricia Vismara**  
SUBSECRETARÍA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA NACIONAL

### Objetivos

01. Entender en las acciones tendientes a la promoción del turismo interno.
02. Planificar, desarrollar y ejecutar las acciones destinadas a la promoción y comercialización del turismo, y dirigir la ejecución de los planes establecidos para promover la demanda del turismo interno.
03. Proponer al Secretario el Plan Anual de Acciones Promocionales y promover la participación en congresos, ferias, exposiciones, eventos especiales, encuentros de comercialización y cualquier otro tipo de reunión en el país, apoyando la comercialización de destinos y productos turísticos, y colaborando con los sectores específicos provinciales, municipales y de la actividad privada.
04. Entender en las acciones inherentes al diseño, desarrollo, mantenimiento sistémico y distribución nacional e Internacional de la base de Información turística, y en la búsqueda, análisis, procesamiento, actualización y control de la información que la conforma.
05. Entender en las acciones relacionadas con la Información, difusión y promoción de la oferta turística nacional en el marco de las estrategias de comunicación que se establezcan.
06. Proponer al Secretario declaraciones de Interés turístico, fiesta nacional y auspicios, relacionadas con lugares y acontecimientos turísticos.
07. Entender en las actividades vinculadas con el diseño, producción, control de calidad y distribución del material promocional gráfico, fotográfico, multimedia y audiovisual, y en la determinación de los medios de comunicación a ser utilizados para la ejecución de campañas de difusión y publicidad.
08. Proponer al Secretario el otorgamiento de apoyos económicos a entidades públicas y privadas para la realización de acciones promocionales del turismo interno.
09. Proponer al Secretario la realización de convenios con entidades públicas y privadas para la promoción turística.

Por su parte la Dirección Nacional de Marketing y Promoción, dependiente de la Subsecretaría, es quien planifica, desarrolla y ejecuta las acciones destinadas a promover la demanda del turismo interno:



## Dirección Nacional de Marketing Y Promoción

### Responsabilidad Primaria

Entender en las estrategias de comunicación para la promoción turística nacional.

Planificar, desarrollar y ejecutar acciones destinadas a promover la demanda del turismo interno.

### ACCIONES

01. Asistir a la Subsecretaría en la formulación de los objetivos de políticas y planes de desarrollo para la promoción turística nacional.
02. Entender en las políticas de diferenciación y posicionamiento, y en las estrategias de comunicación que desarrollen un adecuado vínculo entre demanda y oferta turísticas.
03. Fomentar la interrelación y la cooperación entre el sector público y el privado en la promoción del turismo interno.
04. Entender en la elaboración del Plan Anual de Acciones Nacionales de Promoción, y en la programación y organización de toda actividad destinada a la promoción del turismo nacional.
05. Intervenir en las acciones inherentes al diseño, desarrollo, mantenimiento sistémico, administración y distribución nacional e internacional de la base de información turística, y en las tareas de búsqueda, análisis, procesamiento, actualización y control de la información que la conforma.
06. Intervenir en las acciones relacionadas con la difusión de la oferta turística nacional a través del portal del organismo, en el marco de las estrategias de comunicación que se establezcan.
07. Intervenir en las tareas de asesoramiento a turistas y/o personas que lo requieran en los centros de información habilitados al efecto, y en la atención de huéspedes extranjeros, giras de familiarización y visitas guiadas.
08. Impulsar las propuestas de declaración de interés turístico, fiesta nacional y auspicio, relacionados con acontecimientos de significación turística que se desarrollen en el país, cuando contribuyan a la difusión de la oferta y al incremento de la demanda.
09. Intervenir en las actividades vinculadas con el diseño, producción, control de calidad y distribución del material promocional, y en la determinación de los medios de comunicación a ser utilizados para la ejecución de campañas de difusión y publicidad.
10. Impulsar las propuestas de otorgamiento de apoyos económicos a entidades públicas y privadas para la realización de acciones promocionales del turismo interno.
11. Impulsar la realización de convenios con entidades públicas y privadas para el desarrollo de acciones de promoción turística.
12. Intervenir en la elaboración de informes de evolución y control de la gestión, del anteproyecto del Presupuesto Plurianual y de la Memoria Anual de la Subsecretaría.
13. Colaborar con las áreas del organismo, informando las novedades advertidas en ocasión del desempeño de las funciones de las áreas bajo su dependencia.
14. Controlar que las Direcciones a su cargo trabajen en coordinación permanente con toda la Subsecretaría y con los otros sectores del Ministerio.



Y la Dirección Nacional de Prestaciones Turísticas, por su parte, es quien fomenta en el país el turismo social, a través de los Programas Federales de Turismo Social y de la Unidades Turísticas:



## Dirección Nacional de Prestaciones Turísticas

### Responsabilidad Primaria

Fomentar en todo el ámbito del país el turismo social dirigido a los grupos vulnerables de la sociedad ejecutando las acciones relativas a la prestación de los servicios a través de los Programas Federales de Turismo Social en forma conjunta con las Unidades Turísticas de Chapadmalal y Embalse bajo su dependencia y ejerciendo el control de la calidad de las estadías y facilitando la accesibilidad turística.

### ACCIONES

01. Formular propuestas de planes, programas y proyectos para fomentar el turismo social dirigido a las familias de escasos recursos económicos y los sectores de juventud, minoridad, tercera edad y personas discapacitadas, como así también asegurar la prestación de los servicios que se brindan a los contingentes en las Unidades Turísticas de Chapadmalal y Embalse y el Programa Federal de Turismo Social.
02. Proponer para su ejecución a nivel nacional paseos y miniturismo destinados a escolares, familias de escasos recursos, personas discapacitadas y de la tercera edad, fomentando el campamentismo y el establecimiento de albergues de la juventud.
03. Establecer relaciones y realizar en forma conjunta programas con organismos de educación, tercera edad, personas con discapacidad y toda otra área oficial y privada con objetivos comunes mediante acuerdos de complementación orientados a incentivar el desarrollo del turismo social en el orden nacional, provincial y municipal.
04. Diseñar y programar las tarifas, los ingresos y los alojamientos de los contingentes turísticos en las Unidades Turísticas dependientes y el Programa Federal de Turismo Social, estableciendo las normas prioritarias para las familias numerosas, la clase pasiva, las personas con discapacidad y los grupos escolares.
05. Diseñar e implementar la fiscalización de los servicios de turismo social brindados por los concesionarios de las Unidades Turísticas y/o prestadores privados a través del Programa Federal de Turismo Social.
06. Proponer y ejecutar a nivel nacional una política de turismo social sin exclusiones a través del diseño de nuevos instrumentos y programas que posibiliten integrar a todos los sectores de la población a la práctica turística.
07. Planificar y establecer una red nacional de turismo social para todos a través de corredores y giras turísticas novedosas que abarquen las Unidades Turísticas y los destinos incipientes no tradicionales incorporando pequeñas empresas hoteleras y prestadoras de servicios a la oferta social.
08. Coordinar a nivel nacional políticas de turismo social que permitan incrementar la oferta turística relevando y poniendo en uso establecimientos aptos para la actividad social a nivel nacional, provincial y municipal a través de convenios de adhesión.

Respecto a los **programas de turismo social**, estos están orientados, por un lado, a otorgar mayores y mejores servicios de turismo al sector de la población económicamente débil y, por otro, a disminuir el problema de la estacionalidad de la demanda, así como también a promover destinos emergentes, corredores no tradicionales y fomentar la práctica del “miniturismo” extendiendo los plazos de descanso a lo largo del año (acceder a información más detallada a través del enlace:

<http://www.turismo.gov.ar/turismosocial/programafederal>).

Es interesante destacar que, en Argentina, los programas de turismo social se llevan a cabo en las denominadas “Unidades Turísticas” del Ministerio, ubicadas en Chapadmalal (Provincia de Buenos Aires) y Embalse (Provincia de Córdoba), aunque también existe el Programa Federal de Turismo Social, que incorpora otros destinos del país.

Los programas de las Unidades Turísticas incluyen la estadía por seis noches de alojamiento, con pensión completa para el Plan Escolar, Planes de Tercera Edad, Familiar y Eventos. Por su parte, las estadías del Programa Federal incluyen 5 noches de alojamiento con media pensión.

En ambos programas la contratación del medio de transporte es por cuenta del beneficiario y deberá efectuarse a través de una agencia de viajes y turismo habilitada para tal fin por el Ministerio de Turismo.

A continuación, se muestran los diferentes programas de turismo social existentes en Argentina.

A destacar también los orientados al estudio y la investigación a nivel terciario y universitario, y los destinados a grupos de más de 10 personas que no están comprendidos en los planes tercera edad, escolar o familiar:



#### Escolar

**Destinatarios:** Alumnos de Escuelas Nacionales, Provinciales y Municipales Primarias y Secundarias de todo el país...



#### Tercera Edad

**Destinatarios:** Jubilados, Pensionados y personas de edad avanzada mayores a 65 años...



#### Familiar

**Destinatarios:** Grupos familiares de escasos recursos que cumplan la totalidad de los datos requeridos en la Solicitud correspondiente...



#### Terciarios y Universitarios

**Destinatarios:** Programa para el estudio y la investigación a nivel terciario y universitario...



#### Eventos

**Destinatarios:** Grupos numerosos que superen las 10 personas y que no estén comprendidos en los planes Tercera Edad, Escolar o Familiar...

## La promoción del turismo interno en Argentina

En conversación telefónica mantenida con el Lic. Óscar Suárez, Director Nacional de Promoción Turística de Argentina, se facilita información sobre el programa “**Viajá por tu país**”, que cuenta ya con 8 años de vida.

El programa se puso en marcha como respuesta al cambio de hábitos de viaje de la población detectado (principalmente viajes más cortos y más frecuentes) y también para fortalecer la Región Andina, donde Chile resulta un competidor importante.

Algo que se articuló desde el inicio, hace ya 6 años, fue la promulgación de la **Ley de Ordenamiento de Feriados**, a través de la cual se regula el calendario de feriados a tres años vista, lo que facilita la organización y planificación, tanto por parte de las empresas como de los trabajadores, así como también la promoción y comercialización de paquetes por parte de los operadores y agencias de viaje.

Algunas de las líneas de trabajo que han priorizado durante estos años de implementación del programa son:

- Realización de un trabajo específico orientado al turista profesional (gerencias y cargos intermedios de empresas), para incentivar los viajes de este segmento por el país.
- Una estrategia de promoción orientada hacia las acciones digitales, ya que el 70% de los viajeros argentinos utilizan los medios online para informarse y realizar las compras. El 90% de los viajes son auto programados con organización propia.
- Ayuda y soporte a la creación de plataformas integrales para potenciar la adaptación de la intermediación. Es importante destacar que el viajero hoy cree

que comprando online no está comprando a una agencia.

- El turismo interno cada vez lo trabajan más los prestadores locales de servicios en lugar del trade, por lo que este es un actor que también es considerado a la hora de buscar su integración y el trabajo conjunto.
- Estadísticas e información, como herramientas para convencer al sector (público y privado) sobre la importancia del turismo interno y su alto potencial.
- Alta integración con las Provincias, a través de 14 herramientas ejecutivas.

Sobre los materiales de promoción que se realizan desde la Dirección Nacional, ésta apenas produce 5 o 6 piezas gráficas estándar, así como una revista y algunas postales. Es un hecho que cada vez producen menos materiales en papel y más en formatos digitales.

147



Así, por lo que respecta a la presencia del programa “Viajá por tu país” en las redes sociales, se ve que:

- Facebook (<https://www.facebook.com/viajaportupais?fref=ts>) página con 964.370 seguidores.
- Twitter (@viajaportupais), con 56.656 seguidores.
- Instagram (viajaportupais), cuenta con 23.185 seguidores.
- Youtube (<https://www.youtube.com/user/viajaportupaisarg>), canal con 1.225 subscriptores.





CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

La cuenta de **Facebook** tiene un relato claro en esta red: mostrar los paisajes y actividades que se pueden hacer en las distintas zonas, esto lo realizan a través de posts con cuatro imágenes y agregando a la descripción dónde encontrar más información. Sus fotografías no cuentan con logo ni texto sobreimpreso, privilegiando imagen.

964K  
FANS  
desde  
ene 2011

Se observa un alto grado de engagement pese a altísima frecuencia en post por día (entre seis y cinco). Se considera que este resultado es debido a la curatoría y selección de contenidos, privilegiando fotos profesionales de excelente nivel e información relevante. Sobre la interacción, no se observan respuestas ante los comentarios de la comunidad.

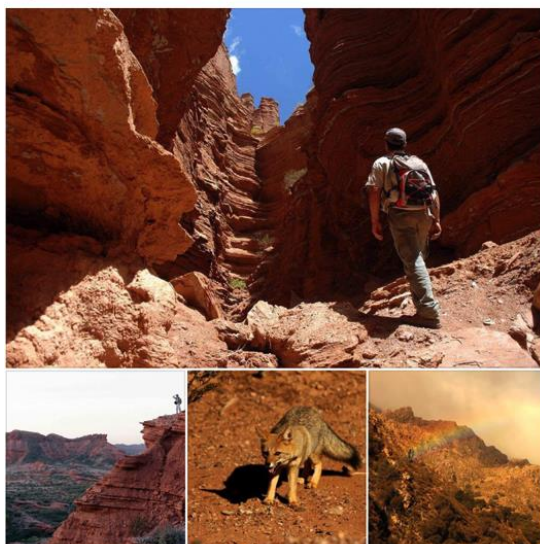


Viajá por tu país agregó 4 fotos nuevas.  
22 h · 🌐

¡Viajá al principio de los tiempos en el Parque Nacional Sierra de las Quijadas!

Sorprendete con las huellas de dinosaurios y con los tesoros paleontológicos. Encontrá las formas que arma el viento de la provincia. ¡Dejá volar la imaginación!

Mirá más sobre las sorpresas del parque en <http://argentina.tur.ar/n/mil-rojos-en-los-farallones-.../1986> ... Ver más



Viajá por tu país agregó 4 fotos nuevas.  
18 de noviembre a las 19:00 · 🌐

¡Dejá atrás la cotidianeidad y sumergite en las yungas tucumanas!

Paso a paso, se alcanzan puntos de la provincia donde no llegan autos y la naturaleza se impone. ¡Hacé trekking en la selva y maravillate con los paisajes verdes!

info --> <http://argentina.tur.ar/n/tucuman-descubrir-un-tesoro-.../2270...>

Ver más



Se observa el buen uso de la herramienta de **Twitter**, generando contenido propio y retuiteando a terceros.

Su comunicación es cercana y coloquial, sus tuits en su mayoría tienen imágenes y enlaces, por ello, sus descripciones son breves. No obstante no se observa comunicación con seguidores.

56K  
SEGUIDORES  
desde  
jun 2011

Nuevamente se ve reflejada en su comunicación un sentido de recorrido/viaje dentro de sus contenidos, generando acompañando sus tuits con varias imágenes.

A continuación, algunos ejemplos:





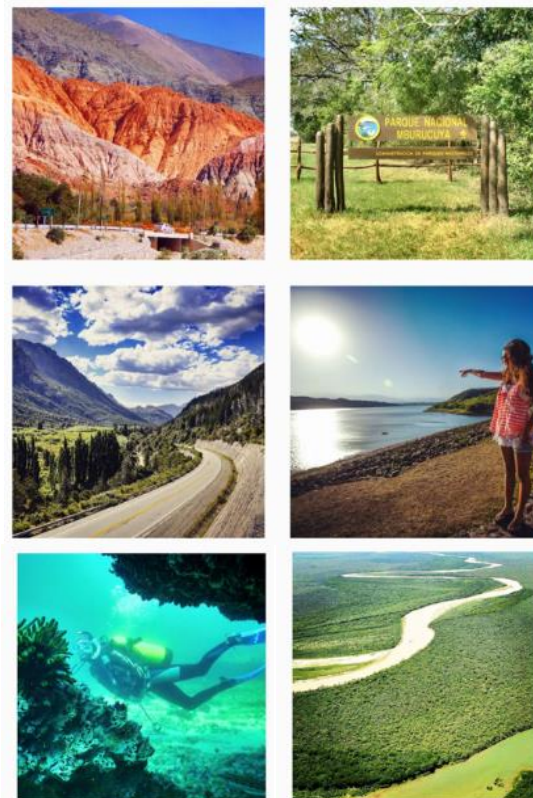
CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

**Viajá por tu País** @viajaportupais · 6 h  
Acercate al universo en Chaco! Maravillate con el fragmento meteórico más grande de América! [bit.ly/1WCpaz3](http://bit.ly/1WCpaz3)  
📍 TURISMO CHACO y a Canal Encuentro



**Viajá por tu País** @viajaportupais · 12 nov.  
¡Llenate del sabor de #Córdoba!  
Tentate con todo lo que te ofrece  
---> [bit.ly/1Q8phTm](http://bit.ly/1Q8phTm)  
📍 Córdoba Turismo y a Visit Argentina



149

El contenido dentro de la plataforma de **Instagram**, muestra cuidado al momento de ser seleccionada, es de alta calidad y con un relato que invita a seguir viendo las fotografías.

Se manifiesta un uso de hashtag por campaña, contextualizado dentro de la descripción y también el número de otros hashtags.

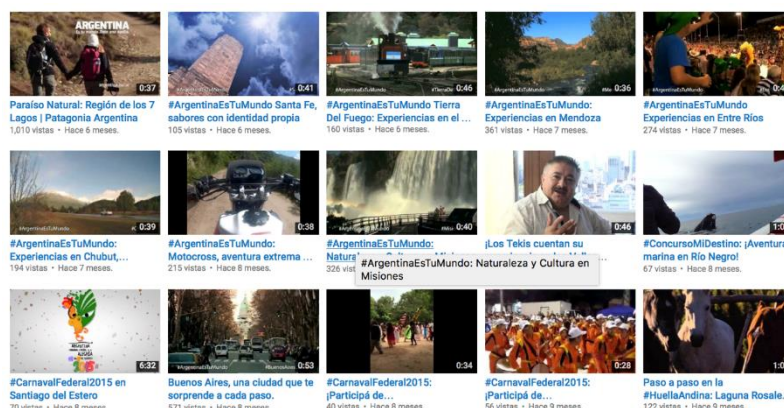
Su frecuencia de actualización es de dos contenidos diarios.

Cuentan con un alto número de likes y comentarios, a pesar de ellos, se repite la inexistencia de respuesta a los comentarios.

23K  
SEGUIDORES

El canal de **YouTube** se está constantemente actualizando, comunicando experiencias, lugares y campañas, la calidad de los videos es prolija.

1.225  
SUSCRIPTORES  
desde  
ago 2011



Por otra parte, el programa cuenta con una página web específica (<http://www.argentina.tur.ar/>), sencilla y muy intuitiva, con un diseño atractivo y una gran presencia de recursos visuales (fotografías, videos, etc.). Distribuye la información principal en tres grandes bloques: Mi país, ¿Dónde ir? y ¿Qué hacer?

Algo que ha parecido destacable en la web del programa, es la inclusión de la información sobre los Feriados Nacionales, de forma que el turista pueda planificar con antelación sus viajes y escapadas.

El portal no comercializa paquetes turísticos, solamente brinda información sobre ofertas y experiencias, sin indicación de dónde pueden comprarse.

Sobre la comercialización es importante destacar que las compras de viaje realizadas a través de tarjetas de crédito, ofrecen el pago de la compra en 12 cuotas sin interés, dentro del que se ha denominado el plan “Ahora12”, lanzado por el Estado para incentivar el consumo interno de los argentinos. La financiación del plan es parte de un acuerdo entre comercios, tarjetas de crédito, bancos y el Estado. Los comercios pagan el 10% de tasas a las tarjetas bancarias.

En relación con la gestión, cabe destacar la existencia del “Consejo Federal de Turismo” donde están representadas todas las provincias y con quien se trabaja tanto en la definición de estrategias, como también en la generación de contenidos.

Por otra parte, es importante mencionar que la Dirección Nacional de Promoción está formada por un equipo de 95 personas.

El Ministerio de Turismo de la Nación no se financia a través de las transferencias del Estado, sino que recibe un porcentaje de los

pasajes que se venden al exterior. De esta cantidad recaudada, el 40% se destina a la promoción internacional del país y el 60% va al Ministerio de Turismo y, entre otras áreas, también a la Dirección Nacional de Promoción.



Feriados Nacionales		
Mes	Día	Acontecimiento
Enero	1*	Año Nuevo
Febrero/Marzo	*	Lunes y Martes de Carnaval
Marzo	24	Día Nacional de la Memoria por la Verdad y la Justicia
Marzo/Abril	*	Viernes Santo
Abril	2	Día del Veterano y de los Caídos en la Guerra de Malvinas
Mayo	1*	Día del Trabajo
Mayo	25	Día de la Revolución de Mayo
Junio	20	Paso a la Inmortalidad del general D. Manuel Belgrano
Julio	9	Día de la Independencia
Agosto	17**	Paso a la Inmortalidad del general D. José de San Martín
Octubre	12***	Día del Respeto a la Diversidad Cultural
Noviembre	20****	Día de la Soberanía Nacional
Diciembre	8	Día de la Inmaculada Concepción de María
Diciembre	25	Navidad

Días no laborales		
Mes	Día	Acontecimiento
Marzo/Abril	*	Jueves Santo

Feriados con fines turísticos		
Año	Día	
2014	2 de mayo y 26 de diciembre	
2015	23 de marzo y 7 de diciembre	
2016	8 de julio y 9 de diciembre	



CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

## 5.2. ESPAÑA

### España tiene el liderazgo mundial en turismo.

Es el primer destino del mundo en turismo vacacional, el segundo país por gasto turístico y el cuarto por el número de turistas. La actividad turística supone más de un 10% del PIB, crea un 11% del empleo y contrarresta en gran medida el déficit comercial existente en el país.

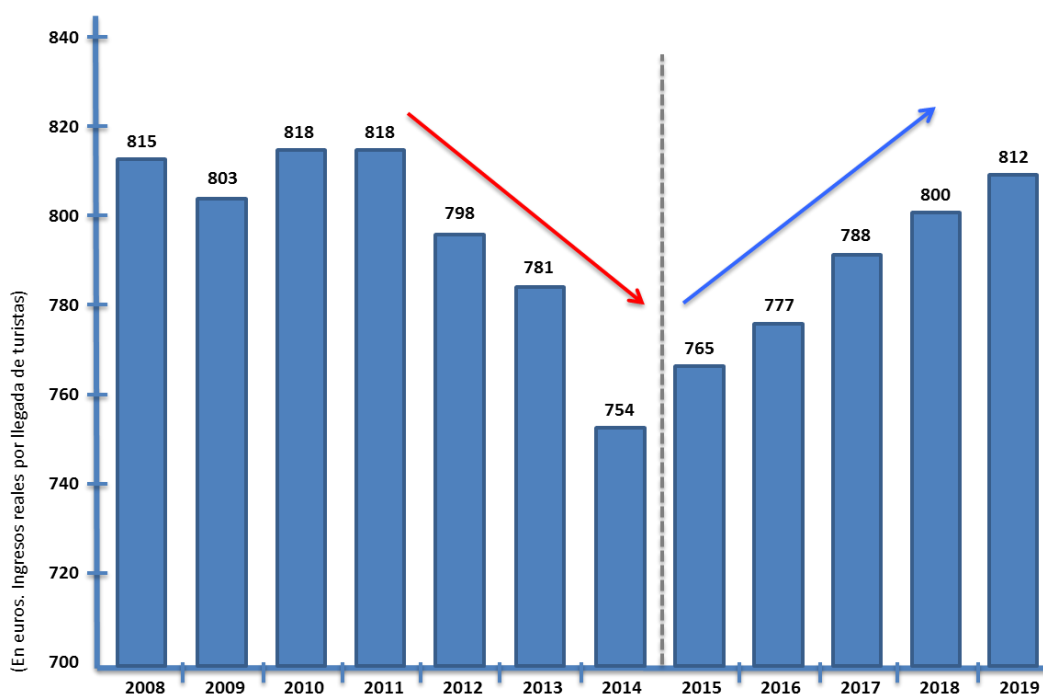
En el año 2014, **España recibió 65 millones de turistas extranjeros, un 7,1% más que el año anterior** según la encuesta oficial Frontur. Los ingresos por turismo extranjero ascendieron el año pasado a 48.928 millones de euros, lo que significó un crecimiento del 3.9% respecto a 2013. No obstante, el indicador del gasto medio ha ido cayendo en los últimos años, llegando en 2014 a un gasto medio por turista de 754 euros. En el gráfico siguiente se observa cuál ha sido la disminución de este indicador, y cuáles son los objetivos de crecimiento para los próximos años:

Por lo que respecta a los viajes de los españoles por España, hay que destacar que algo más del 90% de los viajes que realizan los residentes en España tienen como destino el propio país.

No obstante, el turismo nacional ha sufrido un grave y prolongado deterioro desde el inicio de la crisis. Así, en 2014 se contabilizaron un total de 139.614.605 viajes internos frente a los 144.527.252 de 2013 y los 148.369.376 del año 2012, por lo que se puede afirmar que la recuperación económica todavía se encuentra en una fase incipiente en el país.

La distribución de estos viajes a lo largo del año fue la siguiente:

- Semana Santa: 5.390.257 (4%)
- Vacaciones de Verano: 18.449.976 (13%)
- Vacaciones de Navidad: 3.499.075 (3%)
- Fines de Semana: 79.568.555 (57%)





- Puentes:  
3.137.164 (2%)
- Otros\*:  
41.352.294 (30%)

Dentro de \*Otros se consideran viajes de trabajo, recurrentes de trabajo, estudios, recurrentes de estudios, visitas a familia y amigos, salud, prácticas deportivas, religiosos, gestiones administrativas, y otros de ocio.

**Andalucía y Cataluña son las comunidades autónomas que más viajes recibieron, con 23.379.636 y 20.623.957 respectivamente.** A continuación, se sitúan la Comunidad Valenciana (16.630.300), Castilla y León (15.615.223) y Castilla-La Mancha (11.057.115).

Sin embargo, si se refiere a comunidades emisoras, la Comunidad de Madrid se sitúa en primera posición, con 29.461.431 viajes, seguida por Cataluña (25.360.678) y Andalucía (20.540.182). La Comunidad Valenciana sería la cuarta comunidad más emisora de turismo interno, con 16.255.139 viajes registrados en 2014.

El 84% del total de los viajes realizados por los españoles en el país utilizaron el automóvil como medio de transporte. Sobre el tipo de alojamiento preferido, un 41% se alojó en viviendas de familiares y amigos, un 27% lo hizo en vivienda propio o de multipropiedad, un 19% en hoteles/similares y complejos turísticos.

Un 6% manifiesta que se alojó en vivienda alquilada, que incluye tanto la alquilada a particulares como a través de agencia. El 7% se alojó en otros tipos de alojamiento, donde se incluyen los campings/caravana, especializados, casa rural y otros alojamientos diversos.

Respecto a la forma de organización del viaje, el 73% viajó sin reserva y un 27% lo hizo con

reserva. De entre estos últimos, el 8% compró un paquete turístico.

Por lo que se refiere a los motivos del viaje, el ocio-recreo-vacaciones supuso el 54% del total de viajes realizados, las visitas a familiares y amigos fueron el 37%, el trabajo y negocios supuso el 5% y otros motivos (incluye los motivos de estudios, tratamientos de salud, motivos religiosos, otros motivos varios y el término "NS/NC") sumaron el 6%. La estancia media en 2014 fue de 4,5 días.

### Las competencias del turismo en España

El compromiso del Gobierno de España con la industria turística se remonta a los inicios de la organización administrativa del turismo en España, hace ya más de un siglo. Desde entonces se han sucedido diversos organismos destinados a la gestión pública del turismo cuyas funciones, competencias y objetivos han evolucionado en paralelo al contexto histórico y económico.

A grandes rasgos se puede establecer una clara distinción en dos grandes periodos, salvando las particularidades de cada una de las etapas dentro de ellos, marcados por la promulgación de la Constitución Española de 1978.

El primer periodo se caracterizó por las políticas turísticas expansivas cuyo objetivo era alcanzar el crecimiento máximo del turismo en términos cuantitativos, basado en una intervención pública centralizada en el Gobierno de la Nación. Mientras que con la transferencia de las competencias para la "promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial" a las Comunidades Autónomas, se dio paso a un nuevo periodo en el surge la necesidad de coordinar las actuaciones en materia de turismo y en el que se perfilan nuevas políticas de diferenciación



de la oferta turística española en base a atributos como la calidad, la sostenibilidad, el conocimiento o la innovación.

En 1978 se aprueba la actual Constitución, que insta un nuevo modelo de Estado: el Estado de las Autonomías. Así, la regulación constitucional de las relaciones entre la Administración del Estado y las Administraciones Autonómicas aparece en el Título VIII de la Carta Magna, que hace un reparto de competencias de las diferentes actividades y sectores, entre ellos el turístico.

La competencia 18ª del Art. 148.1 concede, con carácter exclusivo, a los Entes Autonómicos “la promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial”. El tratamiento constitucional del turismo se justifica por constituir uno de los sectores estratégicos del país.

Así pues, son las comunidades autónomas (el equivalente a las regiones chilenas) las que se ocupan del desarrollo, la gestión y la promoción del turismo en su territorio, tanto del turismo receptivo como del emisor y el interno.

No obstante ello, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo tiene la competencia única de promover el turismo internacional en España, tarea que realiza a través de **Turespaña, el organismo nacional de Turismo responsable del marketing de España** en el mundo y responsable de crear valor para su sector turístico, mediante el impulso de la sostenibilidad económica, social y medio ambiental de los destinos nacionales.

- Su misión es constituir la vanguardia de la estrategia del Turismo Español, siendo por ello líder y coordinador de todos los actores públicos y privados.
- Marca turística España, Marketing y Conocimiento son los tres pilares sobre los

que Turespaña basa su estrategia y actuación, todo ello fundamentado en la colaboración público-privada.

TURESPAÑA gestiona la marca turística España, cuidando la imagen de España como destino de viajes, en coordinación con el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, y el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España.

La promoción de España como destino turístico en el exterior la realiza TURESPAÑA a través de:

- La elaboración de la estrategia de promoción exterior del destino España, mediante el Plan Estratégico de Marketing y los planes operativos anuales por mercados emisores.
- La promoción y comercialización de los destinos y productos turísticos españoles, en colaboración con las Comunidades Autónomas, los entes locales y el sector privado.
- El análisis de los mercados emisores de turismo y difusión del conocimiento e inteligencia de la economía del turismo.
- El apoyo a las empresas, instituciones y organismos a través de un Catálogo de Servicios de Marketing y Conocimiento.
- Desarrollo y seguimiento del Plan Nacional e Integral del Turismo, hoja de ruta de la Administración Turística del Estado Español para crear las bases de un sector turístico competitivo.
- Estrategia e inversión de Paradores de Turismo de España, S.A.

TURESPAÑA desarrolla su actividad en el exterior mediante la red de Consejerías Españolas de Turismo en el Exterior, que dependen de las Embajadas y Consulados de España.

Actualmente son 33 Consejerías de Turismo en el exterior que actúan tanto como células

de conocimiento y marketing como de plataformas de negocio para el sector.

A pesar de que las competencias de turismo interno están atribuidas a las comunidades autónomas, como ya se ha mencionado, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo lanzó el año pasado, 2014, una campaña para promover el turismo nacional bajo el eslogan **"España, el destino que llevas dentro"**, que fue coordinada con las diferentes administraciones autonómicas.

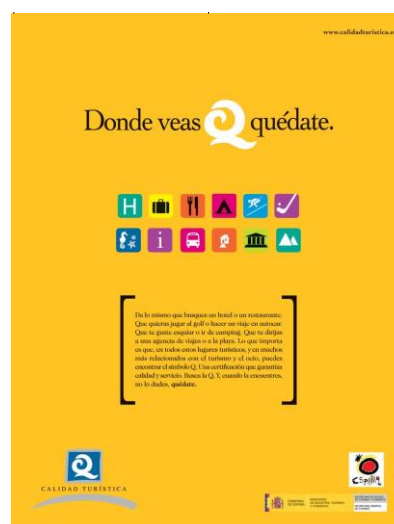
La campaña, que se desarrolló de junio a septiembre, tuvo como objetivos animar al turista español a pasar sus vacaciones en España, así como fomentar el conocimiento y disfrute de la diversidad y calidad de la oferta turística española.

Además, pretendía, en el marco de las competencias de la Administración Turística del Estado, atender las demandas del sector empresarial. "España, el destino que llevas dentro" estuvo presente en diversos tipos de soportes: medios digitales, medios escritos, televisión, radio y soportes exteriores. Además, desde la Secretaría de Estado de Turismo se facilitó a las entidades colaboradoras las piezas creativas necesarias para la difusión de la campaña en los medios y soportes que se pongan a disposición de la misma.



Por otra parte, también es el Ministerio, a través de la Secretaría de Estado de Turismo, quien tiene la responsabilidad de promover aspectos relacionados con la calidad en todo el territorio español.

En los últimos años ha venido desarrollando algunas campañas en medios para potenciar el **reconocimiento del sello "Q" de Calidad Turística**, como las que a continuación se muestran:



## El turismo interno en las diferentes comunidades autónomas

Como se ha mencionado, son las comunidades autónomas (el equivalente a las regiones de Chile) las que tienen las competencias turísticas sobre su territorio. Así pues, son las diferentes administraciones turísticas autonómicas quienes trabajan por la mejora del turismo interno.

**Cada Comunidad Autónoma cuenta con su propia administración turística, cada una de ellas adaptada a su legislación y su contexto.**

Por ello, resulta imposible destacar algunos criterios comunes para todas ellas, lo que ha llevado a tomar como referencia a Cataluña, la comunidad autónoma líder en turismo



CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

receptivo y una de las principales también en la recepción de turismo español, además de ser una de las comunidades claramente emisivas del mismo.

La Agencia Catalana de Turismo (ACT) es el organismo del Gobierno de la Generalitat de Catalunya que se encarga de llevar a cabo las políticas de promoción turística. Desde principios del año 2010 sustituye al antiguo consorcio Turisme de Catalunya, que hasta entonces se había encargado de realizar esta tarea.

La Agencia Catalana de Turismo nace como entidad de derecho público de la Generalitat mediante la Ley 15/2007, de 5 de diciembre, con el objetivo de promover Cataluña como destino turístico de referencia, basándose en su calidad y rentabilidad social y económica, de acuerdo con las competencias que el artículo 171 del Estatuto de Autonomía de Cataluña otorga en materia de turismo.

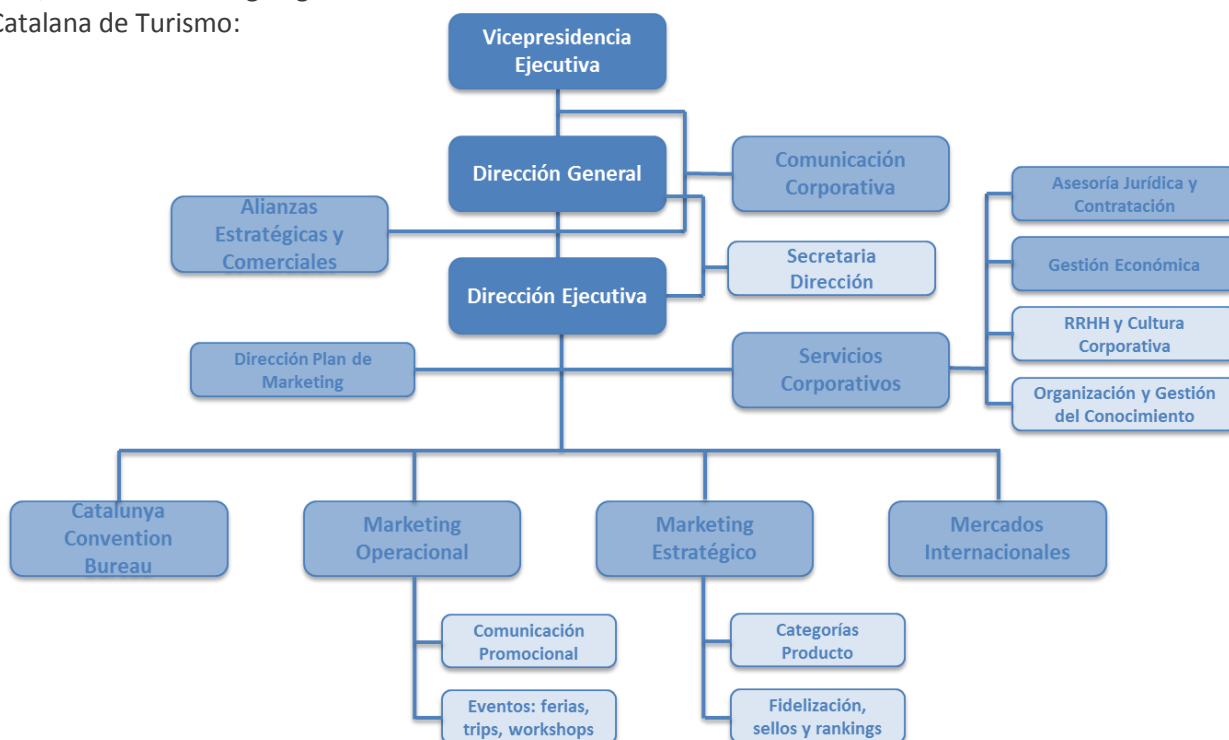
A continuación, se muestra el organigrama de la Agencia Catalana de Turismo:

Precisamente, este relevo del consorcio por la Agencia al frente de la difusión de los atractivos del territorio catalán en el exterior representa un antes y un después en la estrategia promocional catalana. La principal novedad, que ahora toma fuerza, es la cogestión y la coparticipación del sector privado en las responsabilidades de promover y vender la oferta catalana por todo el mundo.

La obtención de resultados medibles es una de las directrices prioritarias del nuevo organismo, cuya orientación se enfoca a los recursos turísticos y las empresas del sector. En este sentido, desde la ACT se da apoyo a la comercialización de productos, y también se fomenta la autogeneración de recursos de financiamiento.

La ACT depende del Departamento de Empresa y Empleo y está constituida por la Generalitat de Catalunya y por el Consejo General de Cámaras de Comercio de Cataluña, en representación del sector privado.

155







CHILE

360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

Entre las entidades territoriales que lo conforman, están los patronatos de Turismo de las Diputaciones de Barcelona, Tarragona, Lleida y Girona (organismos provinciales), así como la entidad mixta público-privada de promoción de la capital catalana, Turisme de Barcelona.

Tal y como se establece sus Estatutos, modificados con el Decreto 165/2010, el Consejo de Dirección es el encargado de aprobar el programa de actuación de la ACT. El Departamento de Empresa y Empleo, el Consejo de Cámaras, los organismos provinciales de promoción de las Diputaciones y las empresas privadas nutren la Agencia de los fondos necesarios para su funcionamiento.

En el video siguiente se explica qué es la Agencia Catalana de Turismo y cuáles son las principales tareas a las que dedica sus esfuerzos y sus recursos: <https://youtu.be/BtkTkm-jKLQ>.

Para Cataluña el mercado español es considerado como un mercado prioritario para la captación de turistas. Por ello, las estrategias de promoción del destino se enfocan también hacia la atracción de turistas españoles hacia Cataluña, además de promover que los propios catalanes y catalanas conozcan y viajen más por su territorio.

“Cataluña es tu casa” es el lema de la última campaña turística lanzada por la Generalitat de Cataluña en 2015. Cuenta con la inversión más alta de las iniciativas que se han desarrollado (3,8 millones de EUR, frente a los 2,8 mill. del 2014) y está dirigida al visitante de proximidad (catalán, español y europeo). La campaña se difunde por televisión, radio, prensa, publicidad exterior e internet.



156





A propósito de internet y la comunicación digital, la participación de Turismo de Cataluña en las redes sociales es muy activa. De hecho, desde el año 2009 apuesta claramente por esta estrategia de comunicación y promoción, creando el “Catalunya Experience”, un concepto bajo el cual se presenta en las redes sociales. Su objetivo es convertirse en un punto de encuentro entre los catalanes, para compartir sus conocimientos y convertirlos en prescriptores del destino, y de los visitantes, que pueden explicar las experiencias vividas durante su viaje a Cataluña.

En este marco, Catalunya Experience tiene como objetivo:

- Llegar a ser un medio de diálogo con nuestros viajeros (tanto catalanes como de fuera del territorio) donde estos últimos puedan no solamente informarse, sino también interactuar.
- Establecer una plataforma innovadora para dar a conocer las acciones de promoción turística de nuestro destino.

Los canales con los que la Agencia Catalana de Turismo trabaja e interactúa son:

- **Facebook**  
(<https://www.facebook.com/catalunyaexperience>): 663.161 seguidores. Catalunya Experience en Facebook es un espacio de encuentro que permite a los usuarios:
  - Tener información actualizada sobre la oferta turística de Cataluña.
  - Recibir las recomendaciones semanales de la Agencia Catalana de Turismo.
  - Participar en los numerosos concursos y actividades que se ponen en marcha.
  - Obtener descuentos y promociones en diversas actividades turísticas.

Además, este Facebook se dirige tanto al visitante catalán como al no catalán, razón por

la cual los contenidos se publican indistintamente en catalán, español e inglés. En este sentido, los contenidos aportados por el público catalán hacen posible también acercar la realidad del destino turístico a los visitantes de fuera y descubrirles numerosos aspectos atractivos y sorprendentes.



- **Twitter** (@catexperience): 56.216 seguidores. El Catalunya Experience en twitter tiene como objetivo transmitir el pulso, minuto a minuto, de la oferta turística catalana, dando a conocer numerosas actividades de interés turístico que se llevan a cabo cada día en el destino.

La inmediatez y la interacción en la comunicación son algunas de las ventajas de este canal a la hora de recoger lo que se está desarrollando en materia de promoción y también saber lo que se dice en Internet sobre Catalunya en el resto del mundo. Las menciones en la cuenta de Twitter se realizan incluyendo @catexperience. Por otra parte, la Agencia utiliza frecuentemente hastags como #catalunyaexperience o #buycatalunya para identificar sus actuaciones.



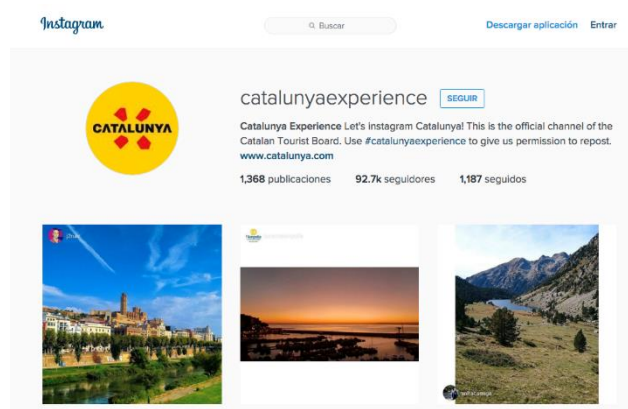


CHILE

360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

- **Instagram** (catalunyaexperience), 92.700 seguidores. Es la primera red social de fotografía móvil del mundo, razón por la cual la Agencia Catalana de Turismo la ha incorporado al Catalunya Experience como una herramienta de promoción turística. Con Instagram el usuario final puede capturar imágenes representativas de Catalunya, publicirlas y compartirlas con los millones de usuarios que utilizan esta aplicación. De esta forma, se da una imagen más visual, personal e inmediata, además de interactiva, de lo mejor que ofrece el destino. Catalunya Experience ha creado el hasta #catalunyaexperience para su canal en Instagram.



- **Youtube** (<https://www.youtube.com/user/CatalunyaExperience/featured>), 3.653 suscriptores: La presencia en Youtube del Catalunya Experience es el instrumento que utiliza la Agencia Catalana de Turismo para transmitir de una forma muy audiovisual las emociones de un viaje por Catalunya. Youtube permite visionar y compartir una gran cantidad de material inspirador de los diferentes destinos catalanes, y también facilita la interacción mediante los comentarios realizados por los usuarios.

- **Flickr** ([https://www.flickr.com/photos/catalunya\\_experience/](https://www.flickr.com/photos/catalunya_experience/)), 171 seguidores. La presencia del Catalunya Experience en Flickr es un excelente compendio de las mejores fotografías que los visitantes han realizado en Catalunya. La Agencia Catalana de Turismo ha agrupado en diferentes categorías las instantáneas más impactantes, artísticas y emotivas del destino, con el fin de facilitar la navegación por esta red.



### 5.3. ECUADOR

Según información de la Ministra de Turismo de Ecuador, Sandy Naranjo, el turismo generó 1.487 millones de dólares en 2014 por lo que constituye un gran potencial económico para el país al ser la tercera fuente de ingresos no petroleros después del camarón y los servicios empresariales.

En este sentido la mandataria apuesta por el turismo como instrumento clave para el desarrollo social y económico del país en el largo plazo, por lo que se trabaja en posicionar a Ecuador como potencia turística que sea reconocida por la excelencia en calidad de sus servicios. “La meta para 2018 es convertir al turismo en primera fuente de ingresos no petroleros”, dijo.

El turismo, además, generó 345.000 empleos en 2014, esto por la llegada de 1.557.000 turistas, lo que permitió la redistribución de otros sectores de la economía ya que cada dólar que genera el turismo genera un dólar adicional en la economía ecuatoriana.

**Ecuador espera recibir más de 1,6 millones de turistas en este 2015, un 7% más respecto de las entradas registradas el año pasado.**

Los mercados extranjeros que más han crecido en materia turística son México, Argentina, Canadá, Alemania, Reino Unido y Colombia, mientras que, en volumen, se mantienen con aportes importantes Colombia, Estados Unidos, Perú, Venezuela, España, Argentina, Chile, Alemania y Canadá.

Según el Ministerio de Turismo del país, se destaca la importancia del **turismo interno** como dinamizador de la economía nacional. Según informaciones oficiales, **al año se registran 12 millones de viajes** de

ecuatorianos por el país. Los mismos que, de acuerdo con las estadísticas del 2012 entregadas por la Coordinación de Estadísticas e Investigación del Mintur, generan recursos entre \$ 900.000.000 y \$ 1.200.000.000.

Cada familia ecuatoriana realiza entre 2 y 3 viajes por año, con un grupo familiar que oscila entre las 3 y 4 personas. De ellos, el 35% son visitantes de día (excursionistas) y el 65% son turistas con pernoctación. La estadía más frecuente de estos viajes es de entre 1 y 2 días (45% del total).

El 50% de estos viajes se realizan durante los fines de semana. Los feriados tienen una cuota de mercado del 32% y los viajes entre semana suponen el 18% del total.

Sobre los motivos del viaje, el mayor número de estos se realiza para visitar a familiares y amigos (47%), mientras que el recreo y ocio supone la motivación principal para el 32% de los ecuatorianos que viajan por su país.

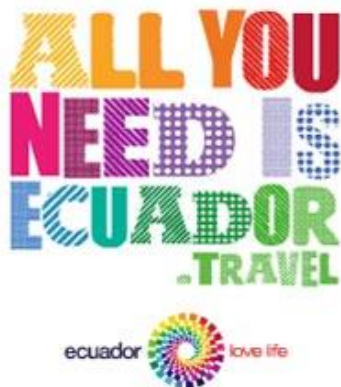
Los motivos religiosos son el 5% y otros motivos representan el 16% de los viajes. El tipo de alojamiento más utilizado es la vivienda de familiares y amigos (71%), seguido por los hoteles (19%), y otras tipologías (11%).

Por zonas, la **Provincia del Guayas, cuya capital es Guayaquil, recibe el 22% del turismo interno del país.** Le sigue la Provincia de Manabí, situada en la zona central de la costa ecuatoriana, que recibe el 15%. La Provincia de Azuay, que se encuentra en el sur de los Andes ecuatorianos y cuya capital es la ciudad de Cuenca, Patrimonio de la Humanidad, recibe el 14%. Finalmente, la Provincia de Pichincha, cuya capital es **Quito, también Patrimonio de la Humanidad, recibe únicamente el 5% del turismo interno** del Ecuador.



### Las campañas “All You Need is Ecuador” y “Viaja Primero Ecuador”

Tomando como base la canción ‘All you need is love’, de The Beatles, cuyos derechos de uso en todo el mundo fueron comprados por el Ministerio de Turismo de Ecuador en 2014, se lanzó una de las mayores campañas de promoción del destino en el mundo.



De hecho, la inversión en promoción turística y en turismo en general es un compromiso personal del presidente Rafael Correa, que busca diversificar la matriz productiva del país y conseguir que el turismo se sitúe en los primeros lugares entre los sectores que más aportan a la economía ecuatoriana.

Se trata de un sector que ha pasado del sexto al tercer lugar en la economía del país y el objetivo es que llegue a situarse en el segundo lugar en los próximos años.

**La campaña turística All You Need Is Ecuador tuvo una inversión durante la primera etapa (2014) de 18 millones de dólares**, invertidos en medios, derechos de uso de la canción, spots y la puesta en escena de una campaña donde se situaron letras gigantescas en diferentes ciudades del mundo.

El rubro más significativo del total invertido fue destinado a la campaña de medios internacionales que se mantuvo durante seis meses en los mercados objetivo.

A estas acciones se agrega una nueva estrategia de comunicación especializada que está en marcha, con miras a captar y posicionar el destino Ecuador en los agentes de la industria del mercado mundial, como un destino preferente de clase mundial, que tiene más de mil razones para ser potencia turística.

**Así, la nueva campaña especializada desarrolla cuatro productos informativos que atacan directamente al trade:** la revista impresa Travel Planner; la revista digital Travel Planner que será bimestral, estará en español e inglés y llegará a 8.000 puntos de distribución alrededor del mundo; una newsletter de noticias turísticas en varios idiomas que se envía por email; y, un portal digital on-line:

([www.allyouneedisecuador.travel/trade](http://www.allyouneedisecuador.travel/trade))

que tiene una plataforma tecnológica para generar seminarios en línea de 45 a 60 minutos cada bimestre, el mismo que está diseñado para registrar, evaluar y medir el incremento de conocimiento de los agentes y operadores de viajes.

Los contenidos de estos productos comunicacionales están en inglés, español, portugués, francés y alemán.







CHILE  
**360°**

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

Los logros conseguidos por la notoriedad de esta campaña han sido bien capitalizados a nivel comunicacional para la generación de orgullo entre la población ecuatoriana.

Para el turismo interno, el Ministerio de Turismo puso en marcha el pasado año la campaña “**Viaja Primero Ecuador**”, un programa dedicado especialmente al turismo interno para generar y fortalecer el sentido de pertenencia y orgullo por el país.



Durante la primera fase, que se desarrolló entre agosto y diciembre de 2014, la campaña se centró, principalmente, en **ofertar al público nacional paquetes turísticos en islas de promoción** estratégicamente ubicadas en centros comerciales de Quito, Guayaquil, Manta y Cuenca.

Se trata de un proyecto desarrollado en alianza con operadores turísticos del país, motivados por el premio alcanzado, por segundo año consecutivo, con la designación de Ecuador como Destino Verde Líder en Sudamérica en los World's Travel Awards. Cabe señalar que **más de 80 empresas han asumido el compromiso de cooperar con esta campaña.**

En 2015 se ha puesto en marcha la segunda fase de este programa, al que se han sumado islas de centros comerciales de las ciudades de Machala e Ibarra.

Además, se ha lanzado un portal web:

(<http://www.viajaprimeroecuador.com.ec/>)

donde los viajeros pueden encontrar un gran número de ofertas vacacionales con precios económicos y opciones de destinos.

Se trata de un portal claramente comercial, que está enfocado a la venta directa a través de una serie de operadores acreditados, que



CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

ofrecen paquetes y propuestas de viaje con precios ajustados y facilidades de pago.

En concreto, el Ministerio de Turismo pone a disposición del viajero 11 paquetes turísticos de la Amazonía; 16 ofertas de la región Andes; 18 paquetes turísticos de sol y la playa; una oferta de Galápagos; y, una oferta multidestino para conocer significativos sitios del país.

También existen ofertas para excursionistas. A continuación se muestran algunos de ellos:

**MINDO**  
1 día / 0 noches  
Itinerario:  
MINDO - EL PARAÍSO DE LOS COLIBRÍES  
Nuestro viaje de un día es una manera maravillosa de conocer el ambiente especial de un bosque nublado a solo una hora y media de Quito.  
DESCRIPCIÓN: Itinerario:  
6:30 Salida desde Quito  
Llegada a Bellavista y desayuno  
Caminata guiada en el bosque  
Almuerzo  
Tiempo para más exploración  
Salida a Quito 3PM  
Llegada a Quito a las 5 PM  
Nuestro viaje de un día es una manera maravillosa de conocer el ambiente especial de un bosque nublado a solo una hora y media de Quito.  
Salimos temprano desde Quito para tomar una sinuosa carretera que nos lleva por hermosos paisajes de bosque y montañas.  
Compartir en: [Facebook icon] [Twitter icon] [Instagram icon] [LinkedIn icon] [WhatsApp icon] [Email icon] [Print icon]  
★★★★★

222 2816 / 254 9766 / 09 9140 5976  
sales1@amazangaexpeditions.com  
http://www.amazangaexpeditions.com

**COTOCOCHA LODGE**  
4 días / 3 noches  
Itinerario:  
COTOCOCHA LODGE - 4 DÍAS / 3 NOCHES  
DESCRIPCIÓN: Día 1  
Llegada al lodge por la tarde. Luego del largo viaje tenemos tiempo de descanso y relax en las cabañas. Cena. Bebida de bienvenida y reunión en la fogata para coordinar todas las actividades del siguiente día, además de recibir una charla explicativa sobre la selva por parte del Administrador de las Cabañas.  
Día 2  
Temprano en la mañana tendremos el Desayuno. Después prepararemos nuestro equipo como son botas y ponchos de agua para emprender nuestra aventura. Tomamos la carreta de las Cabañas y nos dirigimos río abajo, atravesando la maravillosa selva Ecuatoriana en las aguas del imponente Río Napo. Llegaremos a Mtsahuallí, donde nos detendremos unos 30 minutos para realizar el respectivo chequeo en la Marina. No olvide su pasaporte! Continuamos nuestro recorrido por el Napo, hasta llegar al Río Aranjú. Aquí visitaremos el Centro de Rescate de animales AmaDinco. Este es un centro especializado en el rescate de animales silvestres para su conservación y reintegración en su hábitat natural. Aquí observaremos gran variedad de especies tales como tucanes, papagayos, loros, monos de varias clases, tigrillos, capibaras, y mucho más. Después de esta visita, tendremos un almuerzo a  
Compartir en: [Facebook icon] [Twitter icon] [Instagram icon] [LinkedIn icon] [WhatsApp icon] [Email icon] [Print icon]  
★★★★★

2559147 / 6000876 Celular:  
0995129900 / 0990425950  
operaciones@oceanpacific-travel.ec  
http://oceanpacific-travel.ec

**Manabí** DESDE US\$89  
Conoce esta hermosa ciudad, su gastronomía y sus playas  
Identifica tus vacaciones: Agencia, ¿Dónde quieres ir?, ¿En qué fecha?, Actividades, Precio, Buscar  
DESTINOS, FIESTAS, VIAJE DE LA SEMANA, PAQUETES, PUNTOS DE VENTA, ALOJAMIENTO, OPERADORES  
Encuentra cientos de ofertas especiales  
YASUNI KICHWA ECOLOGUE desde \$444  
YASUNI KICHWA ECOLOGUE desde \$299  
SAN SEBASTIAN PROGRAMA 2 / 4N desde \$604

**Tren - Nariz del Diablo**  
1 día / 0 noches  
Itinerario:  
DESCRIPCIÓN: Salida en transporte turístico a las 6:00 horas desde Guayaquil para llegar a tiempo a la pequeña ciudad de Alausi. Allí les espera un recorrido en ferrocarril donde podrá disfrutar con los típicos paisajes andinos, la cultura, el folklore y las artesanías. Además, disfrutará de una deliciosa cena de ingeniería, única en el mundo, por su forma peculiar de zigzag. La excursión incluye entrada y guía en el Museo Condor Puma. Después de la excursión se servirá un almuerzo en Alausi y se hará un breve recorrido por el pueblo en el cual se visitará el Mirador de San Pedro. En la tarde se regresa a Guayaquil. Llegada a las 20:00 horas.  
DURACIÓN: 1 día / 0 noches  
TARIFAS: desde \$150 niños desde \$84 Ver Tarifas  
EL PRECIO INCLUYE:  
Transporte turístico Guayaquil - Alausi - Guayaquil, recorrido en ferrocarril Alausi - Simbambé - Alausi con guía especializada, entrada museo Condor Puma, consumo de USD 2.- en el Café del Tren, almuerzo en Alausi, recorrido por Alausi con visita del Mirador de San Pedro, IVA del 12 %  
EL PAQUETE NO INCLUYE:  
Bebidas y actividades opcionales no mencionadas en el programa  
Compartir en: [Facebook icon] [Twitter icon] [Instagram icon] [LinkedIn icon] [WhatsApp icon] [Email icon] [Print icon]  
★★★★★

+593 9 9510 3041  
info@horizontesandinos.com  
http://horizontesandinos.com/

**ECUADOR EXPEDITIONS**  
Pequeños  
Compartir en: [Facebook icon] [Twitter icon] [Instagram icon] [LinkedIn icon] [WhatsApp icon] [Email icon] [Print icon]  
★★★★★

04-28883335 - 0986538963 - 0632024  
info@ecuadorepeditions.com.ec  
http://www.ecuadorepeditions.com/ec/

**ruta del SPONDYLUS**  
5 días / 4 noches  
Itinerario:  
ruta del SPONDYLUS 5 DÍAS / 4 NOCHES  
DESCRIPCIÓN: Salida desde la ciudad de origen con destino a la ciudad de Manta  
ITINERARIO  
Día 1:  
-Arribo al medio día a la ciudad de Manta, distribución de habitaciones  
-Por la tarde visita a la playa de Marianitas o playa Murciélago  
-Retorno al hotel y alojamiento  
Día 2:  
-Desayuno  
-Salida al Parque Nacional Machalilla, se realizará una visita a la playa de los Frailes y visita al mirador del lugar  
-Visita a la población de Puerto López y tarde de playa  
-Retorno al hotel  
Día 3:  
-Desayuno  
-Salida, en el trayecto se visitará la playa de Olón y tiempo para disfrutar de la misma  
-Compras en locales artesanales  
-Visita a Salinas y alojamiento  
Día 4:  
-Desayuno

Otro de los aspectos destacables de la web es la presencia (igual que en el caso de Argentina) del calendario de festivos, para estimular a la planificación, la compra y la reserva anticipada:

DESTINOS, FIESTAS, VIAJE DE LA SEMANA, PAQUETES, PUNTOS DE VENTA, ALOJAMIENTO, OPERADORES

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12  
ENERO FEBRERO MARZO ABRIL MAYO JUNIO JULIO AGOSTO SEPTIEMBRE OCTUBRE NOVIEMBRE DICIEMBRE  
9/Oct  
**Día de la Independencia**  
todo el país  
El día de la Independencia de Guayaquil se realizan muchos eventos y es ideal para compartir con los guayaquileños en los malecones, las peñas o hacer vida nocturna.  
Leer más  
12/Oct  
**Día del Montubio**  
Guayas | Los Rios  
En el día de la raza o el descubrimiento de América se lo ha designado también para rendir homenaje a los montubios del Ecuador, que en diferentes regiones realizan Rodos Montubios, con Bandas Populares, ametrallas, coplas, concursos y bailes.  
Leer más  
Reportaje sobre la Cultura Montubia DIA ...



También en esta nueva etapa de la campaña, **un camión informativo Viaja Primero Ecuador visita varias ciudades del país para promocionar los productos y destinos** que ofrece Ecuador en sus cuatro mundos. El camión se asemeja a una Isla Informativa en donde las personas pueden recibir información sobre todos los paquetes turísticos que se encuentran en la página y en las islas VPE, ubicadas en los principales centros comerciales del país.

Bajo esta óptica, la campaña Viaja Primero Ecuador tiene como objetivo el trabajo coordinado con la industria turística nacional y la distribución de la oferta de estos actores que se han comprometido con el impulso del turismo interno.

De esta manera, y con una oferta alineada al mercado, el MINTUR facilita canales de articulación y relacionamiento para que la oferta turística esté disponible en todos los canales comerciales que tiene el Ministerio de Turismo del Ecuador. Los mismos que son de fácil acceso para los ecuatorianos.



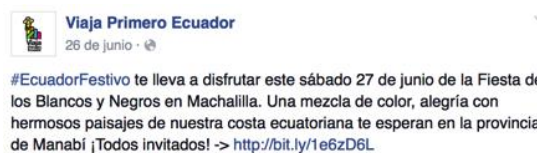
Con estas iniciativas **se espera que el turismo interno crezca un 12% más que el año pasado** y generar fuentes de ingreso para el país.

Por otra parte, los medios digitales también están presentes y juegan un papel importante en la campaña, con presencia específica en los canales:

- **Facebook**  
(<https://www.facebook.com/viajaprimeroecuador?ref=ts>): 57.499 seguidores.
- **Twitter** (@ViajaPrimeroEC): 1.135 seguidores.
- **Instagram** (ecuadortravel): no cuenta con canal específico del programa.

Se observa un insuficiente uso de la plataforma de **Facebook** dado que hay un exceso de contenido diario (hasta 12 actualizaciones de estado diarias), gráficas con exceso de texto, siendo estos no legibles en dispositivos móviles.

57K  
FANS  
desde  
2015





CHILE  
**360°**

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

Los comentarios no son frecuentes y no se detecta interacción de la página con los usuarios. Tampoco se manifiesta una comunicación clara dentro de la plataforma.

La comunicación en la plataforma **Twitter** siempre va acompañada de una imagen y derivación a través de un enlace hacia el sitio. Su carácter es mayoritariamente publicitario, no experiencial.

1.135  
SEGUIDORES

No se observa una frecuencia regular en su comunicación, se pueden encontrar días con cuatro publicaciones y otros con casi 20.

Los contenidos se repiten lo cual pudiese provocar sensación de molestia en los usuarios.



Tienes productos relacionados con artesanías? Postula en el **#RetoTurismo** ingresando en: [bit.ly/1LUmFqD](http://bit.ly/1LUmFqD)





## 5.4. PERÚ

La República del Perú es uno de los cinco países más poblados de Sudamérica con una población de más de 30 millones de habitantes, según el Censo 2014, y un territorio de 1,285.216 km cuadrados.

Su capital es Lima, hub principal de llegadas al país y además su capital histórica, la ciudad de Cusco. Las áreas metropolitanas con mayor población del país son las ciudades de Lima-Callao, Trujillo, Arequipa y Chiclayo.

Según datos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), se puede apreciar que el **número total de llegadas de turistas internacionales en el año 2014 fue de 3.214.934** turistas internacionales, principalmente procedentes de Sudamérica, en un mayor número de los países de Chile, Ecuador, Argentina, Colombia y Brasil respectivamente.

Su oferta total de habitaciones en el año 2014 fue de 234.516 establecimientos turísticos, con un número total de camas de 407.626. Así mismo, el promedio de pernoctación en turistas nacionales en diciembre del 2014 llegó a 1,28 noches, mientras que la permanencia para turistas internacionales fue de 1,93 noches.

### Las políticas de turismo del Perú

La mejora continua de los productos y servicios turísticos es una política clave para el sector turístico en los diferentes destinos del Perú.

En el **Plan Nacional de Calidad Turística del Perú (Caltur)**, se combinan atractivos, servicios y facilidades de una manera tal que motive la decisión de viaje de los turistas

(dimensión de oferta), así como las necesidades y aspiraciones del cliente para alcanzar su satisfacción (dimensión de demanda). Las buenas prácticas, la normalización de los servicios turísticos y la certificación de competencias laborales son instrumentos prioritarios en el desarrollo de los destinos turísticos en este país.

La descentralización es un desafío actual para el sector público en el Perú. En materia turística, el trabajo conjunto de los tres niveles de gobierno (nacional, regional y local) buscan articular las funciones inherentes a cada uno de ellos en beneficio de toda la población y del fortalecimiento del sector turístico.

La transferencia de funciones desde el Gobierno Central tiene como finalidad el desarrollo integral, armónico y sostenible de los destinos del país, mediante la coordinación e integración de los distintos niveles de gobierno.

**Las funciones transferidas otorgan distintas competencias a los Gobiernos Regionales y deben, por lo tanto, facilitar el desarrollo de los destinos turísticos.** Mincetur, como entidad reguladora de la actividad turística a nivel nacional, plantea facilitar el compromiso de los actores públicos y privados para desarrollar y/o fortalecer los entes gestores como un órgano consensuado y representativo que mejore la institucionalidad y operatividad del destino.

Este ente gestor debe favorecer las alianzas estratégicas entre el sector público y el privado, involucrados en la actividad turística, para lograr el desarrollo sostenido e integral del destino.

Como política turística sobre la promoción, el Perú decreta que la capacidad temática de los destinos turísticos, es diversa y tiene el valor añadido de poseer una marca diferenciada.

Los consumidores reales y potenciales de los productos turísticos tematizados deben tener en su mente una imagen clara y concisa de los diversos destinos turísticos del Perú.

Para ello, la promoción de los destinos debe poseer un entorno turístico favorable con una demanda adecuada, este es sin duda para el Perú, el camino a seguir para desarrollar el sector turístico.

La formulación del posicionamiento deseado en los mercados prioritarios es el instrumento técnico principal para el diseño y la definición de los mensajes y la comunicación turística.

La promoción, la sitúan en su gestión como un último eslabón de la cadena del servicio turístico, apreciándola como una herramienta para llegar al consumidor final, y captar un mercado determinado para comercializar los destinos turísticos.

## Campañas Turismo Interno

Como referencia de campaña de turismo interno del Perú, se puede referir a la actual campaña "**¿Y tú, qué planes?**". Esta campaña está orientada al consumidor final peruano como a mercados internacionales de corta distancia: Chile, Ecuador y Bolivia.

Esta campaña aúna en un portal web, la oferta de los principales destinos de Perú, con precios definidos y la información turística necesaria para tomar la decisión.

Todo ello combinado a medida de la configuración del futuro turista, el cual se le recomienda el plan de viaje dependiendo quiénes serán los acompañantes de viaje (familiares, pareja o grupo), qué tipo de actividades desearía realizar (actual, aventura, cultura viva, fascinante, milenario, natural) y rango de precios que está dispuesto a gastar en su viaje.

166



Una vez que el futuro turista selecciona una opción, puede informarse acerca del producto en sí y de los ítem que incluye el programa como por ejemplo: traslados + alojamiento + city tour y excursiones + guía + entradas y equipo para realizar actividades.

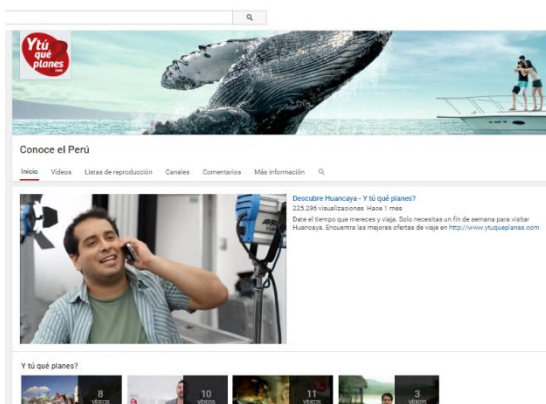


Esta campaña, es totalmente amigable con el futuro turista e invita a conocer de forma rápido el contexto de la esencia del destino como de las actividades que son posibles de realizar.

Se considera, una buena forma de llegar al turista con una propuesta concreta y real, el cual se denota el trabajo de coordinación público y privado del sector turístico del Perú.

En términos de redes sociales la campaña utiliza los siguientes enlaces a nivel interno:

- **Youtube**  
(<https://www.youtube.com/channel/UCienCUp-4Yf7iXjoivOnVfA>): 5.136 seguidores.
- **Twitter** (@ConoceelPeru): 28.450 seguidores.



167

No obstante, en la combinación con los portales dirigidos para Chile, los vínculos hacia redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube derivan hacia las plataformas de promoción al turismo receptivo bajo la marca país Perú.



 <p><b>US.429</b> 04 Días / 03 Noches</p>	 <p><b>US.357</b> 03 Días / 02 Noches</p>	 <p><b>US.441</b> 04 Días / 03 Noches</p>
 <p><b>US.435</b> 04 Días / 03 Noches</p>	 <p><b>US.485</b> 05 Días / 04 Noches</p>	 <p><b>US.359</b> 04 Días / 03 Noches</p>
 <p><b>US.294</b> 02 Días / 01 Noche</p>	 <p><b>US.347</b> 03 Días / 02 Noches</p>	 <p><b>US.403</b> 04 Días / 03 Noches</p>





CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

La plataforma de **Twitter** es de carácter informativo, observándose un lenguaje cercano y alegre, donde sus contenidos casi siempre van acompañados de una imagen, mientras que el relato contempla lugares, actividades y cultura.

La plataforma no se aprovecha para compartir contenido externo retuiteando a terceros.

La frecuencia de tuiteo es baja, usualmente dos por día y hay bajo número de interacciones en la red y sin respuesta visibles hacia los seguidores.

28K  
SEGUIDORES

5.136  
SUSCRIPTORES



El contenido de la plataforma de **YouTube** es en relación a avisos publicitarios, video logs, noticias, entre otros. Los videos subidos son de prolija factura y cuentan con alta frecuencia en las visualizaciones.





## Campaña Nacional Marca País 2015

El PromPerú ha desarrollado una campaña de publicidad que quiere demostrar el orgullo de ser peruano.

La nueva campaña nacional de imagen país “Más Peruano Que” está dirigida exclusivamente al mercado interno. Su estrategia creativa se basa en que el amor por el Perú trasciende fronteras y nacionalidades y que cada vez más personas alrededor del mundo se están “peruanizando”.

Se buscaron historias reales de extranjeros en diferentes países que, al tener contacto con nuestra cultura, se han “peruanizado”, asimilando algún aspecto de la peruanidad y convirtiéndose en un foco de difusión de la cultura e identidad.

El hashtag #MasPeruanoQue acompaña los contenidos de la campaña en las plataformas digitales de la Marca Perú.

Se han desarrollado 3 spots en formato documental que narran el testimonio de 3 “peruanizados”.

Los videos de la campaña se pueden revisar en la siguiente web: [www.masperuanoque.pe](http://www.masperuanoque.pe).



## El Plan de Marketing Turístico Nacional de Perú

En el año 2015 se ha elaborado un Plan de Marketing Turístico Nacional del Perú, con el objetivo de:

- Generar sinergia entre la información que se cuenta (fuentes primarias y secundarias) con las acciones de promoción de turismo que se planifican en el año.
- Apoyar en alcanzar las metas de la Sub dirección de Turismo Interno, con información estratégica que permitan diferenciarse en sus acciones de promoción.

Según la estrategia, se define que Lima, es la principal ciudad emisora. Sin embargo, se evaluaron las ciudades próximas que generan oportunidades para desarrollar el mercado turístico. Por ejemplo, el caso de las ciudades de Tacna, Moquegua y Puno, que se pueden enfocar las acciones de promoción en la ciudad de Arequipa por ser de su proximidad.

En cuanto al turista limeño cuando viaja fuera de su región de residencia tiene una permanencia promedio de 6 noches, en tanto cuando viaja por dentro de la región sólo de 3 noches. Asimismo, se registra un flujo de viajes de turistas limeños que viajan fuera de la región de 2.373.143, a diferencia de los que viajan por dentro de su región que registró un flujo de viajes de 1.277.847 en el 2014 (fuente: Guía de Plan de Marketing Turismo Interno, Mincetur, 2015).

En base a la segmentación de los peruanos que viajan los agruparon según sus distintas necesidades, características o comportamiento, de esta manera especializar las estrategias de marketing según los siguientes ciclos de vida de las personas y con la proporción de flujos por segmentos de mercado:

- Familia 61,7%
- Millennials 24,7%
- Solteros 6,0%
- Parejas 3,9%
- Seniors 3,7%

A continuación, se presentan algunas características de cada uno de los segmentos señalados:

**FAMILIA:** entre 18 a 60 años, con hijos. 73% planifica sus viajes y la mayoría con menos de 1 mes de anticipación. Realizan turismo cultural, naturaleza y compras. Grupo de viaje de 4 personas.

**MILLENNIALS:** entre 18 a 34 años, sin hijos. 74% planifica sus viajes y la mayoría con menos de 1 mes de anticipación. Realizan turismo cultural, naturaleza y sol y playa. Grupo de viaje de 4 personas. El 58% prefiere alojamiento pagado.

**PAREJA:** entre 18 y 60 años, sin hijos. El 81% planifica sus viajes y la mayoría con menos de 1 mes de anticipación. Realizan turismo cultural, naturaleza y sol y playa. Grupo de viaje 2 personas. El 70% prefiere alojamiento pagado.

**SOLTEROS:** mayores a 34 años, sin pareja, sin hijos. 83% planifica sus viajes. Buscan turismo cultural, naturaleza y compras. Grupo de viaje de 2 personas.

**ADULTO MAYOR:** mayores a 60 años. El 63% planifica sus viajes y la mayoría con menos de 1 mes de anticipación. Realizan turismo

cultural, naturaleza y compras. El grupo de viaje está compuesto por 4 personas. El 33% prefiere alojamiento pagado.

## La Acciones de Promoción de Turismo Interno del Perú

Para el 2015 PromPerú definió una serie de acciones promocionales para el turismo interno, las cuales tienen como lugar de realización distintas ciudades del país.

Estas acciones fueron planificadas como **workshop, ferías gastronómicas, ferias artesanales**, resaltando a lo largo del año el lanzamiento de campaña de ¿Y tú Qué Planes?.

Las acciones que se definieron son las siguientes:

### ENERO

30 Enero: Participación en workshop Perú Regiones – Circuito sierra norte y central. Lima, Perú.

### MARZO

19 Marzo: Día central Mes de la artesanía Peruana. Lambayeque, Perú. Lanzamiento de Campaña ¿Y tú Qué Planes? Lambayeque, Perú.

### ABRIL

14 Abril: Participación en workshop Perú Regiones –Circuito playas del norte. Lima, Perú.

### MAYO

01 - 03 Mayo: Feria Gastronómica Perú Mucho gusto. Tacna, Perú.

### JUNIO

23 Junio: Participación en workshop Perú Regiones –Circuito el Sol y el Perú.



CHILE  
**360°**

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

23 Junio: Big Day Madre de Dios. Tambopata.  
Puerto Maldonado, Perú

Junio: Feria Turismo Escolar. Lima, Perú.

#### JULIO

Julio: Lanzamiento de campaña: ¿Y tú Qué Planes? Ucayali, Perú.

Julio: Feria de nuestras manos, Lima, Perú.

#### AGOSTO

25 Agosto: Participación en workshop Perú Regiones –Circuito sur. Lima, Perú.

#### SEPTIEMBRE

28 - 29 Septiembre: South American Hotel & Tourism Investment Conference, Sahic. Lima, Perú.

Septiembre: Taller de marketing / comercialización. Trujillo, Perú.

Septiembre: Lanzamiento de campaña ¿Y Tú Qué Planes? Ayacucho, Perú.

#### OCTUBRE

09 - 11 Octubre: Feria Gastronómica Perú Mucho de Gusto Tumbes, Perú.

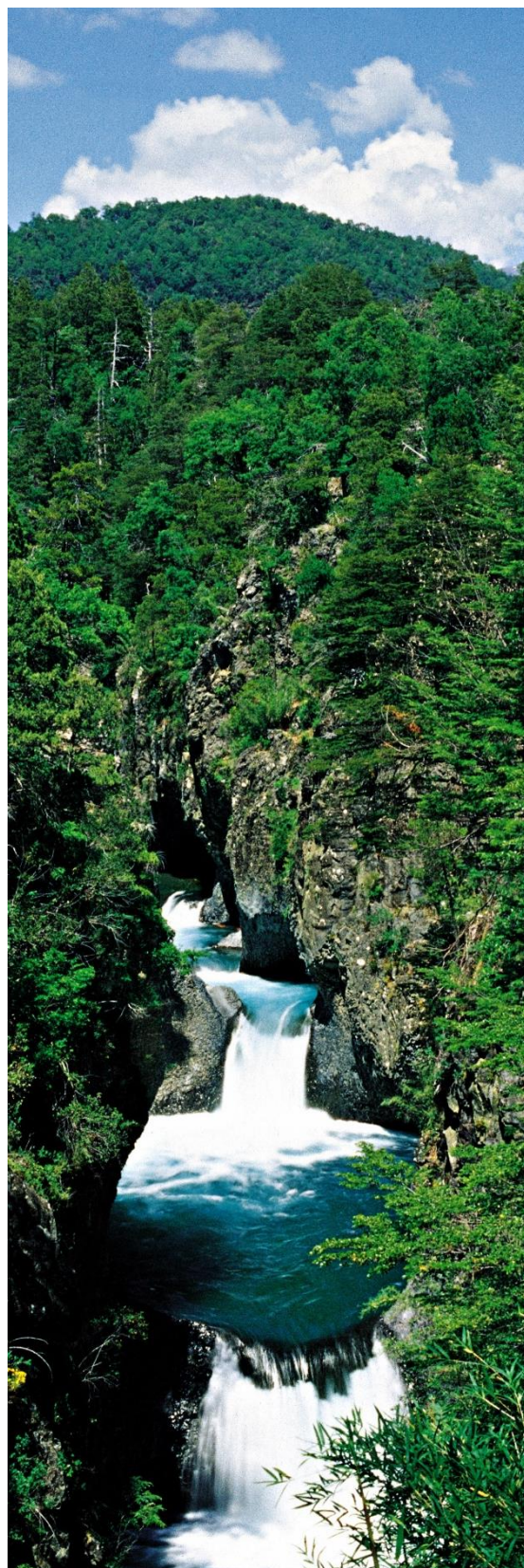
27 Octubre: Participación en workshop Perú Regiones – Canatur. Lima, Perú.

Octubre: Big Day Pasco. Parque Nacional Yanachaga Chemillén. Pasco, Perú.

#### NOVIEMBRE

Noviembre: Bolsa de negociación Descentralizada, Arequipa, Perú.

Noviembre: Taller de marketing / comercialización. Arequipa, Perú.





## 5.5. AUSTRALIA

Australia es un país emplazado en Oceanía, ocupando la principal masa continental de la plataforma llamada Sahul, adhiriendo a su territorio islas del océano Pacífico, Índico y Antártico.

Según el censo del año 2011, Australia tiene más de 21,5 millones de habitantes, con una superficie de 7.686.850 km<sup>2</sup>. Su capital es la ciudad de Canberra y además es una de las áreas metropolitanas con mayor población, junto con Sidney, Melbourne, Brisbane, Adelaide y Perth.

El país históricamente ha sido poblado desde hace 42.000 años por aborígenes australianos, llegando durante el siglo XVII exploradores y comerciantes provenientes de Europa, para luego en el año 1788, ser reclamada por Inglaterra como colonia británica.

Australia está dividida en estados: Nueva Gales del Sur, Queensland, Australia Meridional, Tasmania, Victoria, Australia Occidental.

Según los datos de Tourism Research Australia, tuvo un total de llegadas de turistas internacionales de 6,4 millones y se registraron más de 82 millones de viajes de australianos por el país.

**El aumento de la movilización del turismo interno está dado por motivaciones de visita a familiares o amigos.** Es por esta razón que las pernoctaciones son en casas de sus amigos o familiares, aumentando este índice en el año 2014 en 114,3 millones de pernoctaciones. Este no fue el caso de noches en establecimientos de alojamiento turístico como hoteles, hostales, apart hotel, ya que no registraron un incremento en su índice.

**Entre el año 2009 y el año 2014, el mercado que se moviliza por visitas a familiares y amigos, creció en temporada baja entre un 33% a 36% y en temporada alta disminuyó entre un 45% a 41%.**

En cuanto al perfil del turista interno que tienen menos de 45 años de edad, se ha observado los que tienen motivaciones de vacaciones no han tenido un crecimiento desde el año 2009, pero aquellos que viajan motivados para visitar familiares y amigos, durante los últimos 5 años han tenido un crecimiento de un 27%.

El gasto turístico de este segmento de mercado que viaja para visitar a familiares y amigos, ha retribuido a la generación de gasto turístico por conceptos de compras en el comercio, aumentando en un 19%, para participar de festivales y eventos culturales, aumentando en un 25% y visitando clubs, pub y restaurantes, aumentando en un 15, en 2014.

### Campañas Turismo Interno

La Campaña de turismo interno se denomina **“Our Country is Waiting for You”**, que tiene como objetivo la movilización de los australianos por el país, conociendo y a la vez en inclusión con los pueblos originarios de Australia. La campaña está en el marco global de la campaña país **“There’s Nothing Like Australia”**.

EXPERIENCE WHY  
THERE'S NOTHING  
LIKE AUSTRALIA





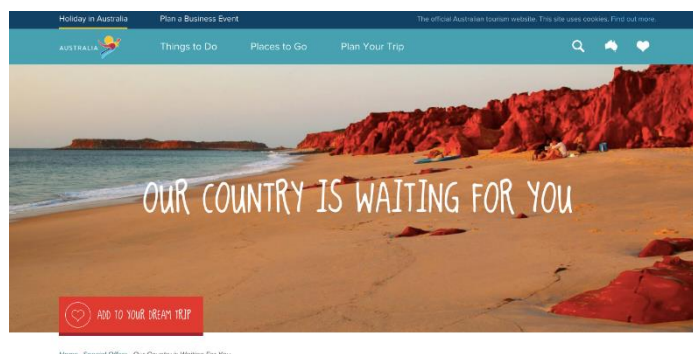
La campaña de turismo interno tiene así mismo la producción de un video que representa la propuesta turística para el australiano que viaja por su país. El video se puede apreciar en el siguiente link: <https://www.youtube.com/watch?v=AKanVd6ZmSQ>.

La campaña transmite en su mensaje la invitación a disfrutar de una **aventura por Australia**, de poder ver y *compartir una cultura, apreciando que cada planta y animal son hermanos nuestros, que crecen y que todos crecemos de conectados. Conectando el alma y el cuerpo con el territorio. Que todos comparten la vida, la tierra y el día a día.* Finalmente invitan a unirse a esta aventura, dejando en manifiesto que el país, Australia, está esperando por ellos.

Además de la producción de este video, la campaña se puede encontrar en la página web:

<http://www.australia.com/en-us/campaigns/indigenous-champions.html>

donde se puede además encontrar oferta estructurada con precios y las propuestas destacadas por Australia.



173



Aboriginal Australia: Our Country is waiting for you



Aboriginal Australia: Our Country is waiting for you





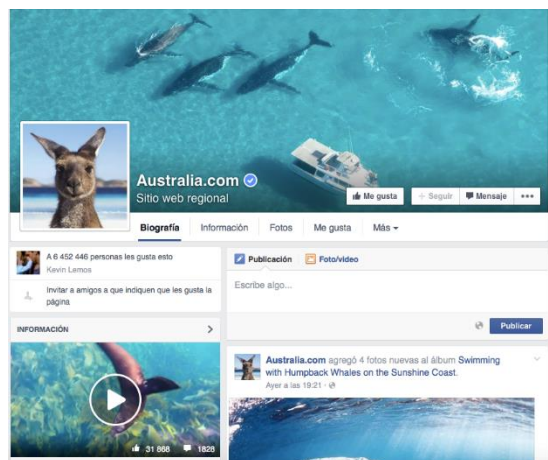
CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

## Australia en las Redes Sociales

En las redes sociales, se observa la gran preocupación por sus seguidores, subiendo interesantes imágenes de distintos destinos y actividades, contestando los comentarios, preguntas y opiniones de forma muy activa y con buena predisposición a continuar informando.

Australia está adherida a las siguientes redes sociales: Facebook, canal de YouTube, Google+, Twitter, Instagram.





## CONCLUSIONES FASE I

Con el levantamiento precedente es posible establecer el diagnóstico de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, los gaps o desajustes en la gestión y el posicionamiento actual del destino.



## A ANÁLISIS DAFO

Todos los planes tienen un componente estratégico que exigen complementar los análisis de los recursos y productos, y también los del mercado, con los otros dos componentes fundamentales de la actuación turística: el entorno y la competencia.

Para integrar todos estos enfoques se suele utilizar la metodología conocida como SWOT, DAFO o FODA, según el idioma utilizado, que consiste en determinar las amenazas y oportunidades del entorno y de las fortalezas y debilidades competitivas.

En toda gestión hay que diferenciar claramente entre el entorno que nos rodea, cuya modificación no depende directamente de nuestra gestión individual, y nuestro ámbito de actuación, que es el que permite ser

modificado por nuestra eficacia y eficiencia de gestión.

A la hora de preparar el DAFO de Chile como destino turístico para los viajes de los chilenos/as, se han considerado no solamente los hechos que afectan, sino también la interpretación de los mismos para dilucidar si cada uno de ellos lo es del entorno, y por tanto no modificable por nosotros, o si, por el contrario, es un hecho de nuestro ámbito de actuación que se puede cambiar.

Los hechos son realidades no modificables, pero el reto de la gestión es buscar en ellos no solamente lo obvio, sino lo que la mayoría no ve. Es decir, existe una tendencia lógica a interpretar los hechos en una sola dirección, lo que genera que, en el análisis del entorno, la lista de amenazas siempre sea mucho más larga que la de oportunidades.

Así pues, un solo hecho puede llevar a formular tanto amenazas como oportunidades.

175





**CHILE**  
**360°**

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

Para la formulación del análisis DAFO se toma como referencia los diferentes estudios realizados, tanto a la opinión interna como la externa.

De igual forma, se tomaron como referencia las diferentes informaciones que, a nivel internacional, regional y nacional, están relacionadas con la actividad turística y su gestión.



AMENAZAS	HECHOS	OPORTUNIDADES
<b>ENTORNO COMPETITIVO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>La aparición de nuevos destinos competidores.</li> </ul>	<b>EL CRECIMIENTO DEL TURISMO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Previsión de crecimiento de América del Sur.</li> <li>Un consumidor más activo, mayor cultura de viaje en forma general.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>No aprovechamiento por falta de planificación.</li> </ul>	<b>CRECIMIENTO DE LA CLASE MEDIA EN CHILE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crecimiento del turismo interno.</li> <li>Mayor desarrollo económico en destinos emergentes y potenciales.</li> <li>El consumo de viajes como aspiración.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Poca adaptación a una población de edad avanzada y con dificultades de movilidad.</li> </ul>	<b>ENVEJECIMIENTO DE LA POBLACIÓN E INCREMENTO DE PERSONAS CON MOVILIDAD REDUCIDA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incremento de los años de vida saludable de las personas.</li> <li>Los adultos mayores como turistas: productos a medida.</li> <li>Turismo accesible como oportunidad.</li> <li>Desestacionalización.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sin adaptación a tendencias, los productos tradicionales quedarán desplazados de los mercados.</li> </ul>	<b>CRECIMIENTO DE PRODUCTOS ALTERNATIVOS A LOS TRADICIONALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El potencial de Chile como destino multiproducto.</li> <li>Innovación en la generación de nuevas propuestas y experiencias para los turistas.</li> </ul>





**CHILE**  
**360°**

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de conectividad aérea en el país.</li> <li>• Las distancias en Chile.</li> <li>• Mayor conectividad con mercados internacionales cercanos.</li> <li>• Aumento de competencia promoción internacional.</li> <li>• Disponibilidad de destinos internacionales a corta distancia de desplazamiento vía avión o terrestre.</li> </ul>	<b>CRECIMIENTO DE LOS SHORT BREAKS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor desestacionalización.</li> <li>• Desarrollo de productos específicos, principalmente en destinos emergentes y potenciales.</li> <li>• El potencial del turismo urbano.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exigencias de calidad derivadas del mejor conocimiento e información.</li> <li>• Es difícil impresionar al nuevo consumidor porque es más experto.</li> <li>• Globalización competitiva conlleva a disminuir la sensación de distancia (ruptura de barreras mentales).</li> <li>• Caída de los destinos que no se adaptan</li> <li>• El fenómeno low cost obliga a ajustar precios.</li> </ul>	<b>LAS NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO DE VIAJES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auto programación de viajes.</li> <li>• Mayor conocimiento y capacidad de reservas online.</li> <li>• Nuevos productos turísticos hechos a medida para nuevos segmentos de mercado.</li> <li>• El fenómeno low cost en los viajes rompe la imagen de que viajar es caro.</li> <li>• El rol de la experiencia como motivador.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los viajes al extranjero por moda, novedad o status.</li> <li>• Incremento de acciones promocionales internacionales en Chile.</li> </ul>	<b>LOS COMPETIDORES CERCANOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicar la diferenciación de viajar por Chile: Chile, muchos destinos en uno con la seguridad de seguir en tu país.</li> </ul>
<b>LA ACCESIBILIDAD</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La alta dependencia del transporte aéreo por parte de algunas regiones de Chile.</li> </ul>	<b>AÉREA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliación del Aeropuerto Arturo Merino Benítez, en Santiago.</li> <li>• La previsible aparición de compañías de bajo coste.</li> </ul>



**CHILE**  
**360°**

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posiciones de monopolio para algunas rutas</li> <li>• La influencia de los precios del petróleo.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de la competencia.</li> <li>• Rutas subvencionadas para mejorar la conexión de regiones extremas.</li> <li>• La influencia de los precios del petróleo.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carreteras de pago en todo el país.</li> <li>• 60% de la red vial de Chile es no pavimentada.</li> <li>• Alta concentración de la red vial pavimentada en 4 regiones.</li> <li>• Escasa conectividad ferroviaria.</li> </ul>	<b>CARRETERA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La posibilidad de introducir incentivos para abaratar el costo de la red vial en horas y días específicos ("valle") y también por número de personas por vehículo.</li> <li>• Nuevos proyectos ferroviarios pendientes de desarrollo.</li> <li>• Los trenes turísticos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imposibilidad de circuitos cortos para cruceros dentro del país (legislación sobre cabotaje marítimo).</li> </ul>	<b>MARÍTIMA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importante crecimiento de la demanda para los productos de cruceros.</li> </ul>
<b>IMAGEN PAÍS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• País de grandes distancias.</li> <li>• País caro.</li> </ul>	<b>LA IMAGEN DE CHILE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• País seguro.</li> <li>• El "orgullo" de ser chileno.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Débil vinculación del turismo con las tradiciones y costumbres auténticas del país.</li> </ul>	<b>SINGULARIDAD DEL PAÍS COMO PRODUCTO PARA LOS TURISTAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El turista hoy busca productos auténticos con características locales.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca valoración de la marca al interior del mercado.</li> </ul>	<b>MARCA PAÍS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor conciencia de marca país que años atrás.</li> <li>• Las marcas cada vez más influyen en las decisiones de compra de productos turísticos.</li> </ul>



CHILE

360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

NUEVOS TURISTAS		
<ul style="list-style-type: none"><li>Las dinámicas de cambio no evolucionan al mismo ritmo oferta-demanda.</li><li>El turista quiere mayor control sobre todo el proceso del viaje.</li><li>Búsqueda de especialistas: lo normal no sirve.</li></ul>	<b>NUEVAS GENERACIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Nuevas generaciones crecen con una cultura de viaje más desarrollada: los viajes forman parte del estilo de vida.</li><li>Viajes más cortos, más frecuentes y más intensos.</li><li>El fenómeno low cost en los viajes.</li><li>Crecimiento del consumo inmaterial, como los viajes, porque lo material ya se ha logrado.</li><li>Un turista más perezoso: quiere servicios que se lo pongan fácil.</li><li>Ludificación de la experiencia.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>La oferta no es capaz de integrar propuestas específicas.</li></ul>	<b>NUEVOS SEGMENTOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Posibilidad de infinidad de productos segmentados para nichos de mercado.</li><li>Más pymes y emprendimientos en el sector turístico.</li><li>El turismo familiar como una oportunidad.</li><li>El viaje como aprendizaje.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Debilidad legislativa ante la aparición de la “economía colaborativa” en el turismo.</li><li>Consideración de una oferta como inexistente si no está presente en redes online.</li></ul>	<b>NUEVOS MECANISMOS DE CONSUMO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Apertura de nuevas oportunidades de negocio.</li><li>Mayor visibilidad de la diferente oferta turística para los potenciales clientes.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Dificultades para la industria que no incorpore los conocimientos e información del big data de sus clientes.</li><li>El nuevo turista quiere controlar todo el viaje.</li></ul>	<b>EL BIG DATA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>El conocimiento del cliente.</li><li>Posibilidad de “personalización” de las experiencias.</li></ul>



CHILE

360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

CAMBIO CLIMÁTICO		
<ul style="list-style-type: none"><li>• Riesgo para los productos turísticos altamente estacionales y dependientes de la climatología (p.e. nieve).</li><li>• Impacto en el paisaje: deforestación, sequía e incendios por temperaturas más altas.</li><li>• Dificultades en la flexibilidad de productos y organización interna de empresas para dar respuesta a necesidades de clientes.</li></ul>	<b>CAMBIO DE ESTACIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Temporadas cálidas más largas: los productos de temporada estival encuentran mayor presencia en el año.</li><li>• Replicabilidad de productos de distintas temporadas en variados momentos del año según la condición climática.</li></ul>
CRISIS		
<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de preparación de planes adecuados de contingencia ante crisis provocadas por catástrofes o situaciones de dificultad en lo social y económico de los mercados.</li><li>• Crecimiento de la migración y dificultades de integración.</li></ul>	<b>CRISIS NATURALES, SOCIALES Y ECONÓMICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Los viajes de más corta distancia se intensifican ante inestabilidades en lugares más lejanos.</li><li>• Crecimiento del turismo interno: la seguridad de lo conocido.</li></ul>





**CHILE**  
**360°**

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

PUNTOS DÉBILES	HECHOS	PUNTOS FUERTES
<b>LA DEMANDA HOY</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca valoración y respeto del chileno hacia el producto turístico.</li> <li>• Mala actitud de la oferta hacia el turista chileno.</li> <li>• Menor gasto que el turista internacional</li> <li>• Escasa cultura de viaje.</li> <li>• Difícil acceso a información y dispersión.</li> <li>• Todavía no “sueña” en viajar por Chile.</li> <li>• Alta sensibilidad al precio.</li> </ul>	<b>EL TURISTA CHILENO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor predisposición a la visita: mayor cercanía (cultural, social, geográfica...).</li> <li>• Mayor exigencia, que ayuda a la mejora del producto.</li> <li>• Mayor frecuencia en el viaje, mayor repetición, mayor permanencia.</li> <li>• Desestacionalización.</li> <li>• Visita a familiares y amigos: motivación cautiva.</li> <li>• Composición social más amplia.</li> <li>• Facilidad de organización y de viaje.</li> <li>• Tranquilidad-seguridad: “a mano”.</li> <li>• Mayor resistencia a las crisis y catástrofes naturales.</li> <li>• Amortiza el gasto nacional en turismo internacional (emisivo).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de medición y comparativos permanentes para dar seguimiento al gasto general y específico en turismo de los chilenos.</li> </ul>	<b>GASTO DE HOGARES EN SERVICIOS VINCULADOS AL TURISMO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 11% del gasto promedio mensual de los hogares de Chile corresponde a gastos en restaurantes, hoteles, recreación y cultura.</li> <li>• Dinamización de la economía interna.</li> </ul>
<b>LA OFERTA HOY</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo grado de aprovechamiento del producto turístico actual de Chile.</li> <li>• Falta de estructuración de productos turísticos.</li> </ul>	<b>EL PRODUCTO TURÍSTICO HOY</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buenos productos “estrella” con alta capacidad de atracción.</li> <li>• Buen equilibrio de productos, en sus diferentes categorías.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>Algunos productos cuentan ya con grados de aprovechamiento del 100%.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Alta capacidad de crecimiento por mejora en la estructuración de productos.</li> <li>El potencial de los destinos potenciales y emergentes.</li> <li>El potencial de las ASPE.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Escasa diversidad de la oferta dirigida al mercado chileno.</li> <li>Poca adaptación de la oferta actual a las nuevas demandas y tendencias.</li> <li>Mayor presencia de destinos internacionales "fáciles" de vender.</li> </ul>	<b>EL TRADE CHILENO NO CONOCE EL PRODUCTO CHILE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mayor presencia de los destinos chilenos consolidados frente a emergentes y potenciales.</li> <li>Existe potencial para diversificar la oferta.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mayor presencia de la competencia, que tiene mejor conocimiento de estos canales.</li> <li>Inexistencia de foros para el networking.</li> <li>Escasez de programas específicos de capacitación bien estructurados.</li> <li>Oferta desintegrada.</li> <li>Existe desconfianza hacia el canal.</li> </ul>	<b>LA OFERTA CONOCE POCO LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Una oferta con buen conocimiento del consumidor final.</li> <li>Gran potencial de ampliación de mercado por diversificación de canales de comercialización.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Existe desconocimiento de esta alta dependencia.</li> <li>La oferta no realiza suficientes esfuerzos para acercarse a sus principales clientes, los nacionales.</li> </ul>	<b>UNA OFERTA ALTAMENTE DEPENDIENTE DEL TURISMO INTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sólo en 2 regiones el turismo receptivo (internacional) es superior al volumen del turismo interno.</li> <li>La mayor orientación al turismo interno como generador de oportunidades.</li> </ul>



CHILE

360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

<ul style="list-style-type: none"><li>Sólo la Región Metropolitana tiene un índice de competitividad superior al 50% (90%).</li></ul>	<b>BAJA COMPETITIVIDAD DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y COMPLEMENTARIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Las regiones pueden mejorar las condiciones y preparación de los servicios turísticos y complementarios para la recepción y experiencia turística.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Baja conectividad aérea entre destinos de la zona norte, de la zona sur o entre la zona norte y sur en conexión directa.</li><li>Viajar por carretera es caro.</li><li>Poco uso de la red ferroviaria, que también necesita mayor desarrollo.</li></ul>	<b>LA CONECTIVIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Aumento de flujo en vuelos por el país y aparición del modelo de aéreo de bajo costo.</li><li>Los trenes mantienen un favorable posicionamiento en los turistas como medio de transporte seguro.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>No se ha sabido explicar que Chile es más que los tópicos y estereotipos.</li><li>Subvaloración del producto turístico nacional.</li><li>“No es aspiracional porque no puedo acceder” (precio).</li></ul>	<b>EL VIAJE POR CHILE TODAVÍA NO ES ASPIRACIONAL PARA LOS CHILENOS (FALTA DE CULTURA DEL VIAJE)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Posibilidad de “poner de moda” viajar por Chile.</li><li>Rescate del orgullo nacional.</li><li>Desestacionalización del viaje (turismo y excursionismo).</li><li>Incrementar la cultura viajera.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Gran concentración de ofertas en temporada alta.</li><li>Escasa anticipación de las propuestas de viaje, que impide la promoción.</li></ul>	<b>LA DESESTACIONALIZACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Potenciar las bondades de los productos en temporada baja: precios, no masificación...</li><li>Las escapadas como oferta desestacionalizadora.</li><li>El turismo social como elemento desestacionalizador.</li></ul>



**CHILE**  
**360°**

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concentrado solo en turismo con pernoctación, falta pensar en el excursionismo.</li> <li>• Hoy el turismo social no se vincula a la calidad.</li> <li>• Poco enfocados a la vivencia de experiencias: producto muy convencional.</li> <li>• Escasa medición de su impacto y de sus demandas (falta conocimiento).</li> <li>• Poca implicación de destinos emergentes.</li> </ul>	<p><b>EL TURISMO SOCIAL EN CHILE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de abrir los programas a propuestas de día (excursionista).</li> <li>• Puede actuar en la mejora del producto a través de exigencias de calidad.</li> <li>• Creación de productos a medida: aparición de nuevos emprendimientos, puestos de trabajo especializados...</li> <li>• Alta capacidad desestacionalizadora si se realizan propuestas concretas.</li> <li>• Las experiencias como motivadoras del viaje también en programas sociales.</li> <li>• Dinamizador de destinos emergentes y base sólida para la preparación de los mismos de cara al turismo no social.</li> </ul>
<p><b>LA GOBERNANZA – LA GESTIÓN</b></p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificultad de planificación: turista, trade, empresario.</li> <li>• Inexistencia de políticas activas para fomentar los periodos vacacionales a lo largo del año.</li> </ul>	<p><b>PLANIFICACIÓN DE FERIADOS PENSANDO EN EL TURISMO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estímulo a la generación de propuestas específicas.</li> <li>• Estímulo a la organización del presupuesto familiar.</li> <li>• Desestacionalización y dinamización de la economía local.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desaprovechamiento de sinergias.</li> <li>• Desintegración de recursos.</li> <li>• Voluntarismo institucional, sin estrategia ni coordinación.</li> </ul>	<p><b>DESCOORDINACIÓN INSTITUCIONAL</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La coordinación significaría mayor disposición de recursos.</li> <li>• Se podría incrementar la cuota de voz (presencia) del producto Chile.</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>Desconocimiento del impacto real del turismo interno.</li> </ul>	<b>ESTADÍSTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La falta de estadísticas sistematizadas influye en la escasa mejora de la oferta y en la todavía pobre valoración del turismo interno.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Inexistencia de estrategia de sensibilización a los diferentes colectivos (niños, adolescentes, adultos mayores, medios de comunicación y otros prescriptores...).</li> </ul>	<b>SENSIBILIZACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sensibilización como generador de orgullo y cultura del viaje.</li> <li>Conocer el impacto positivo del turismo genera un mejor desarrollo en los destinos y mayor cultura de la calidad en el servicio.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ausencia de modelos formales implementados de Organizaciones de Gestión de Destinos (OGD) a nivel de destinos del país.</li> <li>La actividad turística todavía está poco planificada y mal gestionada.</li> </ul>	<b>DESTINOS TURÍSTICOS POCO PROFESIONALIZADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ocasión de generar modelos de gestión sustentables.</li> <li>La mejora de los destinos a través de una gestión más profesional.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Actores privados fragmentados en la mayoría de los destinos, con poca articulación.</li> <li>Falta tejido asociativo entre el pequeño empresario.</li> </ul>	<b>FRAGMENTACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Voluntades de canalizar esfuerzos en trabajos público-privados en pro del desarrollo de destinos.</li> </ul>
<b>LA PROMOCIÓN HOY</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Indefinición de mensajes.</li> <li>Poca segmentación.</li> <li>Escasa efectividad.</li> <li>Poca calidad del diseño.</li> </ul>	<b>EL ESTILO DE COMUNICACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incide en una mayor notoriedad.</li> <li>Estimula la competencia.</li> <li>Ocasión de crear un nuevo posicionamiento de Chile para los chilenos.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• La comunicación como respuesta a las expectativas reales.</li> <li>• Mejora de la imagen de Chile como destino para los chilenos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de estrategia.</li> <li>• Escasa notoriedad visual.</li> <li>• Inexistencia de materiales específicos (solamente web).</li> <li>• Escasa inclusión de la historia y de los pueblos originarios como activos.</li> </ul>	<b>LOS CONTENIDOS COMUNICACIONALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora de la segmentación: ampliación de públicos.</li> <li>• Mayor y mejor información sobre el destino Chile.</li> <li>• Mejora de la imagen de Chile como destino para los chilenos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de estrategia y de presencia activa.</li> <li>• Falta de recursos visuales.</li> <li>• Confusión de actores.</li> </ul>	<b>LA PROMOCIÓN ONLINE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El contacto directo con el consumidor final.</li> <li>• Posibilidad de establecer diálogos para conocer mejor al consumidor.</li> <li>• La inmediatez, flexibilidad y versatilidad.</li> <li>• La amplificación del mensaje.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca llegada del mensaje.</li> <li>• Indefinición de públicos objetivo.</li> <li>• No consigue motivar al turista.</li> <li>• No está presente en las 5 etapas del viaje: soñar-planificar-comprar-vivir-compartir.</li> <li>• No ha conseguido implicar al sector privado de viajes.</li> </ul>	<b>CAMPAÑA CHILE ES TUYO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene cierta notoriedad y presencia.</li> <li>• Mejor aprovechamiento de la herramienta.</li> <li>• Buen concepto a potenciar.</li> <li>• Buena predisposición a participar del sector privado.</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inexistencia de herramientas de comunicación y promoción turísticas adecuadas de destinos (municipalidades, regiones, cámaras....).</li> <li>• Falta de estrategia de productos y mercados.</li> </ul>	<b>PROMOCIÓN DE DESTINOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La integración como elemento potenciador del producto Chile.</li> <li>• La mejora de la imagen de Chile para los chilenos.</li> <li>• Generación de cultura viajera.</li> </ul>
<b>LOS PRESUPUESTOS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El turismo interno hoy no es prioridad nacional.</li> <li>• Desequilibrio presupuestario no acorde con el peso del turismo interno.</li> <li>• Falta de presupuestos por programación cortoplacista y procedimientos administrativos.</li> </ul>	<b>LA ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA AL TURISMO INTERNO HOY</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Plan de Marketing Turístico Nacional: priorización clara.</li> <li>• Existencia de fondos (CORFO, SERCOTEC, FNDR...).</li> <li>• Existencia de voluntades regionales y nacionales para el turismo interno.</li> </ul>

## B LOS GAPS O BRECHAS DE GESTIÓN

La metodología de los gaps muestra las **diferencias o desajustes que existen entre los atractivos que no pueden ser considerados como productos turísticos por su falta de estructuración, el producto actual, su promoción y el uso turístico actual.**

### Gap de estructuración de producto

Identifica los **desajustes entre los atractivos que Chile posee y que, por falta de estructuración, no puede ser considerado producto** (a denominarse como *recursos turísticos*) y lo que está accesible hoy, como producto al visitante.

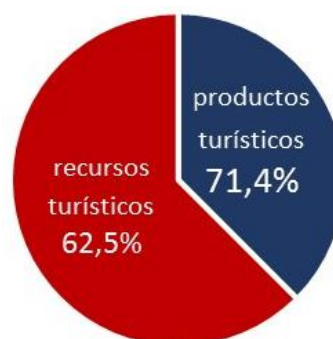
De acuerdo al análisis realizado de los atractivos turísticos de Chile que fueron valorados, existen hoy 17 Productos Estrella, 33 Productos A, 40 Productos B, 103 Productos C y 47 Productos D según el valor potencial de los mismos.

Considerando que los Productos C y D tienen un muy bajo valor potencial y una estructuración deficiente, se ha considerado a los productos de estos dos grupos como recursos turísticos o productos con falta de estructuración.

Tomando en cuenta lo anterior, el **Gap de Estructuración hoy es del 62,5%**, lo que quiere decir que esos 150 Productos C y D podrían llegar a ser productos a corto o medio plazo con un trabajo de mejora.



gap de estructuración



fuente: elaboración propia, 2015

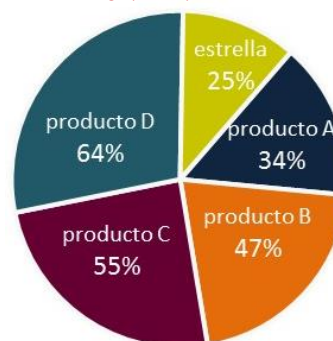
### Gap de promoción

**Aspectos diferenciales entre el producto existente y el producto promocionado actualmente.**

Así, se determina el Gap de Promoción considerando los productos existentes y la promoción de los mismos, de acuerdo con el análisis efectuado en el trabajo de valoración realizado por las Direcciones Regionales de Sernatur.

En conclusión, el **Gap de Promoción general de Chile**, basada en el análisis del Grado de Aprovechamiento del Producto Actual (que se ha calculado que es del 51%), se ha determinado que **hoy es del 49%** para el conjunto de la oferta:

gap de promoción



fuente: elaboración propia, 2015





CHILE

360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

Se ha determinado también cuál es este Gap para cada una de las categorías de producto:

- **Productos Estrella:** Gap de Promoción del 25% (su Grado de Aprovechamiento es del 75%).
- **Productos A:** Gap de Promoción del 34% (su Grado de Aprovechamiento es del 66%).
- **Productos B:** Gap de Promoción del 47% (su Grado de Aprovechamiento es del 53%).
- **Productos C:** Gap de Promoción del 55% (su Grado de Aprovechamiento es del 45%).
- **Productos D:** Gap de Promoción del 64% (su Grado de Aprovechamiento es del 36%).

### Gap de uso

Mide los desajustes o diferencias entre el producto actual y lo que es usado por los visitantes.

Por los estudios realizados al turista actual, y también por el análisis de la oferta presente en la comercialización, se puede concluir que el nivel de visita a los productos principales es alto, pero que **existe un aprovechamiento relativamente bajo del conjunto de la oferta turística** de Chile.





CHILE

360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

## C EL POSICIONAMIENTO ACTUAL

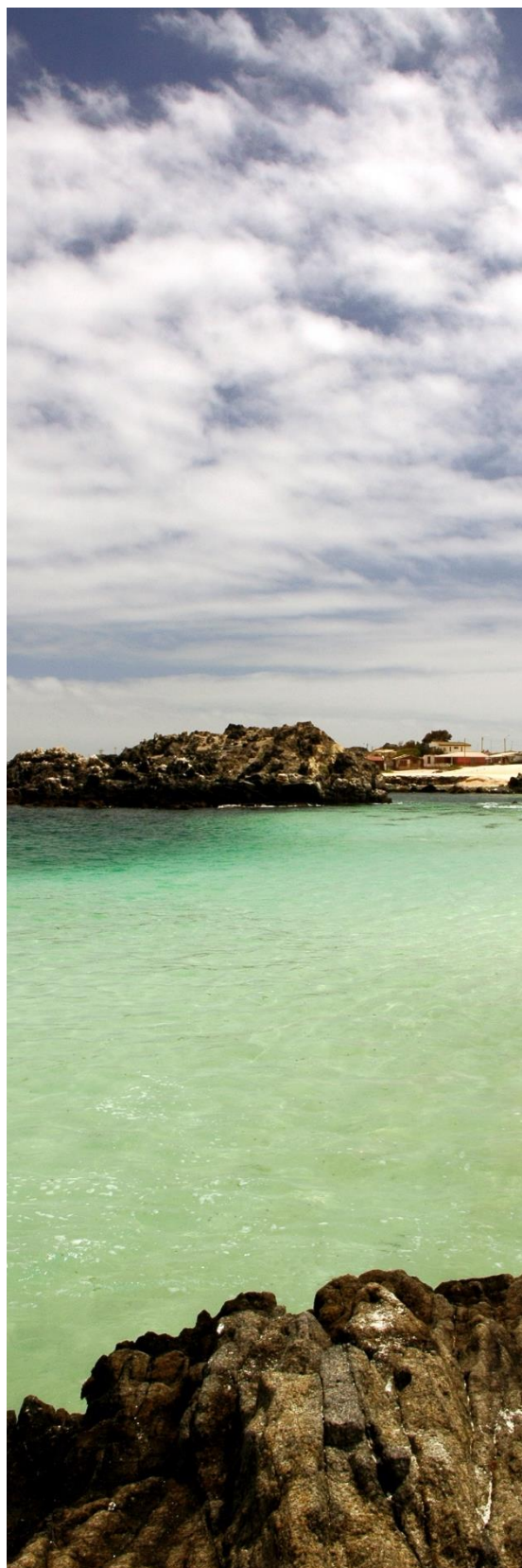
El **posicionamiento actual** muestra en qué lugar está situado Chile hoy, como destino de turismo interno, para los turistas potenciales. Dado que el posicionamiento siempre es competitivo, este se realiza tomando como referencia el posicionamiento de los destinos competidores.

Así, para la determinación de este posicionamiento actual de Chile se ha tomado como base el esquema de definición creado por el Dr. Josep Chias, que contempla la existencia de un doble eje de posicionamiento. Por un lado, el formado por el eje Cultura-Naturaleza, y por otro el del eje Sensaciones-Estímulos.

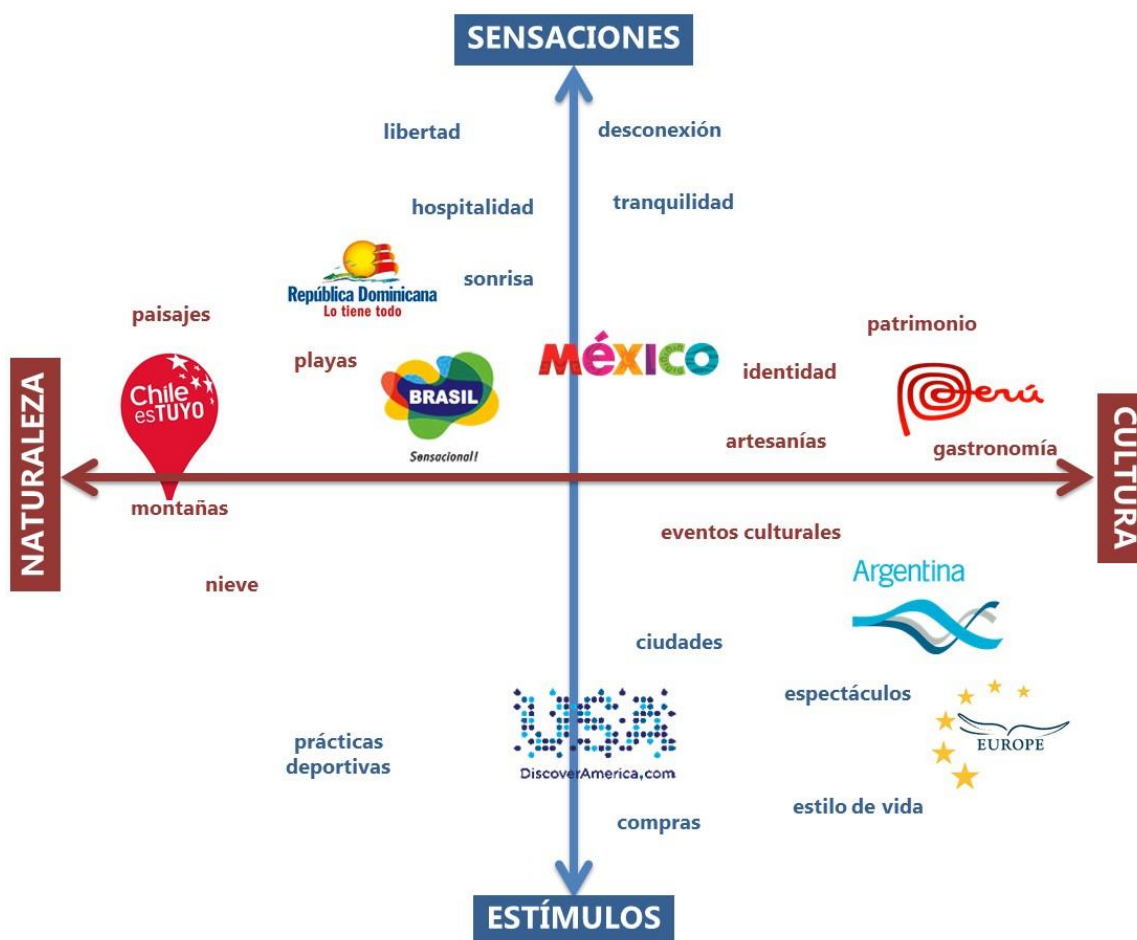
En el primer eje, de Naturaleza-Cultura, se encuentran los elementos generales asociados a estos dos conceptos. Los paisajes, las playas, montañas, volcanes, nieve, etc. vinculados a la Naturaleza chilena. El patrimonio, la identidad cultural, las artesanías, los eventos culturales y la gastronomía de Chile en la Cultura.

El segundo eje lleva más a las vivencias que experimenta el propio turista en el viaje. Se entiende por Sensaciones aquellas que son consecuencia del lugar y sus gentes. La desconexión, la hospitalidad, la sonrisa de quien recibe... En el otro extremo del eje se sitúan elementos más relacionados con la oferta creada por el ser humano, como son los espectáculos, las compras, el estilo de vida y las ciudades.

Estudiando el escenario competitivo internacional de los países latinoamericanos, se ha concluido el siguiente mapa de posicionamiento actual para Chile:



el posicionamiento actual de Chile



fuente: elaboración propia, 2015

En el mapa se encuentran los principales países competidores de la oferta turística de Chile para el mercado interno, situados en el espacio mental que ocupan:

- La República Dominicana, claramente posicionado como destino de sol y playa y hospitalidad.
- Brasil, también por sus bellezas naturales y las sensaciones, pero más cerca de aspectos culturales y de identidad, y de una oferta estimulante. La sonrisa de los brasileños, su amabilidad reconocida, es otro factor que se ha considerado.
- México presenta un mejor equilibrio, con sus playas, pero también con su fuerte cultura y

patrimonio, y sus gentes amables y acogedoras.

- Perú se sitúa claramente en el cuadrante de Cultura y Sensaciones. Un país fuertemente marcado por su gastronomía y Machu Pichu.
- Argentina, país también posicionado por su fuerza cultural, se encuadra más en la parte estimulante por sus espectáculos, su estilo de vida y los eventos de todo tipo.
- Los Estados Unidos se ha situado como país claramente asociado a los estímulos. Las compras, el estilo de vida, sus ciudades y su oferta de espectáculos y parques temáticos hacen que el país ocupe un lugar destacado en la mente del turista chileno.



• Finalmente, Europa, asociado a la Cultura, con su patrimonio y su historia, su estilo de vida, sus ciudades. Un posicionamiento también más centrado en los Estímulos que en las Sensaciones.

**Y Chile, hoy, ¿dónde se sitúa para los chilenos?** Según los estudios realizados al turista actual, al trade chileno y a la opinión interna, el posicionamiento actual de Chile está más centrado en la Naturaleza que en la Cultura, y más también en las Sensaciones que en los estímulos. Se trata de un posicionamiento algo reduccionista si se compara con la potencialidad de la oferta turística del país.

Teniendo en cuenta que el factor del precio ha aparecido recurrentemente en todos los estudios realizados como una de las claves

**el posicionamiento actual de Chile: la confiabilidad precio vs experiencia**

para incrementar los viajes por Chile, se ha considerado un tercer eje de posicionamiento, al que se ha denominado de “confiabilidad”, como medida mixta de seguridad de que el valor que pago merece la pena, de que lo que recibo se ajusta al valor que he pagado; es decir, la relación calidad/precio.

**Hoy Chile se encuentra posicionado en un rango bajo del eje de confiabilidad.** El turista cree que viajar por Chile es caro, comparativamente con otras opciones de viaje, y que la oferta al alcance no reúne los suficientes estándares de calidad ni de diversidad.

También para los intermediarios, según la encuesta realizada, vender Chile hoy no es lo más rentable para sus empresas.



fuentes: elaboración propia, 2015





FASE II

## FASE II FORMULACIÓN ESTRATÉGICA CHILE 360°

Así, en esta segunda fase del **PLAN CHILE 360°** se procede a definir cuál será la estrategia de futuro, la hoja de que guiará toda la acción promocional, determinando para ello los una doble definición:

Tomando la definición del Dr. Josep Chias, **la estrategia es la decisión artística y, por tanto, no obvia, que elige el camino que seguiremos para lograr unos objetivos futuros. Estos objetivos tienen que ser alcanzables, pero también deben ser casi un reto para la organización; es decir, una utopía posible.** (fuente: Dr. Josep Chias; El Negocio de la Felicidad. Desarrollo y Marketing Turístico de Países, Regiones, Ciudades y Lugares; Prentice Hall, 2005 y ediciones sucesivas)



194

formulación estratégica de PLAN CHILE 360°



fuelle: elaboración propia, 2015





CHILE

360°

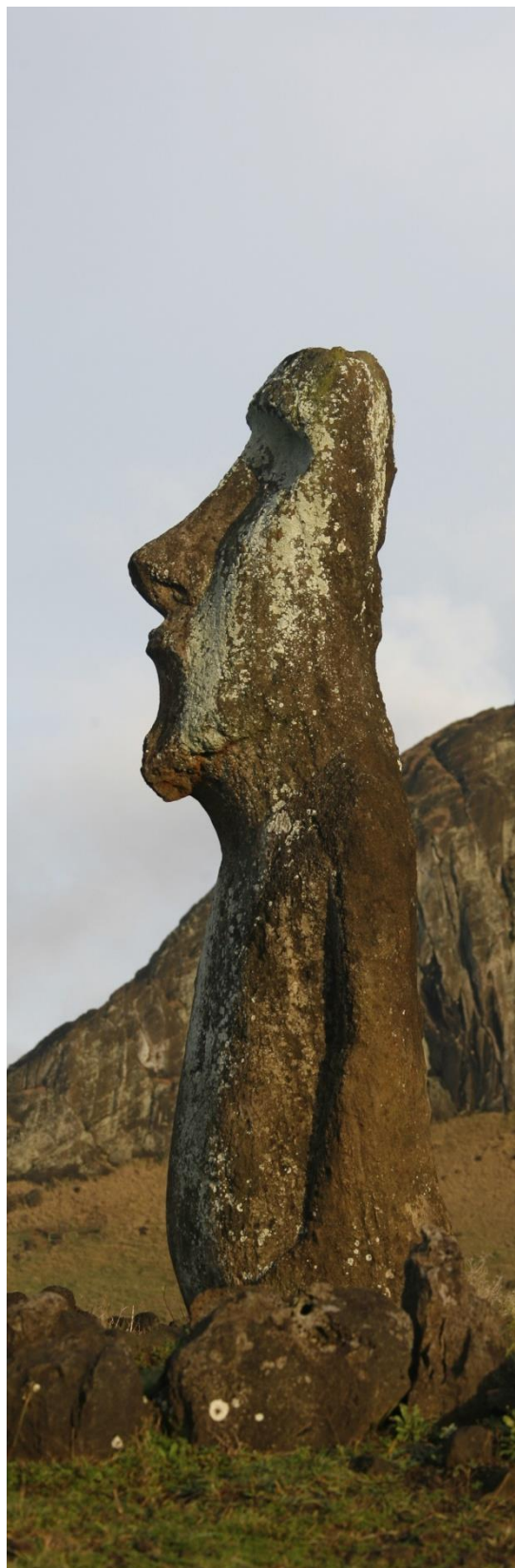
Plan de Marketing  
Turístico Nacional

Para la determinación de “lo que queremos” tener, se procede a tomar las siguientes decisiones:

la estrategia: lo que queremos tener



fuelle: elaboración propia, 2015



## 1. VISIÓN Y MISIÓN

A continuación, se presentan la visión y la misión del **PLAN CHILE 360°**.

CHILE 360°

### 1.1. LA VISIÓN

La **visión** es la formulación de la imagen deseada para el país, como destino de turismo interno, en el largo plazo. Es el **reflejo de la voluntad del futuro turístico deseado para Chile, desde el punto de vista del turismo interno**, y será el resultado de los procesos de desarrollo y de marketing turísticos que se lleven a cabo, y también de la experiencia que los turistas y los profesionales del sector extraigan de la visita.

Normalmente la visión se formula a un mínimo de 5 años. Por ello, y aunque el **PLAN CHILE 360°** tiene un ámbito temporal más corto, hasta el 2018, se propone realizar una **formulación estratégica de largo plazo** para que, independientemente de que la operativa se actualice en el corto plazo, la estrategia quede fijada para los próximos años de forma que marque todas las actuaciones futuras.

#### VISIÓN

CHILE ES UN DESTINO DE RECONOCIDO POR SU GRAN DIVERSIDAD DE PAISAJES Y CULTURAS, QUE ASPIRAN VISITAR LAS CHILENAS Y CHILENOS, Y TODOS LOS RESIDENTES EN EL PAÍS, PORQUE SUPONE LA VIVENCIA DE EXPERIENCIAS MEMORABLES Y EL ACERCAMIENTO A NUESTRAS TRADICIONES, NUESTRO PATRIMONIO Y NUESTROS PUEBLOS, LO QUE CONTRIBUYE AL PROGRESO SOCIAL Y CULTURAL, AL DESARROLLO LOCAL Y AL BIENESTAR Y LA FELICIDAD DE LAS PERSONAS.

EN CHILE, EL TURISMO INTERNO ES UNA REALIDAD DE LA QUE TODOS PARTICIPAN DURANTE TODO EL AÑO.

### 1.2. LA MISIÓN

La **misión** por su parte, describe el **rol que desempeñará el PLAN CHILE 360° para el logro de la visión** formulada.

#### MISIÓN

PROMOVER LA CULTURA DEL VIAJE DE LAS CHILENAS Y CHILENOS POR SU PAÍS, Y EL DESARROLLO TURÍSTICO SUSTENTABLE DEL SECTOR, A PARTIR DE LA PUESTA EN MARCHA DE POLÍTICAS PÚBLICAS ACTIVAS E INNOVADORAS, EN CONJUNTO CON EL SECTOR PRIVADO, QUE CONTRIBUYAN A UN MAYOR CONOCIMIENTO DE CHILE Y AL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD NACIONAL Y LOCAL.





## 2. LOS ESCENARIOS ESTRATÉGICOS

En este acápite se presentarán el posicionamiento deseado, los pilares estratégicos, propósitos y objetivos para así establecer cuáles son los mercados, productos, el decálogo, mensaje permanente y la marca en el marco de la planificación del turismo interno de Chile.

### 2.1. EL POSICIONAMIENTO DESEADO

El **posicionamiento** es la **formulación de la imagen comparativa que se desea alcanzar con respecto a otros destinos considerados como competidores en la elección del viaje** por parte de las chilenas y chilenos, y sintetiza aquellos aspectos que deberán marcar nuestra diferenciación.

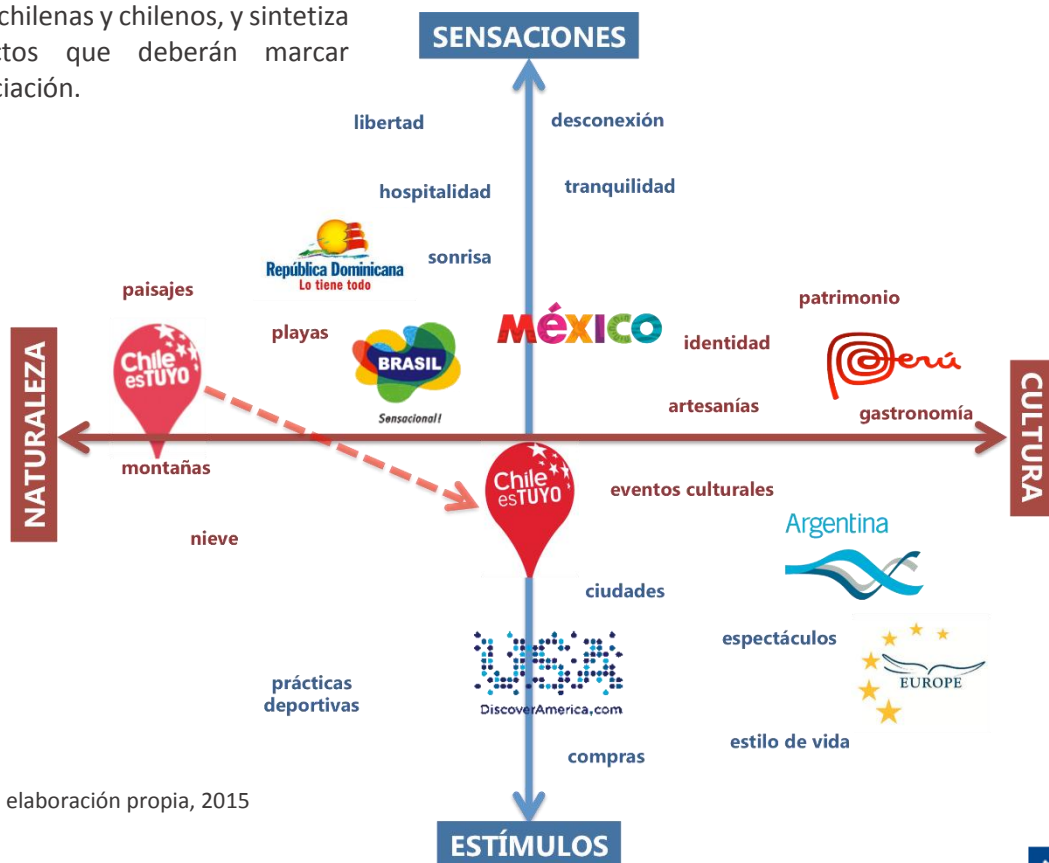
Así, y de acuerdo con el mismo esquema utilizado en la Primera Etapa del Plan para la determinación del posicionamiento actual de Chile, se ha formulado un posicionamiento deseado que evoluciona hacia matices más ricos, más abiertos a la incorporación de argumentos relacionados con la cultura y los estímulos, principalmente, aunque manteniendo los aspectos asociados a la naturaleza que hoy en día ya forman parte del posicionamiento actual.

*Queremos que **Chile** se posicione, para sus ciudadanos viajeros (tanto turistas como excursionistas), como un destino multiproducto, con una oferta diversa y atractiva, interesante para un enorme abanico de segmentos de demanda:*

- para visitantes de perfil muy plural,
- . diversificados en cuanto a motivación,

*Un destino que puede ser vivido durante todo el año.*

el posicionamiento deseado



fuentes: elaboración propia, 2015



CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

De igual forma, dentro de este posicionamiento deseado global se establecen diferentes extensiones en función de los públicos objetivo:

- **Para los turistas chilenos actuales:** Remarcar las diferencias de Chile, para que prefieran viajar por el país antes que elegir otros destinos internacionales.

- **Para los turistas chilenos potenciales:** Sentir las diferencias de Chile, para que estas personas inicien su experiencia como turista en contrapartida a otras actividades de ocio.

Además, la configuración geográfica y turística de Chile hace afirmar que, en realidad, **Chile son muchos países en uno**. Por ello, se considera que el elemento de **confiabilidad** también debe ser introducido en el trabajo de formulación del posicionamiento deseado.

La confiabilidad entendida como la **una percepción de que viajar por el país es muy caro y que la experiencia vivida a cambio es baja**.

Dado esto, se ha definido también un posicionamiento deseado para este criterio de confiabilidad que reflejará la relación entre el precio y la experiencia.

Ganar en confiabilidad a través de la puesta en valor de nuevas ofertas turísticas, más adaptadas a las demandas del consumidor chileno y con una comunicación más efectiva, con un relato más emocional que facilite la comprensión de la realidad turística del país.

Así como hoy Chile está posicionado entre el consumidor chileno en un estadio bajo de confiabilidad precio con relación a la experiencia, esto por una percepción de que viajar por el país es costoso.

En consecuencia, se recomienda evolucionar hacia un posicionamiento de mayor confiabilidad, donde los argumentos, junto con los aspectos geográficos y los de diversidad turística, sean utilizados en la comunicación para mejorar esta percepción:

el posicionamiento deseado para criterio de confiabilidad



fuentes: elaboración propia, 2015



## 2.2. LOS PILARES ESTRATÉGICOS

Los pilares estratégicos son aquellos que guiarán toda la actuación y serán cruciales para la implementación del **PLAN CHILE 360°** y para la gestión del marketing del turismo interno en el país. Los pilares estratégicos que se definieron son:

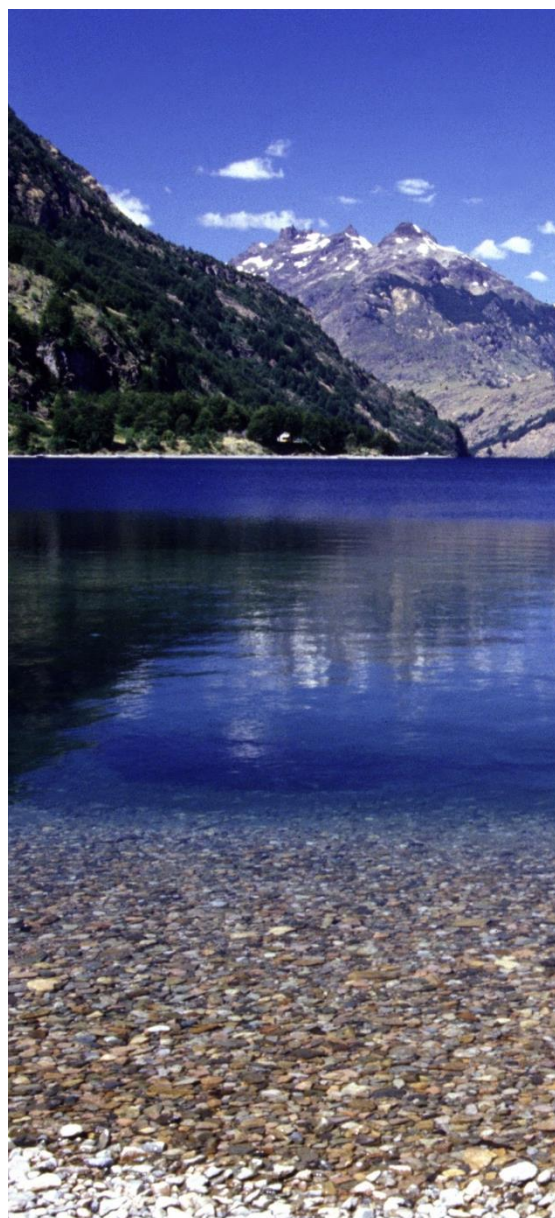
- **CULTURA VIAJERA** - UNA INVITACIÓN A VIAJAR: para incorporar la cultura del viaje en la vida cotidiana del chileno, como una forma de ocio y de consumo, de igual forma que sucede en otros países.

- **CONOCIMIENTO** - PARA CONOCER TODA LA DIVERSIDAD DE CHILE: el chileno, tanto el turista potencial, como el actual, como también el canal de comercialización, no conoce suficientemente el país ni la cantidad de opciones disponibles para el consumo turístico. Eso es consecuencia de una falta de información, pero también de promoción de la realidad del producto actual.

- **DIVERSIDAD** - MOSTRANDO LAS DIFERENCIAS ENTRE LAS REGIONES: los diferentes ecosistemas, paisajes, cocinas, culturas e historia de cada región de Chile, que permiten vivir experiencias tan diversas que el turista puede percibir que está viajando por diferentes países.

- **SEGURIDAD** - CON LA TRANQUILIDAD DE SEGUIR EN CHILE: toda esa diversidad que ofrece el país, esas distancias, esas diferencias, no suponen ninguna complejidad ni en la organización del viaje ni tampoco a la hora de viajar. El hecho de viajar por Chile ofrece la tranquilidad y la seguridad de seguir en el país, tanto a nivel legal como sanitario, de moneda, de idioma, etc. ***¡Estamos en nuestra casa!***

- **ORGULLO** - ESTIMULANDO EL ORGULLO CHILENO: la chilenidad que todos llevamos dentro crecerá cuando conozcamos la cantidad de atractivos, vivencias y experiencias que Chile nos ofrece y que atraen y admiran a viajeros de todo el mundo. Sólo se puede querer lo que se conoce. Y, a la vez, cuando se conoce lo que somos y tenemos, el orgullo por el país se incrementa.





## 2.3. LOS PROPÓSITOS

Los propósitos se concretan en un conjunto de objetivos cualitativos que establecen las principales líneas de trabajo del **PLAN CHILE 360°** todos ellos unidos por el criterio imprescindible de la sostenibilidad.

- **Aumentar el número de turistas** internos, entre regiones y por el país.
- Estimular el **consumo turístico**.
- **Estimular el turismo social**, principalmente el de tercera edad y el de jóvenes.
- **Estimular el turismo familiar**.
- **Estimular el turismo de negocios** por Chile.
- **Estimular el turismo interno en Áreas Silvestres Protegidas**.
- Disminuir la **estacionalidad**.
- **Aumentar la ocupación** de los establecimientos de alojamiento turístico-EAT.
- **Fomentar el turismo organizado** por el trade.
- **Mejorar el nivel de información y conocimiento** de Chile como destino en todos los públicos.
- **Diversificar las experiencias**.
- **Potenciar el trabajo de las entidades** locales y regionales de promoción.

- **Potenciar el trabajo cooperado** con las asociaciones y entidades nacionales turísticas.

- **Propiciar el reconocimiento, por parte del turista nacional**, de la diversidad de la oferta turística expresada a través de la existencia de variedades de precios y momentos de viajes.

- **Generar mayor conciencia turística** como reconocimiento desde el orgullo por viajar por Chile y ser anfitrión de los turistas nacionales que respetan la cultura, los legados y cuidan el ambiente en el que se desarrollan las actividades de turismo.





## 2.4. LOS OBJETIVOS

Como constatado en la Primera Etapa del diagnóstico, el turismo interno hoy no cuenta con un sistema de información constante técnicamente confiable.

Por ello, para establecer los objetivos cuantitativos se han considerado los principales datos sintetizados de **documentos consultados para el diagnóstico y de fuentes de Sernatur editados entre el 2011 al 2015** con referencia a estudios de turismo interno y arribo a establecimientos de alojamiento turístico:

- Entre 2010 y 2014 los arribos de chilenos a EAT se han incrementado en un 34,9%, con una tasa promedio anual del 8,1%.
- La estadía promedio del turista nacional en establecimientos de alojamiento turístico del país fue de 1,9 noches.
- El gasto medio individual del turista nacional en servicios turísticos es de 17.390 pesos.
- Más del 50% de los viajes en el país del turista nacional se realiza en auto, el 40,2% en buses, el 7,3% en avión y menos de un 2% en otros medios.
- Uno de cada dos viajes que se realizan en el país por el turista nacional son viajes de excursionismo, sin pernoctación.
- 63% de los flujos se genera hacia destinos de la zona centro del país, 26% hacia la zona sur y 11% hacia la zona norte.
- El 50% de los chilenos decide el destino de su viaje si en ese lugar residen sus familiares y/o amigos. El 29% lo hizo por la cercanía del destino a su lugar de residencia habitual.
- El 36% de los viajes con pernoctación se realiza entre enero y febrero, el 13% en septiembre y el 10% en el mes de julio.

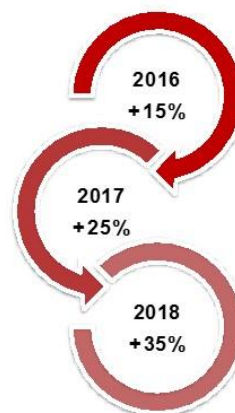
- Respecto al total de viajes (con y sin pernoctación), el 71% de los hogares chilenos realiza viajes en temporada estival, entre diciembre y marzo. Un 66% realiza viajes entre agosto y diciembre, y un 54% entre abril y julio.
- El 99% del total de viajes realizados en periodo estival se realizan dentro del territorio nacional.

Así pues, a continuación, se presentan los objetivos bajo un escenario optimista y posteriormente una síntesis bajo escenario conservador.

El principal **objetivo cuantitativo para 2018**, bajo un **escenario optimista**, es:

*Conseguir un crecimiento de los arribos a establecimientos de alojamiento turístico-EAT del 15% para el próximo año 2016, y crecimientos del 25% para el año 2017 y del 35% para el 2018.*

objetivos de incremento en arribos a EAT  
escenario optimista

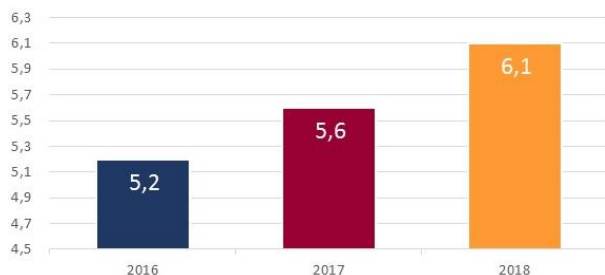


fuentes: elaboración propia, 2015

Los objetivos optimistas son alcanzables bajo la completa implementación del **PLAN CHILE 360°**, de la mayor implicación del trade, la industria turística en general, la respuesta de los chilenos que se espera conseguir y el aumento y coordinación de los recursos presupuestarios.

Es así como para el año **2018** los arribos a **establecimientos de alojamiento turístico** superarán los **6 millones de llegadas de turistas nacionales**, lo que es 1,5 millones arribos más, que los estimados en registrar el 2015 (unos 4,5 millones de arribos).

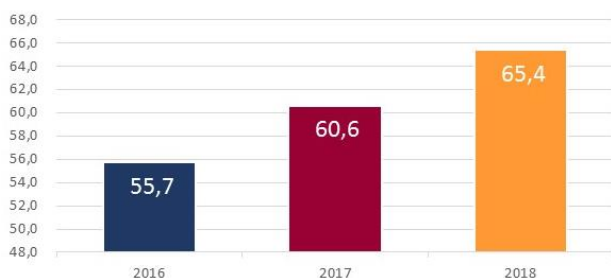
proyección arribos a EAT (en millones de arribos)



fuelle: elaboración propia, 2015

Tomando en consideración el número de viajes que se realiza en el país al **2018** este superará los **65 millones de viajes de turistas nacionales**, representando un aumento de 17 millones en comparación con la situación actual proyectada para el 2015 (48 millones).

proyección viajes de chilenos por el país  
(en millones de viajes)



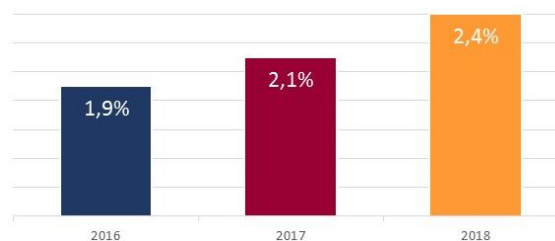
fuelle: elaboración propia, 2015

También es importante que este crecimiento sea sustentable. Por ello, estos objetivos deberán ser conseguidos a través del incremento de los flujos a destinos potenciales y emergentes, principalmente, así como mediante el crecimiento de los flujos intrarregionales y el reequilibrio en la concentración mensual de arribos.

Para explicar el reequilibrio de la concentración mensual de arribos, hay que considerar, que en promedio, las regiones son altamente dependientes de 3 primeros mercados emisivos (mercados prioritarios), alcanzando el 79% del total de la demanda y dejando el 21% restante para las demás 12 regiones (mercados secundarios).

El objetivo vinculante al reequilibrio se refiere en aumentar al **2018** la **participación de los mercados secundarios** en la composición de la demanda de las regiones, **elevándola del 21% a un 30%**, lo que significará que el **peso específico de la participación promedio de cada uno de estos 12 mercados** en la demanda de las regiones **aumentará de un 1,8% a un 2,4%**; consiguiéndose la disminución de la dependencia de los flujos centrados en los meses de enero y febrero.

proyección participación promedio de  
mercados secundarios en la demanda de regiones



fuelle: elaboración propia, 2015

Este objetivo tendrá directa influencia en la redistribución de flujos y el aumento de las llegadas de proximidad.

Asimismo, el **efecto** se verá **sobre la estacionalidad**, para la cual se establece como objetivo el **aumentar al 2018 en un 6% el arribo promedio de chilenos a establecimientos de alojamiento turístico en el período marzo-diciembre**.

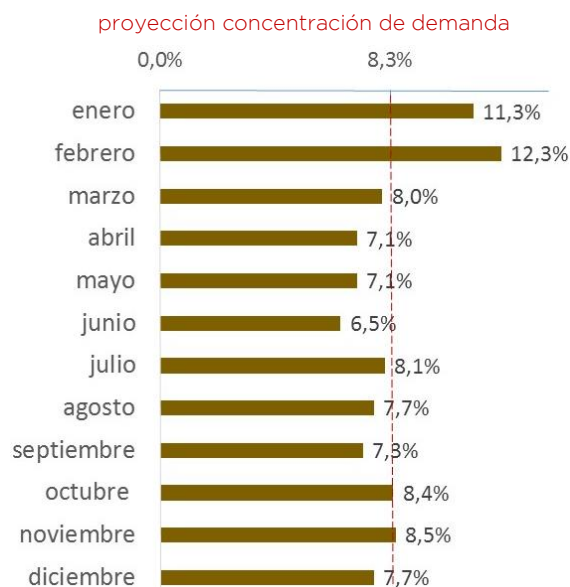
6%  
2018

AUMENTO PROMEDIO DE  
ARRIBOS DE CHILENOS A  
EAT EN PERÍODO MAR-DIC

Se logrará también **contar durante el año** no con 2, como lo es ahora, sino **con 4 meses que sostendrán una concentración de demanda promedio superior a la media.**

**0,7%**  
**2018**

**MÁXIMA DIFERENCIA DE CONCENTRACIÓN DE DEMANDA MENSUAL EN COMPARACIÓN A LA MEDIA DEL PERÍODO MAR-DIC**



fuelle: elaboración propia, 2015

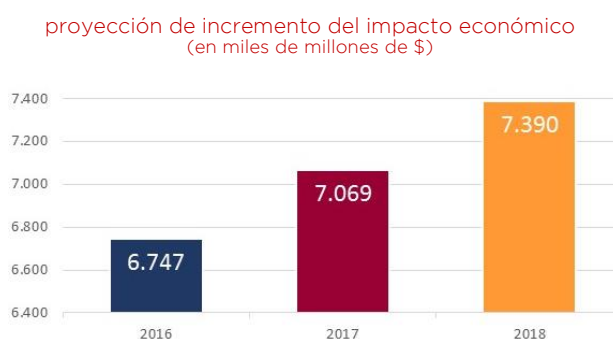
Actualmente, tan solo los meses de enero y febrero son los que tienen una concentración de demanda superior a la de promedio anual. Con el trabajo en el **PLAN CHILE 360°** se conseguirá un reequilibrio consiguiendo que en los meses de octubre y noviembre también se cuente con una concentración de demanda superior a la media.

**ene feb  
oct nov  
2018**

**MESES CON CONCENTRACIÓN DE DEMANDA SUPERIOR A LA MEDIA**

Otro resultado a mencionar es que **se reequilibrará la distribución mensual de la diferencia de concentración de demanda por mes, en período marzo-diciembre, y respecto de la media del período, pasando de un 1,1% a un 0,7%.**

Por lo que respecta al **incremento del impacto económico**, se pretende llegar a los **\$7,400 mil millones** de pesos significando un aumento de sobre 1,200 mil millones de pesos en comparación con la proyección dato 2014 (\$6.239 mil millones).



fuelle: elaboración propia, 2015

Finalmente, sobre el gasto individual en términos reales base 2012, a **2018 el gasto individual del turista nacional** se elevaría en **en torno a los \$22.000,- pesos**, prácticamente \$4.000,- pesos más que el valor proyectado año 2014 (\$18.449).



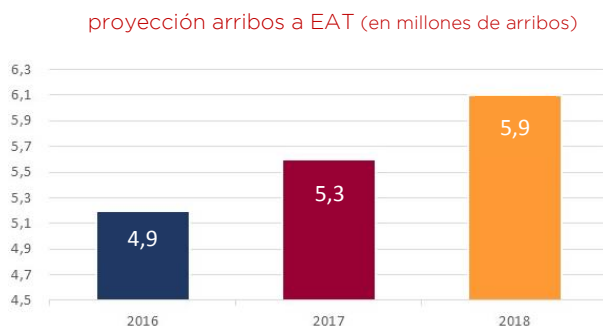
fuelle: elaboración propia, 2015

Respecto **objetivos cuantitativos para 2018**, bajo un **escenario conservador** a continuación se resumen los principales **indicadores** que consideran la implementación parcial de acciones y con menor modificación presupuestaria y coordinación necesaria para la gestión del Plan.

En primer lugar, el objetivo referente a arribos a establecimientos de alojamiento turístico será el de:

*Conseguir un crecimiento de los arribos a establecimientos de alojamiento turístico-EAT del 8% para el próximo año 2016, y crecimientos del 10% para el año 2017 y 2018 respectivamente.*

Por lo tanto, para el año **2018** los arribos a **establecimientos de alojamiento turístico** alcanzarían los **5,9 millones de llegadas de turistas nacionales**.

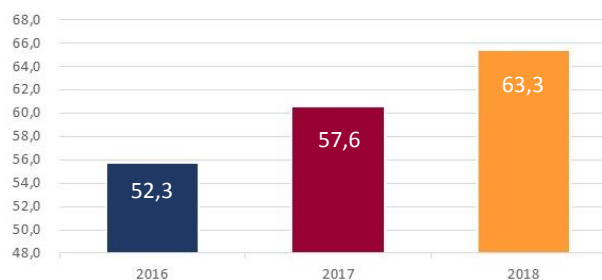


fuelle: elaboración propia, 2015

En cuanto al número de viajes, en este escenario se alcanzarían al 2018 **63 millones de viajes de turistas nacionales**.



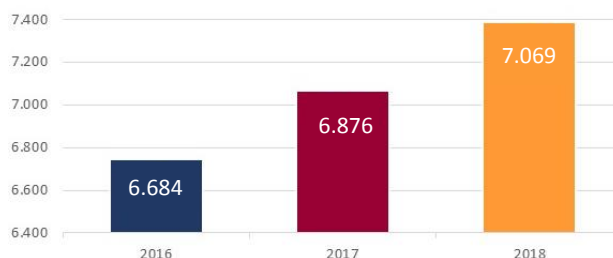
proyección viajes de chilenos por el país  
(en millones de viajes)



fuelle: elaboración propia, 2015

Al analizar los resultados esperados en términos de **incremento del impacto económico**, llegará a los **\$7,069 mil millones** en comparación con la proyección del dato año 2014.

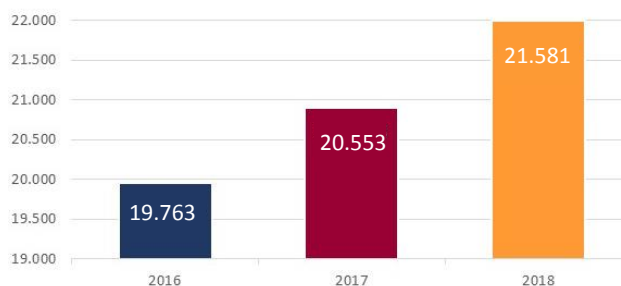
proyección de incremento del impacto económico  
(en miles de millones de \$)



fuelle: elaboración propia, 2015

Si en este escenario conservador se observa la proyección sobre el gasto individual en términos reales a **2018 el gasto individual del turista nacional** se elevaría **sobre los \$21.500,- pesos**.

proyección de incremento gasto individual del  
turista nacional (en \$ valor real)



fuelle: elaboración propia, 2015



## 2.5. LOS OBJETIVOS POR MERCADOS

Para establecer los objetivos por mercados se han considerado diversas variables previamente señaladas:

- La mayor concentración actual de flujos hacia la zona centro del país (63%), consecuencia del hecho de que el 55% de los flujos de turistas internos tienen como procedencia la Región Metropolitana.
- La alta dependencia que cada región tiene respecto a los flujos procedentes de su propia región y de las regiones más próximas.
- La conectividad existente y la elevada utilización del auto para la realización de desplazamientos.

En la estrategia de mercados que se propone, el turismo interno representa el 68,2% del total, mientras que el 31,8% ha sido considerado para el flujo internacional. La distribución del flujo del turismo se propone que sea la siguiente:

- turismo interno, 70% sobre total de arribos a establecimientos de alojamiento turístico.

- incrementar el peso específico de la concentración mensual de la demanda a nivel anual a:

marzo	de 7,6%	a 8,0%
abril	de 6,6%	a 7,1%
mayo	de 6,7%	a 7,1%
junio	de 5,9%	a 6,5%
julio	de 7,8%	a 8,1%
agosto	de 7,2%	a 7,7%
septiembre	de 6,8%	a 7,3%
octubre	de 8,0%	a 8,4%
noviembre	de 8,2%	a 8,5%
diciembre	de 7,3%	a 7,7%

- fortalecer nuevos mercados, en especial a mercados/regiones de proximidad, para conseguir disminuir la dependencia actual concentrada en 3 regiones que en promedio país alcanza el 79% de la demanda.

Estos objetivos del **PLAN CHILE 360°** se complementarán con los objetivos de turismo internacional del Plan de Marketing Turístico Internacional, estableciéndose así los objetivos totales del turismo de Chile.

Su distribución por regiones está basada en el análisis de la situación actual del producto turístico (destinos, circuitos, ASPE's y ZOIT's), en su capacidad de absorber los flujos turísticos de cada mercado (regional, zonal, nacional, internacional), así como en la mejora de las acciones de marketing como consecuencia de la implementación del Plan:

OBJETIVOS 2018 DE LOS FLUJOS TURÍSTICOS POR MERCADO Y ZONA			
MERCADOS	ZONAS		
	NORTE <sup>1</sup>	CENTRO <sup>2</sup>	SUR <sup>3</sup>
REGIONAL	12%	23%	17%
ZONAL	61%	66%	56%
NACIONAL	90%	84%	78%
INTERNACIONAL	10%	16%	22%

1 Regiones desde Arica y Parícuta a Coquimbo

2 Regiones desde Coquimbo hasta Biobío

3 Regiones desde Araucanía hasta Magallanes

Esta tabla de flujos nos indica por zona norte, centro, sur, que:

a) el 12%, 23% y el 17% respectivamente será al 2018 el promedio zonal de concentración de flujos procedentes de la propia región.

b) el 61%, 66% y el 56% respectivamente será al 2018 el promedio zonal de concentración de flujos procedentes de la misma macrozona.

c) el 90%, 84% y 78% respectivamente será al 2018 la concentración de flujos de turismo interno en comparación con el 10%, 16% y 22% del turismo receptivo.

## 2.6. LA ESTRATEGIA DE PRODUCTOS

En línea con el posicionamiento deseado que ha sido formulado, de que **Chile debe ser un país multiproducto**, se plantea una estrategia de productos basada no tanto en la promoción de productos convencionales, altamente estereotipados, sino de experiencias.

Es decir, **pasar del producto estereotipado a la oferta de experiencias, como consecuencia del mayor conocimiento de las motivaciones personales que rigen la elección de los viajes.**



Así, se entenderá que no es responsabilidad directa de la Subsecretaría de Turismo ni de Sernatur la promoción individual de las diferentes ofertas turísticas del país, pero sí que se deben de generar las condiciones para que éstas puedan desarrollarse y promocionarse por parte de los diferentes actores.

En particular, Sernatur debe establecer el *paraguas* y debe definir las categorías de productos que considera estratégicas para la consecución de la visión, el posicionamiento y los objetivos formulados.

Para esta definición de las categorías de productos se han tenido en cuenta los inputs siguientes:

- El inventario de destinos turísticos (consolidados, potenciales y emergentes),

circuitos y rutas, ASPE's y ZOIT's y su valoración por parte de todas las direcciones regionales de turismo de Sernatur.

- Los resultados de los diferentes estudios de mercado realizados: al turista actual, al trade turístico y a la opinión interna.
- Las opiniones de los directores y directoras regionales de turismo, manifestadas en el taller realizado en la primera etapa del Plan.
- Las tendencias de la demanda turística analizadas en la primera etapa del Plan.
- El benchmarking de destinos internacionales competidores y su estrategia de productos turísticos.
- La formulación estratégica de la visión, el posicionamiento y los objetivos definidos en esta etapa del Plan.

Con todas estas informaciones se ha definido un portafolio de productos, denominado **las ofertas de experiencias del turismo interno de Chile**.

Se trata de una forma diferente de promover la oferta turística del país, orientada a captar la atención del turista potencial porque suponen una llamada directa a sus motivaciones de viaje.

En las siguientes páginas se presentan las ofertas señaladas.



las ofertas de experiencias de turismo interno de Chile

PARA AMANTES DE LA NATURALEZA	PARA DEPORTISTAS CON AFICIÓN	PARA URBANITAS	PARA INQUIETOS CULTURALES	
<ul style="list-style-type: none"><li>- ASPEs</li><li>- ACTIVIDADES <i>SOFT</i> EN EL ENTORNO NATURAL</li><li>- SOL Y PLAYA</li><li>- ISLAS DE CHILE</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- DESTINOS DE TURISMO DEPORTIVO (INCLUYE SOL Y PLAYA)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- CIUDADES CON CARÁCTER</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- PATRIMONIOS UNESCO</li><li>- PUEBLOS ORIGINARIOS</li><li>- RUTAS PATRIMONIALES</li><li>- EVENTOS CULTURALES</li><li>- CIUDADES CON CARÁCTER</li></ul>	
PARA APASIONADOS POR EL VINO	PARA AVENTUREROS CONFESOS	PARA FANS DE LA ADRENALINA	PARA OBSERVADORES DE ESTRELLAS	PARA AFICIONADOS A LA BUENA MESA
<ul style="list-style-type: none"><li>- RUTAS DEL VINO</li><li>- FIESTAS Y EVENTOS</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- DESTINOS REMOTOS</li><li>- ISLAS DE CHILE</li><li>- DEPORTES EXTREMOS</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- ACTIVIDADES <i>HARD</i> EN EL MEDIO NATURAL</li><li>- DEPORTES EXTREMOS</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- ASTRONOMÍA</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- GASTRONOMÍA</li><li>- PRODUCTOS LOCALES</li><li>- PICADAS</li><li>- FIESTAS Y EVENTOS</li></ul>
PARA LOS QUE NUNCA DUERMEN	PARA ROMÁNTICOS SIN REMEDIO	PARA ESTUDIAR	PARA HACER NEGOCIOS	PARA INCONDICIONALES DE LA VIDA TRANQUILA
<ul style="list-style-type: none"><li>- FESTIVALES, EVENTOS, FIESTAS</li><li>- SOL Y PLAYA ACTIVO</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- BODAS Y LUNAS DE MIEL</li><li>- BIENESTAR Y RELAX</li><li>- SOL Y PLAYA TRANQUILO</li><li>- ISLAS DE CHILE</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- OFERTA DE ESTUDIOS DE TODOS LOS NIVELES</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- OFERTA MICE</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- PUEBLOS CON ENCANTO</li><li>- BIENESTAR Y RELAX</li><li>- SOL Y PLAYA TRANQUILO</li></ul>
TURISMO PARA TODOS				
ACCESIBILIDAD UNIVERSAL (PRODUCTO TRANSVERSAL)				

fuelle: elaboración propia, 2015

El objetivo de esta formulación es generar las condiciones idóneas para que los diferentes canales de comercialización, por un lado, y los propios destinos, por otro, puedan estructurar una oferta de experiencias chilenas atractiva y vivencial, favoreciendo, siempre que sea posible, el cumplimiento de los siguientes criterios:

- Que se trate de **experiencias transversales** a varias zonas o regiones, para potenciar la movilidad del turista chileno y un mayor conocimiento del país.

- Que exista **producto estructurado** que sirva de base para la creación de una buena experiencia, para garantizar la satisfacción del viajero y la recomendación.
- Que incluya producto turístico de los **destinos potenciales y emergentes**, para favorecer un desarrollo turístico más equilibrado y sustentable.
- Que sean experiencias que cuenten con una **masa crítica** de turistas potenciales interesada, para asegurar el éxito de las iniciativas.

Si se observan las ofertas de experiencias y se cruzan con las 8 actividades que figuran actualmente en la página de Chile es TUYO, se identifica que hoy **ya existe oferta para la comercialización** de un buen número de ellas, **siendo las otras experiencias que se proponen un estímulo para la estructuración de nuevo producto o para la puesta en valor de producto existente** que hoy no está promocionado.

8 actividades actuales de Chile es TUYO

ASTRONOMÍA  
BIENESTAR Y RELAX  
CULTURA Y PATRIMONIO  
DEPORTE Y AVENTURA  
VIDA URBANA  
NATURALEZA  
VINOS Y COMIDA  
TURISMO DE NEGOCIOS

fuelle: en base página web, Chile es TUYO

En la tabla se muestran en **negrita** las regiones con oferta ya incorporada en Chile es TUYO y en **rojo** aquella presente, pero aún no estructurada.

Asimismo, se muestra en la tabla el porcentaje de regiones sobre el total nacional que poseen oferta de estas experiencias.

oferta comercializable hoy de las experiencias de turismo interno de Chile

PARA AMANTES DE LA NATURALEZA		PARA DEPORTISTAS CON AFICIÓN		PARA URBANITAS		PARA INQUIETOS CULTURALES			
Arica Antofagasta Atacama Coquimbo Valparaíso Metropolitana O'Higgins	Maule Biobío Araucanía Los Lagos Magallanes	Arica Tarapacá Antofagasta Atacama Coquimbo Valparaíso Los Lagos Magallanes	Metropolitana O'Higgins Maule Biobío Araucanía Los Ríos Aysén	Arica Tarapacá Antofagasta Coquimbo Valparaíso Metropolitana Magallanes	O'Higgins Biobío Araucanía Los Ríos Los Lagos Aysén	Arica Tarapacá Antofagasta Atacama Coquimbo Valparaíso Los Lagos Araucanía	Metropolitana O'Higgins Maule Biobío Araucanía Los Ríos Magallanes		
80%		100%		87%		100%			
PARA APASIONADOS POR EL VINO		PARA AVENTUREROS CONFESOS		PARA FANS DE LA ADRENALINA		PARA OBSERVADORES DE ESTRELLAS		PARA AFICIONADOS A LA BUENA MESA	
Arica Atacama Coquimbo Valparaíso Metropolitana O'Higgins	Maule Biobío Los Lagos	Arica Tarapacá Antofagasta Atacama Coquimbo Valparaíso Los Lagos Magallanes	Metropolitana O'Higgins Maule Biobío Araucanía Los Ríos Aysén	Arica Tarapacá Antofagasta Atacama Coquimbo Valparaíso Los Lagos Magallanes	Metropolitana O'Higgins Maule Biobío Araucanía Los Ríos Aysén	Antofagasta Atacama Coquimbo Valparaíso	Metropolitana O'Higgins Biobío	Arica Atacama Coquimbo Valparaíso Metropolitana O'Higgins	Maule Biobío Los Lagos
60%		100%		100%		47%		60%	
PARA LOS QUE NUNCA DUERMEN		PARA ROMÁNTICOS SIN REMEDIO		PARA INCONDICIONALES DE LA VIDA TRANQUILA		PARA ESTUDIAR		PARA HACER NEGOCIOS	
Metropolitana Valparaíso Coquimbo Biobío .....		Antofagasta Atacama Coquimbo Valparaíso Aysén Los Ríos .....	Metropolitana O'Higgins Biobío Los Lagos	Arica Valparaíso Metropolitana Biobío Araucanía Los Ríos	Los Lagos Aysén	Metropolitana Valparaíso Biobío .....		Coquimbo Valparaíso Metropolitana Biobío Araucanía	Los Lagos
27%		67%		63%		20%		40%	
TURISMO PARA TODOS									
ACCESIBILIDAD UNIVERSAL (PRODUCTO TRANSVERSAL)									

fuelle: elaboración propia, 2015



Cabe señalar también que la recomendación de la implementación de experiencias deberá responder a un trabajo gradual de inserción teniendo en consideración en completar la totalidad de oferta de experiencias a 2018.

A continuación, se muestra un esquema en el cual las siguientes experiencias corresponden a la implementación para el 2016-2017 y las restantes para el 2018.



priorización de inserción de experiencias 2016, 2017, 2018

PARA AMANTES DE LA NATURALEZA	PARA DEPORTISTAS CON AFICIÓN	PARA URBANITAS	PARA INQUIETOS CULTURALES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ASPES</li> <li>- ACTIVIDADES <i>SOFT</i> EN EL ENTORNO NATURAL</li> <li>- SOL Y PLAYA</li> <li>- ISLAS DE CHILE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- DESTINOS DE TURISMO DEPORTIVO (INCLUYE SOL Y PLAYA)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CIUDADES CON CARÁCTER</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- PATRIMONIOS UNESCO</li> <li>- PUEBLOS ORIGINARIOS</li> <li>- RUTAS PATRIMONIALES</li> <li>- EVENTOS CULTURALES</li> <li>- CIUDADES CON CARÁCTER</li> </ul>	
2016/2017	2016/2017	2016/2017	2016/2017	
PARA APASIONADOS POR EL VINO	PARA AVENTUREROS CONFESOS	PARA FANS DE LA ADRENALINA	PARA OBSERVADORES DE ESTRELLAS	PARA AFICIONADOS A LA BUENA MESA
<ul style="list-style-type: none"> <li>- RUTAS DEL VINO</li> <li>- FIESTAS Y EVENTOS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- DESTINOS REMOTOS</li> <li>- ISLAS DE CHILE</li> <li>- DEPORTES EXTREMOS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ACTIVIDADES <i>HARD</i> EN EL MEDIO NATURAL</li> <li>- DEPORTES EXTREMOS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ASTRONOMÍA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- GASTRONOMÍA</li> <li>- PRODUCTOS LOCALES</li> <li>- PICADAS</li> <li>- FIESTAS Y EVENTOS</li> </ul>
2016/2017	2018	2018	2016/2017	2016/2017
PARA LOS QUE NUNCA DUERMEN	PARA ROMÁNTICOS SIN REMEDIO	PARA ESTUDIAR	PARA HACER NEGOCIOS	PARA INCONDICIONALES DE LA VIDA TRANQUILA
<ul style="list-style-type: none"> <li>- FESTIVALES, EVENTOS, FIESTAS</li> <li>- SOL Y PLAYA ACTIVO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- BODAS Y LUNAS DE MIEL</li> <li>- BIENESTAR Y RELAX</li> <li>- SOL Y PLAYA TRANQUILO</li> <li>- ISLAS DE CHILE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- OFERTA DE ESTUDIOS DE TODOS LOS NIVELES</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- OFERTA MICE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- PUEBLOS CON ENCANTO</li> <li>- BIENESTAR Y RELAX</li> <li>- SOL Y PLAYA TRANQUILO</li> </ul>
2018	2018	2018	2016/2017	2018
<b>TURISMO PARA TODOS</b>				
ACCESIBILIDAD UNIVERSAL (PRODUCTO TRANSVERSAL)				
2016/2017				

fuelle: elaboración propia, 2015



CHILE

360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

Desde la Subsecretaría de Turismo y Sernatur será imprescindible trabajar en los **contenidos de cada una de las ofertas de experiencias**, de forma conjunta con los destinos y también con los operadores chilenos.

De esta forma, se podrá conseguir unos resultados exitosos que satisfagan a todos los actores de lo que se denomina **la estrategia para la generación de una oferta permanente de experiencias de Chile**:



## 2.7. EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS/MERCADOS

Al tratarse de un plan de marketing turístico de ámbito nacional, el **mercado objetivo será todas las personas que viven en Chile, en sus 15 regiones**, pues se pretende promover los viajes dentro y entre las regiones consiguiendo resultados amplificados en todo el país.

No obstante, está estudiado que **los habitantes de las ciudades viajan con mayor frecuencia que los de las zonas rurales**.

Dado ello, a continuación, se definen las principales **aglomeraciones urbanas de Chile** como **mercados prioritarios** (con respectiva población estimada), que en su conjunto **suman alrededor de 11 millones de personas** (cerca del 62% del total de población del país):

CIUDAD	REGIÓN	POBLACIÓN
Gran Santiago	Metropolitana	5.900.000
Gran Concepción	Bio-Bío	1.000.000
Gran Valparaíso	Valparaíso	935.000
Puerto Montt-Puerto Varas-Osorno	Los Lagos	570.000
La Serena-Coquímbo-Ovalle	Coquímbo	525.000
Antofagasta-Calama	Antofagasta	450.000
Talca-Curicó	Maule	430.000
Temuco y conurbación	Araucanía	410.000
Arica-Iquique y conurbación	Arica y Parinacota /Tarapacá	290.000
Rancagua y conurbación	O'Higgins	280.000
Copiapó	Atacama	160.000

fuentes: elaboración propia en base INE, 2015

Respecto a los turistas potenciales a los que prioritariamente hay que orientar las actuaciones de marketing, se definen los siguientes **seis perfiles como principales turistas potenciales**, considerando las actitudes y comportamientos de los viajeros actuales en el mundo, así como los inputs obtenidos del estudio de mercado al turista actual de Chile y de las opiniones recabadas en el estudio de opinión interna y al trade.

### VIAJEROS URBANOS

Eligen la ciudad como destino de viaje. Clase media y media-alta. Mayor presencia de parejas de mediana edad que viajan sin hijos. Les gusta conocer nuevos lugares vinculados con la cultura y la historia, pero con una oferta diversa (gastronomía, compras, etc.). Viajan durante todo el año y ofrecen un gasto medio superior al de viajero convencional.

### VIAJEROS INTENSOS

Mayoritariamente jóvenes, viajan varias veces al año, en parejas o en grupo. Motivaciones principales: experimentar la vida diaria del sitio al que viajan y aumentar su conocimiento. De gasto menor, pero son turistas frecuentes. El precio es un factor básico para la decisión, las motivaciones y comentarios online también cuentan. Usan las tecnologías en todo el proceso desde la información, reserva, durante el viaje y tras el mismo para compartir sus experiencias.

### VIAJEROS BOUTIQUE

Principalmente de mediana edad, aunque cada vez más jóvenes. Viajan en grupos de parejas y/o amigos. Se informan bien antes del viaje y valoran la identidad local. Realizan viajes cortos en el año (escapadas) y buscan viajes "a medida". Huyen de lo masivo. Motivaciones: paisajes, naturaleza, vinos, gastronomía, cultura, patrimonio, eventos culturales. Compran a través de agencia o de forma directa. Se alojan en hoteles y realizan un gasto importante dados sus intereses.

### VIAJEROS PEREZOSOS O PASIVOS

No quieren que el viaje les dé trabajo, sino que se lo den todo resuelto. Su motivación es relajarse y divertirse, entretenerse. En gran mayoría son familias de clase media con hijos. La playa es su destino preferido. Reservan directamente o a través de agencias de viaje. Viajan en épocas de vacaciones o fines de semana largos y su gasto es bajo.

### VIAJEROS CON VENTAJAS

Viajan a casa de familiares y amigos, o a segundas residencias. Quieren relajarse, disfrutar del entorno rural, fiestas populares, etc. Se desplazan en auto y a destinos cercanos. Realizan un gasto bajo y viajan mayoritariamente en el verano y durante algunos fines de semana.

### VIAJEROS CAUTIVOS

Viajeros por obligación, por trabajo o negocios. Viajan solos o acompañados por su pareja. Les gusta conocer el lugar de forma rápida, para regresar con acompañantes en caso de que la experiencia haya sido satisfactoria. Realizan un gasto alto y viajan en cualquier época del año, obligados por su trabajo, reunión, congresos o evento.

En relación del perfil de los mercados objetivos, se ha relacionado con la estrategia de productos, tomando en consideración que existen múltiples posibles motivadores de viajes, pudiendo haber una motivación primaria y otras complementarias.

Es así como la estrategia de mercados quedará en gran parte marcada por:

- las propuestas de viajes que se presentan en la comercialización turística para los residentes de ciudades y aglomeraciones urbanas,
- la capacidad de gasto de cada uno de los mercados y proporcional a la renta media,
- el factor de urbanidad (población concentrada en grandes espacios urbanos), que incide generalmente en una mayor realización y frecuencia de viajes,
- la conectividad que existe entre determinado mercado y el destino, entendida como rutas aéreas regulares, transporte terrestre, carreteras, etc.,
- existencia de afinidades especiales en comunicación y promoción cruzada entre las regiones, nivel de comunicación y colaboración entre las entidades de promoción turística pública y privadas,
- la fuerza de la acción promocional que se realiza como consecuencia de la implementación del **PLAN CHILE 360°**.

212

matriz de productos/perfiles mercado de turismo interno de Chile

PRODUCTOS/SEGMENTOS DE MERCADO	VIAJEROS URBANOS	VIAJEROS INTENSOS	VIAJEROS BOUTIQUE	VIAJEROS PEREZOSOS	VIAJEROS CON VENTAJAS	VIAJEROS CAUTIVOS
DEPORTISTAS CON AFICIÓN						
URBANITAS						
INQUIETOS CULTURALES						
APASIONADOS POR EL VINO						
AFICIONADOS A LA BUENA MESA						
AVENTUREROS CONFESOS						
AMANTES DE LA NATURALEZA						
LOS QUE NUNCA DUERMEN						
ROMÁNTICOS SIN REMEDIO						
FANS DE LA ADRENALINA						
INCONDICIONALES DE LA VIDA TRANQUILA						
OBSERVADORES DE ESTRELLAS						
ESTUDIANTES						
HACER NEGOCIOS						
TODOS						

fuentes: elaboración propia, 2015



## TURISTAS OBJETIVO: PERFILES O TIPOLOGÍAS DE PÚBLICOS

### VIAJEROS URBANOS

Eligen la ciudad como destino de viaje. Clase media y media-alta. Mayor presencia de parejas de mediana edad que viajan sin hijos. Les gusta conocer nuevos lugares vinculados con la cultura y la historia, pero con una oferta diversa (gastronomía, compras, etc.). Viajan durante todo el año y ofrecen un gasto medio superior al del viajero convencional.



39,2%  
De los turistas chilenos realizan actividades urbanas\*

### VIAJEROS INTENSOS

Principalmente jóvenes que viajan varias veces al año. Tienen un gasto menor, pero son turistas frecuentes. Usan las tecnologías en todo el proceso: desde la información a la reserva, durante el viaje y tras el mismo, para compartir sus experiencias. Viajan en parejas o en grupo.



42,1%  
De los turistas encuestados online declara viajar por Chile en cualquier momento del año\*\*

### VIAJEROS BOUTIQUE

Disfrutan de los paisajes, la naturaleza, los vinos y la gastronomía. Principalmente son viajeros de mediana edad, aunque cada vez más jóvenes. Les gusta viajar en grupos de parejas, en familia y/o con amigos. Se informan bien antes del viaje y valoran la identidad local. Viajan durante todo el año y realizan un gasto importante dados sus intereses.



21,4%  
Corresponde al Quintil V del INE (2013)

### VIAJEROS PEREZOSOS O PASIVOS

No quieren que el viaje les dé trabajo, sino que se lo den todo resuelto. Su motivación es relajarse y divertirse, entretenerse. En gran mayoría son familias de clase media con hijos. La playa es su destino preferido. Reservan directamente o a través de agencia de viaje. Viajan en épocas de vacaciones o fines de semana largos y su gasto es bajo.



44,6%  
De los turistas chilenos realiza actividades de sol y playa\*

### VIAJEROS CON VENTAJAS

Viajan a casa de familiares y amigos, o a segundas residencias. Quieren relajarse, disfrutar del entorno rural, de las fiestas populares, etc. Se desplazan en auto a destinos cercanos. Realizan un gasto bajo y viajan mayoritariamente en el verano y durante algunos fines de semana.



62,6%  
De los turistas chilenos eligen destino porque viven familiares, amigos o casa propia\*

### VIAJEROS CAUTIVOS

Viajeros por obligación, por trabajo, reuniones o negocios. Viajan solos o acompañados por su pareja. Les gusta conocer el lugar de forma rápida, para regresar con acompañantes en caso de que la experiencia haya sido satisfactoria. Realizan un gasto alto y viajan en cualquier época del año, obligados por su trabajo.



2,1%  
De los turistas chilenos viajan por motivos de negocios (no incluye viajes de trabajo)\*

## 2.8. LO QUE QUEREMOS TENER

En el proceso de promoción del turismo interno será imprescindible no solo informar, sino también sensibilizar y educar; entusiasmar y convencer al chileno de que el turismo interno es su mejor viaje, y al canal de comercialización de que es un gran negocio.

Por eso la estrategia de promoción está basada en la creación de un mensaje global del turismo interno de Chile para todos los mercados.

Este mensaje global se concreta a partir de tres elementos:

- El **decálogo**, que es el conjunto de argumentos y de valores, dirigidos a todos los públicos, que harán que el turista potencial se decida por un viaje por Chile frente a otras propuestas.

- El **mensaje permanente**, o slogan que sintetiza todos estos argumentos y valores.

- La **marca turística**, como elemento de identidad y de reconocimiento en el mercado interno.

La estrategia de promoción también establece una comunicación integrativa, donde todas y cada una de las acciones de comunicación estarán acompañadas siempre por el mensaje global, que de esta forma se convierte en un paraguas comunicacional.

Los productos, con todas sus circunstancias y sus diferentes grados de desarrollo, pueden modificarse cada año.

La estrategia de promoción, por el contrario, debe tener continuidad y debe guiar todas las acciones comunicacionales y las promociones nacionales que sean realizadas por las regiones, por las ciudades y por todos los destinos de Chile, y también por el sector privado chileno.

Pero, como ya ha sido mencionado, la Subsecretaría de Turismo y Sernatur no pueden realizar una promoción individual:

- **Ni de los destinos concretos:** la función de la Subsecretaría de Turismo y de Sernatur es fomentar la cultura del viaje, promover las experiencias de Chile en su contexto general y en los segmentos prioritarios, los de mayor atraktividad y de mejor relación costo-beneficio en la generación de renta y de empleos.

- **Ni de los productos concretos:** la Subsecretaría de Turismo y Sernatur no deben promover un producto específico, a no ser en las acciones de promoción cooperadas con el sector público de los destinos, dentro de sus políticas de colaboración.



## 2.9. EL DECÁLOGO

En el caso del turismo interno de Chile, la condición actual es la de un mercado turístico que conoce poco la oferta existente, aparte de los destinos y atractivos ya consolidados comercialmente.

Y, además, se trata de un mercado turístico que, en muchas ocasiones, cuando conoce, lo hace con imágenes preconcebidas basadas en estereotipos del país.

Por ello, **este nuevo posicionamiento deseado es difícil que se consiga solamente a través de la marca, o incluso de la marca y del mensaje permanente**. Es por este motivo que es indispensable el desarrollo de un argumentario detallado.

La generación de un nuevo posicionamiento que contribuya al crecimiento de la oferta turística de Chile para su mercado interno, aumentando las opciones del trade turístico y del propio turista, depende mucho del decálogo que se defina, que debe explicar de forma concreta los valores de las nuevas experiencias.



Para un país como Chile, caracterizado por una geografía agreste, grandes distancias y muchos estereotipos, el decálogo se encarga de transformar todo ello en argumentos emocionales que llegan directamente al corazón del turista potencial, buscando seducirle para generar el deseo de conocer su país.

A estos argumentos conceptuales habrá que incorporarles después la creatividad, lo que dará lugar a amplias posibilidades de venta de la oferta de experiencias de Chile para los propios chilenos.

Siguiendo con toda la estrategia formulada de apelar a las diferentes motivaciones del viajero chileno, se ha estructurado un decálogo de once argumentos que habla en primera persona, buscando traducir la propia experiencia de quien recorre el país:

### EL DECÁLOGO TURÍSTICO DE CHILE PARA LOS CHILENOS

Viajo por Chile... para descubrir paisajes casi irreales que hacen vibrar mi alma y mi espíritu

Viajo por Chile... para encontrar estrellas perdidas que todavía nadie descubrió

Viajo por Chile... para conocer las culturas y los pueblos que hacen de mi país un lugar único

Viajo por Chile... para perderme y encontrarme en el silencio de sus desiertos

Viajo por Chile... para sentirme explorador surcando sus mares infinitos

Viajo por Chile... para compartir aventuras y hacer amigos para siempre

Viajo por Chile... para sumergirme en la magia de sus pueblos y ciudades

Viajo por Chile... para relajarme y disfrutar del sol y la arena

Viajo por Chile... para saborear los productos de nuestra tierra y de nuestro mar

Viajo por Chile... para mostrar a mis seres queridos la inmensidad y la belleza de nuestro país

Viajo por Chile... porque quiero conocer lo que tanto amo

Así, y aunque el orden no es lo más importante, sí que lo es el hecho de que los dos últimos puntos sean los que se han formulado, dado que se trata de argumentos vinculados con **los sentimientos más personales de actuar como anfitrión** ante las personas amigas y los familiares, por un lado, y una llamada al orgullo chileno, a la chilenidad de quien lea y/o vea este decálogo.

El Decálogo también deberá contar con una versión visual, además de la textual, pues en turismo una imagen es mucho más convincente que las palabras.

Además, en función del soporte que se utilice, la versión visual será más recomendable que la que es únicamente textual (por ejemplo, en la página web o en el folleto general dirigido al trade turístico, en ferias o exposiciones, etc.).

De esta forma, se ha realizado un sencillo ejercicio visual para ejemplificar la fuerza comunicacional que pueden llegar a tener estos once argumentos, si se acompañan de imágenes fuertes y de calidad.

En este caso, cabe decir que se han tomado fotografías de Internet, concretamente de la red social Flickr, por lo que no son aptas para ser reproducidas públicamente (*aspecto que es importante considerar en el caso de que se desee publicar el decálogo tal y como se está facilitando*).

A continuación, se muestra el decálogo turístico de Chile para el mercado interno, en su versión más visual.

CHILE 360°



LOS CHILENOS TENEMOS UN SINFÍN  
DE MOTIVOS PARA VIAJAR POR NUESTRO PAÍS  
¿CUAL ES EL TUYO?







CHILE  
**360°**

Plan de Marketing  
Turístico Nacional





CHILE

360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

## 2.10. EL MENSAJE PERMANENTE

El mensaje permanente corresponde a un **slogan o frase que sintetiza todos los argumentos y valores del decálogo.**

No obstante, se denomina “permanente” porque, a diferencia de los mensajes de campaña, que son puntuales y cambiantes, el mensaje permanente tiene que ver con el posicionamiento deseado; es decir, con la estrategia, y no debe cambiarse en un periodo largo de tiempo.

El mensaje permanente **debe reflejar la síntesis del decálogo y será la memoria del producto y de las experiencias** que puedan ser extraídas como consecuencia del viaje por Chile.

El mensaje permanente establece el posicionamiento y los propósitos y, en definitiva, sintetiza todos estos conceptos en una frase clara y directa al turista potencial. En el caso de Chile para el mercado interno, se propone el siguiente mensaje permanente, desdoblado en dos propuestas para que pueda seleccionarse la más adecuada, que acompañará siempre a la marca turística:

**CHILE es  
TU MEJOR VIAJE**

**CHILE  
EL MEJOR DE TUS VIAJES**

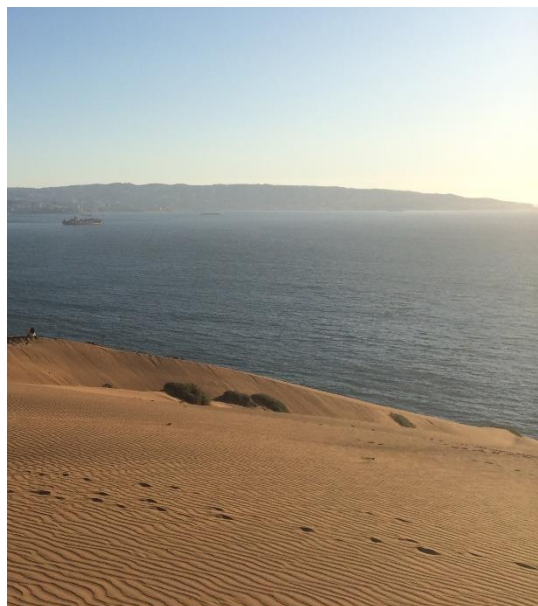
La estrategia establece también la necesidad de realizar una *comunicación integrativa*, donde todas las acciones de comunicación siempre vayan acompañadas por el mensaje global (marca, mensaje y decálogo), de forma que se convierta en el paraguas del turismo interno para todos los públicos y actúe como el principal activo de cara al logo del posicionamiento deseado.

Así, **los productos pueden modificarse cada año en función de sus circunstancias y sus grados de desarrollo, pero la estrategia siempre permanece.**

estructuración de mensaje y públicos objetivo

	TODOS LOS PÚBLICOS	TRADE TURÍSTICO	TURISTA POTENCIAL
CHILE ES TUYO	MENSAJE GLOBAL	Mensaje general al Trade	Mensaje general al Turista
OFERTA DE EXPERIENCIAS	Mensaje general de la oferta de experiencias	Mensajes específicos	Mensajes específicos

fuentes: elaboración propia, 2015





## 2.11. LA MARCA

La fuerza de una marca está en su coherencia, establecida entre ella y el producto (la oferta de experiencias). **Una buena marca dispensa informaciones complementarias, habla por sí sola y remite directamente a la oferta de experiencias.**

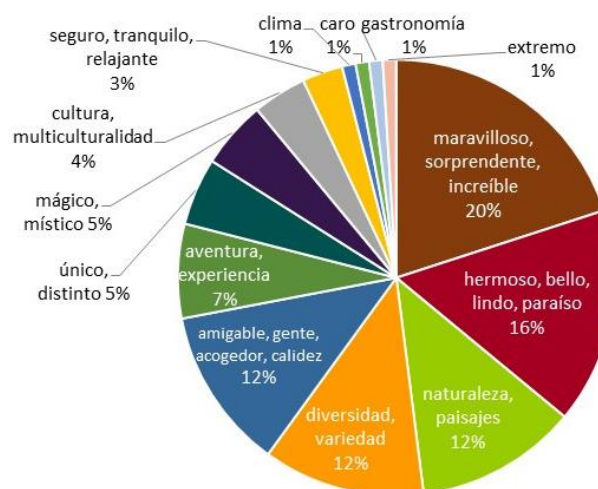
Aspectos a tener en cuenta para empezar a pensar en la marca:

- En las encuestas relacionadas al turista actual interno, hemos podido identificar un **alto desconocimiento** en relación con la oferta turística de Chile.
- También el canal de comunicación manifiesta desconocer en gran medida lo que Chile puede ofrecer al turista chileno, más allá de los productos convencionales.
- Sin embargo, todos los públicos consultados coinciden en hablar de la gran diversidad del país, tanto en paisajes naturales como culturales, en historia y en posibilidad de vivencias memorables.
- Hay muchos Chile en un solo país.

De acuerdo a los análisis realizados las palabras de Chile para el turista actual son ***un país de sensaciones y naturaleza, poco estimulante y con poco peso cultural (más pasivo que activo).***



Chile para el turista chileno actual



<b>NATURALEZA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Naturaleza</li> <li>- Paisajes</li> <li>- Cordillera</li> <li>- Mar</li> <li>- Desierto</li> <li>- Diversidad</li> </ul>	<b>CULTURA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cultura</li> <li>- Multicultura</li> <li>- Diversidad</li> </ul>
<b>SENSACIONES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hermoso</li> <li>- Bello</li> <li>- Lindo</li> <li>- Paraíso</li> <li>- Maravilloso</li> <li>- Sorprendente</li> <li>- Increíble</li> <li>- Amigable</li> <li>- Gente</li> <li>- Acogedor</li> <li>- Calidez</li> <li>- Mágico</li> <li>- Místico</li> <li>- Único</li> <li>- Seguro</li> </ul>	<b>ESTÍMULOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diversidad</li> <li>- Aventura</li> <li>- Experiencia</li> <li>- Extremo</li> </ul>

fuentes: elaboración propia, 2015

Finalmente, analizando los colores de Chile para el turista actual se ha concluido que ***Chile es un país de muchos azules (desde el azul cielo al marino, pasando por turquesa) y verde; con algunos toques de blanco-gris y un poco de rojo.***



Todos estos inputs son tenidos en consideración a la hora de proponer los matices que debe incluir la marca turística de Chile para el turismo interno. Hoy, la marca que se utiliza para la promoción del destino Chile entre el público interno es la siguiente:



Es por ello que, teniendo en cuenta el posicionamiento deseado que se quiere alcanzar y el decálogo o argumentos de venta del destino ya definidos, así como los inputs obtenidos de los diferentes estudios de mercado realizados, se propone **la creación de una nueva marca turística de Chile para la captación del turista interno.**

#### Los atributos de la nueva marca:

- Debe transmitir que se refiere a un **destino multiproducto**, rico en ofertas y diverso.

- El diseño debe responder a la necesaria **promesa de buenas experiencias; una marca positiva**, con energía, dinámica y actual. Pero también **una marca confiable**.

- Se recomienda incorporar una **paleta cromática amplia**, donde los azules y el verde tengan mayor protagonismo, junto al rojo para transmitir el dinamismo que se pretende.

- Respecto a la tipografía, se sugiere **utilizar la misma familia tipográfica de la marca país** (tipografía “chilena”).

- A la vez, y con el fin de dar un paso hacia una posible integración de marcas en el futuro, se recomienda **estudiar la incorporación de algún elemento de la gráfica diseñada para la marca país**. Para ello, se sugiere hablar con la Fundación Imagen de Chile de cara a contar con su asesoramiento en este trabajo de diseño.

- No necesariamente tiene que incluir un símbolo, sino que **el juego de la tipografía con la gráfica** puede ser suficiente para transmitir todos los atributos deseados.

ABCDEHI  
abcdehi  
123

Tipografía

Chilena fina  
Chilena regular  
Chilena gruesa  
Chilena italic fina  
Chilena italic regular  
Chilena italic gruesa  
Chilena condensada gruesa



Gráfica

Gráfica complementaria  
Construcción trama

fuentes: Fundación Imagen de Chile



### 3. PLAN DE ACCIONES PROMOCIONALES

Los planes de acción de la promoción incorporan propuestas de acciones a corto y mediano, pero además con visiones claras de lo que podría llegar a suceder a largo plazo.

Estos planes serán integrados en detalle en la Fase III del **PLAN CHILE 360°** y contarán con **cronogramas para los años 2016, 2017 y 2018**.

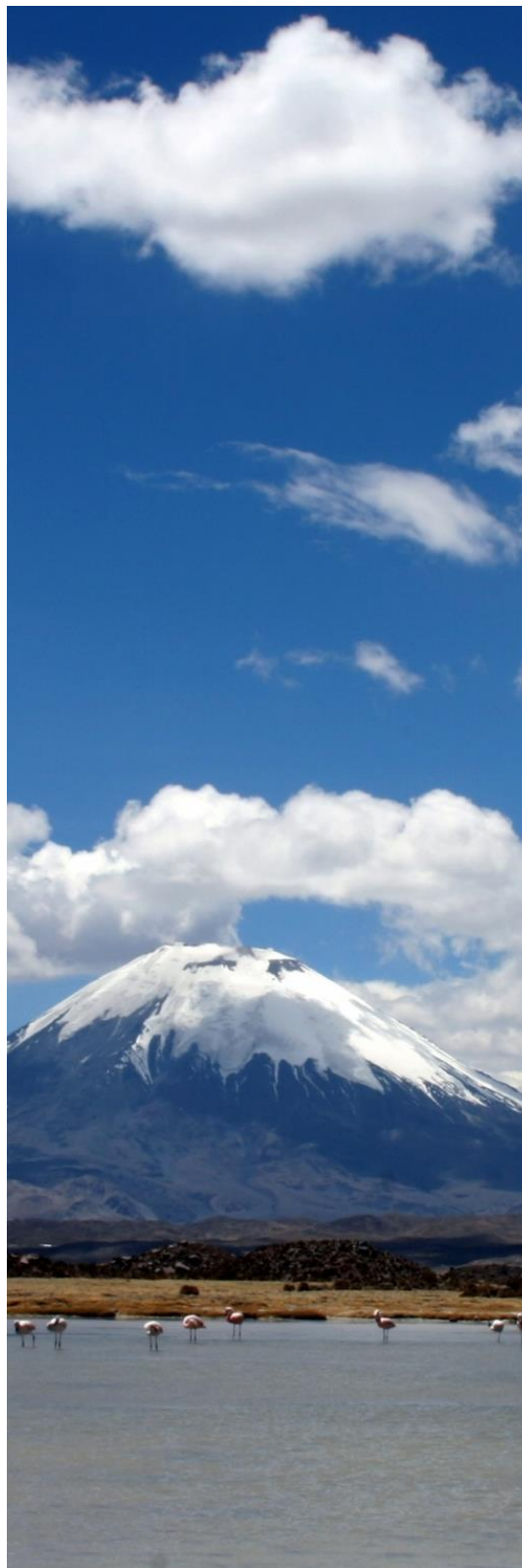
No obstante, es relevante destacar que no tan solo el trabajo del marketing y, específicamente, la promoción será llevada a cabo a nivel país, como destino general, sino **debe dinamizar las labores de cada una de las regiones** para poder captar el interés de los viajeros nacionales.

Es por ello que se generará un **modelo** para el **seguimiento sistematizado de los planes de marketing regionales** en el ámbito de turismo interno.

Este modelo se integrará en los sistemas de monitoreo y control del **PLAN CHILE 360°**, y considerará la necesidad inicial de la **revisión y gestión de planes de marketing por cada una de las regiones**, para abordar la incorporación de experiencias y lineamientos del plan-país hacia las regiones y destinos.

De esta forma, las regiones ampliarán la oferta de productos e irán construyendo una planificación sustentada con una estrategia nacional para incentivar los viajes de connacionales por el país.

El detalle se entrega en el desglose de los planes operacionales.



## 4. MIX DE MEDIOS COMUNICACIONALES Y PROMOCIONALES

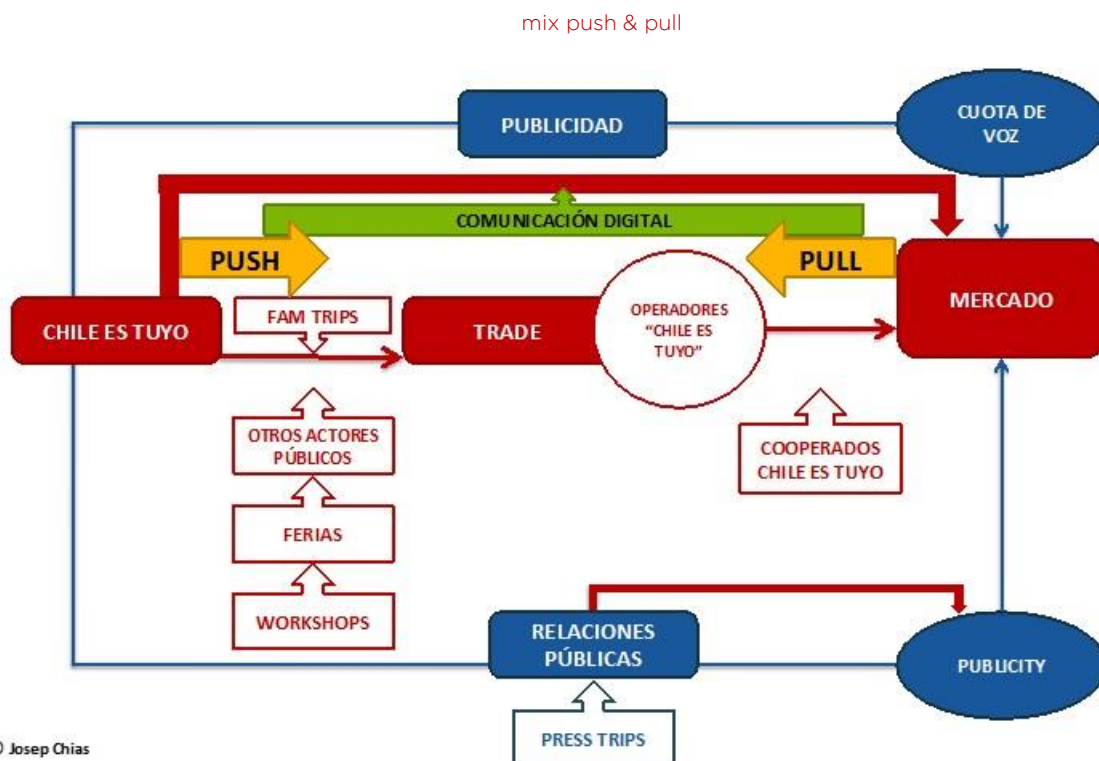
La política de promoción de Chile para los chilenos y chilenas, tanto por su dimensión como por su volumen turístico, debe estar muy orientada a conseguir una serie de objetivos:

- **Potenciación** de la presencia de Chile es TUYO como marca y producto turístico (experiencias) en todos los elementos de promoción general del destino, de forma cohesionada, con el fin de conseguir cuota de voz y ocupar el rol que su potencialidad le otorga.

- **Fomento** de una actuación promocional coordinada con la oferta privada, destinada a potenciar la presencia de la marca Chile es TUYO y, de esta forma, generar el efecto de notoriedad y de posicionamiento deseados a largo plazo.

- **Concentración** de los recursos promocionales en aquellas actuaciones que den un mayor retorno a la inversión, para lo cual se hará imprescindible poner en marcha un sistema de información sobre el turismo en el destino.

El esquema siguiente muestra cuál será el mix general de promoción de Chile es TUYO, que es una combinación de actuaciones Push & Pull definidas para llegar al mercado:



© Josep Chías

Así, para promocionar Chile es TUYO al mercado interno y a los segmentos objetivo priorizados, se ha establecido una política que combina:

- **Las acciones Pull** representan los esfuerzos dirigidos al consumidor potencial, bien sea de forma directa, principalmente a través de publicidad, o indirecta, vía medios de comunicación y prescriptores, generando una imagen positiva del destino, de sus productos turísticos (las experiencias), que sea coherente con el posicionamiento deseado, estimule y fomente el deseo de visitarlo y, de esta forma, amplíe la demanda de turistas chilenos hacia Chile. Dentro de la promoción Pull, las actuaciones se organizan por su contenido y por el público al que se dirigen:

- La publicidad como medio que, con un contenido definido y controlado por Chile es TUYO, permite llegar directamente al público objetivo. En este punto, la política es de concentrar los recursos disponibles para conseguir lo que se denomina la “cuota de voz” necesaria para poder lograr los objetivos previstos en cada mercado.
- La comunicación tecnológica (estrategia digital) que, bajo un formato diferente, permite también llegar de forma directa al consumidor, si bien cabe incluir la participación del público en la misma con temas como las Web 2.0 , chats, blogs, etc. La política es de concentrar los esfuerzos en el portal turístico del destino, con versiones en los idiomas de los mercados objetivo y la potenciación de la misma en los buscadores, así como la presencia en las principales redes sociales.
- La Publicity, una forma indirecta de llegar al público objetivo a través de programas, artículos, noticias, opiniones,

etc. generadas por los periodistas y líderes de opinión. Es una comunicación menos controlable en su contenido, pero de más credibilidad para el público final que la publicidad. La política es fomentarla mediante invitaciones seleccionadas a periodistas a visitar el destino, lo que denominamos press trips, y el mantenimiento permanente de relaciones con la prensa.

- **Las acciones Push** representan los esfuerzos de comunicación, promoción y apoyo al trade, para ampliar, diversificar y mejorar la presencia del destino Chile es TUYO y de sus productos turísticos (las experiencias) en el mercado chileno. El objetivo es que el trade chileno recobre el interés por el destino, por hacer negocios con las experiencias Chile es TUYO, y se convierta en operador del destino (Operadores Chile es TUYO):

- Workshops o reuniones de trabajo por el país, que combinen la presentación de las experiencias del destino con los encuentros entre el trade y los ofertantes de las diferentes regiones. Son actividades que necesitan de una preparación previa importante por parte de las Direcciones Regionales.
- Ferias de presentación del destino Chile es TUYO y de los ofertantes de las experiencias. Son acciones de un costo mayor, dirigidas al consumidor final, que se realizarán por todo el país en los mercados objetivo.
- Campañas publicitarias en medios profesionales de la intermediación, como actividad complementaria de presentación del destino o de novedades.
- Campañas cooperadas con los operadores de Chile es TUYO, como actuación de apoyo a la publicidad directa de estos operadores al público. La política es de potenciación de la misma bajo acuerdos marco de medio plazo.

## Estrategia digital

Posicionar a Chile como el mejor destino turístico para los chilenos en base a las ofertas de experiencia supone una evolución del posicionamiento actual hacia la incorporación de matices más ricos, más abiertos a argumentos relacionados con las culturas y los estímulos, principalmente, aunque manteniendo los aspectos asociados a la naturaleza y las sensaciones, que hoy en día ya forman parte del posicionamiento actual.

El objetivo de la comunicación es **contribuir al logro del posicionamiento deseado para el destino Chile entre el público interno:**

- potenciando el acceso a la oferta de multiproductos turísticos,
- facilitando el acceso a la información a los turistas,
- generando contenido relevante sobre Chile,
- incrementando la generación de contenidos sobre Chile por parte de terceros, y,
- detectando oportunidades e insights de la comunidad de la comunicación digital.

En particular, los objetivos de la comunicación digital es contribuir al logro del posicionamiento deseado para el destino Chile el público interno, potenciando el acceso a la oferta de multiproductos turísticos, facilitando el acceso a la información a los turistas, generando contenido relevante sobre Chile, incrementando la generación de contenidos sobre Chile por parte de terceros y detectando oportunidades e insights de la comunidad.

En resumen, esto se traducirá en:

- Conseguir el logro del posicionamiento deseado,
- Facilitar el acceso a la información,
- Mejorar contenidos presentados,
- Aumentar visibilidad y relevancia de contenidos externos,
- Descubrir oportunidades de mercado.

Como propuesta general, será necesario incorporar el desarrollo específico de un **Plan de Social Media Marketing (SMMP)** totalmente alineado con el **PLAN CHILE 360°**.

Un SMMP es el documento estratégico en el que se recogen acciones, desglosadas por canales (Facebook, Twitter, Instagram...) que se deberán de realizar a lo largo del período de vigencia del Plan para poder conseguir un posicionamiento y presencia online alineado a las estrategias de productos, segmentos y mercados que marca PLAN CHILE 360°.

Este SMMP también recoge los indicadores, KPIs, que será necesario evaluar de forma periódica para medir si las acciones que se realizan tienen los resultados esperados. Además, esta es la única forma de realizar una comunicación integrativa entre todos los canales.

Algunos indicadores relevantes a considerar son:

- de CRECIMIENTO: **medición del aumento de seguidores en cada uno de los canales.**
- de INTERACCIONES: **medición de interacciones obtenidas con la comunicación** (comentarios, “me gusta”, compartidos, etc.)



- de CLICKS: **número de veces en que las personas hicieron clic en un enlace derivando a un lugar.**

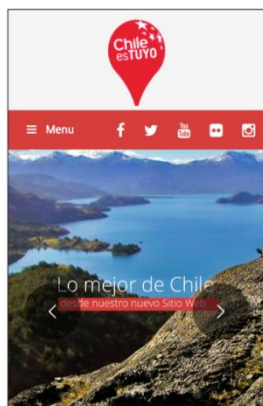
- de CONVERSIONES: **número de usuarios que completaron una acción determinada.** Éstas pueden ser registros, participación, suscripción, etc.

Será necesario realizar una medición periódica de todos los indicadores. Con ello se podrá evaluar el éxito de la comunicación o activación en particular, facilitando la toma de decisiones, mejorando las activaciones y obteniendo insights de la comunidad.

## 1. Recomendaciones Plataforma Web

Chileestuyo.cl debe mejorar su interfaz de usuario, ya que actualmente no está optimizada para distintos tamaños, mostrando baja legibilidad al reducirse y una ausencia de jerarquización de los contenidos que dificulta la navegación y eleva la posibilidad de fuga del sitio.

Ejemplo sitio actual 240, 320, 480 y 768px:

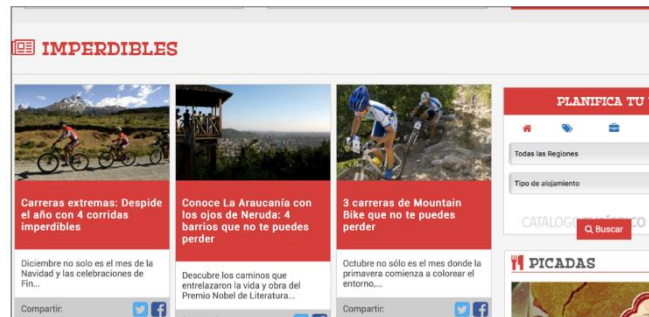


Se observa que el formato de 1.024px de ancho es el más afectado provocando que elementos queden ocultos en una de las resoluciones más comúnmente utilizadas. Esto es un problema de importancia, pues se refiere al uso estándar de tamaño de pantalla:



Cabe mencionar que este inconveniente se intensifica al navegar dentro de las secciones imposibilitando la navegación correcta y generando una mala experiencia de uso.

225





fuentes: Responsive web design

Se recomienda, desde el punto de vista gráfico **utilizar íconos sin imágenes en el fondo** lo cual mejorará la legibilidad y comprensión de los mismos. Asimismo, **utilizar tipografía sans-serif en titulares y descripciones** para mejorar la lectura.

De igual forma, se recomienda **que el sitio sea lo más similar posible a una aplicación móvil**, limpia y amigable, para que los visitantes puedan navegar en ella sin dificultad y saquen mayor provecho a las dimensiones de sus pantallas.

Para mejorar la navegación y el acceso se sugiere **dejar el inicio del sitio lo más limpio posible**, trasladando los videos al interior de éste, a diferencia del uso que se les da como landing page.

Respecto a los contenidos y su estructura, se hacen las siguientes recomendaciones:

- **Presentar la información desde los productos y desde la región** donde se pueden encontrar, potenciando así descubrir nuevos lugares.
- **Presentar los contenidos propios de las experiencias** de forma icónica, con un color asignado; así se podrán marcar de forma sencilla los temas relacionados.
- **Implementar en los soportes digitales un simulador de viaje** desde la experiencia deseada y no desde el presupuesto disponible. De esta forma se dará vuelta al paradigma del *¿qué puedo hacer con una determinada cantidad de dinero?*, a *¡quiero hacer esta actividad!*, *¿dónde podría hacerla?*, *¿cuál sería el valor total de la experiencia?*

Un ejemplo de búsqueda multinivel sería:  
**DEPORTE>SKI,**  
**CULTURA>PATRIMONIO>MUSEOS**

- **Implementar un mapa dinámico** donde se encuentre la oferta de las regiones y destinos para ampliar las opciones del turista.

- **Incluir un espacio en la web para dar visibilidad a las aplicaciones móviles existentes en el país** que facilitan la experiencia del viaje. Además, esta iniciativa serviría para dar apoyo a pequeños empresarios innovadores dentro del sector y generar tráfico hacia la web de CHILE ES TUYO.

### Implementación marca en el sitio

Para reforzar la marca dentro del mismo sitio se recomienda que el logo esté integrado en todas sus opciones de visualización, y no como un elemento flotante. Con esto se reforzará el concepto de la marca y su posicionamiento, y ayudará al posterior reconocimiento de ésta.

### Calendario de feriados

Para potenciar la planificación de viajes se sugiere implementar un calendario con todos los feriados de Chile. A su vez, las fechas destacadas de esta información pueden rescatarse para los contenidos propios de la web destacando distintas opciones dentro del país.

Una forma de facilitar esto es habilitar un calendario y suscripción de los usuarios para que puedan saber cuándo son los feriados de manera actualizada.

### Calendario según actividades

Al calendario anterior se sugiere crear un listado de eventos según las experiencias para que los usuarios puedan acceder a las actividades relacionadas de tipo festividades,

eventos y “días de” de las experiencias buscadas.

Ejemplo:

Apasionado por el vino > Vendimia > Fiesta de La Vendimia del Valle de Curicó.  
Para los que nunca duermen > Festivales > Lollapalooza.

### Presencia en webs externas

En paralelo la marca debe tomar un rol más presente en plataformas como Wikipedia y otros sitios de referencia, complementando la información existente en la web sobre destinos, eventos y actividades dentro del país. Esto servirá para mejorar el awareness de las posibilidades dentro de Chile.

### 2. Recomendaciones Instagram



Instagram es una red social y aplicación para compartir imágenes y video, siendo la preferida de los amantes de la fotografía. Además, es **una de las de mayor crecimiento** del 2015, alcanzando ya los 400 millones de usuarios. Esto teniendo en cuenta que la red fue lanzada en el año 2010.

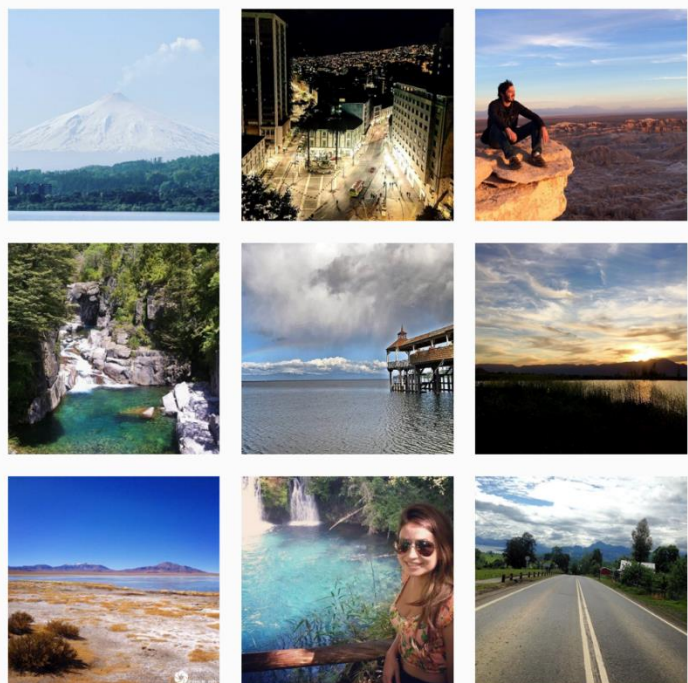
Esta plataforma es útil para mostrar la diversidad de paisajes y las posibilidades de actividades que éstas permiten, y a su vez plasmar la multiculturalidad del país.

Instagram es la zona de pruebas de contenidos gráficos, scouting de fotógrafos y talentos. Como efecto cascada, estas fotos serán usadas en otras plataformas sociales.

Al realizar las búsquedas de cuáles son los hashtags más populares, relacionados al turismo y cultura en Chile, se definen que estos son: #chilelindo con 72.898 y #chileestuyo con 15,417 publicaciones.



PUBLICACIONES DESTACADAS



fuelle: #chileestuyo

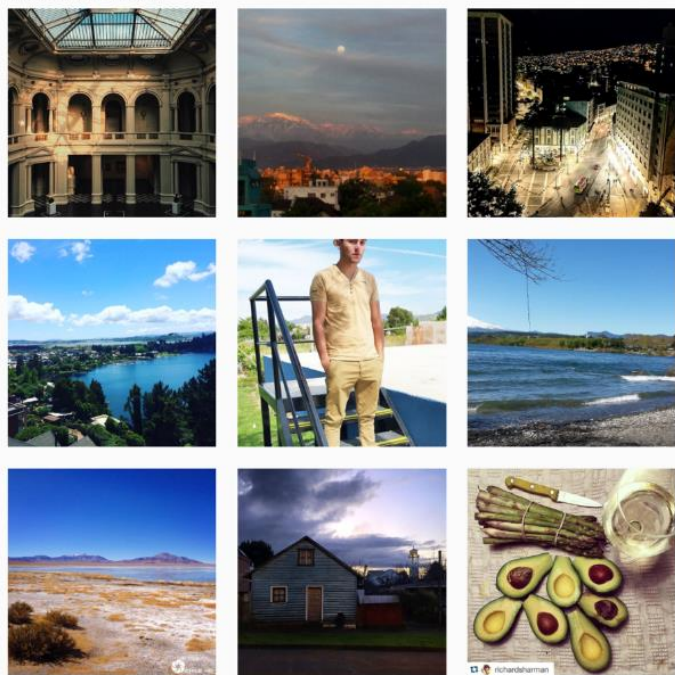
Se sugiere que la cuenta #chileestuyo use en paralelo el hashtag #chilelindo para aumentar la visibilidad de los contenidos publicados por la cuenta.

**Se recomienda impulsar el uso del hashtag #ChileEsTuyo dentro de los seguidores y declarar el posible uso de las imágenes dentro de la cuenta. Para lograr esto se recomienda comunicarlo en el sitio e implementar herramientas que permitan publicar los resultados, de manera filtrada, en la web [www.chileestuyo.cl](http://www.chileestuyo.cl).**

Se sugiere usar, en una primera instancia cuatro hashtags, el primero será el de la campaña Chile es Tuyo, el segundo el del lugar que muestra la imagen, tercero la actividad realizada y el cuarto se usará para ampliar las oportunidades de contacto y estar en la misma galería del hashtag más popular sobre lo relacionado a cultura, paisajes y actividades de Chile.

228

PUBLICACIONES DESTACADAS



fuelle: #chilelindo

Ejemplo: #ChileEsTuyo > Lugar > Actividad > #chilelindo

También se recomienda el uso de otros hashtags afinen la búsqueda, como, por ejemplo: #BosquesDeChile, #PlayasDeChile, #CerroDeChile, #MuseosDeChile, o por experiencia: #AmantesDelVino, #FansDeLaAdrenalina, #AmantesDeLaNaturaleza. Se sugiere que el total de hashtags utilizados nunca sobrepase los cinco.

Sobre el diseño o formato de las fotografías se recomienda que estas sean de formato cuadrado (1:1) y verticales (3:2) para sacar el máximo provecho de las pantallas de los móviles.

Se recomienda no usar marca de agua o logo en las imágenes. Instagram es una plataforma donde la imagen prima sobre todo.



Por ejemplo, la cuenta de National Geographic nunca agrega su logo a las fotografías compartidas en esta red, solamente mantiene la marca de agua del autor en caso que hubiese sido compartida originalmente con ella:



De incorporar algún tipo de código gráfico dentro de las imágenes compartidas, se recomienda el uso de una pequeña leyenda con el hashtag #ChileEsTuyo o marca a utilizar, pero se sugiere evitar su uso.

Sobre el uso de fotografías de terceros, se recomienda realizar los repost de forma manual, no utilizando herramientas automáticas que agregan a la imagen un sobreimpreso de la fuente. Para atribuir el contenido se sugiere mencionar al autor con su cuenta de usuario "@" en la descripción y citar también la descripción original del usuario. A través de esta práctica se fomentará el uso del hashtag #ChileEsTuyo (o a definir) mejorando el engagement con usuarios al premiarlos con visibilidad en la cuenta.

**Se recomienda implementar videos en esta plataforma,** pues actualmente Instagram permite alojar en ella clips de una duración de máximo 15 segundos, por lo se sugiere aprovechar la brevedad de las piezas para contar micro relatos-experiencias.

### Frecuencia recomendada

Se sugiere **publicar dos veces al día** en esta red, así los contenidos podrán tener mayor visibilidad sin caer en el spam.

También se recomienda ir alternando entre fotografías y videos, siendo una cifra optima, en una primera instancia, un video semanal dentro del contenido.

### 3. Recomendaciones Pinterest



Pinterest es una plataforma para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, hobbies, etc.

Los usuarios pueden buscar otros pinboards, 're-pin' imágenes para sus propias colecciones o darles 'me gusta'.

Crear cuenta de Pinterest es una vía para transmitir información sobre distintas actividades y paisajes de Chile, dado la **facilidad de compartir contenido de terceros a base del re-pin**, es decir, no es necesario que todo lo compartido sea publicado por chileestuyo.cl u otra web institucional. El uso de esta plataforma ayudará al SEO de contenidos claves.

### 4. Recomendaciones Facebook



Facebook es la red social más popular del mundo. Fue lanzada en 2004 y en 2014 alcanzó los **1.390 millones de usuarios activos** (se considera usuario activo aquel que entra por lo menos una vez al mes en su perfil). De hecho, **uno de cada cinco habitantes en el mundo ya cuenta con una cuenta en esta red social.**

El relato debe ser sensorial, buenas imágenes acompañadas de textos inspiradores en la descripción de la publicación. Debe **plasmar texturas, aromas, recuerdos y fomentar la curiosidad**.

Su tono debe ser cercano, alegre, culto, una persona que ama viajar, que gusta de conocer su país y que está orgullosa de él.

Todo el contenido publicado en esta plataforma debe poder derivar a Chile es Tuyo o webs que potencien el turismo en Chile, para generar tráfico hacia ellas y así se maximizarán los esfuerzos de dar a conocer las distintas opciones de oferta.

Se recomienda que **al invitar a conocer un lugar se suban 4 imágenes en los post**, creando así un relato breve, ilustrando la amplitud de la oferta y potenciándola como un destino multiproducto. Esto mejora el rendimiento de la publicación por el número de clics al verla y Facebook lo interpreta como relevante, por lo que eleva el alcance a más usuarios.

En el caso de **compartir imágenes** con personas, **se recomienda que estas transmitan siempre una vivencia o experiencia** y que, de ser posible, no se trate de fotografías de rostros en primer plano, sino de una persona o grupo de personas en un contexto, para transmitir el dinamismo de la actividad.

Se sugiere hacer una mezcla en las publicaciones; cuando se quiera destacar una acción en particular acompañar la publicación con una sola imagen y cuando se trate de un resumen de la experiencia, comunicarlo con cuatro imágenes dentro del post.

El uso de videos en Facebook debe ser de forma nativa. Los videos compartidos directamente desde Facebook cuentan con

un mayor alcance porque la plataforma los premia dándoles una mayor relevancia versus los compartidos desde un sitio externo.

Estos videos se pueden usar para promocionar hitos relevantes, destacar actividades y presentar la riqueza cultural de nuestro país.

Durante el 2015 se implementó la tecnología de **videos 360**, por lo que **se sugiere realizar material de estas características para fomentar destinos o actividades**, dado que permite hacer un recorrido virtual directamente en Facebook.

### Frecuencia recomendada

Se sugiere **publicar máximo dos veces todos los días de la semana, alternando imágenes, links incrustados y videos**. Un mayor número de posts podría resultar en una disminución en la relevancia, cayendo a su vez el alcance y visibilidad de los contenidos en esta plataforma.

230

### 5. Recomendaciones Twitter



Twitter es una red de información en tiempo real a base de mensajes cortos de no más de 140 caracteres, que permite estar actualizado y en contacto con personas de interés. Este microblogging cuenta ya con 316 millones de cuentas activas.

**Twitter debe hablar desde la noticia, la inmediatez, la recomendación y los datos**, rescatando también el contenido externo y compartiendo directamente desde la fuente o reuititeando a terceros.

Su tono debe ser chispeante, sacando el máximo provecho de los pocos caracteres disponibles de la herramienta.

**Todo el contenido emitido en esta red debe ir acompañada de una imagen o video inserto**, con ello mejorará la visibilidad de los mensajes y aumentará la atención de los seguidores.

Una forma de mejorar la interacción y awareness es el **uso de imágenes con movimiento (.gif animado)**, un recurso con gran popularidad en la web usado para mostrar breves relatos o reacciones. Están contruidos a base de cuadros de imagen (fotogramas) y a la fecha Twitter permite subir archivos de este tipo de un tamaño máximo de 3 megabytes.

#### Frecuencia recomendada

Se sugiere **publicar mínimo ocho tuits de contenido propio todos los días** y retuitear fuentes de otros contenidos en caso de comunicar algo relevante.

#### 6. Recomendaciones Youtube



YouTube es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs.

Se recomienda retomar la actividad en esta plataforma, dado que es una popular fuente de entretenición e información. Sus usuarios no sólo la utilizan para ver y compartir videos, es uno de los mayores motores de búsqueda. Mantener la cuenta inactiva es perder una oportunidad de dar a conocer la experiencia de viajar por Chile.

**El contenido compartido debe hablar desde la emoción, motivando a las personas a querer conocer todo lo que ofrece Chile a los chilenos.**

Formatos que permiten comunicar esto son:

- Bitácoras
- Notas
- Viajes virtuales

Cualquiera sea la temática de los videos compartidos, su factura debe ser impecable, con buenos guiones y disponibles en alta resolución.

En temas de SEO se recomienda emplear palabras clave en la descripción y el uso de hashtags, lo que permitirá mejorar su visibilidad, y por ende, el rendimiento del canal.

#### Frecuencia recomendada

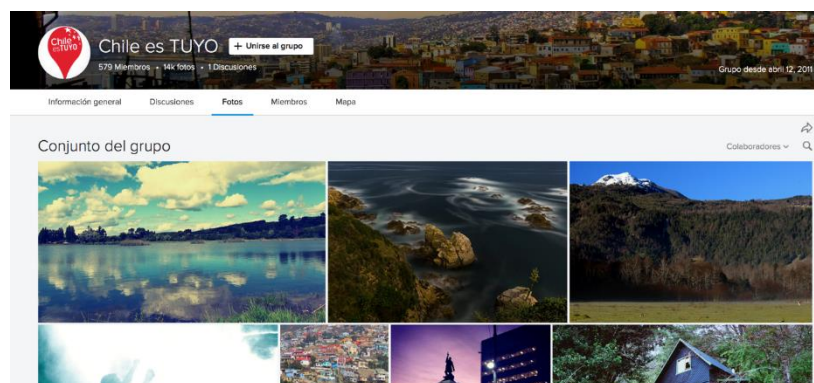
Se sugiere **publicar un video cada 15 días**, una menor frecuencia bajaría la relevancia y frescura de los contenidos.

231

#### 7. Recomendaciones Flickr



Flickr es un sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías o vídeos en línea, a través de Internet. Cuenta con una **comunidad de usuarios que comparten fotografías y videos** creados por ellos mismos.



Dada la gran calidad de algunos aportes, se sugiere usar el contenido de los usuarios en otras redes, principalmente en Instagram, dándole la autoría a los fotógrafos.

Se recomienda mantener esta red social para que se vaya dando a conocer de manera orgánica en el sitio [www.chileestuyo.cl](http://www.chileestuyo.cl) y pueda seguir sumando contenido en base a terceros.

## 8. Recomendaciones Whatsapp



WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea de pago para teléfonos inteligentes, para enviar y recibir mensajes mediante internet, complementando servicios de correo electrónico, mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia.

Se propone **crear una línea directa a través de esta plataforma**, con ella los usuarios podrán comunicarse directamente y recibir asesoría.

Para facilitar la administración de la herramienta **se propone el uso de Whatsapp a través del cliente web** (<http://web.whatsapp.com>) lo que permitirá atender las consultas directamente desde un computador, sin necesidad de usar un Smartphone.



Por último, se señalan algunas **buenas prácticas para ser integradas en el desarrollo comunicacional** a nivel general de la estrategia digital.

### Promoción de contenidos

Debe destinarse un presupuesto para promocionar los contenidos de manera segmentada; así se mejorará el alcance de las publicaciones. Además, a través de la segmentación se puede promocionar contenido a personas específicas y así obtener un mejor rendimiento de ellos.

### Evitar el abuso de concursos

Una forma rápida de subir las interacciones de una cuenta en redes sociales es la implementación de concursos, pero esta es un arma de doble filo dado que se recibirán fans/seguidores no interesados en los contenidos generados, salvo los que son donde podrían ganar algo. Esta baja en interacciones es interpretado por las plataformas como contenido poco relevante, traducándose en poca visibilidad y reducción de la posibilidad de ser cuenta recomendada. En resumen, el abuso de concursos a la larga se puede convertir en amenaza más que en una oportunidad.

### Implementar nuevas redes sociales

Cualquiera de las recomendaciones sobre implementación de redes sociales aquí presentadas debe ser tomada con una proyección en el tiempo, no como una activación. Levantar una de estas plataformas requiere tiempo por lo que abandonarlas sería desperdiciar esfuerzos, capital humano e inversión presupuestaria.



### Siempre citar a la fuente de contenido

El uso de imágenes, videos, gráficas de terceros sin mencionar la fuente es considerada una falta, lo que ha generado pequeñas crisis en algunas marcas. Por ello siempre se debe mencionar al autor.

### Atender reclamos / filtrar ataques

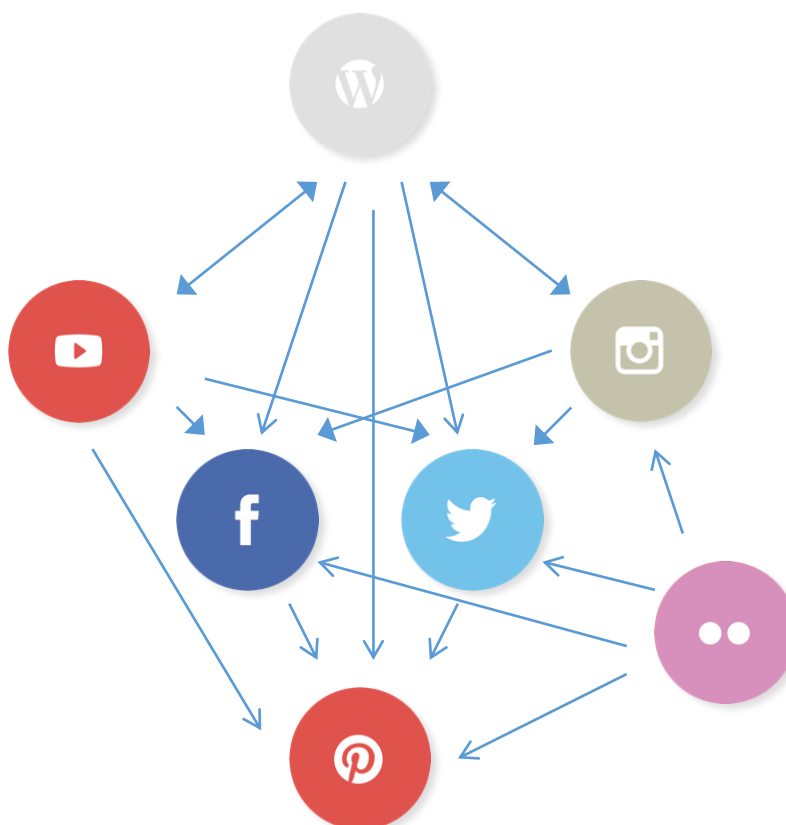
Un reclamo / ataque no atendido puede tener un efecto bola de nieve y convertirse en una crisis de no ser atendido a tiempo, por lo que se recomienda responder de manera ágil y óptima tanto en las comunicaciones generales como en las redes sociales.

### La unión hace la fuerza

Educar a las asociaciones y entidades del sector privado, a través de capacitaciones y/o workshops, sobre los usos de la comunicación y redes sociales resultará en un aumento de la conciencia respecto al turismo interno del país, su diversidad y los contenidos de la oferta en Chile.

Se requerirá, especialmente, levantar un plan piloto que entregue las herramientas a los operadores para mejorar la comunicación digital y así elevar a la industria completa en materia de la creación de contenidos y viralización de las comunicaciones.

flujo de contenidos



## Medición, análisis y desarrollo de propuestas

Es necesario comenzar a marcar los enlaces y usar herramientas que permitan la medición. Esto permitirá **llevar un análisis en profundidad de las fuentes de contenido, preferencias de los usuarios, descubrir nuevos insights de la comunidad, evaluar campañas más allá de métricas estéticas** como me gusta, compartidos, retuits... dado que **el objetivo es derivar tráfico a Chile es TUYO y/u otros sitios relevantes.**

El correcto uso de las métricas entregadas de forma nativa por las plataformas posibilitará la correcta toma de decisiones con los resultados obtenidos.

## Implementar códigos UTM en los enlaces compartidos.

Los UTM son pequeños fragmentos de texto añadido al final de la URL que tienen como objetivo ayudar a seguir el tráfico en un sitio web, con los que se puede realizar el seguimiento de campañas con Google Analytics.

Los parámetros Google UTM permiten añadir información adicional a la URL de los enlaces que apuntan a un sitio para que después podamos analizar a través de los informes de Google Analytics el tráfico que se reciben, tanto su volumen, como su comportamiento.

Google facilita la generación de nuevas URL con parámetros y etiquetas de una forma ordenada con la herramienta URL Builder.

Estas son las etiquetas que se pueden utilizar para marcar la URL de destino y ver cuántos usuarios acceden a ella.

De las 5 etiquetas que se pueden utilizar, 3 son obligatorias (marcadas con asterisco):

- **utm\_source\*** = fuente de la campaña. Identifica la web, blog, newsletter, etc que origina el tráfico a la web. Ejemplo: utm\_source=facebook.com
- **utm\_medium\*** = identifica el medio de marketing que se utiliza como el CPC, banner, correo electrónico, etc. Ejemplo: utm\_medium=redes\_sociales
- **utm\_term** = identifica las palabras clave de pago. En AdWords este etiquetado se realiza de forma automática, pero se debe especificar cada palabra clave si se etiqueta una campaña de forma manual. Ejemplo: utm\_term=vacaciones+chile
- **utm\_content** = diferencia los anuncios. Este campo se utiliza para los test A/B y los anuncios orientados a la Red de Display. Ejemplos: utm\_content=enlacetexto o utm\_content=enlacelogotipo
- **utm\_campaign\*** = identifica producto, código de promoción o eslogan. Se utiliza utm\_campaign para identificar la promoción de un producto determinado o una campaña estratégica. Ejemplo: utm\_campaign=verano\_2016

Un ejemplo de link ya marcado es el siguiente:

[http://www.chileestuyo.cl/imperdibles/8-excursiones-imperdibles-desde-arica-que-prefieres-playa-valle-o-altiplano/?utm\\_medium=redes\\_sociales&utm\\_source=facebook.com&utm\\_campaign=verano\\_2016](http://www.chileestuyo.cl/imperdibles/8-excursiones-imperdibles-desde-arica-que-prefieres-playa-valle-o-altiplano/?utm_medium=redes_sociales&utm_source=facebook.com&utm_campaign=verano_2016)

Las marcas en el enlace de ejemplo indican que el medio donde se comunicó fue en redes sociales, a través de Facebook y en la campaña verano 2016.





FASE III





CHILE

360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

## FASE III PLANES OPERACIONALES CHILE 360°

Esta tercera fase del **PLAN CHILE 360°** se enfoca a la definición del Plan Operacional de Promoción, teniendo un carácter marcadamente táctico.

En esta fase se concretan y definen las **actuaciones necesarias para llevar a cabo los modelos de marketing del turismo interno de Chile** que se encuentran en revisión y aprobación en el documento entregado sobre la FASE II La Formulación Estratégica.

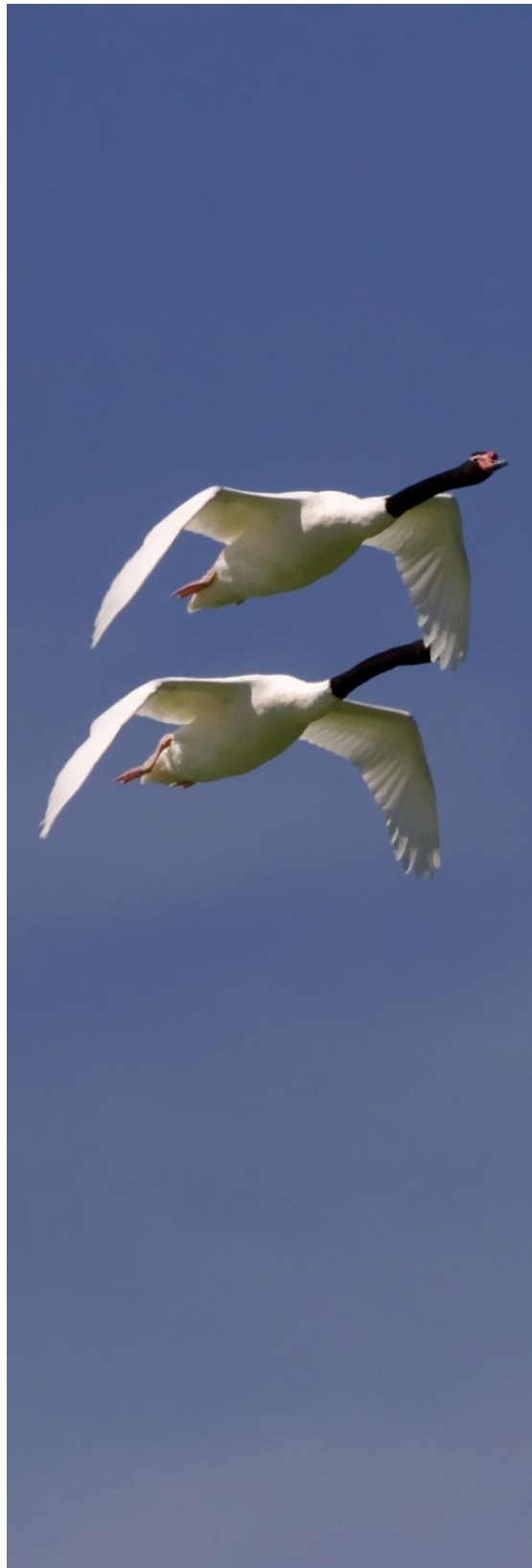
El Plan Operacional se subdivide en 4 componentes cuyas líneas generales serán propuestas a lo largo del presente informe:

- **Plan Operacional de Promoción:** donde se proponen los lineamientos de programas y acciones que son necesarios para cumplir con los objetivos estratégicos.

- **Plan Operacional de Gestión:** para las propuestas en torno a la gestión a aplicar en virtud de la implementación del Plan.

- **Sistema de Seguimiento, Monitoreo y Control:** para el seguimiento de los resultados, con proyectos de mejora de las informaciones sobre la evolución del turismo y el control de los resultados alcanzados.

- **Presupuestos de Promoción:** donde se establecen los lineamientos de los presupuestos de marketing.





## 1. PLAN OPERACIONAL DE PROMOCIÓN

El Plan Operacional de Promoción es que va a definir los programas y actuaciones de marketing que serán necesario desarrollar en el corto plazo durante la implementación del **PLAN CHILE 360°**.

Los programas propuestos son los siguientes:



**PROGRAMA 1**  
LA IDENTIDAD TURÍSTICA

**PROGRAMA 2**  
EL SOPORTE A LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL

**PROGRAMA 3**  
EL PRODUCTO ACTUAL

**PROGRAMA 4**  
LA PROMOCIÓN EN MERCADOS

**PROGRAMA 5**  
LA INFORMACIÓN TURÍSTICA

**PROGRAMA 6**  
LA COMUNICACIÓN INTERNA  
Y SENSIBILIZACIÓN



### 1.1. PROGRAMA DE IDENTIDAD TURÍSTICA

Considera las decisiones respecto al **diseño de la marca turística del turismo interno de Chile**, el manual de aplicaciones, así como las recomendaciones para la gestión de la misma y su uso por parte de los diferentes actores del turismo.

Se estructuran acciones para la preparación de un banco de imágenes y otro de textos, de carácter permanente, que permitan la realización de materiales de calidad y su utilización por parte del sector y de los públicos profesionales; trade y prensa.

### 1.2. PROGRAMA DE SOPORTE A LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL

237

Recopila las **actuaciones relacionadas con la preparación de los materiales de soporte** que serán necesarios para mostrar la oferta de los destinos de Chile y su posicionamiento. Es decir, para la promoción y la comercialización de Chile en relación al turismo interno.

### 1.3. PROGRAMA DE DEL PRODUCTO ACTUAL

Incluye las acciones formuladas **para incidir directamente en la mejora del marketing de los productos actuales**.

### 1.4. PROGRAMA DE PROMOCIÓN EN MERCADOS

Son las acciones orientadas a la **promoción y comercialización de Chile para el turismo**

**interno** y entre los diferentes segmentos identificados. Este programa es estructurado en cuatro bloques:

- Acciones generales de promoción en mercados.
- Acciones al trade turístico (operadores y agencias).
- Acciones a la prensa y otros prescriptores.
- Acciones al turista.

### ACCIONES DEL PLAN OPERACIONAL DE PROMOCIÓN: ¿CÓMO LO VAMOS A PROMOVER?

En las siguientes páginas se detallan las actuaciones del Plan Operacional de Promoción que han sido elaboradas teniendo en consideración lo establecido en la FASE II, de la formulación de propósitos principales del modelo de marketing turístico, con la idea principal de que **Chile debe mejorar la profundidad de su conocimiento para el turismo interno e incentivar la elección de movilidad turística de los chilenos.**

En este sentido, el esquema siguiente mostraba, como expuesto en la fase anterior, cuál debe ser la estrategia de promoción del destino Chile, basada en una combinación de actuaciones Push & Pull definidas para poder llegar a los mercados:

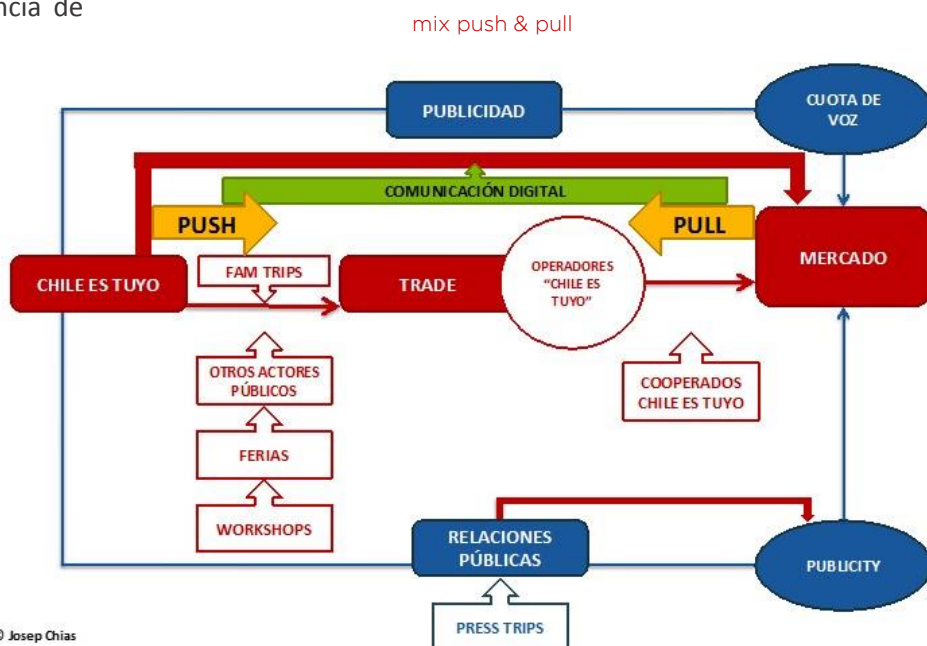
238

## 1.5. PROGRAMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

Se dirige a **fortalecer y potenciar la información turística** del destino in situ y también en espacios de gran afluencia de público en el país.

## 1.6. PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTERNA Y SENSIBILIZACIÓN

Enfocado a **fomentar el trabajo de coordinación institucional** y a dar a conocer la estrategia de turismo interno de Chile a los diferentes actores involucrados en la gestión turística de los destinos.





## PROGRAMA DE IDENTIDAD TURÍSTICA

SN (acción sólo Dirección Nacional Sernatur)



CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

ACCIONES	DETALLE	2016	2017	2018
1. MARCA TURÍSTICA	Diseño de la nueva marca turística de Chile para los chilenos, considerando las recomendaciones realizadas cuanto a atributos, colores y gráfica. La marca turística incorpora el mensaje permanente, además de la acción de registro de la marca.	SN		
2. MANUAL DE APLICACIÓN	El encargo de la marca turística debe incluir su desarrollo, a través de la preparación del manual de aplicación de la marca, que contempla todas las indicaciones para su correcta aplicación y los diferentes supuestos de implantación.	SN		
3. MANUAL DE GESTIÓN	Desarrollo de un manual de gestión para el uso responsable de la marca de turismo interno de Chile, para su uso por parte de empresas y entidades autorizadas.	SN		
4. BANCO DE IMÁGENES	Generación permanente de un banco de imágenes de Chile (fotos y videos), para mejorar el impacto visual de los materiales de promoción y las campañas, que contribuya al logro del posicionamiento deseado. Debe reflejar las experiencias definidas y las imágenes deben contar con presencia destacada de personas para mostrar el dinamismo de la actividad turística como generadora de momentos memorables.			
5. CONTENIDOS DIGITALES Y DE TEXTOS	Generación permanente de un banco de textos orientado a la mejora y la normalización de la información que se desea comunicar en relación con las experiencias y con la actividad turística del país. Se usará en la producción de materiales propios (nacionales y regionales) y para realizar una tarea proactiva con los medios de comunicación y otros prescriptores de cara a proponer ideas sobre reportajes turísticos.			
6. CAMPAÑAS POSICIONAMIENTO DE MARCA	Para incrementar la notoriedad de la marca turística de Chile para los chilenos, campaña anual de posicionamiento (en solitario o en colaboración con la Fundación Imagen de Chile). Iniciar con campaña de lanzamiento de la marca.			





CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

## PROGRAMA DE SOPORTE A LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL

SN (acción sólo Dirección Nacional Sernatur)

ACCIONES	DETALLE	2016	2017	2018
7. WEB CHILE ES TUYO	Implementación de ajustes a la nueva web de Chile es TUYO para adecuarla a la nueva marca, a la estrategia general del PLAN CHILE 360° y, específicamente, a la de productos y mercados (experiencias y perfiles). Tendrá en cuenta las recomendaciones de la “Estrategia Digital”.	SN		
8. APLICACIONES MÓVILES CHILE ES TUYO	Desarrollo de una primera aplicación móvil Chile es TUYO basada en las experiencias. Priorizar los aspectos funcionales (precisión de las informaciones, simplicidad y facilidad de uso). Posibilidad de utilizar los contenidos en offline. Gestor de contenidos que, de forma nativa, sea capaz de absorber contenidos automáticamente desde la web, obtener estadísticas de uso y captar <i>feedback</i> en forma de mensajes “in-Place” o cuestionarios de satisfacción. Diseñada de manera que el turista 3.0 genere contenidos e interactúe. Como apps innovadoras, ver la premiadas en la pasada edición de FITUR: <a href="http://www.segittur.es/es/proyectos/proyecto-detalle/CONCURSO-The-AppTourism-Awards-2015/#.VuF4nxLhDMU">http://www.segittur.es/es/proyectos/proyecto-detalle/CONCURSO-The-AppTourism-Awards-2015/#.VuF4nxLhDMU</a>	SN		
9. VIDEO PRESENTACIÓN DEL DESTINO	Producción de una presentación audiovisual de Chile para el turismo interno, de no más de 4 minutos. Además de la calidad de las imágenes y la dirección (se recomienda encargarla a un especialista en cine), se dará especial importancia al aspecto musical, incluso con la creación de un jingle propio. Participación de personas para transmitir la vivencia de las experiencias y el recuerdo memorable que generan. Estará presente en el portal Chile es TUYO y se utilizará también en ferias, <i>workshops</i> y presentaciones del destino. Se ofrecerá a las “Agencias Chile es TUYO” y a las regiones.	SN		
10. CÁPSULAS VISUALES EXPERIENCIAS CHILE ES TUYO	Similares a los “spots” publicitarios, las cápsulas visuales tendrán una duración de 20” o 30” y se personalizarán para cada una de las experiencias. Servirán para campañas específicas, ferias y <i>workshops</i> , y su utilización en redes sociales y en el portal web. Se ofrecerán a las “Agencias Chile es TUYO” y a las regiones.	SN		



CHILE

360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

<b>11. PRESENTACIÓN GENERAL PARA EL TRADE</b>	Desarrollo de una presentación general del destino y sus experiencias, en formato digital, pero con maquetación similar a las revistas de viaje, dirigida a presentar a la intermediación y a otros agentes el destino para el mercado chileno. Incluye un mapa completo del país con la propuesta de experiencias, así como el decálogo en formato visual. Incorporar también el calendario anual de festivos y de los principales eventos del país, así como los datos de contacto de todos los puntos de información turística de Chile y otros <i>tips</i> de interés. Descargable desde la web en el apartado para profesionales.	SN		
<b>12. GUÍAS DIGITALES ESPECIALIZADAS PARA EL TRADE*</b>	A medida que se implanten las experiencias, se generarán también guías digitales especializadas para el trade, donde se incluirán propuestas de visita y actividades de acuerdo a la oferta de las regiones, en trabajo conjunto con ellas. A pesar de su especialización, cada guía incluye un breve detalle de las otras experiencias, para favorecer la venta cruzada, así como el mensaje global (decálogo marca y mensaje permanente). Con este material se pretende invitar a las agencias, operadores y otros intermediarios a que estructuren libremente paquetes y propuestas de visita coherentes con la estrategia de productos formulada.	SN		
<b>13. MAPA GENERAL CONSUMIDOR FINAL*</b>	Mapa turístico general de Chile, con identificación de las experiencias y principales hitos de cada una (según trabajo con regiones). Incluye carreteras, aeropuertos, puertos y otros <i>tips</i> de utilidad (hospitales, servicios...). Estudiar un diseño diferente y amable, con dibujos que ayuden a la comprensión. Como todo el material, incorpora el mensaje global (con decálogo en versión texto). En papel y en digital para descarga en web.	SN		
<b>14. MAPAS TEMÁTICOS CONSUMIDOR FINAL*</b>	Mapas temáticos para las diferentes experiencias, en formato papel y digital (para su descarga en web): iniciar por “inquietos culturales”, “apasionados por el vino” y “amantes de la naturaleza”	SN		



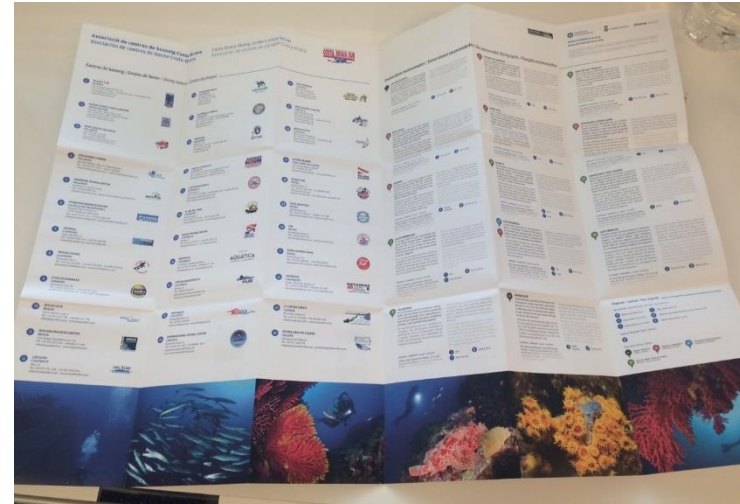
CHILE

360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

<b>15. ENCARTE “CHILE ES TUYO” CONSUMIDOR FINAL</b>	<p>En colaboración con algún grupo editorial de prestigio en el país, para garantizar la calidad del resultado y su óptima distribución, se sugiere la edición de un encarte especial Chile es TUYO dentro de alguno de los diarios nacionales, realizando una selección previa que asegure su difusión por todas las regiones y su venta en los principales puntos de Chile. Se trata de una edición que, de forma seductora y propositiva, tiene como objetivo invitar a viajar por Chile y a realizar escapadas por el país para conocer la diversidad de su oferta.</p> <p>Sernatur debe garantizar la compra de un número determinado de ejemplares para su distribución a base de datos y presencia en las oficinas de información turística (OIT's) del país.</p> <p>Se refiere a una edición con un buen diseño e imágenes de impacto, a todo color, en papel reciclado. Se recomienda su realización 4 veces al año, con propuestas específicas de viajes y escapadas para las 4 estaciones.</p> <p>Se trata de una acción de alto coste, pero también de gran impacto al realizarlo con una buena edición.</p>		SN	
<b>16. MERCHANDISING CHILE ES TUYO/EXPERIENCIAS *</b>	<p>Se propone la realización de elementos de merchandising para su distribución en activaciones y promociones de todo tipo que se realicen desde Sernatur. Elementos de tecnología personales o para el hogar (estos, de pequeño formato, pero siempre innovadores); elementos que puedan ser utilizados en los viajes (maletas, bolsas de viaje, mochilas..., pero siempre de marcas de prestigio o especializados); cursos para aprender algunas actividades deportivas (esquí, surf, navegar, montar a caballo...) o naturales (astronomía, cata de vinos...), pero que también incluya el viaje y la estadía; entradas para asistir a eventos culturales y deportivos de gran interés y, si es posible, con la opción de conocer personalmente a alguno de los protagonistas. La recomendación es que el obsequio tenga relación siempre con el tipo de promoción o activación que se realice.</p>	SN		

\*Ejemplos de mapas desplegables temáticos.





## PROGRAMA DE PRODUCTO ACTUAL

SN (acción sólo Dirección Nacional Sernatur)

ACCIONES	DETALLE	2016	2017	2018
<b>17. CLUBES DE PRODUCTO “EXPERIENCIAS CHILE ES TUYO”</b>	<p>Los Clubes de Producto son programas de concertación público-privados de ayuda a la comercialización de los productos turísticos, en este caso de las experiencias Chile es TUYO. Su objetivo es definir, conjuntamente entre los diversos sectores implicados, las estrategias y los planes de promoción ajustados a las necesidades de cada experiencia, en función de sus características y objetivos. Son, por tanto, organizaciones temporales sin personalidad jurídica propia, que se crean entre Sernatur Nacional y los ofertantes privados y públicos de las diversas experiencias, para trabajar conjuntamente en dos temas fundamentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar los productos actuales, su estructuración y contenidos, y crear oferta complementaria a los mismos.</li> <li>• Planificar actividades promocionales de carácter específico.</li> </ul> <p>Del conjunto de actividades a realizar, se definirá su cronograma y presupuesto y se determinarán las participaciones económicas y de responsabilidades de cada uno de los participantes. El Club de Producto actuará también como mecanismo de control de la actividad, para recomendar medidas correctoras cuando sea necesario y evaluar la implantación.</p>	SN		
<b>18. ESPECIAL NOTORIEDAD: AÑOS TEMÁTICOS Y EVENTOS</b>	<p>Con el objetivo de estimular el quiebre de la estacionalidad y de incrementar las escapadas por Chile, se propone la generación de años temáticos alrededor de la oferta turística del país. Cada año temático llevará implícita la realización de una dinámica agenda de actividades relacionadas con el tema específico, que puede incluir tanto actividades orientadas directamente al consumidor, como también congresos y jornadas técnicas para el público profesional. La agenda será trabajada de forma conjunta entre Sernatur Nacional y las regiones.</p>	SN		



CHILE

360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional



CHILE

360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

	<p>Algunas recomendaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2016: <b>Año de la Gastronomía.</b></li> <li>• 2017: <b>Año del turismo de Naturaleza.</b></li> <li>• 2018: <b>Año del turismo Familiar.</b></li> </ul> <p>También se recomienda la captación de eventos o la generación de los mismos, con el mismo fin de potenciar las “excusas” para viajar por Chile y generar una alta proyección mediática. Eventos deportivos, culturales, folklóricos, religiosos... Se propone la creación de una comisión o mesa de trabajo específica que trabaje este tema, integrada por los Directores Regionales y algunos representantes sectoriales especializados.</p>			
19. ESPECIAL NOTORIEDAD: SELLOS DE DESTINOS	<p>Para dotar de mayor visibilidad a la oferta turística del país, agrupándola de forma que permita una mejor comunicación y un incremento de su competitividad, se propone la creación de una serie de sellos que permitan la realización de promociones específicas y que, a la vez, incentiven el interés de los destinos y servicios por adherirse. Se recomiendan como sellos, que se consideran inicialmente de interés:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ciudades con Carácter:</b> para agrupar la oferta cultural y estimulante de las ciudades chilenas.</li> <li>• <b>Pueblos con Encanto:</b> para agrupar la oferta rural y patrimonial de los pequeños pueblos chilenos.</li> <li>• <b>Destino de Turismo Deportivo:</b> para agrupar la oferta de actividades deportivas de algunos destinos de Chile.</li> <li>• <b>Destino de Turismo Familiar:</b> para agrupar la oferta de aquellos destinos cuya oferta se orienta a ofrecer actividades para las familias.</li> <li>• <b>Rutas del Vino:</b> para agrupar la oferta relacionada con el enoturismo.</li> </ul> <p>Así, será necesario trabajar en una conceptualización para cada sello y establecer unos criterios para la adhesión de los destinos.</p>	SN		



CHILE

360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

<b>20. CAPACITACIONES EN GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS</b>	Dada la necesidad de fomentar la profesionalización de la gestión de los negocios y empresas turísticas en general, y también la gestión de los destinos turísticos, se propone estructurar y sistematizar unos módulos sobre Capacitación en nuevas tecnologías para la Gestión y Comercialización Turística, Capacitación en Nuevas Tecnologías para la Sustentabilidad y Capacitación en Calidad. De igual forma, se estructurará otro módulo sobre Capacitación en la Gestión de Destinos Turísticos. Estos módulos, a desarrollar por Sernatur Nacional y que llevarán la identificación Chile es TUYO, se ofrecerán a las regiones para su implantación en todo el territorio.	SN		
<b>21. CAPACITACIONES TRABAJADORES DEL SECTOR TURÍSTICO</b>	Se desarrollarán algunos módulos de capacitación para mejorar la calidad de servicios del personal en contacto con el turista. Entre ellos: Capacitación en idiomas; Capacitaciones para el sector gastronómico; Capacitaciones en guías por espacios naturales, etc. Estos módulos, cuya estructura y contenidos se recomienda trabajar con los diferentes gremios, llevarán la identificación de Chile es TUYO y se ofrecerán a las regiones para su implantación.	SN		
<b>22. CAMPAÑAS “Q” DE CALIDAD TURÍSTICA</b>	Anualmente, se promoverá una campaña de comunicación al turista potencial chileno sobre la conveniencia de seleccionar establecimientos que cuenten con el sello Q de Calidad Turística. De igual forma, desde los ámbitos nacional y regional se promoverán acciones concretas hacia el sector turístico empresarial, orientadas al fomento de la adhesión al sistema de calidad turística nacional, centradas en dar a conocer el sello y en capacitar a municipalidades y empresas que intervienen en los procesos de certificación.	SN		



CHILE

360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

<b>23. CAMPAÑAS “S” DE SUSTENTABILIDAD TURÍSTICA</b>	<p>Anualmente, se promoverá una campaña de comunicación al turista potencial chileno sobre la conveniencia de seleccionar establecimientos que cuenten con el sello S de Sustentabilidad Turística.</p> <p>De igual forma, desde los ámbitos nacional y regional se promoverán acciones concretas hacia el sector turístico empresarial, orientadas al fomento de la adhesión al sistema de sustentabilidad turística nacional, centradas en dar a conocer el sello y en capacitar a municipalidades y empresas que intervienen en los procesos de certificación.</p>	SN		
<b>24. CAMPAÑAS OFERTA 100% INSCRITA Y REGISTRADA</b>	<p>Anualmente, se promoverá una campaña de comunicación al turista potencial chileno sobre la conveniencia de seleccionar establecimientos que se encuentren registrados en el sistema turístico promovido por Sernatur.</p> <p>Paralelamente, desde los ámbitos nacional y regional se promoverán acciones orientadas a la formación y fomento de la inscripción voluntaria, con especial atención a los pequeños empresarios.</p>	SN		
<b>25. VIAJES DE BENCHMARKING EN BUENAS PRÁCTICAS</b>	<p>Desde el ámbito nacional se organizarán anualmente dos viajes de benchmarking, orientados al conocimiento de buenas prácticas nacionales e internacionales, tanto por lo que se refiere a destinos como a oferta turística. Estos viajes se dirigirán al personal de las direcciones regionales de Sernatur, así como a otros responsables públicos de la gestión turística de destinos.</p> <p>Por otra parte, desde las regiones se promoverá un viaje anual de benchmarking, con la misma orientación, pero dirigido al sector turístico privado de cada territorio.</p> <p>Se recomienda también un programa de hermandad entre regiones con diferentes realidades, para intercambiar experiencias y saber hacer (<i>know how</i>).</p>	SN		





CHILE

360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

## 26. IMPULSO OBSERVATORIOS REGIONALES

Es imprescindible contar con informaciones técnicamente sólidas y continuadas en el tiempo sobre la actividad turística en Chile si se quiere actuar sobre la mejora de la oferta. En este sentido, se hace del todo necesario dar un impulso firme a la generación de Observatorios Turísticos en las diferentes regiones que, coordinados desde Sernatur Nacional y con una misma metodología, sean los encargados de recopilar los datos más destacables sobre el turismo en cada una de las regiones, de forma que todos ellos puedan consolidarse a nivel nacional.

SN



## PROGRAMA DE PROMOCIÓN EN MERCADOS

SN (acción sólo Dirección Nacional Sernatur)

ACCIONES	DETALLE	2016	2017	2018
ACCIONES GENERAL				
<b>27. PATROCINIO PRODUCCIONES AUDIOVISUALES</b>	Para contribuir a la notoriedad del destino Chile entre los chilenos, y al de sus experiencias, y conseguir fomentar una mayor cultura del viaje, se propone establecer un patrocinio a las producciones audiovisuales que se realicen en el país, tanto largometrajes como cortos y documentales, y que lo muestren de forma coherente con la estrategia y el posicionamiento formulados en el PLAN CHILE 360°. A través de un concurso anual de ideas, se seleccionarán los proyectos patrocinados y se generará una amplia difusión de todo el proceso y de los resultados.		SN	
<b>28. ALIANZAS CON MARCAS CHILENAS DE PRESTIGIO</b>	Buscando generar notoriedad y dotar de mayor status al destino Chile entre los chilenos, se generarán alianzas con marcas chilenas de prestigio cuyo posicionamiento y objetivos sean coherentes con las formulaciones de este Plan. Estas alianzas se formalizarán a través de contratos, para que la marca comercial pueda asociar su imagen a la del destino y, por otra parte, el destino se vincule a los atributos propios de la marca comercial. Se necesita realizar un trabajo proactivo de captación, bien orientado a conseguir las marcas que previamente hayan sido seleccionadas.		SN	
<b>29. FERIA NACIONAL DE TURISMO</b>	Cada dos años, Sernatur Nacional organizará en Santiago una gran feria, orientada a profesionales y público final (días diferenciados). Esta feria será la gran vitrina de la oferta turística de Chile para los chilenos e incorporará también jornadas profesionales, presentaciones y ruedas de negocios para el sector profesional. En cada edición, además, puede haber una región destacada que muestre de forma más amplia sus atractivos.	SN		SN



CHILE

360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

<b>30. FERIAS REGIONALES "CHILE ES TUYO"</b>	De forma alterna a la feria celebrada en Santiago, la feria Chile es TUYO viajará a las diferentes regiones chilenas, que postularán para conseguir su organización. El formato será el mismo, pero será la región anfitriona la que, en esa edición, asuma el protagonismo de mostrar su oferta turística.			
ACCIONES AL TRADE TURÍSTICO		2016	2017	2018
<b>31. AGENCIAS "CHILE ES TUYO"</b>	Una de las claves para que se incrementen los viajes de los chilenos por Chile es trabajar de forma paralela en posicionar la oferta (las experiencias) tanto en el campo mental como en el campo entendido como "la estantería". Es decir, no solamente promocionar, sino que, aquello que se ha promocionado, se pueda comprar. Por tanto, la existencia de puntos de venta es imprescindible. Así, se propone abrir a las empresas de intermediación chilenas la opción de convertirse en "Agencias Chile es TUYO", bien de forma exclusiva o bien dentro de sus propias oficinas. Evidentemente, habrá que articular esta propuesta para que, por un lado, el hecho de ser Agencia Chile es TUYO incorpore valor al empresario, pero que también, por otro lado, el destino tenga la seguridad del producto que se vende bajo este paraguas responde a los intereses y cumple unas condiciones establecidas previamente. Será importante que, de forma periódica y espontánea, se realicen visitas de seguimiento para valorar la implantación del modelo.	SN		
<b>32. BOLETÍN "CHILE ES TUYO" PARA TRADE</b>	Generación de un boletín mensual, o <i>newsletter</i> , dirigido a todas las empresas que ofrecen servicios turísticos en Chile cuyo objetivo será difundir las novedades, mejoras, actuaciones realizadas y otras noticias turísticas de interés para el sector. Tendrá un formato estandarizado e incluirá la marca turística. En el apartado para profesionales del portal web se dará opción a la suscripción.	SN		



CHILE

360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

<b>33. VIAJES FAMILIARIZACIÓN PARA OPERADORES</b>	El alto desconocimiento de la realidad de la oferta turística de Chile entre los operadores chilenos, se aconseja recomendar la programación anual de viajes de familiarización hacia las Experiencias Chile es TUYO y destinos del país. Se priorizarán los viajes en función de las experiencias que se vayan implantando. No hay que olvidar a las OTAs ( <i>"Online Travel Agencies"</i> o Agencias de Viajes online) en estas convocatorias, dado su gran protagonismo en la venta de viajes. También hay que considerar los viajes especializados, como en el caso de operadores MICE y organizadores profesionales de congresos (OPC).			
<b>34. FORMACIÓN "EXPERTOS CHILE ES TUYO"</b>	Puesta en marcha de un programa interactivo de aprendizaje para agentes de viaje, tour operadores y OPCs, que ayude a estos intermediarios a ganar confianza y experiencia sobre el destino Chile, de forma que lo conviertan en un producto importante para sus empresas. El programa persigue dotar de herramientas y argumentos de venta a estas empresas, a la vez que se les distingue con el reconocimiento de "Experto Chile es TUYO" como primer paso para poder optar a ser "Agencia Chile es TUYO".	SN		
<b>35. WORKSHOPS</b>	Sirven para presentar el destino Chile y sus Experiencias a los tour operadores e intermediarios turísticos del país. Se especializarán según las Experiencias y los destinos. Se trata de ruedas de negocios que buscan crear un marco de trabajo para facilitar el intercambio comercial entre la oferta turística y los canales profesionales de distribución de la misma. Pueden organizarse en origen (en los destinos donde se encuentra el intermediario) o en el destino donde está la experiencia que se quiere promover, lo que es más recomendable porque permite un mayor conocimiento de la actividad que se propone. Se trata de una actividad que debe ser planificada dentro de un calendario anual y en la que, evidentemente, deberán participar las regiones y las correspondientes empresas de servicios turísticos.			

252





CHILE

360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

<b>36. CAMPAÑAS PUBLICIDAD COOPERADA</b>	Se trata de la realización de campañas cooperadas con los operadores que comercializan la Experiencias Chile es TUYO, para potenciar la venta y apoyar a los empresarios que apuestan por el destino Chile para los chilenos. Habrá que establecer unas condiciones sobre la presencia de la marca turística de Chile y unos límites de participación asociados al presupuesto disponible.	SN	SN	
<b>37. RUEDA DE NEGOCIOS BIANUAL ESPECIALIZADA</b>	Es el workshop más importante que organizará Sernatur cada dos años, de carácter multiproducto, con la presencia de todas las Experiencias. Reunirá a todas las empresas que ofrecen servicios y a los destinos involucrados, por un lado, y a un número importante de tour operadores chilenos, por otro, con el objetivo de ponerles en contacto y generar ventas. La fórmula utilizada serán las entrevistas personales, con una duración de 15 minutos cada una, lo que se ha revelado en experiencias implementadas como un tiempo óptimo en otros destinos.		SN	
<b>38. PERFIL OFICIAL EN LINKEDIN PARA TURISMO DE NEGOCIOS EN CHILE</b>	Se trata de crear un perfil oficial de LinkedIn para el turismo de negocios en Chile, tal y como ya tienen otros destinos, como por ejemplo Panamá: ( <a href="https://www.linkedin.com/company/583816?trk=tyah&amp;trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2CclickedEntityId%3A583816%2Cidx%3A2-1-2%2CtarId%3A1457615179111%2Ctas%3Aprague%20convention">https://www.linkedin.com/company/583816?trk=tyah&amp;trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2CclickedEntityId%3A583816%2Cidx%3A2-1-2%2CtarId%3A1457615179111%2Ctas%3Aprague%20convention</a> ) El portal se configuraría como un foro de turismo MICE donde podrían estar todos los convention de las regiones y ciudades que quieran participar, para intercambiar informaciones, generar contenidos, establecer alianzas, etc. También serviría para dar a conocer la oferta de eventos, hoteles, localizaciones, sedes, etc.	SN	SN	
<b>39. BASES DE DATOS SEGMENTADAS</b>	Además de contar con una buena base de datos de los intermediarios turísticos chilenos, la clave hoy es la capacidad de gestionarla. Así, será fundamental contar con una herramienta que permita esta gestión como podría ser Microsoft Dynamics Marketing.		SN	



CHILE

360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

<b>40. CAPACITACIONES TRADE REGIONAL</b>	Además del programa interactivo “Experto Chile es TUYO”, se recomienda estructurar un módulo de capacitación específico para intermediarios regionales y prestadores de servicios para la integración en la comercialización de los productos regionales en los canales de intermediación, en formato presencial, a ser implantado por las direcciones regionales.	SN		
<b>ACCIONES A LA PRENSA Y PRESCRIPTORES</b>		<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>41. DOSSIERS DE PRENSA</b>	Preparación de un dossier genérico de presentación del destino para prensa en formato digital, así como de dossiers especializados de cada una de las Experiencias, para distribuir o enviar a los medios del país y generar la publicación de buenos reportajes.	SN		
<b>42. PREMIO PERIODÍSTICO “CHILE ES TUYO”</b>	Para sensibilizar a los medios hacia el conocimiento y la difusión de Chile como destino turístico en el propio país, se convocarán anualmente unos premios que reconozcan los mejores trabajos periodísticos sobre turismo en el destino. Pueden otorgarse en diversas categorías (prensa general, prensa especializada, televisión, radio, internet, fotografía, video, etc.). Puede tratarse de una acción patrocinada por una empresa chilena, según se propone en la acción 28 de “Alianzas con marcas de prestigio”.	SN	SN	
<b>43. VIAJES DE PRENSA</b>	Para conseguir una mayor difusión y cuota de voz del destino Chile en los medios chilenos, ya sean especializados o generales. Se marcarán objetivos específicos anuales. Estos viajes no podrán tener posibles contrapartidas en publicidad, lo que habrá que dejar claro desde el principio.			
<b>44. PATROCINIO GUÍAS DE VIAJE</b>	Iniciar conversaciones con las editoriales especializadas en guías de viaje para la publicación de guías de viaje por Chile, genéricas y especializadas, orientadas al público interno. Se considerará el patrocinio o la compra de un número de ejemplares.		SN	SN



CHILE

360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

<b>45. VIAJES PARA BLOGGERS</b>	Llamados <i>blog-trips</i> o viajes al destino por parte de influenciadores del entorno online, busca identificar a bloggers con un gran número de seguidores, que utilizan sus publicaciones online para dar a conocer y explicar sus experiencias de viaje a su comunidad de lectores y que se pueden articular a través de redes como, por ejemplo: <i>faro.travel</i> . Estas experiencias se explican desde el mismo momento antes de que suceda, durante el viaje y después del mismo, por lo que suponen una buena herramienta de promoción, orientada principalmente a públicos más jóvenes o especializados. Los bloggers pueden escribir su experiencia desde el primer momento de contacto.			
<b>46. RELATORES “CHILE ES TUYO”</b>	Para generar notoriedad y cuota de voz, y que el destino Chile tenga visibilidad en los medios seleccionados, se propone la puesta en marcha de una acción de “encargo” de textos redaccionales para ser publicados en medios de comunicación influyentes. Puede tratarse de experiencias vividas al viajar por el país, o puede tratarse de textos más científicos, pero siempre dirigidos a público general. Pueden encargarse a periodistas, historiadores, artistas, chefs, ambientalistas, científicos, médicos... todos ellos personajes de prestigio en Chile.		SN	SN
<b>47. BASES DE DATOS SEGMENTADAS</b>	Igual que se ha propuesto en la acción 39, también será imprescindible generar y gestionar una buena base de datos de medios de comunicación e influenciadores. Esta herramienta de gestión es básica hoy para los responsables de marketing, que necesitan poder planificar, ejecutar y dimensionar campañas y comunicaciones a diferentes colectivos de forma sencilla y rápida. Se trata de conseguir la mejor herramienta para nuestras necesidades. Como se ha mencionado, Microsoft Dynamics Marketing es una de las más sencillas de implantar.		SN	

255



**CHILE**  
**360°**

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

<b>48. SEGUIMIENTO NACIONAL (CLIPPING)</b>	<p>Llevar a cabo de forma continuada un <i>clipping</i> o resumen de prensa; es decir, un seguimiento de los temas que sobre el turismo interno de Chile aparecen publicadas en los medios chilenos. Se trata de un documento que recoge todas las apariciones de destinos nacionales y de su oferta de experiencias en prensa escrita, radio y televisión (no como anunciante) para un periodo de tiempo específico, un evento concreto, etc.</p> <p>Esto permitirá conocer qué noticias e informaciones sobre los destinos se han publicado, cuánto espacio se ha dedicado, qué imágenes aparecen y cuál sería el costo aproximado de lo publicado si se tratase de publicidad contratada.</p> <p>También permitirá:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer el feedback natural y segmentado de todos los que han hablado del destino y sus experiencias.</li> <li>• A largo plazo, ver cuál es la evolución de la estrategia de comunicación con los medios.</li> <li>• Conocer el posicionamiento del destino.</li> </ul> <p>Esta información también puede ser mostrada al sector turístico privado y a los destinos, para generar orgullo y sensibilizar sobre la importancia de la actividad del turismo interno en Chile.</p>	SN	SN	SN
ACCIONES AL TURISTA		2016	2017	2018
<b>49. ACCIONES DE STREET MARKETING **</b>	<p>Se trata de promociones, acciones de comunicación y campañas publicitarias que se efectúan en el medio urbano, o en espacios comerciales, mediante técnicas no controladas por las compañías de medios, con el objetivo de generar notoriedad y un acercamiento más directo al consumidor final. Por tanto, la elección de los lugares resulta clave. Algunos ejemplos: juegos callejeros, plataformas ocio-recreativas, stands callejeros para distribuir información u obsequios, animaciones o espectáculos en la calle... Todo desarrollado de forma estratégica, creativa y original, y en línea con las estrategias definidas en el PLAN CHILE 360°.</p>			





CHILE

360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

	<p>Las recomendaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de una campaña anual de gran notoriedad en las principales estaciones de metro de Santiago, Concepción y Valparaíso, tematizando el espacio con las Experiencias Chile es TUYO (fotografía, sonido, video, olores, luz...), de forma que suponga una inmersión completa en cada una de ellas.</li> <li>• Espacios “Chile es TUYO” en los principales centros comerciales (malls) del país, para mostrar, a través de promociones y juegos, las propuestas de Experiencias que el país ofrece para los chilenos.</li> </ul> <p>Todas las acciones remitirán siempre a la página web de Chile es TUYO, donde se podrá encontrar mayor información y direccionamiento a las “Agencias Chile es TUYO” para la compra de los paquetes.</p>			
<b>50. ACCIONES ESPECÍFICAS COMPAÑÍAS AÉREAS CHILENAS</b>	<p>Con el objeto de iniciar un trabajo permanente de relación con las compañías aéreas chilenas, de forma que se conviertan en aliadas estratégicas del destino y de sus experiencias, se propone establecer un modelo de colaboración con ellas para que, a través de una mesa de trabajo sistematizada, se formulen anualmente planes de acción conjuntos que también incluyan medidas orientadas a la sensibilización del viajero chileno hacia los viajes responsables.</p>	SN		
<b>51. PRESENCIA Y CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES</b>	<p>Tomando como referentes los contenidos del informe elaborado sobre “Estrategia Digital”, se pondrán en marcha campañas en redes sociales que se integren en la estrategia global definida para el destino Chile en este Plan.</p> <p>A la vez, será necesario sensibilizar e involucrar a las empresas del sector turístico sobre la necesidad de trabajar activamente sus propias redes sociales de forma individual, ya que las redes sociales del destino deben ser también un paraguas bajo el cual se puedan</p>			



CHILE

360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

	<p>recoger las propuestas que realizan los diferentes actores. Por eso, si ellos no son activos, a nivel destino en algunas ocasiones pueden faltar contenidos de comunicación. Además, los empresarios del sector deben entender que las redes sociales del destino son un elemento de promoción, gratuita, adicional y muy potente, para sus negocios. Se recomienda incluir este aspecto en los contenidos de las Acciones 20 y 21, orientadas a la formación.</p>			
<b>52. PROMOCIONES EN WEB ADVISOR (BUSCADORES)</b>	<p>La posición de la web Chile es TUYO en los buscadores es de gran importancia para conseguir el tráfico deseado. Así, se debe trabajar para situar enlaces publicitarios directamente en las primeras posiciones de Google. Es lo que se conoce como SEM (<i>Search Engine Marketing</i>), mejorar el posicionamiento de la página a través del pago de publicidad, o SEO (<i>Search Engine Optimization</i>), mejora de la visibilidad de la web en los resultados de búsqueda de los buscadores, de forma que estén posicionados los mejor posible. Aunque se trata de dos procesos diferentes, algunas veces SEM puede ser tomado como un concepto amplio que también abarca SEO, pero es importante distinguir entre ambos.</p> <p>Así, SEO no requiere que hagamos ninguna compra, mientras que SEM sí, aunque se trate de una compra inteligente.</p> <p>Algunos consejos para realizar inversiones inteligentes y medidas, y además saber cómo planificar la actividad de la web para poder posicionarla mejor en los motores de búsqueda:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• En el caso de SEO: priorizar el contenido, actualizar frecuentemente, prestar atención a las palabras clave, crear un código HTML accesible, usar palabras clave en la URL, conseguir links de otros sitios, crear un mapa de contenidos del sitio, insertar links con precaución, considerar a los usuarios, mantener una diversidad de fuentes de tráfico:</li><li>• En el caso de SEM: tener en cuenta que se refiere a una compra inteligente, así que no debe dirigir a los usuarios</li></ul>	SN		



CHILE

360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

	a landing pages que no expliquen ni respondan bien a la consulta que hicieron; no comprar palabras clave que son obvias; saber cómo organizar el presupuesto; saber dónde poner los anuncios, en qué momento, etc.			
<b>53. PUBLICIDAD REVISTAS DE VIAJE Y SUPLEMENTOS</b>	<p>Selección de las cabeceras más interesantes y de los suplementos de diarios chilenos de mayor calidad y difusión, según perfiles de viajeros de interés definidos y conceptos de las Experiencias, para establecer acuerdos de publicidad anuales.</p> <p>Se propone la utilización de formatos de publicidad más innovadores, que transmitan un nuevo estilo de comunicación del destino, con formatos que prioricen un mayor número de inserciones antes que la dimensión del anuncio. La idea es presentar las Experiencias Chile es TUYO de forma atractiva y visual, con imágenes de gran calidad e impacto. Se recomienda completar la campaña offline con una online en el mismo medio, siempre que sea posible.</p> <p>En las campañas específicas orientadas a algunas experiencias se puede trabajar con patrocinadores (por ejemplo, en la dirigida a Deportistas con afición se puede contar con el patrocinio de una firma deportiva reconocida; en la de Aficionados por el vino, con el patrocinio de Vinos de Chile, etc.).</p> <p>También las regiones, en función del interés por cada una de las Experiencias, pueden aparecer como patrocinadoras de las campañas.</p> <p>La selección de los medios estará relacionada con las cifras de ventas de los mismos (número promedio de tiraje, no su difusión) y con el perfil del lector que tengan.</p>			
<b>54. CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD EN MEDIOS MASIVOS</b>	Buscando siempre la máxima notoriedad y la mejor orientación para llegar a los potenciales turistas chilenos, generando un nuevo estilo de comunicación más fresco y dinámico, pero también de			



CHILE

360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

calidad, se recomiendan algunas acciones dirigidas a conseguir una mayor cuota de voz y a consolidar el posicionamiento deseado para Chile como destino multiproducto de experiencias.

- Campañas en cines de las principales ciudades del país. Se trata de una publicidad caracterizada por sus condiciones ambientales y técnicas únicas, que permiten conseguir impactos publicitarios de gran calidad y unos altos índices de recuerdo (pantallas gigantes, oscuridad, sonido estéreo, menor saturación publicitaria y una audiencia cautiva, en reposo y expectante). Las cápsulas visuales de la Acción 10 serán los spots recomendados, algunos de los cuales pueden producirse en tecnología 3D.
- Campañas en TV nacional. En lugar de la emisión de spots convencionales, se sugiere la producción de un programa “Un día perfecto en familia”, dirigido a un público familiar, joven y activo, con inquietudes culturales, cuyo objetivo será invitar a las familias chilenas a salir de casa, provocarles las ganas de salir a conocer todo lo que Chile ofrece. El programa propondrá rutas y actividades por el país que sean singulares, enriquecedoras y cercanas, tomando como guía las experiencias formuladas. Se trata de un programa optimista, familiar y con un componente de “*low cost*” que lo hará cercano y accesible a todas las tipologías familiares.
- Campañas en medios según Años Temáticos. Coincidiendo con la celebración de los diferentes años temáticos que se proponen en la Acción 18, se generarán campañas específicas para reforzar la difusión de estas conmemoraciones.





CHILE

360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

<b>55. ACCIONES ESPECÍFICAS A COLECTIVOS SEGÚN EXPERIENCIAS</b>	<p>Teniendo en cuenta el concepto de las Experiencias Chile es TUYO, se pueden definir también algunos de los colectivos de interés a los que llegar de forma directa utilizando las herramientas de comunicación interna propias de las diferentes asociaciones que los integran. Por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• En el ámbito deportivo se encuentra la Federación Chilena de Surf, la Federación Ciclista de Chile, escuelas y clubes de montaña, etc.</li><li>• En el ámbito gastronómico: Asociación Chilena de Gastronomía, Federación Gastronómica de Chile, etc.</li><li>• En el ámbito del vino: Vinos de Chile, Asociación de Enólogos de Chile, etc.</li></ul>			
<b>56. EXPOSICIÓN ITINERANTE “CHILE ES TUYO” ***</b>	<p>En colaboración con la Fundación Imagen de Chile, se propone definir y producir una exposición itinerante sobre las Experiencias de Chile es TUYO que, a través de gigantografías fotográficas, pueda instalarse en espacios públicos de las principales ciudades definidas como objetivo por el PLAN CHILE 360°. Con el fin de dotarla de mayor agilidad y conseguir una mayor notoriedad, se recomienda producirla por duplicado, de forma que una de las muestras pueda ser itinerante por el norte del país y la otra por el sur, hasta encontrarse en Santiago. La exposición puede permanecer en cada ciudad alrededor de un mes. La instalación que se propone es simple y está basada en cubos de gran tamaño, preparados para el espacio exterior, donde conviven imágenes de impacto y textos reducidos de explicación. Los cubos contarán con iluminación. Se opta por espacios exteriores de uso público (parques, jardines, plazas...) para que sea visitada por el mayor número de personas posible y, a la vez, generar notoriedad entre los medios de comunicación y prescriptores locales.</p>			

\*\* Ejemplos de street marketing.







CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

\*\*\* Ejemplos de muestra itinerante de experiencias.



## PROGRAMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

ACCIONES	DETALLE	2016	2017	2018
<b>57. PUNTOS MÓVILES CHILE ES TUYO</b>	Para mejorar la notoriedad del destino en las ciudades y conurbaciones definidas como de interés, se diseñarán y producirán una serie de puntos de información móviles, fácilmente desmontables y trasladables, que puedan ser instalados en momentos puntuales del año o en lugares que se considere de interés (por ejemplo, en los <i>malls</i> donde se realicen acciones de <i>street marketing</i> o de promoción), así como en eventos específicos.	SN		
<b>58. ESPACIOS INFORMATIVOS EN “AGENCIAS CHILE ES TUYO”</b>	<p>Se trata de definir cuáles serán los elementos que deberán estar presentes en las Agencias Chile es TUYO propuestas en la Acción 31, de forma que las Agencias Chile es TUYO transmitan la imagen que se desea en consonancia con la estrategia definida en este Plan.</p> <p>Así, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deberán contar con una placa exterior identificativa, donde aparecerá la marca de turismo interno de Chile.</li> <li>• Deberán tener un espacio donde Sernatur pueda comunicar las Experiencias Chile es TUYO. Preferiblemente, será un espacio interactivo. Este espacio incluirá el mensaje global (decálogo, marca y mensaje permanente).</li> <li>• Deberán habilitar un espacio diferenciado para la venta de las Experiencias Chile es TUYO.</li> </ul> <p>Se recomienda trabajar en el diseño de 2/3 espacios tipo, de manera que puedan adaptarse a los diferentes espacios de las Agencias Chile es TUYO.</p>	SN		





CHILE

360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

<b>59. OFICINAS DE INFORMACIÓN “CHILE ES TUYO”</b>	<p>Se adecuarán las oficinas de información turística del país, de forma que incluyan la propuesta de viaje a través de las Experiencias Chile es TUYO. A pesar de que estas oficinas atienden tanto a público chileno como internacional, esto no supone ningún problema dado que las experiencias también pueden ser de interés para el turista internacional que está visitando el país, pues invitan a un mejor conocimiento del mismo y estimulan la movilidad.</p> <p>Se trabajará en un diseño global de las mismas, teniendo en cuenta las diferentes características de los espacios disponibles, de forma que transmitan también el nuevo estilo de comunicación que se desea generar, así como el mensaje global de Chile es TUYO (decálogo, marca y mensaje permanente).</p>	<p>SN</p>		
<b>60. PITs ESPECÍFICOS EN AEROPUERTOS Y OTROS PUNTOS DE MOVILIDAD DEL PAÍS</b>	<p>Se diseñará un punto de información turística que responda a la nueva estrategia Chile es TUYO, para su instalación en los diferentes aeropuertos del país, con especial énfasis en el Aeropuerto A. Merino Benítez en Santiago.</p> <p>También se pensará en su instalación en otros puntos de movilidad del país, como pueden ser estaciones de autobuses o puertos, así como también en áreas de servicios de las autopistas chilenas, que son lugares de parada de gran afluencia.</p> <p>Habrà que pensar en dos modelos: uno con atención personal y otro que actúe solamente como espacio informativo, sin personal que lo atienda.</p>	<p>SN</p>		
<b>61. SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA</b>	<p>La señalización turística es un aspecto fundamental, junto con la información turística, para una mejor interiorización y comprensión del destino. A la vez, actúa como elemento dinamizador de la movilidad del visitante.</p> <p>Por ello, resulta básico impulsar la realización de una actualización de estudios de señalización turística a nivel general de país, que contribuya a la red existente de Rutas Chile y contemple los tres</p>	<p>SN</p>	<p>SN</p>	



CHILE

360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

	<p>niveles: aproximación, acceso e in situ con especial énfasis en estas dos últimas.</p> <p>En una primera etapa, esta señalización deberá incorporar todos los destinos priorizados, circuitos, ZOITs y ASPEs. En etapas posteriores, se podrán ir incluyendo los atractivos/destinos que vayan obteniendo alguno de los sellos propuestos en la Acción 19 (Ciudades con Carácter, Pueblos con Encanto, Rutas del Vino, Destinos de Turismo Deportivo, Destinos de Turismo Familiar...).</p> <p>La implantación de la nueva señalización contemplará también la eliminación de todos los elementos antiguos de otras señalizaciones anteriores que no se ajusten al nuevo modelo.</p>			
<p><b>62. NOTORIEDAD APPs ESPECÍFICAS DE VIAJES POR CHILE EN PORTAL WEB</b></p>	<p>Se pretende un doble objetivo. Por un lado, dar acceso a los visitantes del portal Chile es TUYO a herramientas pensadas para facilitar los viajes por Chile. Por otro lado, dar visibilidad a un gran número de proyectos existentes, algunos de ellos individuales y de pequeños emprendedores, que tienen que ver con aplicaciones móviles relacionadas con los viajes por el país.</p> <p>Se habilitará un espacio en el portal Chile es TUYO, como un escaparate, donde se concentrarán todas estas APPs, clasificadas por temas, y se establecerán unos criterios que deberán cumplir aquellas que quieran incorporarse a este espacio.</p>		SN	SN

## PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTERNA Y SENSIBILIZACIÓN



CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

ACCIONES	DETALLE	2016	2017	2018
63. FORO REGIONAL DE TURISMO NACIONAL	<p>Es fundamental que, desde el primer momento de implantación de este Plan, el turismo interno adquiera el protagonismo que merece como activador del desarrollo local. Por ello será imprescindible contar con un espacio a nivel nacional, que tenga como misión impulsar la actividad y coordinar el trabajo con las direcciones regionales de Sernatur. Las instancias regionales deben corresponder a aquellas ya existentes o a generar con la participación de actores públicos y privados.</p> <p>Se propone además un Foro Regional de Turismo Nacional, anual, donde las diferentes regiones puedan compartir sus prioridades y sus necesidades, y puedan conocer otras experiencias. A través de ponencias y mesas de trabajo, el Foro será el punto de encuentro de las regiones para hablar del turismo nacional de Chile.</p>	SN		
64. SENSIBILIZACIÓN DE LA COMUNIDAD HACIA EL TURISMO	<p>Para dar visibilidad a la importancia de la actividad turística entre la población chilena y posicionar el turismo como uno de los sectores clave en la economía de Chile, se recomienda la puesta en marcha de diferentes acciones específicas, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>El Turismo es cosa de todos:</b> porque es importante que el turismo forme parte de la información cotidiana que recibe la población, se propone contar con espacios propios en radio, televisión y prensa durante todo el año. En radio será un micro espacio de no más de 2 minutos. En televisión puede ser todavía de menor duración y en prensa puede ser una columna fija, todos ellos una vez por semana. Servirán para lanzar noticias relacionadas con la actividad turística: un nuevo dato sobre movimientos de turistas chilenos por Chile, un premio o un reconocimiento otorgado... siempre de carácter positivo.</li> <li>• <b>La marca del turismo de todos los chilenos:</b> realización y distribución masiva de adhesivos y otros elementos de</li> </ul>	SN		



CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

	<p><i>merchandising</i> sencillos con la nueva marca del turismo interno de Chile, que puedan obsequiarse en las oficinas de información a todos los que pasen por ellas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Presentaciones del PLAN CHILE 360° a gremios y asociaciones:</b> se ofrecerá la posibilidad de realizar presentaciones del Plan a aquellos colectivos empresariales, gremios y similares que lo soliciten.</li> <li>• <b>Buenas prácticas en turismo:</b> se organizarán seminarios en las diferentes regiones sobre buenas prácticas turísticas implementadas en Chile, tanto relacionadas con la oferta como con la promoción.</li> <li>• <b>Conciencia turística:</b> enfocado a la comunidad para la concientización de los beneficios que genera el turismo interno en el país.</li> </ul>			
65. FIESTA ANUAL “CHILE ES TUYO”	<p>Con la finalidad de rendir cuentas al sector turístico y a la comunidad sobre la implantación del PLAN CHILE 360°, concientizar sobre la importancia de la actividad de turismo interno y hacer ver al sector la apuesta clara y decidida que desde el Gobierno se realiza, se propone celebrar anualmente una gran fiesta del turismo chileno, que puede servir también para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentar todas las acciones desarrolladas durante el año, así como un resumen de todo lo aparecido en los medios sobre el destino.</li> <li>• Presentar las acciones planificadas para el año próximo.</li> <li>• Presentar nuevos materiales (videos, folletos, mapas, merchandising...).</li> <li>• Entregar premios y distinciones al sector.</li> <li>• Presentar los sellos de destinos/productos.</li> <li>• Presentar el correspondiente Año Temático, etc.</li> </ul>	SN		



## 2. PLAN OPERACIONAL DE GESTIÓN

Para una exitosa implementación de las estrategias y los planes operaciones en sí se considera como elemento clave la definición de una gestión en torno a la implementación del **PLAN CHILE 360°**.

En este sentido se reconoce a la **Subsecretaría de Turismo** como institución responsable de la planificación estratégica y políticas relacionadas con la promoción nacional.

El **Servicio Nacional de Turismo (Sernatur)** se identifica como ente crucial para la ejecución de la promoción nacional a través de la implementación del **PLAN CHILE 360°** a nivel país y la dirección y supervisión de su implementación a nivel de las regiones.

En particular, al señalar la relevancia de Sernatur, debe destacarse la importancia de las **Direcciones Regionales Sernatur** para generar Planes Regionales de Promoción Componente Nacional para sus respectivos territorios. Asimismo, efectúan las solicitudes de financiamiento a nivel regional, implementar las acciones promocionales y administrar el presupuesto para el turismo interno, asegurando un alineamiento con el **PLAN CHILE 360°** como Plan de Marketing Turístico Nacional.

A continuación, se presente la estructura de organización interna actual, a nivel del Departamento de Promoción Turística de Sernatur y que se compone de 5 unidades: Promoción Internacional, Promoción Nacional, Estrategia Digital, Diseño y Marketing.

estructura de gestión actual  
Departamento de Promoción Turística, Sernatur



fuelle: elaboración propia en base Sernatur, 2015

A nivel de las regiones, de acuerdo a la información entregada por Sernatur, las funciones de promoción corresponden a los Encargados/as de Marketing Regional.

Dependiendo directamente de la implementación que realiza cada región el encargado cuenta con apoyo de un equipo de trabajo compuesto por profesionales de las áreas de turismo, diseño y comunicaciones – situación que no corresponde a la realidad de todas las regiones.

Como recomendación para la implementación del **PLAN CHILE 360°** se propone una estructura que no se enfoque solamente en la promoción, sino también en gestión. Esto, debido a la transversalidad del marketing nacional donde ha de gestionarse un plan específico para conseguir objetivos concretos a corto y mediano plazo.

De esta forma, se sugiere, debiese incorporar las siguientes áreas específicas: Promoción, Información y Estudios, Estrategia Digital y Diseño.

El **Área de Promoción** debe ser la responsable de las **acciones que se ejecuten dirigidas a motivar los viajes de chilenos por Chile**. De igual forma, se sugiere incorporar funciones de promoción respecto a las experiencias estratégicas definidas orientadas a los nuevos productos.

Cabe señalar que en esta área debiesen sumarse las funciones de promoción respecto al segmento de **turismo de reuniones, congresos, convenciones y exhibiciones (MICE)**, y el **turismo ferial** a nivel nacional.

El **Área de Información y Estudios** se refiere a aquella que deberá **proveer de contenidos, relevamiento de datos** sobre el avance del plan y de la actividad turística; y la **entrega de información turística** hacia los visitantes a través de las distintas plataformas.

En cuanto al **Área de Estrategia Digital** es la que deberá asumir la implementación de las **acciones para el posicionamiento y seguimiento de las plataformas web y redes sociales** de Chile es TUYO. Es sumamente importante se recojan las consideraciones establecidas en la estrategia digital del PLAN CHILE 360° sobre la periodicidad y modalidad de creación de contenidos.

Finalmente, el **Área de Diseño** sería la encargada para la **implementación de la marca y la creatividad asociada a productos y materiales gráficos**, visuales, que apunten al reconocimiento de las nuevas formas de posicionamiento de la marca de turismo nacional.

De todas formas, se recomienda que para poder llevar adelante la estructura y entendiendo la importancia del marketing nacional, es relevante poder considerar la puesta en marcha de la Subdirección Nacional de Marketing dentro de la cual pudiera

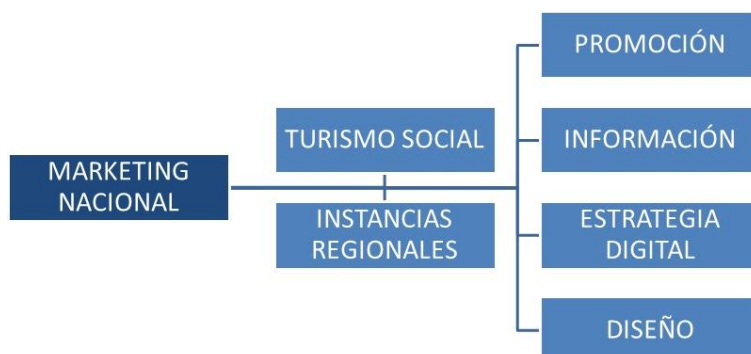
consolidarse el Departamento de Marketing Nacional con unidades respectivas de gestión.

Además, el turismo social, como un programa de importancia para la gestión se sugiere debiese vincularse orgánicamente a los requerimientos del desarrollo del turismo interno.

Se propone que también exista una coordinación con las distintas **Instancias Regionales de Turismo, con énfasis en la implementación del Turismo Interno (Instancia CHILE 360°)**. A través de esta coordinación se permitirá dar el soporte y seguimiento al quehacer de las Direcciones Regionales en materia de la ejecución de acciones.

propuesta de gestión PLAN CHILE 360°

270



fuentes: elaboración propia, 2015

Estas Instancias se refieren a una figura regional con coordinación nacional que debiese incorporar las orientaciones del **PLAN CHILE 360°** en un período no superior a los primeros 3 meses de implementación del Plan en cada una de las regiones del país.

Sobre la composición de las instancias en las regiones, se entiende que éstas deben ser acorde a las realidades y necesidades territoriales según los productos y segmentos específicos.

Según diversas experiencias a nivel país, se considera importante trabajar para potenciar **la incorporación de esta instancia regional de turismo, a través de en una figura de coordinación público-privada, en algunos casos ya existente en las regiones o con la instauración de una específica.**

Los **integrantes de estas instancias regionales, se sugiere fueran asociaciones empresariales, centros de educación superior, Gobierno Regional y Sernatur,** como Secretaría Técnica.

La recomendación esencial es que **el número de integrantes sea lo suficientemente acotado para garantizar la agilidad** en la toma de decisiones, no obstante, debe ser capaz de **asegurar la representatividad de la industria y la asunción de compromisos** sobre las acciones que corresponderán a los distintos sectores.

La responsabilidad de las Instancias CHILE 360° se debe centrar en torno a 3 aspectos:

- La **coordinación de acciones** a nivel regional según establecido en el Plan nacional y regional.
- La **definición de presupuestos públicos y privados** para la implementación de actividades. Esta definición debe realizarse de manera anual con revisiones trimestrales.
- La **evaluación** de los avances del cumplimiento de los objetivos.

Finalmente, la articulación debe ser periódica, recomendándose asumir reuniones de coordinación y toma de decisiones, durante los primeros 6 meses, 2 veces al mes y posteriormente de manera mensual.

Esta figura de instancias puede, además, **permitir forjar los lazos para la construcción futura de organismos público-privados a**

**nivel de las regiones** que favorezcan el desarrollo y la promoción del turismo.

Para la coordinación a nivel general del país se recomienda que la gestión esté vinculada a la coordinación público-privada a través del **Consejo Nacional de Promoción Turística.**

No obstante, se recomienda la posibilidad de establecer una **Comisión de Turismo Interno, CHILE 360°** que facilite y agilice las coordinaciones con una periodicidad bimensual.

Se sugiere que a esta comisión de manera periódica estén convocados representantes de las **Instancias Regionales CHILE 360°** para poder en conjunto potenciar la implementación y analizar los avances conseguidos.

Por último, se recomienda organizar anualmente un **Foro Anual sobre el Turismo Nacional** con trabajo de paneles y talleres y la interacción de las instancias regionales y el Consejo Nacional de Promoción Turística.

De esta manera se conseguirá una gestión efectiva a nivel nacional y regional del trabajo en torno a conseguir los objetivos del **PLAN CHILE 360°**, tanto en el país como en las regiones incorporando realidades y gestiones territoriales, como, asimismo, definiciones coordinaciones centrales que **beneficien el desarrollo del turismo interno en Chile de manera integral.**



### 3. SISTEMA DE SEGUIMIENTO, MONITOREO Y CONTROL



De acuerdo con las formulaciones del **PLAN CHILE 360°** se propone un sistema que contemple los siguientes aspectos para el seguimiento de resultados generales:

aspectos de seguimiento, monitoreo y control

ACCIÓN	INDICADOR	TEMPORALIDAD
<b>Turistas</b>	Número de personas	Mensual
<b>Excursionistas</b>	Número de personas	Mensual
<b>Pernotaciones turistas</b>	Número de pernoctaciones	Mensual
<b>Estadía media turistas</b>	Días en destino	Mensual
<b>Gasto turístico turistas</b>	Persona y día	Mensual
<b>Gasto turístico excursionistas</b>	Persona y día	Mensual
<b>Ocupación EAT</b>	%	Mensual
<b>Ocupación EAT por temporadas y fines de semana largos</b>	%	Según calendario anual
<b>Reuniones y congresos</b>	Número de asistentes	Trimestral
<b>Espacios Naturales</b>	Número de visitantes	Mensual
<b>Equipamientos culturales</b>	Número de visitantes/asistentes	Mensual
<b>Eventos programados</b>	Número de asistentes	Trimestral
<b>Calidad de servicio y Satisfacción del visitante</b>	Encuesta de opinión	Anual
<b>Oferta turística registrada</b>	Registro de empresas	Semestral
<b>Empresas certificadas Sello Q de Calidad Turística</b>	Número de empresas	Anual
<b>Empresas certificadas Sello S de Sustentabilidad Turística</b>	Número de empresas	Anual
<b>Oferta presente en Internet</b>	Levantamiento online número	Anual

fuente: elaboración propia, 2015





En particular, se propone, asimismo, el establecimiento de un monitoreo de reputación online, modelo reputación 360°

Este modelo se engloba como parte de **estrategias de innovación en inteligencia turística de mercados** y pone foco en los prestadores de alojamiento, restaurantes, atractivos turísticos como elementos que configuran la experiencia del turista.

Los objetivos de este proceso son:

- Conocer el nivel de satisfacción respecto a la experiencia de los destinos por parte de los turistas y cómo ésta es compartida en el canal internet, condicionando la imagen del destino y sus posibilidades de ser elegido por parte de otros turistas potenciales.
- Conocer específicamente el **nivel de satisfacción y prescripción del turista respecto a una experiencia o motivación específica**.
- Identificar posibles capas de conocimiento que se requieran y **justifiquen futuras inversiones**.

La aplicación de estos mecanismos se refiere a la selección de fuentes de información líderes en el sector turístico online en base máximo retorno en volumen de opinión, máxima representatividad entre mercados emisores y máxima visibilidad potencial de las webs en los procesos de decisión turística.

Se analizan, además, las valoraciones agrupadas por los apartados temporales, geográficos, tipo de producto, tipo de cliente, mercado emisor y mediante una segmentación cruzada.

Por ejemplo, de esta manera se levanta información sobre el momento del año sobre la reputación y su evolución histórica, se

puede estudiar el geoposicionamiento de los recursos y opiniones en mapas estáticos y dinámicos del destino.

Por otro lado, se pueden visualizar las distintas opiniones sobre los prestadores de servicios, pero con subsegmentos en categorías, tipologías, características, etc.

modelo de monitoreo de reputación online



fuentes: Vivential Value, 2015

De la misma manera, se recomienda **establecer, mensualmente, un cuadro de control general de la implantación de los programas, proyectos y acciones**, basado en la valoración de si la acción está pendiente de implantar, en curso o realizada.

Finalmente, a continuación, se presenta un detalle de indicadores por cada una de las acciones del Plan Operacional de Promoción a propósito de mantener una revisión y seguimiento permanente.

## PROGRAMA DE IDENTIDAD TURÍSTICA

ACCIONES	DETALLE INDICADORES
1. MARCA TURÍSTICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca turística de Chile creada.</li> <li>• Marca turística de Chile creada con incorporación del mensaje permanente.</li> <li>• Registro de la marca realizado.</li> </ul>
2. MANUAL DE APLICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manual de aplicación de marca creado.</li> </ul>
3. MANUAL DE GESTIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manual de gestión de marca creado.</li> </ul>
4. BANCO DE IMÁGENES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de imágenes de Chile en formato fotos y videos para banco de imágenes.</li> </ul>
5. CONTENIDOS DIGITALES Y DE TEXTOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de textos, presentados en un banco de textos, enfocados a la mejora y normalización de información relacionada a las Experiencias y con la actividad turística del país.</li> <li>• Número de producción de material propio (nacional y regional).</li> <li>• Número de ideas para reportajes turísticos con uso de contenido propuesto del banco digital.</li> </ul>
6. CAMPAÑAS POSICIONAMIENTO DE MARCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización campaña de lanzamiento de la marca.</li> <li>• Realización de campaña anual de posicionamiento (en colaboración o de manera individual).</li> <li>• Numero de acciones para notoriedad de la marca turística de Chile para los chilenos.</li> </ul>

## PROGRAMA DE SOPORTE A LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL

ACCIONES	DETALLE INDICADORES
<b>7. WEB CHILE ES TUYO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ajustes efectuados a web Chile es TUYO.</li> <li>Número de productos incorporados para los distintos mercados y perfiles.</li> <li>Número de medidas para recopilación de estadísticas: cantidad de visitas, tiempo de navegación del usuario, su uso y localizador de puntos de conexión.</li> </ul>
<b>8. APLICACIONES MÓVILES CHILE ES TUYO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de experiencias (del total por año) implementadas en la aplicación móvil Chile es TUYO.</li> <li>Número de feedback de usuario final alcanzado de forma periódica usando mensajes "in-Place" o cuestionarios de satisfacción de usuario.</li> </ul>
<b>9. VIDEO PRESENTACIÓN DEL DESTINO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de producciones audiovisuales de Chile para el turismo interno (máximo 4 minutos, cada uno) del total de Experiencias.</li> <li>Número de uso de material audiovisual en ferias, workshops y presentaciones de destino.</li> <li>Número de "Agencias de Chile es TUYO" y regiones donde se utiliza el material audiovisual.</li> <li>Número de reproducciones de material audiovisual e impacto en redes sociales y sitio web.</li> </ul>
<b>10. CÁPSULAS VISUALES EXPERIENCIAS CHILE ES TUYO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de cápsulas visuales con duración entre 20 y 30 segundos presentando cada una de las Experiencias.</li> <li>Número de campañas específicas, ferias, workshops, redes sociales y sitio web Chile es TUYO donde se exponga el contenido.</li> <li>Número de "Agencias Chile es TUYO" y regiones que utilizan el contenido.</li> </ul>
<b>11. PRESENTACIÓN GENERAL PARA EL TRADE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realización de presentación general del destino y sus experiencias.</li> <li>Número de mapas desplegables del país con propuesta de experiencias y decálogo en formato visual.</li> <li>Número de actividades calendarizadas de festivos y principales eventos del país con datos de contacto de los puntos de información turística de Chile y otros tips de interés.</li> <li>Número de ediciones anuales con material descargable digital desde la web en el apartado para profesionales.</li> </ul>
<b>12. GUÍAS DIGITALES ESPECIALIZADAS PARA EL TRADE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de guías digitales especializadas para el trade.</li> <li>Número de Agencias, operadores y otros intermediarios con paquetes estructurados y propuestas de visita coherentes con la estrategia de productos formulada.</li> </ul>

<b>13. MAPA GENERAL CONSUMIDOR FINAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de mapas turísticos general de Chile, con identificación de las Experiencias y principales hitos de cada una (según trabajo con regiones).</li> </ul>
<b>14. MAPAS TEMÁTICOS CONSUMIDOR FINAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de ediciones de mapas temáticos de forma individual, para su distribución masiva.</li> </ul>
<b>15. ENCARTE “CHILE ES TUYO” CONSUMIDOR FINAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de 4 ediciones (sugeridas) de revista de viajes Chile es TUYO o de una edición especial, encartado dentro de alguna de las revistas de viajes del país. Si se opta por una edición propia, podrá contar con publicidad de las “Agencias Chile es TUYO” donde comprar paquetes y de otras firmas de prestigio vinculadas con el turismo y los viajes.</li> <li>Número de ejemplares (propia o encarte) adquiridas por Sernatur para su distribución a base de datos y presencia en las OIT del país.</li> </ul>
<b>16. MERCHANDISING CHILE ES TUYO/EXPERIENCIAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño realizado de materiales de merchandising y promocionales para su distribución a todos los públicos.</li> <li>Número de propuestas de merchandising que incluyan elementos de tecnología personales, para el hogar o en los viajes.</li> <li>Número de propuestas que incluyan protagonismo del turista nacional con el material o promociones asociadas al tipo de promoción o activación que se realice.</li> </ul>





## PROGRAMA DE PRODUCTO ACTUAL

ACCIONES	DETALLE INDICADORES
<b>17. CLUBES DE PRODUCTO “EXPERIENCIAS CHILE ES TUYO”</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Número de Clubes de Producto público-privados conformados, de ayuda a la comercialización de los productos turísticos.</li><li>• Número de productos actuales mejorados en su estructuración y contenidos con oferta complementaria incluida.</li><li>• Número de participaciones económicas y responsables de cada uno de los participantes de las actividades promocionales.</li></ul>
<b>18. ESPECIAL NOTORIEDAD: AÑOS TEMÁTICOS Y EVENTOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Años temáticos aprobados e implementados.</li><li>• Número de actividades en agenda relacionadas con el tema específico, que puede incluir tanto actividades orientadas directamente al consumidor, como también congresos y jornadas técnicas para el público profesional.</li><li>• Número de eventos generados para potenciar viajes por Chile con alta proyección mediática.</li></ul>
<b>19. ESPECIAL NOTORIEDAD: SELLOS DE DESTINOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Número de sellos definidos que permitan la realización de promociones específicas y que, a la vez, incentiven el interés de los destinos y servicios por adherirse para una mayor visibilidad a la oferta turística del país.</li></ul>
<b>20. CAPACITACIONES EN GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Número de módulos realizados sobre Capacitación en nuevas tecnologías para la Gestión y Comercialización turísticas.</li><li>• Número de módulos realizados sobre Capacitación en nuevas tecnologías para la Sustentabilidad y Capacitación en Calidad.</li><li>• Número de módulos realizados sobre Capacitación en la Gestión de Destinos Turísticos."</li></ul>
<b>21. CAPACITACIONES TRABAJADORES DEL SECTOR TURÍSTICO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Número de módulos de capacitación realizados para mejorar la calidad de servicios del personal en contacto con el turista.</li><li>• Número de módulos realizados para el trabajo con gremios (indicar cuáles).</li><li>• Número de módulos implementados en regiones y con sello Chile es TUYO.</li></ul>

<b>22. CAMPAÑAS “Q” DE CALIDAD TURÍSTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaña anual de comunicación al turista potencial chileno realizada, sobre la conveniencia de seleccionar establecimientos que cuenten con el sello Q de Calidad Turística.</li> <li>• Número de acciones concretas hacia el sector turístico empresarial, orientadas al fomento de la adhesión al sistema de calidad turística nacional.</li> <li>• Número de capacitaciones a municipalidades y empresas que intervienen en los procesos de certificación.</li> <li>• Número de acciones concretas hacia el sector turístico empresarial, orientadas al fomento de la adhesión al sistema de calidad turística nacional, centradas en dar a conocer el sello Q (nacional y regional).</li> </ul>
<b>23. CAMPAÑAS “S” DE SUSTENTABILIDAD TURÍSTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaña anual de comunicación al turista potencial chileno realizada, sobre la conveniencia de seleccionar establecimientos que cuenten con el sello S de Sustentabilidad Turística.</li> <li>• Número de acciones hacia el sector turístico empresarial, orientadas al fomento de la adhesión al sistema de sustentabilidad turística nacional, centradas en dar a conocer el sello</li> <li>• Número de capacitaciones a municipalidades y empresas que intervienen en los procesos de certificación de sello S (nacional y regional).</li> </ul>
<b>24. CAMPAÑAS OFERTA 100% INSCRITA Y REGISTRADA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaña anual de comunicación al turista potencial chileno realizada, sobre la conveniencia de seleccionar establecimientos que se encuentren registrados en el sistema turístico promovido por Sernatur.</li> <li>• Número de acciones orientadas a la formación y fomento de la inscripción voluntaria (nacional y regional).</li> <li>• Número de apoyo y asistencia a pequeños empresarios para motivarlos en la inscripción voluntaria.</li> </ul>
<b>25. VIAJES DE BENCHMARKING EN BUENAS PRÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización de 2 viajes de benchmarking anuales a nivel nacional, orientados al conocimiento de buenas prácticas.</li> <li>• Realización de viaje anual de benchmarking regional, dirigido al sector turístico privado de cada territorio.</li> <li>• Número de personas de las direcciones regionales de Sernatur y responsables públicos de la gestión turística de destinos que asistieron.</li> </ul>
<b>26. IMPULSO OBSERVATORIOS REGIONALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de Observatorios Turísticos en regiones encargados de recopilar datos más destacables sobre el turismo en cada una de las regiones.</li> <li>• Número de Observatorios Turísticos implementados y por implementar en el periodo de tiempo de ejecución del Plan.</li> </ul>



## PROGRAMA DE PROMOCIÓN EN MERCADOS

ACCIONES	DETALLE INDICADORES
ACCIONES GENERAL	
27. PATROCINIO PRODUCCIONES AUDIOVISUALES	<ul style="list-style-type: none"><li>Número de patrocinios otorgados a las producciones audiovisuales.</li><li>Número de proyectos anuales seleccionados y patrocinados.</li><li>Número de campañas de difusión del proceso y sus resultados.</li></ul>
28. ALIANZAS CON MARCAS CHILENAS DE PRESTIGIO	<ul style="list-style-type: none"><li>Número de alianzas con marcas chilenas de prestigio cuyo posicionamiento y objetivos sean coherentes con las del Plan.</li><li>Número de acciones con marcas que previamente hayan sido captadas.</li></ul>
29. FERIA NACIONAL DE TURISMO	<ul style="list-style-type: none"><li>Realización de la Feria Chile es TUYO en Santiago.</li><li>Número de profesionales y público final asistente.</li><li>Número de prestadores turísticos participantes en el evento.</li><li>Selección de región destacada que muestre sus atractivos de manera amplia.</li></ul>
30. FERIAS REGIONALES "CHILE ES TUYO"	<ul style="list-style-type: none"><li>Realización de la Feria Chile es TUYO en regiones bajo postulación.</li><li>Número de profesionales y público final asistente.</li><li>Número de prestadores turísticos participantes en el evento.</li></ul>
ACCIONES AL TRADE TURÍSTICO	
31. AGENCIAS "CHILE ES TUYO"	<ul style="list-style-type: none"><li>Número de potenciales "Agencias Chile es TUYO" identificadas.</li><li>Número de potenciales "Agencias Chile es TUYO" contactadas.</li><li>Número de "Agencias Chile es TUYO" implementadas en Chile.</li><li>Número de visitas técnicas de seguimiento para valorar la implantación del modelo.</li></ul>
32. BOLETÍN "CHILE ES TUYO" PARA TRADE	<ul style="list-style-type: none"><li>Boletín mensual, o newsletter remitido.</li><li>Número de empresas que reciben el boletín y que son oferentes de servicios turísticos en Chile.</li><li>Número de profesionales suscritos y personas alcanzadas.</li></ul>

<b>33. VIAJES FAMILIARIZACIÓN PARA OPERADORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programación anual definido de viajes de familiarización hacia las Experiencias Chile es TUYO y destinos del país.</li> <li>• Número de empresas participantes e identificación de asistentes.</li> <li>• Número de destinos y productos turísticos visitados.</li> </ul>
<b>34. FORMACIÓN "EXPERTOS CHILE ES TUYO"</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de programas interactivos de aprendizaje realizado para agentes de viaje, tour operadores y OPCs.</li> <li>• Número de intermediarios/empresas que asistieron a los programas interactivos de aprendizaje.</li> <li>• Número de productos creados por intermediarios en base a realización de experiencias y aprendizaje adquirido.</li> <li>• Número de distinciones otorgadas con el reconocimiento de "Experto Chile es TUYO" como primer paso para poder optar a ser "Agencia Chile es TUYO".</li> </ul>
<b>35. WORKSHOPS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización anual de workshops con exposición de destino Chile con participación de regiones.</li> <li>• Número de empresas de servicios turísticos del país participantes.</li> <li>• Número de temáticas, destinos y Experiencias expuestas.</li> </ul>
<b>36. CAMPAÑAS PUBLICIDAD COOPERADA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de campañas cooperadas realizadas con los operadores que comercializan la Experiencias Chile es TUYO.</li> <li>• Número de empresarios participantes.</li> <li>• Número de regiones con campañas activas, sus características y objetivos.</li> </ul>
<b>37. RUEDA DE NEGOCIOS BIANUAL ESPECIALIZADA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización de workshop bienal con carácter multiproducto y presencia de todas las Experiencias.</li> <li>• Número de empresas participantes y su relación con los destinos involucrados.</li> <li>• Número de entrevistas personales realizadas con duración de 15 minutos cada una.</li> </ul>
<b>38. PERFIL OFICIAL EN LINKEDIN PARA TURISMO DE NEGOCIOS EN CHILE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfil oficial de LinkedIn creado para el turismo de negocios en Chile.</li> <li>• Número de contactos conectados con el perfil, anual.</li> <li>• Número de acciones o "post" programados para publicar en el perfil, semanalmente.</li> </ul>
<b>39. BASES DE DATOS SEGMENTADAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Base de datos creada de los intermediarios turísticos chilenos.</li> <li>• Número de registros de intermediarios turísticos.</li> </ul>
<b>40. CAPACITACIONES TRADE REGIONAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de capacitaciones anuales efectuadas al trade regional.</li> </ul>





ACCIONES A LA PRENSA Y PRESCRIPTORES	
41. DOSSIERS DE PRENSA	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dossier genérico de presentación del destino para prensa realizado.</li><li>• Dossiers especializados creados por cada una de las Experiencias.</li><li>• Número de ejemplares distribuidos y registro de lugares de despacho.</li></ul>
42. PREMIO PERIODÍSTICO “CHILE ES TUYO”	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entrega anual de premios de reconocimiento por mejores trabajos periodísticos sobre turismo en el destino.</li><li>• Número de categorías incluidas (prensa general, prensa especializada, televisión, radio, internet, fotografía, video, etc.)</li><li>• Número de acciones patrocinadoras por empresas chilenas.</li></ul>
43. VIAJES DE PRENSA	<ul style="list-style-type: none"><li>• Realización anual de viajes de familiarización (especializados o generales) para difusión y cuota de voz del destino Chile en medios del país.</li></ul>
44. PATROCINIO GUÍAS DE VIAJE	<ul style="list-style-type: none"><li>• Número de publicaciones de guías de viaje por Chile, genéricas y especializadas, orientadas al público interno.</li><li>• Número de compra de ejemplares o patrocinio considerado.</li></ul>
45. VIAJES PARA BLOGGERS	<ul style="list-style-type: none"><li>• Realización de blog-trips o viajes al destino por parte de influenciadores del entorno online.</li><li>• Número de bloggers incluidos en esta acción a nivel anual.</li><li>• Número de destinos, rutas o Experiencias a exponer y visitar.</li></ul>
46. RELATORES “CHILE ES TUYO”	<ul style="list-style-type: none"><li>• Realización de textos redaccionales publicados en medios de comunicación influyentes.</li><li>• Número de medios seleccionados (periodistas, historiadores, artistas, chefs, ambientalistas, científicos, médicos, etc. de prestigio en Chile).</li><li>• Número de textos realizados.</li></ul>
47. BASES DE DATOS SEGMENTADAS	<ul style="list-style-type: none"><li>• Realización de base de datos de medios de comunicación e influenciadores.</li><li>• Número de medios de comunicación registrados.</li></ul>
48. SEGUIMIENTO NACIONAL (CLIPPING)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Número de clippings o resúmenes de prensa de los temas sobre el turismo interno de Chile publicados en los medios chilenos.</li><li>• Número de destinos, apariciones de destinos y Experiencias recaudadas en un periodo anual.</li><li>• Número de feedback natural y segmentado de todos los medios que redactado sobre el país como destino y las Experiencias.</li></ul>

ACCIONES AL TURISTA	
<b>49. ACCIONES DE STREET MARKETING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de promociones, acciones de comunicación y campañas publicitarias efectuadas en el medio urbano, o espacios comerciales, mediante técnicas no controladas por las compañías de medios.</li> <li>Número de destinos con campañas de exposición.</li> <li>Número de Experiencias relacionadas a acciones de street marketing.</li> </ul>
<b>50. ACCIONES ESPECÍFICAS COMPAÑÍAS AÉREAS CHILENAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realización de modelo de colaboración con las compañías aéreas.</li> <li>Realización anual de planes de acción conjuntos que incluyan medidas orientadas a la sensibilización del viajero chileno hacia los viajes responsables.</li> <li>Número de mesas de trabajo realizadas para lograr y dar seguimiento a esta acción.</li> </ul>
<b>51. PRESENCIA Y CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de campañas en redes sociales realizadas con integración de estrategia global definida para el destino Chile.</li> <li>Número de campañas de sensibilización a las empresas del sector turístico para trabajo activo en redes sociales de forma individual para promoción de destinos.</li> </ul>
<b>52. PROMOCIONES EN WEB ADVISOR (BUSCADORES)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SEM (Search Engine Marketing) en Google implementado.</li> <li>SEO (Search Engine Optimization) en Google implementado.</li> </ul>
<b>53. PUBLICIDAD REVISTAS DE VIAJE Y SUPLEMENTOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acuerdos hechos de publicidad anuales de los suplementos y cabeceras de diarios chilenos de mayor calidad y difusión.</li> <li>Número de Experiencias Chile es TUYO expuestas en formato publicitario con imágenes de gran calidad e impacto.</li> <li>Número de patrocinadores concretados para definir campañas en torno a las Experiencias.</li> </ul>
<b>54. CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD EN MEDIOS MASIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de campañas masivas realizadas en los principales cines del país.</li> <li>Número de campañas masivas realizadas en TV nacional.</li> <li>Número de campañas masivas realizadas en medios según Años Temáticos.</li> </ul>



CHILE

360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

#### 55. ACCIONES ESPECÍFICAS A COLECTIVOS SEGÚN EXPERIENCIAS

- Realización de acciones específicas a colectivos de interés en torno a las Experiencias de Chile es TUYO.
- Número de colectivos por temática de experiencia detectados.
- Número de colectivos disponibles en cada región del país para su contacto y realización de acciones.

#### 56. EXPOSICIÓN ITINERANTE “CHILE ES TUYO”

- Número de exposiciones realizadas por cada Experiencia de Chile es TUYO en cada región del país.
- Selección de lugares estratégicos para exposiciones itinerantes en distintos lugares públicos del país.
- Número de patrocinadores, entidades participantes encargadas de la producción y mantención para esta acción.

## PROGRAMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

ACCIONES	DETALLE INDICADORES
<b>57. PUNTOS MÓVILES CHILE ES TUYO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de centros de información móviles, desmontables y trasladables, creados.</li> <li>Número de destinos en los que han sido implementados en Chile.</li> <li>Número de campañas y eventos asociados al uso de este tipo de acciones.</li> </ul>
<b>58. ESPACIOS INFORMATIVOS EN “AGENCIAS CHILE ES TUYO”</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de elementos que deben estar presentes en “Agencias Chile es TUYO” propuestas.</li> <li>Número de “Agencias Chile TUYO” que cuentan con implementación acorde a la estrategia definida del Plan.</li> <li>Número de empresas interesadas en implementar iniciativa.</li> </ul>
<b>59. OFICINAS DE INFORMACIÓN “CHILE ES TUYO”</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de oficinas de información turística del país adaptadas a formato Agencia Chile es TUYO.</li> <li>Número de visitantes nacionales e internacionales que hacen uso de las oficinas de información.</li> </ul>
<b>60. PITs ESPECÍFICOS EN AEROPUERTOS Y OTROS PUNTOS DE MOVILIDAD DEL PAÍS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementación de puntos de información con nueva estrategia Chile es TUYO en aeropuertos.</li> <li>Número de otros puntos (nuevos) de movilidad del país implementados: estaciones de autobuses, puertos, áreas de servicios de autopistas, etc.</li> <li>Número de modelos implementados: atención personal y espacio informativo, sin personal de atención.</li> </ul>
<b>61. SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realización de estudio de señalización turística a nivel general, Chile, con los tres niveles contemplados: aproximación, acceso e in situ.</li> <li>Número de destinos priorizados, circuitos, ZOITs y ASPEs con señalética proyectada.</li> <li>Número de atractivos/destinos que vayan obteniendo alguno de los sellos propuestos para obtención de señalética respectiva (Ciudades con Carácter, Pueblos con Encanto, Rutas del Vino, Destinos de Turismo Familiar, etc).</li> </ul>
<b>62. NOTORIEDAD APPs ESPECÍFICAS DE VIAJES POR CHILE EN PORTAL WEB</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de herramientas APPs pensadas para facilitar los viajes por Chile en portal Chile es TUYO.</li> <li>Número de proyectos existentes, relacionados con aplicaciones móviles de viajes por el país.</li> <li>Número de APPs, clasificadas por temas, disponibles en portal Chile TUYO.</li> </ul>





## PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTERNA Y SENSIBILIZACIÓN

ACCIONES	DETALLE INDICADORES
63. FORO REGIONAL DE TURISMO NACIONAL	<ul style="list-style-type: none"><li>• Consolidación del espacio a nivel nacional, que tenga como misión impulsar la actividad y coordinar el trabajo con las Direcciones Regionales de Sernatur.</li><li>• Número de instancias regionales ya existentes o generadas con participación de actores públicos y privados.</li><li>• Realización anual del Foro Regional de Turismo Nacional.</li><li>• Número de ponencias y mesas de trabajo organizadas en el Foro anual.</li></ul>
64. SENSIBILIZACIÓN DE LA COMUNIDAD HACIA EL TURISMO	<ul style="list-style-type: none"><li>• Implementación de acción <i>El Turismo es cosa de todos</i> con espacios propios en radio, televisión y prensa durante todo el año y de carácter positivo.</li><li>• Implementación de acción <i>La marca del turismo de todos los chilenos</i>, con distribución masiva de adhesivos y otros elementos de merchandising con nueva marca del turismo interno de Chile.</li><li>• Implementación de acción y número de <i>Presentaciones del Plan Chile 360°</i> a gremios, colectivos empresariales y otras asociaciones.</li><li>• Implementación de acción <i>Buenas prácticas en turismo</i> y número de realización de seminarios en diferentes regiones.</li></ul>
65. FIESTA ANUAL “CHILE ES TUYO”	<ul style="list-style-type: none"><li>• Realización de fiesta anual de celebración del turismo chileno.</li><li>• Número de acciones desarrolladas durante el año para la difusión de la actividad.</li><li>• Número de participantes y perfil.</li></ul>

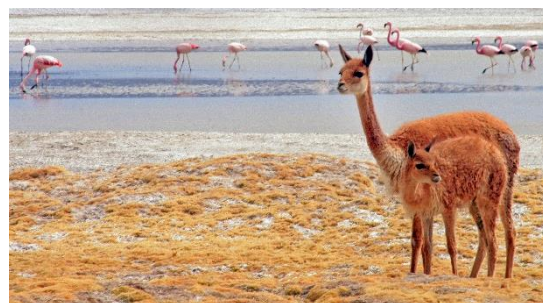
## 4. PRESUPUESTOS DE MARKETING

Para definir el cálculo del presupuesto de marketing la base será el **monto a ser indicado anualmente por la Subsecretaría de Turismo y Sernatur para 2016, 2017 y 2018.**

Como información, se señala que, al momento de cierre del informe, para el año 2016 se cuenta con un **presupuesto total de \$5.141.500.000 de pesos** correspondiente a **acciones con impacto en turismo interno con recursos nivel central y regional.**

De acuerdo a los programas de los planes operaciones se hace la siguiente sugerencia de distribución presupuestaria para poder efectuar la implementación de las acciones:

<b>PROGRAMA 1</b>
LA IDENTIDAD TURÍSTICA
10%
<b>PROGRAMA 2</b>
EL SOPORTE A LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL
20%
<b>PROGRAMA 3</b>
EL PRODUCTO ACTUAL
10%
<b>PROGRAMA 4</b>
LA PROMOCIÓN EN MERCADOS
40%
<b>PROGRAMA 5</b>
LA INFORMACIÓN TURÍSTICA
10%
<b>PROGRAMA 6</b>
LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SENSIBILIZACIÓN
10%



Este conjunto de programas se ha estructurado partiendo de una definición inicial de los distintos tipos de proyectos y acciones que se recomiendan como más adecuados para la actual situación del marketing turístico de Chile.

Así mismo, se recomienda **seguir el detalle del presupuesto según el portafolio de productos-mercados que establece las prioridades de la acción promocional para las actuaciones del período 2016 - 2018.**

Este portafolio se constituye, de esta forma, en el **elemento central para la distribución del esfuerzo promocional por productos y mercados.** Y, en base al mismo, se trabajará en un modelo de distribución del presupuesto de marketing, de los productos y mercados.

La política de distribución presupuestaria propuesta se establece según criterios objetivos para la determinación de los presupuestos de marketing por mercados y productos, considerando no sólo las prioridades y los objetivos, sino también los costes de promoción en los diferentes mercados y los ingresos generados por cada tipo de turismo.

A continuación, se da a conocer **la distribución presupuestaria recomendada para dos períodos, uno el 2016-2017 y el del 2018**, debido al incremento del trabajo sobre experiencias ampliando la oferta país para el turismo interno a partir del 2018.

cálculo asignación presupuesto 2016-2017

PRODUCTOS/SEGMENTOS DE MERCADO	VIAJEROS URBANOS	VIAJEROS INTENSOS	VIAJEROS BOUTIQUE	VIAJEROS PEREZOSOS	VIAJEROS CON VENTAJAS	VIAJEROS CAUTIVOS	TOTAL
DEPORTISTAS CON AFICIÓN	1,0%	3,0%	3,0%	1,0%	2,0%	1,0%	11%
URBANITAS	3,0%	2,0%	2,0%	1,0%	1,0%	3,0%	12%
INQUIETOS CULTURALES	3,0%	3,0%	3,0%	1,0%	2,0%	3,0%	15%
APASIONADOS POR EL VINO	3,0%	3,0%	3,0%	1,0%	2,0%	3,0%	15%
AFICIONADOS A LA BUENA MESA	3,0%	3,0%	3,0%	1,0%	1,0%	2,0%	13%
AMANTES DE LA NATURALEZA	2,0%	3,0%	3,0%	2,0%	2,0%	2,0%	14%
OBSERVADORES DE ESTRELLAS	1,0%	1,0%	1,0%			1,0%	4%
HACER NEGOCIOS						7,0%	7%
TODOS	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	9%
<b>TOTAL</b>	<b>18%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>8%</b>	<b>11%</b>	<b>24%</b>	<b>100%</b>

fuelle: elaboración propia, 2015

287

cálculo asignación presupuesto 2018

PRODUCTOS/SEGMENTOS DE MERCADO	VIAJEROS URBANOS	VIAJEROS INTENSOS	VIAJEROS BOUTIQUE	VIAJEROS PEREZOSOS	VIAJEROS CON VENTAJAS	VIAJEROS CAUTIVOS	TOTAL
DEPORTISTAS CON AFICIÓN	0,5%	2,0%	2,0%	0,5%	0,5%	0,7%	6%
URBANITAS	2,0%	1,0%	1,0%	1,0%	0,7%	1,0%	7%
INQUIETOS CULTURALES	3,0%	3,0%	3,0%	0,5%	1,0%	2,0%	12%
APASIONADOS POR EL VINO	2,0%	2,0%	3,0%	1,0%	0,5%	2,0%	10%
AFICIONADOS A LA BUENA MESA	2,0%	2,0%	2,0%	1,0%	1,0%	1,5%	10%
AVENTUREROS CONFESOS		2,0%	1,0%		0,5%	1,3%	5%
AMANTES DE LA NATURALEZA	1,0%	3,0%	3,0%	2,0%	2,0%	1,3%	12%
LOS QUE NUNCA DUERMEN	1,0%	1,0%	1,0%			1,0%	4%
ROMÁNTICOS SIN REMEDIO	2,0%	0,7%	2,0%			1,3%	6%
FANS DE LA ADRENALINA	1,5%	1,5%				0,7%	4%
INCONDICIONALES DE LA VIDA TRANQUILA			2,0%	1,3%	1,3%	1,3%	6%
OBSERVADORES DE ESTRELLAS	1,0%	1,0%	1,0%			1,0%	4%
ESTUDIANTES	1,0%	1,0%				1,0%	3%
HACER NEGOCIOS						7,0%	7%
TODOS	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	4%
<b>TOTAL</b>	<b>18%</b>	<b>21%</b>	<b>22%</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>	<b>24%</b>	<b>100%</b>

fuelle: elaboración propia, 2015

En cuanto a la **distribución presupuestaria por cada acción** se recomienda implementar la siguiente:

**PROGRAMA DE IDENTIDAD TURÍSTICA**  
*10% del total de presupuesto anual*

ACCIONES	2016	2017	2018
1. MARCA TURÍSTICA	25%		
2. MANUAL DE APLICACIÓN	5%		
3. MANUAL DE GESTIÓN	5%		
4. BANCO DE IMÁGENES	8%	20%	20%
5. CONTENIDOS DIGITALES Y DE TEXTOS	12%	25%	25%
6. CAMPAÑAS POSICIONAMIENTO DE MARCA	45%	55%	55%

288

**PROGRAMA DE SOPORTE A LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL**  
*20% del total de presupuesto anual*

ACCIONES	2016	2017	2018
7. WEB CHILE ES TUYO	15%	25%	15%
8. APLICACIONES MÓVILES CHILE ES TUYO	10%		10%
9. VIDEO PRESENTACIÓN DEL DESTINO	4%		4%
10. CÁPSULAS VISUALES EXPERIENCIAS CHILE ES TUYO	3%	3%	2%
11. PRESENTACIÓN GENERAL PARA EL TRADE	4%		3%
12. GUÍAS DIGITALES ESPECIALIZADAS PARA EL TRADE	4%	5%	3%



13. MAPA GENERAL CONSUMIDOR FINAL	22%		20%
14. MAPAS TEMÁTICOS CONSUMIDOR FINAL	16%	25%	15%
15. ENCARTE "CHILE ES TUYO" CONSUMIDOR FINAL		12%	8%
16. MERCHANDISING CHILE ES TUYO/EXPERIENCIAS	22%	30%	20%

### PROGRAMA DE PRODUCTO ACTUAL

*10% del total de presupuesto anual*

ACCIONES	2016	2017	2018
17. CLUBES DE PRODUCTO "EXPERIENCIAS CHILE ES TUYO"	SCD	SCD	SCD
18. ESPECIAL NOTORIEDAD: AÑOS TEMÁTICOS Y EVENTOS	40%	40%	40%
19. ESPECIAL NOTORIEDAD: SELLOS DE DESTINOS	30%	30%	30%
20. CAPACITACIONES EN GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS	SCD	SCD	SCD
21. CAPACITACIONES TRABAJADORES DEL SECTOR TURÍSTICO	SCD	SCD	SCD
22. CAMPAÑAS "Q" DE CALIDAD TURÍSTICA	SCD	SCD	SCD
23. CAMPAÑAS "S" DE SUSTENTABILIDAD TURÍSTICA	SCD	SCD	SCD
24. CAMPAÑAS OFERTA 100% INSCRITA Y REGISTRADA	SCD	SCD	SCD
25. VIAJES DE BENCHMARKING EN BUENAS PRÁCTICAS	30%	30%	30%
26. IMPULSO OBSERVATORIOS REGIONALES	30%	30%	30%

SCD – SIN COSTE DIRECTO PRESUPUESTO UNIDAD MARKETING

**PROGRAMA DE PROMOCIÓN EN MERCADOS**  
**40% del total de presupuesto anual**

ACCIONES	2016	2017	2018
ACCIONES GENERAL			
27. PATROCINIO PRODUCCIONES AUDIOVISUALES		SCD	SCD
28. ALIANZAS CON MARCAS CHILENAS DE PRESTIGIO		SCD	SCD
29. FERIA NACIONAL DE TURISMO	14%		12%
30. FERIAS REGIONALES "CHILE ES TUYO"		6%	
ACCIONES AL TRADE TURÍSTICO	2016	2017	2018
31. AGENCIAS "CHILE ES TUYO"	5%	5%	5%
32. BOLETÍN "CHILE ES TUYO" PARA TRADE	4%	3%	3%
33. VIAJES FAMILIARIZACIÓN PARA OPERADORES	7%	6%	6%
34. FORMACIÓN "EXPERTOS CHILE ES TUYO"	3%	3%	3%
35. WORKSHOPS	5%	6%	5%
36. CAMPAÑAS PUBLICIDAD COOPERADA	SCD	SCD	SCD
37. RUEDA DE NEGOCIOS BIANUAL ESPECIALIZADA		5%	
38. PERFIL OFICIAL EN LINKEDIN PARA TURISMO DE NEGOCIOS EN CHILE	2%	2%	2%
39. BASES DE DATOS SEGMENTADAS		2%	2%
40. CAPACITACIONES TRADE REGIONAL	4%	4%	4%

ACCIONES A LA PRENSA Y PRESCRIPTORES	2016	2017	2018
41. DOSSIERS DE PRENSA	2%	2%	2%
42. PREMIO PERIODÍSTICO “CHILE ES TUYO”	5%	4%	4%
43. VIAJES DE PRENSA	7%	6%	6%
44. PATROCINIO GUÍAS DE VIAJE		SCD	SCD
45. VIAJES PARA BLOGGERS	4%	3%	3%
46. RELATORES “CHILE ES TUYO”		2%	2%
47. BASES DE DATOS SEGMENTADAS		2%	2%
48. SEGUIMIENTO NACIONAL (CLIPPING)	1%	1%	1%
ACCIONES AL TURISTA	2016	2017	2018
49. ACCIONES DE STREET MARKETING	12%	12%	12%
50. ACCIONES ESPECÍFICAS COMPAÑÍAS AÉREAS CHILENAS	3%	3%	3%
51. PRESENCIA Y CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES	5%	4%	4%
52. PROMOCIONES EN WEB ADVISOR (BUSCADORES)	5%	4%	4%
53. PUBLICIDAD REVISTAS DE VIAJE Y SUPLEMENTOS	3%	3%	3%
54. CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD EN MEDIOS MASIVOS	9%	8%	8%
55. ACCIONES ESPECÍFICAS A COLECTIVOS SEGÚN EXPERIENCIAS		2%	2%
56. EXPOSICIÓN ITINERANTE “CHILE ES TUYO”		2%	2%

SCD – SIN COSTE DIRECTO PRESUPUESTO UNIDAD MARKETING

**PROGRAMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA**  
*10% del total de presupuesto anual*

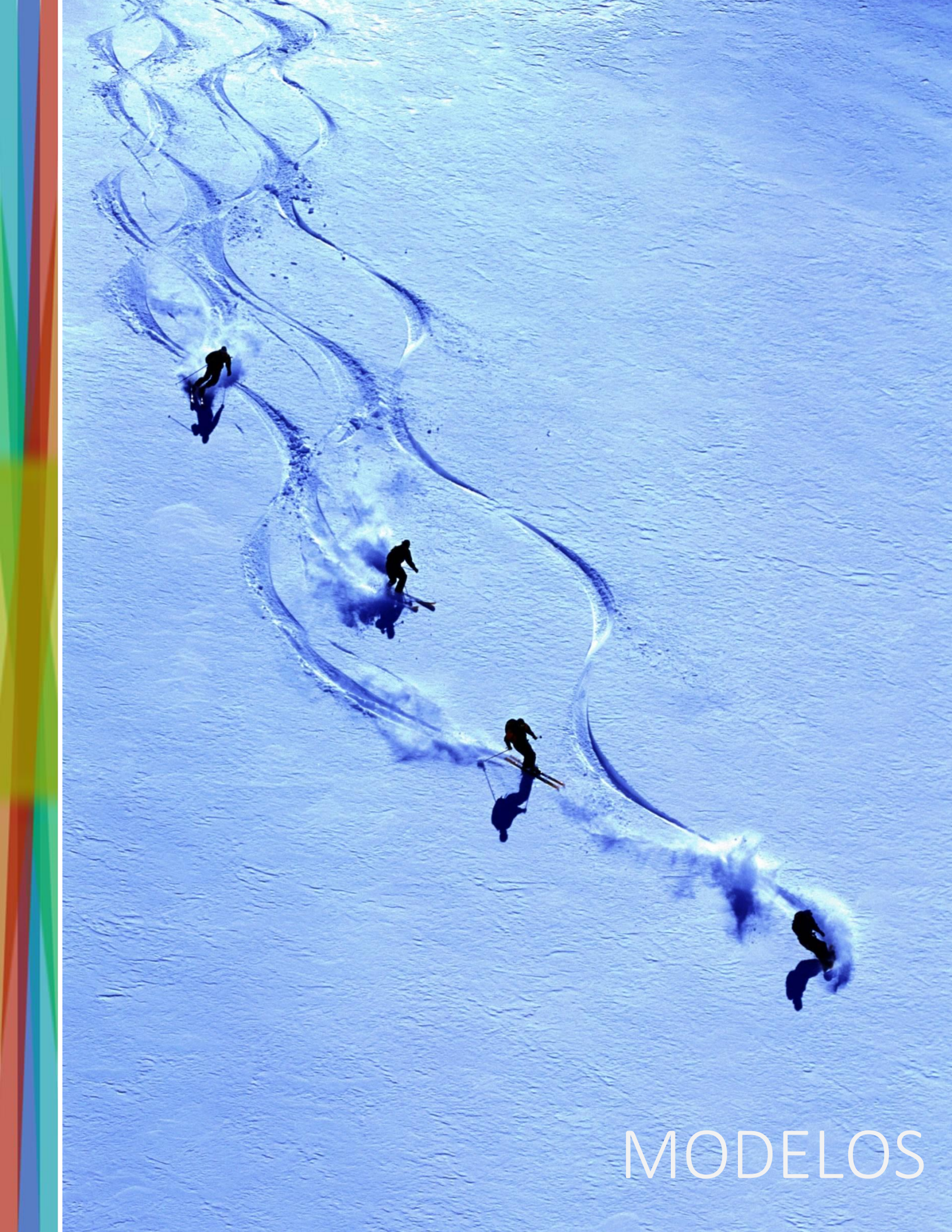
ACCIONES	2016	2017	2018
57. PUNTOS MÓVILES CHILE ES TUYO	30%	20%	
58. ESPACIOS INFORMATIVOS EN “AGENCIAS CHILE ES TUYO”	6%	5%	5%
59. OFICINAS DE INFORMACIÓN “CHILE ES TUYO”	12%	12%	21%
60. PITs ESPECÍFICOS EN AEROPUERTOS Y OTROS PUNTOS DE MOVILIDAD DEL PAÍS	12%	20%	21%
61. SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA	40%	40%	50%
62. NOTORIEDAD APPs ESPECÍFICAS DE VIAJES POR CHILE EN PORTAL WEB		3%	3%

292

**PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTERNA Y SENSIBILIZACIÓN**  
*10% del total de presupuesto anual*

ACCIONES	2016	2017	2018
63. FORO REGIONAL DE TURISMO NACIONAL	30%	30%	30%
64. SENSIBILIZACIÓN DE LA COMUNIDAD HACIA EL TURISMO	30%	30%	30%
65. FIESTA ANUAL “CHILE ES TUYO”	40%	40%	40%





MODELOS



## MODELO DE REACTIVACIÓN DE DESTINOS POST CATÁSTROFES CHILE 360°

La actividad turística es un sector resistente, que tiende a mostrar una capacidad significativa para recuperarse después de una situación de crisis de acontecimientos naturales o hechos por el hombre, sin embargo, en el corto plazo, luego de la catástrofe, el impacto negativo puede ser muy importante.

Una de las formas de poder llevar la crisis es a través de las comunicaciones, lo que se transforma en un **elemento crucial para disminuir el impacto negativo**, otorgando a la industria, como a las autoridades toda la información necesaria de una forma eficiente, responsable y que se provea en el corto tiempo.

La industria del turismo reconoce que existen riesgos para la salud y la seguridad en cualquier lugar, sin embargo, la gente sigue viajando. Los peligros incluyen los fenómenos naturales como huracanes, terremotos, incendios, tsunamis e inundaciones; riesgos para la salud como el SARS, la gripe pandémica, enfermedades transmitidas por alimentos, y los brotes de enfermedades localizadas; así como los peligros de las acciones humanas, tales como fallos tecnológicos e industriales, los accidentes, el terrorismo y la inestabilidad política.

En el caso de una situación o incidente grave, la comunicación efectiva es esencial para ayudar a las personas a tomar decisiones sabias en cuanto a su salud y bienestar.

Los planes de comunicación de crisis son eficaces frente a una gran variedad de posibilidades incluyendo las similitudes y diferencias en los enfoques necesarios para tener éxito en sobrevivir a una crisis.

**Cada crisis tiene circunstancias únicas o inesperadas y puede requerir modificaciones de cualquier plan de comunicación de crisis.**

Dicho plan de crisis, por ende, debe incluir información precisa y oportuna sobre el impacto de la crisis, un resumen de las acciones que deben tomarse, la designación de los responsables de la toma de decisiones, una línea de tiempo para la liberación de información, un informe de lo que ha sido / que se está haciendo, útil información pública de seguridad, y la identificación y promoción de las fuentes oficiales de información que están proporcionando información actualizada.

Para este tipo de catástrofes naturales o hechas por el hombre, la Organización Mundial del Turismo ha creado un *Manual de la Comunicación de Crisis en Turismo*, otorgando protocolos, check list y ejemplos de procedimientos según tipo de crisis, junto con un modelo de seguimiento y control.

Este es el modelo base que se recomienda tener en consideración de manera exhaustiva para la implementación del **PLAN CHILE 360°**.



En el contexto de la Ley de Turismo, en su artículo 1° dispone al “desarrollo y promoción de la actividad turística, por medio de mecanismos destinados a la creación, conservación y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales”.

Nuestro país está expuesto de manera permanente a amenazas naturales, así como de origen antrópico como los terremotos, tsunamis, erupciones volcánicas, inundaciones, incendios forestales, entre otras. Las tendencias mundiales indican la necesidad de **avanzar hacia una gestión integral del riesgo de desastres**, lo que también se ha configurado como una prioridad a nivel nacional, al observarse un aumento considerable tanto del número de eventos naturales desastrosos como de las poblaciones afectadas (EIRD, 2004).

Es así como la **Oficina Nacional de Emergencia (ONEMI)** del Ministerio del Interior y Seguridad Pública es el organismo técnico del Estado de Chile que **se encarga de la coordinación del Sistema Nacional de Protección Civil**. Su misión es planificar, impulsar, articular y ejecutar acciones de prevención, respuesta y rehabilitación frente a situaciones de riesgo colectivo, emergencias, desastres y catástrofes de origen natural o provocados por la acción humana. También, se preocupa de educar a la población en materias de auto cuidado y desarrollando campañas con instituciones públicas como Conaf y Sernatur.

En el año 2005, se firmó el Marco de Acción de Hyogo (MAH) donde 168 países se comprometieron a reducir de manera considerable las pérdidas que ocasionan los desastres como: vidas humanas, bienes sociales, económicos y ambientales. El 2010, las Naciones Unidas evaluó su estado de avance, estableciendo 75 recomendaciones para dar cumplimiento al MAH.

De esta manera, y tomando en consideración la vulnerabilidad que presenta el territorio de Chile ante los desastres, se estableció la **Plataforma Nacional para la Reducción del Riesgo de Desastres** liderada por la ONEMI, cuya primera misión fue la formulación de la **Política Nacional para la Gestión del Riesgo de Desastres**, instrumento fundamental para lograr una plena incorporación de la Reducción del Riesgo de Desastres (RRD) en todos los sectores del país.

Dentro de los ejes estratégicos creados y que se fundamenta dicha política, llamados principios rectores, se enumeran distintos temas que se trabajan de manera transversal y sus objetivos se amparan a la norma jurídica establecida en la Constitución Política. Dentro de los temas fundamentales se encuentran:

**Seguridad:** como un principio en todas las acciones del Estado, el sector privado y los ciudadanos. Es necesario evaluar el impacto que cada decisión humana pueda generar en el territorio.

**Prevención:** mecanismo de reducción de pérdidas de vidas humanas, daños materiales y económicos. La prevención debe ser aplicada tanto en el ordenamiento territorial como en las distintas planificaciones sectoriales.

**Solidaridad:** asistencia espontánea por parte de los diversos integrantes de la Plataforma Nacional de Reducción del Riesgo de Desastres.

**Complementariedad:** sinergia conjunta entre los actores del sector público, sector privado, la sociedad civil organizada y otros actores relevantes.

**Responsabilidad:** todo aquel que genera riesgo debe responder por las actividades de mitigación pertinentes y sus consecuencias.

**Sustentabilidad:** instrumento para el logro del desarrollo sustentable, disminuyendo los niveles de pobreza y riesgo de las poblaciones vulnerables, fortaleciendo el desarrollo de capacidades e infraestructura y mejorando los niveles de salud e instalaciones hospitalarias seguras, entre otras.

A su vez, en el año 2012, la ONEMI junto con Sernatur, han puesto en valor la concientización del turista nacional e internacional generando campañas preventivas y de difusión: *“Que el paisaje sea lo único que te sorprenda”*.

Dentro de este marco, se ha informado sobre medidas preventivas que se deben adoptar en caso de terremoto, tsunami, incendio, inundaciones, aluviones y erupciones volcánicas y se ha desarrollado material informativo que ha sido puesto a disposición del sector privado y visitantes del país con el fin de estar más preparados ante eventuales situaciones de riesgo que pudieran producirse a lo largo del territorio nacional.

Teniendo lo precedente en consideración, se señala también que **un buen plan de comunicaciones frente a una crisis posee el potencial de mitigar sus efectos significativamente en las primeras horas, días y semanas cruciales tras haber acontecidos los hechos**. Asimismo, puede incluso retribuir un ahorro importante para las instituciones.

En el plano turístico global, la Organización Mundial del Turismo en el documento *Herramientas para la Comunicación de Crisis en el Turismo* incluye un paso a paso, check list, modelos de plantillas de ejemplos siendo configuradas por tipos de crisis y categorías comunicacionales con las directrices para la medición de su efectividad, aplicación de mejores prácticas y el uso de redes sociales.

Es importante señalar que **una crisis alcanza profundamente las instituciones, corporaciones o la comunidad civil cuando éstas ocurren**.

La seguridad física y la salud de los residentes pueden ponerse en peligro y el sustento de las personas que trabajan directamente en viajes y turismo o los que se benefician indirectamente de la industria pueden verse afectados de manera dramática.

El entorno social y cultural de una comunidad puede quedar enormemente comprometida y difícil de volver a recuperarse.

Los turistas impactados por una crisis y la industria organizadora afectada también asumen un gran costo, directa o indirectamente, que puede ser psicológico o emocional y ciertamente, financiero.

Se subraya que las crisis no tan solo afectan a los pasajeros que se encuentran en el destino, sino también a aquellos que planeaban, por ejemplo, dirigirse al lugar en los días en el que ocurrieron los hechos.

Por lo tanto, las crisis pueden llegar a tener fuertes influencias sobre visitas actuales y futuras a las zonas afectadas.

En cuanto a las empresas organizadoras y gestoras de viajes, aún si fuesen poco afectadas por una crisis de manera directa, podrían pasar por dificultades económicas que tendrían decisiones que afectarían en corto o incluso largo plazo a la empleabilidad.

En conclusión, las crisis, a pesar de que la cadena de la industria turística tiene raíces fuertes en la economía de los destinos, sus coletazos pueden ser percibidos de no ser abordadas de manera adecuada para reducir sus impactos.



#### tipos de crisis

<b>Eventos naturales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geológicos (terremotos, volcans y tsumamis)</li> </ul>	<b>Eventos sociales y políticos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crímenes</li> <li>• Disturbios políticos</li> <li>• Golpes de estado</li> <li>• Terrorismo</li> <li>• Guerras</li> </ul>	<b>Eventos de salud</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• H1N1/H5N1</li> <li>• SARS</li> <li>• Salmonella</li> <li>• Cólera</li> <li>• Malaria</li> </ul>	<b>Climas extremos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inundaciones</li> <li>• Huracanes</li> <li>• Incendios</li> <li>• Tornados</li> </ul>
<b>Eventos tecnológicos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Accidentes en medio de transportes</li> </ul>	<b>Eventos económicos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crisis financieras y fiscales</li> <li>• Colapsos en cambio de moneda</li> </ul>	<b>Eventos ambientales producidos por el hombre</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contaminación ambiental</li> <li>• Derrame de petróleo</li> </ul>	

#### METODOLOGÍA DE REVISIÓN DE ELEMENTOS REQUERIDOS ANTE CRISIS

Nunca dos crisis van a ser exactamente la misma, por lo que cada una debe adaptarse a las condiciones y circunstancias del entorno y, como se observa en la tabla precedente, efectivamente pueden identificarse una serie de eventuales situaciones altamente perjudiciales para los destinos.

En este sentido, la Organización Mundial del Turismo, define una serie de **reglas básicas que son aplicables para fines de la implementación del PLAN CHILE 360°**.

Estas reglas son dirigidas para una comunicación eficaz y responsable de crisis, las cuales siempre se deben seguir a modo de check list.

A continuación, se muestran los **15 puntos a seguir ante crisis** en los destinos para lo cual se recomienda que se elaboren formatos de fácil impresión que puedan estar a disposición de actores públicos y privados:

1. **No asumir la responsabilidad de la comunicación de la crisis, si su organización no es la apropiada.**

2. **Establecer credibilidad en la audiencia.** Mediante canales comunicacionales ya existentes (el Gobierno, Onemi, bomberos, Carabineros de Chile, Sernatur, etc.) y con una presencia reconocida y como fuente respetada.

3. **Responder en los mismos medios de comunicación.** Encuentre su audiencia donde ellos están. Responda correos que lleguen. Si la comunicación es por Twitter, la respuesta debe ser en Twitter. Si es otra red social, utilice la misma.

4. **Mantener el mensaje.** Una vez que emita un mensaje, manténgalo en todos los medios de comunicación, sin desviarse del mensaje original.

5. **Evitar los errores.** Transmita solamente información fidedigna y aquella que esté acorde a lo que transmitan las autoridades. Es recomendable citar la fuente.

6. **Claridad.** Mantenga sus mensajes con claridad y consistencia, mientras menos palabras conseguirá más efectividad.

7. **Exactitud.** Asegúrese de tener los datos correctos antes de transmitir el mensaje.

8. **Trasparencia.** Sea claro en cuáles son sus fuentes de información.

9. **Honestidad.** La credibilidad es basada en la percepción de la honestidad con la que transmite el mensaje. Cuidela.

10. **Accesible.** Sea conciso en el mensaje, para que la prensa cree historias en base a los datos o hechos de su información y sea retransmitida la comunicación.

11. **Conocer a la audiencia.** Cada tipo de medio de comunicación tiene su propia identidad y requiere distintas informaciones para crear sus historias. Conózcala.

12. **Responder rápidamente.** Hay que evitar los tiempos de espera de información. Cuando se producen silencios, alguien más puede proveer la información y esta podría ser errónea.

13. **Actualizar la información frecuentemente.** Establezca un esquema de actualización de información. Cuando provee actualizaciones se controla de una mejor manera el mensaje oficial sin que se preste a distorsiones de otras fuentes.

14. **Cooperar con los medios de comunicación.** Sin tener favoritos. Se deben crear relaciones de respeto, confianza y credibilidad, lo cual representa una inversión en el futuro de la organización.

15. **Profesionalismo.** Proyecte una imagen profesional, nunca pierda la templanza ni falte el respeto a los medios de comunicación.

## LOS ERRORES MÁS COMUNES EN MANEJO DE CRISIS

Asimismo, consideramos de relevancia señalar cuáles son los errores más comunes en el manejo de las crisis.

En primer lugar, **el error más frecuente es la propia falta de una planificación previa en caso de que se presente una crisis en el destino.**

Consecuentemente, se debe llevar a cabo un proceso de desarrollo ante crisis para los eventuales problemas y desafíos que se desencadenen y que deberán ser enfrentados. Este proceso debe considerar respuestas estratégicas para cada caso eventual que pudiera ocurrir.

Sin un plan y sin conocimiento de las reglas básicas para lograr una comunicación efectiva y responsable, la crisis tiene una gran posibilidad de agravarse por los errores que se podrían cometer.

Para la implementación del **PLAN CHILE 360°**, es indispensable que sea estudiado un **plan de mitigación frente a una crisis**. En la siguiente información se a conocer los errores más comunes detectados por la Organización Mundial del Turismo y que se pueden evitar con una planificación. Estos **9 errores comunes son:**

1. **Juicio apresurado.** Nunca haga un juicio apresurado sin contar con los hechos y la información que lo avale. Las conjeturas y especulaciones sólo lo llevan a la destrucción de su credibilidad y lastima la misma organización.

2. **Sobre reaccionar.** El vocero del mensaje será efectivo mientras más profesional demuestre ser. Siempre es recomendable no hablar de los temas que no se saben.

3. **No actuar.** La falta de comunicación significará la pérdida del mensaje, desarrollándose la historia sin la intervención oficial.

4. **Exagerar los hechos.** No se debe exagerar con los hechos para hacer soporte del mensaje, ya que al saberse la verdad se verá afectada su credibilidad como la de la organización.

5. **Mostrar una falta de compasión.** Cuando la gente sufre en una crisis la primera prioridad de su organización es proporcionar apoyo cuando sea posible, demostrar preocupación y mostrar simpatía.

6. **Culpar a los demás.** Culpar a otros refleja negativamente en su organización. Incluso si es cierto, se debe evitar comentarlo, y que la verdad venga de otros.

7. **Ausencia del trabajo en equipo.** Trabajo en equipo en toda la organización es esencial para mantenerse en mensaje.

8. **Tener favoritos de medios de comunicación.** Lo que provocará que otros medios de comunicación comunique un mensaje erróneo y además creará resentimientos por aquellos que se quedaron fuera.

9. **Comunicar demasiado o muy poco.** No se sienta obligado a proporcionar un flujo continuo de información si no es relevante a la crisis.



## DESAFÍOS PARA UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA

Cada tipo de crisis tiene su propio desafío particular. Algunas crisis requerirán una respuesta más rápida que otras, mientras que, por ejemplo, algunas necesitarán el acceso de comunicaciones directas al viajero a través de las redes sociales, con el fin de promover un comportamiento inmediato y más efectivo.

Independientemente de la crisis y su desafío único, **la mejor manera de responder a cada uno de estos eventos de crisis sigue siendo la de proporcionar información oportuna** que sea precisa, creíble, objetiva y transparente, tal y como señalado, para que los principales medios interesados puedan comunicar y los viajeros modifiquen su comportamiento a fin de garantizar su seguridad.

Un ejemplo de las comunicaciones dirigidas a una crisis particularmente difícil y especializada es un evento de salud como una enfermedad viral.

A diferencia de la mayoría de los eventos naturales, los eventos de salud pueden ser dinámicos, lo que requiere la modificación rápida al mensaje de comunicaciones y el curso de acción recomendado.

Un segundo ejemplo de cómo las comunicaciones de crisis pueden cambiar de acuerdo con el tipo de evento está en el foco de los mensajes. Por ejemplo, un evento tecnológico como un accidente de transporte o de un evento geológico como un terremoto tiene un punto de inicio y final bien definido, por lo general una cuestión de minutos o tal vez horas, y un rápido torrente de angustia y dolor.

El reto para los profesionales de las comunicaciones encargados de enfrentar la situación, es abordar cuestiones de dolor, la acción y la credibilidad en una secuencia separada, pero integrada en los siguientes pasos:

- **Paso I:** desarrollar un comunicado público de reconocimiento y condolencia por el Jefe de la Organización y el compromiso de que la organización está trabajando arduamente para cuidar a los afectados.
- **Paso II:** seguir en nuevas comunicaciones en cuestión de horas con el resumen de los pasos que la organización está tomando para corregir la situación.
- **Paso III:** mantener la información sobre el evento por varios días y comenzar a enmarcar la imagen posterior a la crisis de la organización y agenda para el futuro.

La clave para una buena comunicación de crisis es la identificación de los riesgos más probables y las crisis que podrían ocurrir, cada uno con sus propios desafíos, y luego desarrollar planes de comunicación específicos y las respuestas para cada evento.

Cuanto más detallada sea la planificación, más probable es que el resultado será más eficaz.

## PREPARACION Y ENTRENAMIENTO

Como lo indica la Organización Mundial de Turismo, **el desarrollo de un plan de comunicación frente a una crisis es la mejor oportunidad de superar una crisis en el corto plazo.** Las buenas comunicaciones ayudan a reducir los efectos negativos de la crisis y

también, es un importante contribuyente a una rápida recuperación.

Un plan de comunicación de crisis es sólo una parte de un plan de continuidad de negocio más amplio que toda institución u organización debe tener.

Para la planificación de las comunicaciones de crisis, el paso a paso antes de que ocurra un evento real, **obliga a pensar de una manera desapasionada frente a las decisiones difíciles que serían necesarias en el momento que los hechos llegasen a ocurrir.** El proceso de preparación puede ser difícil, aunque imprescindible.

Los recursos, por ende, deben asignarse suficientemente para garantizar el éxito. Se recomienda establecer un **presupuesto de reserva especial para comunicaciones de crisis** que se puede acceder de inmediato por el equipo de comunicación de crisis.

Importante señalar que este presupuesto debiese ser independiente de los recursos especiales presupuestados para los esfuerzos de recuperación después de una crisis y destinados a la comercialización, promoción y ventas.

Finalmente, para la preparación y entrenamiento ante crisis es indispensable que los sectores, tanto públicos como privados, puedan acogerse a los siguientes **componentes de un plan para la preparación de los destinos ante situaciones de catástrofes.**

En el marco de la implementación del **PLAN CHILE 360°** este plan debiese ser incorporado como recomendaciones para las acciones regionales públicas y privadas y las coordinaciones con las indicaciones de los Comités Regionales de Emergencia.



## 1. ESTABLECER POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN FRENTE A UNA CRISIS.

a) **Establecer un objetivo.** Un ejemplo de un objetivo es mitigar los efectos de una crisis para que los visitantes y otras personas afectadas sean atendidas y se mantenga la reputación y viabilidad de la institución. El objetivo debe ser coherente con el plan de continuidad.

b) **Identificar al responsable que tendrá la aprobación final de las estrategias, posicionamiento y mensajes.** La responsabilidad de la aprobación estará en concordancia con las planas directivas de las organizaciones y las autoridades competentes. No obstante, el desarrollo de las estrategias, posicionamiento y mensajes se vinculará a la supervisión y gestión de cada organización pública y privada local que debe resguardar la elaboración y difusión de los mensajes.

c) **Identificar al responsable de la ejecución del plan durante una crisis.** Esta persona es la que responderá a todas las preguntas y situaciones que se puedan gestar ante crisis de catástrofes. Asimismo, debiese tener la autoridad para la toma de la decisión inicial para activar el plan de comunicación y sus elementos subsecuentes en una crisis.

## 2. DEFINIR EL EQUIPO DE GESTIÓN DE CRISIS.

a) **Identificar a los miembros.** El equipo puede componerse con personal desde la dirección, marketing, comunicaciones, tecnología y administración, entre otros y de acuerdo a las realidades de cada organización.

b) **Preparar el objetivo escrito y las responsabilidades de los miembros.** Definir el objetivo específico del equipo y sus

parámetros, así como las responsabilidades por escrito para cada miembro del equipo.

c) **Preparar procedimientos escritos para el equipo cuando se produzca una crisis.** Desarrollar procedimientos escritos de cómo el equipo de crisis debe funcionar debiendo responder a los siguientes elementos como dónde se reunirá el equipo, cuándo, quién presidirá las reuniones, quién comunicará los resultados de las reuniones. Asimismo, será indispensable se mantenga a disposición teléfono celular e internet (siempre y cuando la gravedad de crisis permita su funcionamiento).

d) **Desarrollar una estrategia de comunicaciones.** La estrategia debe orientarse según las distintas plataformas comunicacionales, pero garantizando siempre las respuestas que se deben dar hacia las consultas que se puedan generar por vía directo o electrónica.

e) **Establecer posicionamiento comunicacional y mensaje clave a la audiencia.** Este mensaje debe ir enfocado hacia la mitigación de las crisis y los manejos que se están tomando para resolver la situación y cómo se están dando los apoyos a los afectados.

f) **Configurar una página web de la crisis.** Esta web debe quedar a disposición para uso interno enlistando la información importante durante la crisis y estar a disposición de las personas designadas, incluyendo al Equipo de Gestión de Crisis y de Comunicación de Crisis y los responsables de funciones específicas. Mediante la plataforma podrán manejarán informaciones sobre los procedimientos, pero también intercambiando los avances que se vayan dando.

g) **Estar preparado para configurar el sitio web para las víctimas y sus familias designándoles una contraseña.** Tener en consideración la generación de web ante situaciones de gravedad que permita la comunicación más expedita y confidencial con los familiares de víctimas.

h) **Encargar tareas al área finanzas y comunicaciones de desarrollar un presupuesto de comunicación de crisis.** Este presupuesto debe centrarse en cubrir los costos de implementar comunicaciones de crisis durante las primeras semanas de una crisis genérica identificada como aquella que la organización pudiera verse más probable de enfrentar.

### 3. IDENTIFICAR LOS PROCEDIMIENTOS DE DOTACIÓN DE PERSONAL

a) **Elaborar la lista de contactos.** Desarrollar el listado impreso y electrónico de contactos de casa, celular y números de oficina y correos electrónicos del personal responsables de cada una de las funciones como miembros de Equipo de Gestión de Crisis.

b) **Establecer un procedimiento de dotación de personal.** Definir el procedimiento para que la persona responsable de las gestiones de crisis pueda mantener una dotación de personal adecuada durante la duración de la crisis. El listado debe contener las funciones, programas de apoyo a entregar y los sistemas de reporte.



### 4. IDENTIFICACIÓN DE AUDIENCIAS CLAVE, DESARROLLO Y MANTENIMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LISTAS DE LAS PARTES INTERESADAS.

a) **Desarrollar y mantener listas de audiencias clave y grupos de interés.** De esta forma se elaborarán para la institución los públicos objetivo a los cuales dirigir la comunicación al inicio de las potenciales crisis.

b) **Identificar al responsable de reunir y mantener contactos.** Precisar quién será la persona responsable en el equipo que manejará la información vital sobre las víctimas y familias tras el inicio de la crisis.

### 5. ESTABLECER POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA EL ACCESO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

a) **Establecer una política interna de los procedimientos para trabajar con los medios de comunicación.** De esta manera la organización contará con una definición de cómo establecer los vínculos con los distintos medios que ayudarán a transmitir la información.

### 6. DESIGNAR UN VOCERO Y UN MEDIA TRAINING.

a) **Identificar a la persona vocera.** Será la responsable de presentarse y comunicarse públicamente con los medios de comunicación.

b) **Identificar a la persona de vocería de respaldo.** Asimismo, debe contarse con una persona adicional que pueda comunicarse con los medios en caso la primera vocería no pueda estar disponible.

c) **Desarrollar media training.** Efectuar capacitaciones para los voceros de manejo de medios de comunicaciones ante situaciones de crisis.

## **7. ESTABLECER PROCEDIMIENTOS DE FACTORES DE DETERMINACIÓN DE HECHOS, TEMAS CLAVE Y FACTORES INFLUYENTES.**

a) **Identificar al responsable de la recopilación de información sobre la crisis.** Las organizaciones deben contar con una persona que quede como responsable de buscar información referente a las crisis.

b) **Identificar los temas clave y factores influyentes relacionados con la crisis.** Señalar cuáles serán los procedimientos para identificar los temas y factores que influyan sobre el desarrollo de las crisis.

c) **Establecer procedimiento y cronograma de información actualizada sobre la crisis.** Establecer cuáles serán los plazos de entrega de información actualizada sobre los avances de la crisis para poder definir las comunicaciones.

## **8. ESTABLECER UNA POLÍTICA DE NOTIFICACIÓN DE VÍCTIMAS Y PROCEDIMIENTOS DE MANEJO DE LOS FAMILIARES.**

a) **Identificar un responsable de reunir y mantener contactos e información vital sobre las víctimas y sus familias.** Inmediatamente en el inicio de la crisis esta persona responsable debe establecer la información sobre las víctimas y ser el responsable de mantener el contacto con las familias.

b) **Establecer procedimientos para la atención a las víctimas y sus familias.** Las organizaciones deben contar con los procedimientos claros para atender a las víctimas y a sus familiares.

c) **Preparar las declaraciones.** Ante situaciones de gravedad, las organizaciones deben remitir las declaraciones de preocupación que deben ser despachadas con inmediatez, seguido de conferencia de prensa y muestras de compasión ante los afectados y sus familias en vista de brindar el soporte y las ayudas que se gestionarán desde las instituciones respectivas responsables.

## **9. MEDICIÓN DE RESULTADOS DE LOS ESFUERZOS DE LAS COMUNICACIONES EN UNA CRISIS.**

a) **Establecer un procedimiento para medir el desempeño de la organización y su relación con la cobertura de los medios.** Esta medición debe ser cuantitativa y cualitativa con referencia a la crisis con el fin de determinar la eficacia de los esfuerzos de comunicación de crisis.

b) **Evaluación y correcciones.** Tras el término de las crisis la organización debe evaluar formalmente su procedimiento durante la situación y determinar e implementar mejoras necesarias.



## LA GESTIÓN DE DESTINOS ANTE LAS CRISIS

Las crisis se presentan en territorios, por ende, en los destinos turísticos sobre los cuales intervienen las distintas organizaciones públicas y privadas.

Además de los aspectos comunicacionales previamente expuestos, los planes para enfrentar las crisis corresponden a una implementación más práctica también en conjunto con los actores locales del turismo.

Para ello se plantean las siguientes recomendaciones que pueden ser puestas en marcha entre las regiones del país.

En primer lugar, cabe precisar que para enfrentar las crisis o desastres que puedan afectar la industria turística, se sugiere que las Direcciones Regionales de Sernatur puedan desarrollar, basándose en recursos de fuentes de Onemi, Comités de Emergencia e investigaciones, un **PLAN DE TURISMO REGIONAL ANTE CRISIS**.

Este documento, ha de considerar la **identificación de los distintos tipos de crisis a los cuales puede verse afectado el destino**.

En las páginas anteriores se han presentado aquellos considerados como crisis producto de distintos tipos de eventos: **naturales, sociales y políticos, de salud, por climas extremos, tecnológicos, económicos y ambientales producidos por el hombre**.

Cada una de las regiones ha de identificar cuáles son las crisis por tipo de evento que pueda afectar el funcionamiento de la industria turística.

Adicionalmente a ello, los tipos de evento, se recomienda, fueran categorizados bajo los

niveles potenciales de riesgo para las distintas regiones.

En este sentido se recomienda utilizar la siguiente diferenciación de gravedad para la actividad turística:

a) **Gravedad alta**. Aquellas crisis que atentan con gran fuerza contra la integridad y salud de las personas, con poco tiempo de reacción y elevado riesgo para la mantención habitual de la actividad turística. Son crisis que afectan un territorio más amplio y gran número de personas. Este tipo de crisis pueden considerar usualmente la necesidad de evacuaciones masivas de visitantes y residentes. Ejemplos: terremotos de gran magnitud, crisis de contaminación ambientales productos del hombre, etc.

b) **Gravedad intermedia**. Crisis que puedan ocurrir, sin embargo, que debido a las capacidades, estructuración y preparación del destino y sus actores pueden darse las respuestas inmediatas para revertir sus efectos en un corto a mediano plazo. Ejemplos: crisis de salud, eventos de actividad volcánica leve, etc.

c) **Gravedad baja**. A pesar que la gravedad pueda considerarse como menor, esta persiste y no disminuyen en su importancia. No obstante, se refiere a hecho que pudieran ocurrir en espacios más acotados, con un número inferior de damnificados y que es controlado entregando la seguridad a la población y visitantes presente, como también, comunicacionalmente, puede ser controlado a fin de transmitir la tranquilidad a los mercados con resultados de retorno a la normalidad en plazos muy cortos. Ejemplos: accidentes en medios de transporte, crisis financieras o crímenes, etc.



Un punto de gran relevancia, al señalar las crisis, es la **posibilidad de su predicción y la información de la que se dispone para su mayor control al momento de la ocurrencia.**

Claramente, la información, acciones previstas y reacciones organizadas desde los destinos sobre todo actuarán no en la disminución de la gravedad de la crisis, sino más bien en la reactivación para los destinos.

En cuanto a las crisis precisadas como graves, la reactivación será, asimismo, de mayor temporalidad a diferencia de aquellas intermedias o de gravedad baja.

No obstante, la gravedad misma no representa una justificación mayor o menor de considerar o no un hecho eventual de crisis. El **PLAN DE TURISMO REGIONAL ANTE CRISIS** deberá, por lo tanto, considerar todos los hechos posibles de identificar como aquellos que puedan afectar la actividad turística local y para cada uno de ellos establecer los planes de reacción ante la adversidad.

De desarrollarse algún evento inesperado en los destinos y no haber sido considerado en este Plan, ha de propiciarse actuar como si se tratara o de gravedad alta o intermedia teniendo únicamente la diferencia por la magnitud del perjuicio que el acto está significado inmediatamente para el desarrollo normal de la actividad turística. O sea, si la actividad puede o no seguir operando.

Otro punto relevante es la consideración de cómo hechos que no se producen directamente sobre el territorio pueden afectar la actividad turística. Los casos, por ejemplo, de una erupción volcánica no necesariamente significará que este hecho sea percibido en los destinos locales, pero podría, por ejemplo, ocasionar un cese en las

frecuencias aéreas lo que se traduce en un perjuicio sobre la operación habitual del turismo y para lo cual se deben considerar métodos de actuación.

Adicionalmente, podrán detectarse entre las crisis a aquellas que ocurran en territorios fuera de la región o del destino, pero que, desde el punto de vista de los mercados, por falta de información o precaución, ocasione una disminución en los flujos de arribos.

Estas situaciones se dan en variadas ocasiones por las comunicaciones entregadas en las cuales un destino o región se visualiza, finalmente, por parte de la audiencia como destino amenazado por la crisis, aunque, en la realidad, no lo esté.

Algunos ejemplos de hechos similares son lo que se producen ante crisis en salud o eventos territorialmente más acotados, como inundaciones.

Tras el desarrollo por parte de cada una de las regiones de las respectivas identificaciones de potenciales crisis, en conjunto con representantes del sector turístico local y los Gobiernos Regionales se recomienda el desarrollo de talleres para la consolidación de compromisos y acuerdos para actuar ante estas situaciones.

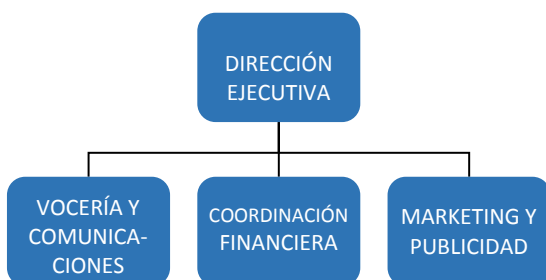
Como recomendación, y dadas las propuestas del **PLAN CHILE 360°**, se sugiere aprovechar las conformadas **Instancias Regionales CHILE 360°**, para conseguir la planificación y acuerdos respectivos.

Para ello, deberá establecerse una estructura para la operación ante crisis donde se establezcan mínimo los siguientes roles a cargo de las Direcciones Regionales de Sernatur y que se especifican en la página a seguir.

- a) Una **Dirección Ejecutiva** que velará por la ejecución de acciones ante crisis y coordinará a los distintos miembros de la Instancia Regional.
- b) La implementación de las **Vocerías comunicacionales** y coordinación de comunicaciones aplicando las pautas recomendadas en las páginas anteriores.
- c) Una **Coordinación financiera pública y privada** para la realización de actividades de reactivación.
- d) La coordinación de actividades de **Marketing y publicidad** a través de la unidad de promoción regional.

En el esquema a continuación se presenta la estructura organizativa a crear para la operación del Plan de Crisis.

estructura organizativa para el Plan de Crisis



Ante la puesta en marcha de las acciones ha de contarse con las coordinaciones con la Dirección Nacional de Sernatur y la Subsecretaría de Turismo, además en lo financiero y comunicacional, con el Gobierno Regional respectivo.

Para la definición de acciones ante crisis pueden considerarse los siguientes lineamientos:

- Toda acción deberá subdividirse en un **componente comunicacional, financiero y de marketing y publicidad**.
- Hay que tener en cuenta **que la acción y el esfuerzo económico** a efectuar **deben estar directamente correlacionado con la evaluación de la situación de crisis**. Por ende, la implementación de acciones debe ser paulatina. Pues, aunque la crisis a la que se enfrenta el destino pueda ser de mayor envergadura, si la industria turística no se ve dificultada en recuperarse, las acciones de emergencia debiesen detenerse y volver a las habituales.
- Con el hecho de crisis en marcha deben inmediatamente **medirse las implicancias sobre el mercado**. Por ejemplo, un destino al momento de la crisis puede estar acogiendo una delegación o congreso con un público de un mercado geográfico específico. Por ende, hay que tener en cuenta la realidad del momento del destino y recuperar los mercados que se podrán ver más afectados en virtud de las situaciones anómalas que se presenten en el territorio.
- **El sector privado necesariamente deberá comprometerse en realizar y participar de acciones de recuperación** del destino. Los esfuerzos público-privados, acompañados de productos y llamados concretos permitirán con mayor celeridad revertir en los mercados las crisis.
- **La línea comunicacional siempre deberá ser cohesionada**, pues tanto el área pública, como privada será consultada y deben entregarse la información actualizada a los distintos voceros sobre cómo se está abordando la crisis para poder transmitir un mensaje único en medios tradicionales, digitales y redes sociales.

Cabe destacar que las acciones a integrar ante cada una de las potenciales crisis en el destino se deben subdividir, en un principio, geográficamente, diferenciando la intensidad y reconociendo los públicos específicos de interés en concordancia con los mercados ancla y aquellos que más se han podido ver afectados ante la situación ocurrida.

Las acciones más inmediatas, tras los hechos ocurridos, en particular en caso de crisis intermedias y graves, deberá considerar una fuerte y permanente comunicación del proceso de la crisis y su manejo, y el estado de operación de la industria turística. Esta acción debe estar dirigida tanto hacia el mercado interno como receptivo.

Sin embargo, las primeras actuaciones de marketing, construidas con el sector privado a través de generación de productos atractivos para atraer a la demanda y disminuir los efectos sobre la crisis, deberán **partir con los mercados de mayor proximidad en un orden de poder obtener respuestas más rápidas y recobrar la confianza y tranquilidad** en el sector turístico local e intermediario.

En paralelo, han de **analizarse los efectos concretos sobre las reservas proyectadas** de mercados de media y larga distancia con lo cual se podrán definir las magnitudes de ampliación de campañas de marketing.

Asimismo, y en particular en caso de **mercados de más larga distancia, debe tenerse en consideración la real presencia de información y retención en el público de interés sobre el hecho de la crisis.**

Pues, a mayor distancia, menor tiempo de impacto sobre el mercado tendrá una crisis en particular.

Lo último señalado se debe a que los mercados de mayor distancia mantienen vínculos de menor fuerza con el destino, sea por razones culturales, históricas como netamente por la ubicación geográfica.

Es así como, en variadas ocasiones, hasta puede resultar contraproducente la creación de productos enfocados en la recuperación del destino y su promoción en determinado momento en determinados mercados que, pues posiblemente, ya hayan dejado atrás la crisis y perdido en el consciente las dificultades vividas del destino.

Una acción de apoyo, solidaridad o mensajes que recuerden lo vivido sólo rememorarán en la audiencia de la problemática, cuando, a efecto, las dificultades se hayan superado y la industria opera con normalidad.

En el afrontamiento de las crisis, por lo tanto, **serán esenciales los productos locales que se puedan construir, con ofertas especiales y atractivas en precio**, que logren recuperar la demanda de mayor proximidad y mantener la de más larga distancia en su expresión mayor posible.

Finalmente, las crisis responden a un proceso que va evolucionando. Es así como los destinos deberán contemplar acciones que sean flexibles en su implementación para responder a toda modificación que se vaya presentando en los mercados.

Como base para la generación de acciones en los mercados se recomienda la integración, como **priorización, de acciones ya definidas en el PLAN OPERACIONAL DE PROMOCIÓN – CHILE 360°, Promoción en Mercados**, y segmentadas en aquellas tradicionales, al trade, a la prensa y prescriptores y a los turistas.

Aplicando, más bien, **una priorización de acciones ya propuestas**, que proposiciones de acciones no vinculantes, se **beneficia la aplicación de la estrategia, sus contenidos y la forma de trabajo** en torno a la planificación de los destinos y su posicionamiento, especialmente en el mercado nacional.

Tras la elaboración del Plan parte esencial de su **actualización corresponde a una revisión anual** a fin de determinar ajustes necesarios.

A continuación, se entrega un ejemplo de ficha tipo para una acción a ser integrada en el Plan de Crisis.

Finalmente, las crisis, como procesos, siempre mantendrán un grado de incertidumbre a pesar de la preparación que se pueda realizar. Por ello, la flexibilidad en la articulación de actores y la disponibilidad de financiamiento serán cruciales en el éxito y respuestas dinámicas y acordes que se puedan dar hacia los mercados.

Por último, con la puesta en marcha de este proceso dentro de las organizaciones públicas y privadas se aporta a través del **PLAN CHILE 360°** con herramientas de utilidad para enfrentar las situaciones de crisis en los destinos nacionales.

ACCIÓN	DESCRIPCIÓN			
VIAJES FAMILIARIZACIÓN PARA OPERADORES (ejemplo de acción)	Se recomienda la programación de un viaje de familiarización para el producto creado a fin de enfrentar la crisis.			
	ACCIÓN A APLICAR SEGÚN NIVEL DE GRAVEDAD	alta	intermedia	baja
		Marcar nivel que corresponda.		
	PRESUPUESTO PÚBLICO	\$ ...	Señalar presupuesto estimado a requerir, indicar fuentes, estimación tiempo necesario de obtención y los plazos de revisión de resultados para la optimización de recursos.	
	APORTE PRIVADO	\$ ....	Señalar monto valorado total, con aporte en dinero comprometido y canjes. Especial importancia en el acompañamiento en acciones de promoción del destino.	
	MERCADO	Indicar los mercados de implementación de la acción, regional, de proximidad, Santiago, mercados de mayor distancia, nichos, etc. en concordancia con la gravedad de la crisis estimada y los públicos de turismo más afectados.		
	MENSAJE	Señalar alternativas de mensaje iniciales a incorporar para activar la implementación de la acción.		



## MODELO BASE PARA PLANES DE MARKETING REGIONALES

CHILE 360°

El posicionamiento del destino turístico Chile para el mercado interno sólo será alcanzable si se consigue un trabajo coherente y cohesionado entre la estrategia país, dirigida por Sernatur Nacional, y las estrategias de las 15 administraciones turísticas regionales de Chile, claramente respetando las singularidades de cada una de ellas y la idiosincrasia que las caracteriza.

Por ello, el primer trabajo a realizar debe ser la difusión del propio **PLAN CHILE 360°** entre los Directores y responsables de marketing de los Sernatur regionales, así como también entre el sector privado.

Hacer una labor de sensibilización sobre las diferentes etapas del Plan y, principalmente, sobre los aspectos estratégicos que se han formulado, con el fin de que sean interiorizados por los responsables turísticos territoriales y comprendan cuál ha sido la metodología utilizada y las informaciones de base que han dado lugar a las decisiones estratégicas adoptadas.

De igual forma, es básico transmitir la importancia de la planificación estratégica para el logro del posicionamiento deseado del destino y de los objetivos formulados.

Por otra parte, **el hecho de integrar las estrategias no quiere decir que deba existir una total uniformidad a la hora de definir el marketing de cada una de las regiones de Chile.** De hecho, **la diversidad del país es una de sus potencialidades.**

Lo que es importante es transmitir que ni la Subsecretaría de Turismo ni Sernatur Nacional pueden ni deben realizar una promoción individual de los destinos concretos (para no promover un destino por delante de otro) ni tampoco de los productos concretos de los destinos, a no ser en las acciones de promoción cooperadas con el sector público de las regiones.

La tarea de la Subsecretaría de Turismo y de Sernatur Nacional es actuar como el **paraguas que va a favorecer la actividad turística nacional**, bajo el cual todos los destinos de forma individual, y todos los productos de forma específica, podrán realizar sus respectivas promociones. Su tarea será la de **explicar la diversidad de Chile como destino turístico**, a través de las experiencias definidas, para despertar el deseo de los chilenos de viajar por su país e incrementar su cultura viajera, por un lado, y para convencer al sector privado, por otro, de que apostar por el turismo interno puede ser un buen negocio para sus empresas. Si se consiguen estos objetivos, todos los destinos y ofertas turísticas chilenas se verán favorecidos.

Buscando esa necesaria coherencia y cohesión entre las estrategias nacional y regionales, es que se propone la realización de **planes de marketing regionales específicos** que, tomando como base el **PLAN CHILE 360°**, consigan una mejor integración de las actuaciones de cada región dentro del plan operacional de promoción que se ha definido a nivel de país.

Para ello, se recomienda el siguiente modelo de base, estructurado alrededor de ocho aspectos fundamentales:

modelo base planes regionales



fuelle: elaboración propia, 2015

A continuación, se presentan cada uno de los 6 puntos del modelo:

#### 1. LA OFERTA ACTUAL DE LA REGIÓN:

Es el punto de partida de cualquier plan de marketing turístico, el conocimiento de la propia realidad en relación con la oferta de productos existente en el territorio.

Si se entiende como producto turístico aquel recurso que ya está estructurado para que un visitante pueda realizar una actividad en el mismo (existe una propuesta de accesibilidad temporal, espacial y económica), este análisis ayudará a que cada región identifique claramente lo que ya está preparado para ser ofertado al visitante y lo que todavía no lo

está y, por tanto, necesita de un trabajo de desarrollo turístico orientado a la estructuración de producto.

Es importante remarcar que, además, son las regiones de forma individual las que deben contar con un inventario detallado de todos sus atractivos turísticos, con amplio detalle de sus características.

#### LA OFERTA DE LA REGIÓN

- Identificación y valoración de los productos turísticos
- Identificación de la oferta complementaria (alojamientos, restauración, comercio, empresas de actividades, etc.)
- Integración de la oferta regional en las "Experiencias Chile es Tuyo"

Para ello, una vez identificados los productos turísticos (inventariados) y georreferenciados, el siguiente paso será proceder a su valoración desde el punto de vista del marketing; es decir, de la capacidad de atracción para los diferentes mercados o segmentos y de su grado de aprovechamiento actual.

Para que los planes regionales se integren al máximo con el **PLAN CHILE 360°**, lo más adecuado es utilizar la misma metodología de valoración que ha sido empleada en este plan y que se reproduce a continuación:



© Josep Chias. Chias Marketing

La información y valoración deberán ser introducidas en una base de datos que permita su actualización permanente y su gestión en función de las diversas necesidades que puedan surgir.

Toda esta información permitirá contar con una **fotografía real de la situación actual de la oferta turística** de cada región y de su valor potencial y grado de aprovechamiento.

Además de los atractivos turísticos, se deberá levantar también toda la información relativa a la oferta complementaria.

Con ello se obtiene la visión del territorio desde el punto de vista turístico:

- Establecimientos de alojamiento: caracterización.
- Establecimientos de restauración: caracterización.
- Establecimientos comerciales: caracterización.
- Empresas de servicios turísticos y actividades: caracterización.

Una vez que el inventario de la región esté completo, y la valoración también haya sido

realizada, cada región contará con un ranking del valor potencial de sus productos turísticos en “Estrella”, “A” y “B”, y también de sus recursos turísticos (aquellos atractivos que hayan obtenido la calificación de “C” y “D”).

Con el inventario ya listo y el ranking también visualizado, se procederá a integrar los productos turísticos de cada región en las diferentes experiencias del **PLAN CHILE 360°**.

Este trabajo de integración permitirá, además, detectar cuál es la orientación a la demanda de cada oferta turística regional y, consecuentemente, aquellos segmentos de la demanda para los que la región en cuestión no tiene oferta.

**2. LA DEMANDA DE LA REGIÓN:** Tras el análisis de la oferta, es necesario analizar también cuál es la demanda actual de la región y cuál puede ser la demanda futura.

Para ello, se procederá a caracterizar la demanda actual a través de fuentes de información primarias y secundarias, principalmente el Ine y los diferentes estudios elaborados por Sernatur. El objetivo será el conocimiento sobre:

- Visitantes de la Región: volumen de turistas (con pernoctación) y de excursionistas (visitantes de día), origen, formas de viaje, medio de transporte, vías de acceso, fórmula de alojamiento, estadía, lugares visitados, actividades realizadas...
- Gasto realizado: gasto total y gasto medio; distribución del gasto.
- Fuentes de información para la elección del viaje.
- Satisfacción con la visita.

Toda esta información permitirá contar con un conocimiento exhaustivo de la demanda actual y, a la vez, en base a las actividades realizadas, permitirá conocer si existen gaps o

desajustes entre la oferta existente y la oferta consumida por el visitante, lo que ayudará a ajustar mejor las acciones de promoción.

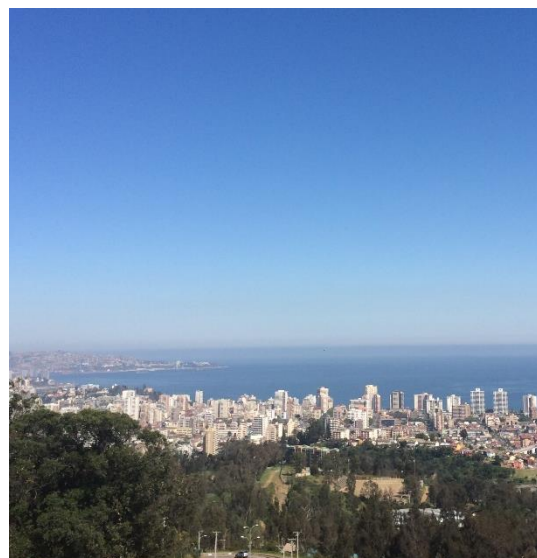
### 3. LOS PRODUCTOS Y LOS MERCADOS:

El conocimiento de la demanda actual también facilitará la identificación de la misma con los perfiles viajeros definidos en el **PLAN CHILE 360°**. Además, se definirán los mercados geográficos emisores prioritarios.

De igual forma, y tomando como base el análisis de la oferta, se definirán cuáles son los productos prioritarios de la región (dentro de cada una de las experiencias). Es decir, si la región apuesta por las Familias Viajeras, ¿cuál es la oferta específica para familias viajeras que la región puede promover?

Las sumas de las diferentes propuestas regionales ayudarán, también, a conformar de cara al futuro la oferta nacional dentro de cada una de las experiencias definidas.

Con todo ello, se recomienda elaborar un portafolio de productos (o experiencias) y segmentos o perfiles, a imagen del que se ha elaborado para el **PLAN CHILE 360°** y se presenta en la página a seguir.







portafolio de productos/segmentos

PRODUCTOS/SEGMENTOS DE MERCADO	VIAJEROS URBANOS	VIAJEROS VORACES	VIAJEROS BOUTIQUE	VIAJEROS PEREZOSOS	VIAJEROS OPORTUNISTAS	VIAJEROS CAUTIVOS
FAMILIAS VIAJERAS	**		**	***	***	
DEPORTISTAS CON AFICIÓN		***	***			*
URBANITAS	***	***	***	*	*	***
INQUIETOS CULTURALES	***	***	***		*	***
APSIONADOS POR EL VINO	***	***	***	*	*	***
AFICIONADOS A LA BUENA MESA	***	**	***	**	**	***
AVENTUREROS CONFESOS		***	*		*	**
AMANTES DE LA NATURALEZA		***	***	**	**	**
LOS QUE NUNCA DUERMEN	***	***	**			**
ROMÁNTICOS SIN REMEDIO	***	*	***			**
FANS DE LA ADRENALINA	***	***				*
INCONDICIONALES DE LA VIDA TRANQUILA			***	**	**	**
OBSERVADORES DE ESTRELLAS	**	***	***			**
ESTUDIANTES	**	**				**
HACER NEGOCIOS						***
TODOS	***	***	***	***	***	***

fuentes: elaboración propia, 2015

Este portafolio establece las prioridades de actuación de cada producto (o experiencia) para cada segmento de mercado, lo que ayuda a la mejor distribución del presupuesto promocional.

- Personalidad corporativa: la aportación de la realidad o vivencia del lugar; el resultado de lo que hacemos y de cómo lo hacemos.
- Comunicación corporativa: lo que decimos y cómo lo decimos.

313

#### 4. LA VISIÓN Y EL POSICIONAMIENTO

**DESEADO:** Es importante definir cuál se quiere que sea la Visión de la región en el largo plazo. Se trata de **definir la imagen deseada para la región como destino turístico**. La Visión es un elemento fundamental de la estrategia y, como tal, tiene un plazo de validez amplio.

El Posicionamiento deseado en el mercado será la síntesis de la imagen deseada y de la diferenciación con relación a la competencia.

El posicionamiento, por tanto, siempre es un elemento competitivo. **La imagen y el posicionamiento de un destino se logran como resultado de una doble actuación: la personalidad corporativa y la comunicación corporativa:**

**5. LOS PROPÓSITOS Y OBJETIVOS:** Los propósitos definen aquellos aspectos que caracterizan la estrategia y en los que habrá que poner un énfasis especial en toda la actuación del Plan. Son, en realidad, los “objetivos cualitativos”.

#### LOS PROPÓSITOS Y OBJETIVOS

- Los Propósitos (objetivos cualitativos)
- Los Objetivos (cuantitativos): integración con los objetivos del Plan Chile 360°

En el caso del **PLAN CHILE 360°**, los Propósitos que han sido concretados son los siguientes, todos ellos sustentados bajo el criterio transversal de la sostenibilidad:

- Aumento del número de turistas, entre regiones y por el país.
- Incorporación de las clases C en el consumo turístico.
- Estímulo del turismo social, principalmente tercera edad y jóvenes.
- Estímulo del turismo familiar.
- Estímulo del turismo de negocios por Chile.
- Estímulo del turismo interno en ASPE's.
- Disminución de la estacionalidad.
- Aumento de la ocupación de los EAT.
- Fomento del turismo organizado por el trade (intermediación).
- Mejora del nivel de información y conocimiento de Chile como destino en todos los públicos.
- Potenciación del trabajo de las entidades locales y regionales de promoción turística.
- Potenciación del trabajo cooperado con las asociaciones y entidades nacionales turísticas.
- Propiciar el reconocimiento, por parte del turismo nacional, de la diversidad de la oferta turística.
- Generación de mayor conciencia turística.

Por su parte, los Objetivos, siempre cuantitativos, concretan una serie de indicadores relacionados con la actividad turística de la Región.

**Se recomienda trabajar a nivel regional con los mismos objetivos que han sido propuestos en el PLAN CHILE 360°:**

- Incremento de número de viajeros chilenos (turistas y excursionistas) a establecimientos turísticos.
- Incremento del gasto realizado por los viajeros chilenos.
- Aumento del arribo promedio de visitantes chilenos a establecimientos de alojamiento turístico en el período marzo-diciembre.

Para la formulación de estos objetivos habrá que considerar:

- La situación actual del turismo en la Región y su evolución histórica.
- Las tendencias a largo plazo.
- Los niveles de inversión promocional posibles y necesarios para actuar en los mercados de origen clave, tanto en función de los costos como de las inversiones realizadas por otros destinos competidores.

**6. LA COMUNICACIÓN:** Definición del Mensaje Global del turismo de la región, el elemento estratégico central de toda la actividad promocional. Técnicamente, el Mensaje Global está formado por el Decálogo o argumentario, el mensaje permanente y la marca turística.

### LA COMUNICACIÓN

- El Mensaje global de la Región: Decálogo turístico, Mensaje Permanente, Marca Turística


En relación con el decálogo, éste formula los argumentos detallados y describe las características y diferencias de la oferta turística general de la región. Se trata de una formulación sintética de los valores en los cuales se soporta el argumentario general para hacer que el turista potencial decida visitar el destino.

Se denomina decálogo de forma puramente conceptual, dado que puede estar integrado por más o menos argumentos. Para su preparación se parte de la formulación estratégica realizada con la Visión, el Posicionamiento deseado y los Productos prioritarios.

El mensaje permanente supone la síntesis del decálogo y formula el posicionamiento competitivo. Técnicamente, el mensaje permanente acompaña a la marca, la completa y cualifica su diseño.

El mensaje permanente ayuda a comunicar más, a focalizar mejor la propuesta y a facilitar la creación de un posicionamiento homogéneo.

La marca turística expresa la identidad corporativa del destino y se convierte en el elemento central del recuerdo mental en el mercado. Constituye el elemento mínimo de comunicación, ya que con la misma se reconocerá y difundirá la región:



**¿QUÉ ES UNA MARCA TURÍSTICA?**

- LA MARCA TURÍSTICA CONSTITUYE EL **ELEMENTO MÍNIMO DE COMUNICACIÓN DEL DESTINO**, EL ÚNICO ELEMENTO CAPAZ DE SUSTENTAR SU UNICIDAD EN EL MERCADO
- LAS MARCAS "MARCAN", SON UNA "SEÑAL" QUE SIRVE PARA **IDENTIFICAR, DIFERENCIAR Y ELEGIR**
- SON EL ESTANDARTE DE LA **PROMOCIÓN EXTERIOR DEL DESTINO** Y EL **MOTOR DEL CONOCIMIENTO EXTERNO DEL MISMO**
- TIENEN QUE SER TAMBIÉN UN **SÍMBOLO DE IDENTIDAD ACEPTADO INTERNAMENTE**

Finalmente, pero no menos importante, para conseguir una marca turística fuerte y aceptada por todos esta debe sentirse como marca paraguas de todo el destino y no debe ser nunca relacionada exclusivamente con un periodo o un gobierno. La marca turística tampoco debe ser confundida con la marca institucional del órgano de turismo del territorio:



**LA MARCA DEL DESTINO**

NO ES LA MARCA DE UN GOBIERNO  
NI TAMPOCO LA DE UNA GESTIÓN

**ES LA MARCA DE TODO EL DESTINO**

UNA MARCA PARAGUAS  
QUE TIENE QUE PERMANECER EN EL TIEMPO

**7. PRESUPUESTOS Y PLAN OPERACIONAL:** La Estrategia debe concretarse siempre en unos presupuestos de implantación y en un plan operacional acorde a los mismos que, organizado por programas, aglutine todas las actuaciones que vamos a implementar para conseguir alcanzar esas formulaciones estratégicas formuladas.

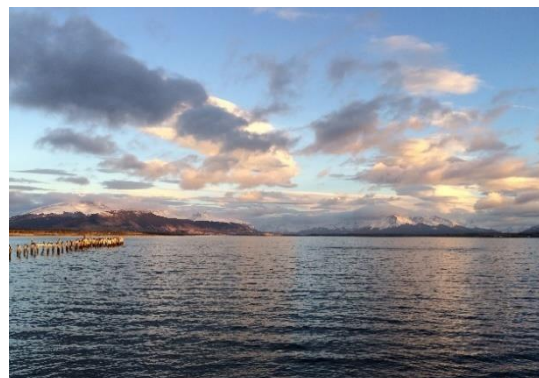
En el **PLAN CHILE 360°** se definen los siguientes programas, por lo que se recomienda trabajar bajo el mismo esquema:

- **Programa de Identidad:** respecto al diseño de marca, manual de aplicación y recomendaciones para la gestión y uso de la misma, así como los bancos de imágenes y textos necesarios.
- **Programa de mejora del producto actual:** dirigido a mejorar la estructuración del producto existente y su puesta en valor de cara a la comercialización y promoción.
- **Programa de soporte a la actividad promocional:** preparación de los diferentes materiales necesarios para los mercados.
- **Programa de promoción en los mercados:** promoción y comercialización de la oferta para el turismo interno. Incluye actuaciones diferenciadas para: el trade, la prensa y los prescriptores, y el turista.
- **Programa de información turística:** dirigido a fortalecer y potenciar la información turística de la región in situ.
- **Programa de comunicación interna y sensibilización:** fomenta el trabajo de coordinación institucional y a dar a conocer la estrategia turística de la región a los diferentes actores involucrados.

Las acciones definidas en el Plan Operacional deberán ser detalladas, presupuestadas y calendarizadas para facilitar su implantación.

**8. SISTEMA DE INFORMACIÓN:** Se entiende que, también desde las regiones, es fundamental establecer un sistema de información que ayude a seguir la evolución de la implantación de sus planes, por un lado, y la evolución de la propia actividad turística, por otro.

Así, se recomienda trabajar con los mismos indicadores que han sido definidos en el **PLAN CHILE 360°**, con su lógica bajada al ámbito territorial regional:



monitoreo de la implantación del Plan

ACCIÓN	INDICADOR	TEMPORALIDAD
Centros de Atención Turística	Número de personas atendidas	Mensual
Cursos de formación	Número de cursos / personas inscritas	Anual
Presentaciones Plan Chile 360°	Número de presentaciones / asistentes	Anual
Web	Número de visitas	Mensual
Campañas de comunicación	Número de inserciones / impactos	Trimestral
Viajes de operadores	Número de viajes / participantes	Trimestral
Presentaciones-workshops	Número de eventos / participantes	Trimestral
Viajes de prensa	Número de viajes / participantes	Trimestral
Dossier de prensa	Número de envíos	Trimestral
Presencia en oferta del trade	Núm. de productos en catálogos	Anual

316

También a nivel regional se propone el establecimiento de un monitoreo de reputación online del destino, bajo el siguiente modelo:

modelo de monitoreo de reputación online



fuelle: Vivential Value, 2015





Finalmente, y para el seguimiento de la evolución de la actividad turística en la región, se deberá realizar el seguimiento de los siguientes indicadores:

monitoreo de la actividad turística en la región

ACCIÓN	INDICADOR	TEMPORALIDAD
<b>Turistas</b>	Número de personas	Mensual
<b>Excursionistas</b>	Número de personas	Mensual
<b>Pernotaciones turistas</b>	Número de pernoctaciones	Mensual
<b>Estadía media turistas</b>	Días en destino	Mensual
<b>Gasto turístico turistas</b>	Persona y día	Mensual
<b>Gasto turístico excursionistas</b>	Persona y día	Mensual
<b>Ocupación EAT</b>	%	Mensual
<b>Ocupación EAT por temporadas y fines de semana largos</b>	%	Según calendario anual
<b>Reuniones y congresos</b>	Número de asistentes	Trimestral
<b>Espacios Naturales</b>	Número de visitantes	Mensual
<b>Equipamientos culturales</b>	Número de visitantes/asistentes	Mensual
<b>Eventos programados</b>	Número de asistentes	Trimestral
<b>Calidad de servicio y Satisfacción del visitante</b>	Encuesta de opinión	Anual
<b>Oferta turística registrada</b>	Registro de empresas	Semestral
<b>Empresas certificadas Sello Q de Calidad Turística</b>	Número de empresas	Anual
<b>Empresas certificadas Sello S de Sustentabilidad Turística</b>	Número de empresas	Anual
<b>Oferta presente en Internet</b>	Levantamiento online número	Anual

317



# MODELO BASE PARA QUEBRAR LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA

CHILE 360°

Los planes operacionales se plantean a través de 6 programas:

1. Identidad turística
2. Mejora del producto actual
3. Soporte a la actividad promocional
4. Promoción en mercados
5. Información turística
6. Comunicación interna y turística

El desafío de hacer frente a la desestacionalización, es una preocupación de todos los destinos turísticos. Generalmente es uno de los objetivos a corto plazo que tienen las instituciones de turismo tanto pública como privadas, tratando de buscar estrategias que pueda superar esta marcada tendencia de la industria turística.

Existen variadas causas que pueden explicar la estacionalidad turística en los destinos como, por ejemplo: las crisis económicas, los precios altos, la pérdida de competitividad debido a la accesibilidad, excesiva oferta, la fuerte competencia entre destinos, entre otros.

Para poder aminorar este comportamiento turístico, se recomienda poder implementar un plan estratégico de desestacionalización con objetivos a corto y mediano plazo.

Para ello se recomienda la implementación de planes operacionales con diversas acciones que en su conjunto ayuda a acortar la brecha de la estacionalidad.

El plan operacional está compuesto por 5 programas que a su vez contienen acciones específicas a implementar en el destino.

## PLAN OPERACIONAL DE MARKETING - CHILE 360° 6 PROGRAMAS - 67 ACCIONES

PROGRAMA 1 IDENTIDAD TURÍSTICA	PROGRAMA 2 MEJORA DEL PRODUCTO ACTUAL	PROGRAMA 3 SOPORTE A LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL	PROGRAMA 4 PROMOCIÓN EN MERCADOS	PROGRAMA 5 INFORMACIÓN TURÍSTICA	PROGRAMA 6 COMUNICACIÓN INTERNA Y SENSIBILIZACIÓN
--------------------------------------	--	--	--	--	--

Algunas recomendaciones que se deben considerar para el logro de la desestacionalización son:

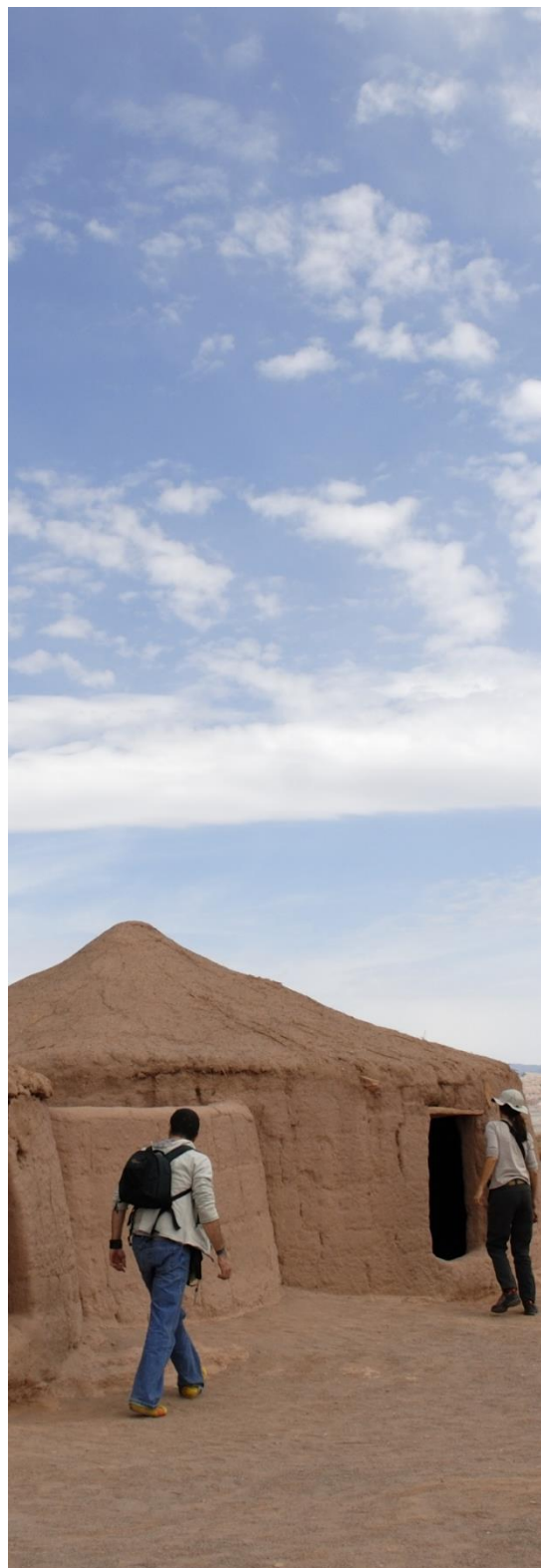
1. **Enfocar la programación cultural de mayor peso mucho más hacia las épocas de menor afluencia turística.** Exposiciones relevantes y actividades culturales de invierno lo suficientemente atractivas para provocar el desplazamiento y la pernoctación.
2. **Ampliar la programación de servicios turísticos programados.** Actividades turísticas que se realizan en la ciudad con un horario y temporada claramente estacional. Es necesario apoyarlos para que de alguna manera se mantengan vivos durante todo el año. Nos referimos por ejemplo al acceso a recursos turísticos, visitas guiadas, transporte turístico etcétera.
3. **Diversificar generosamente la oferta o incentivar productos turísticos no vinculados a la temporada alta:** el turismo de negocios (MICE), el turismo gastronómico, turismo creativo, experiencial, familiar, entre otros.

4. **Mantenimiento de enlaces aéreos**, para los destinos más periféricos y con enlace aeroportuario.

5. **Promoción en mercados turísticos no estacionales**, que por un lado viajen más a lo largo de todo el año, que tengan cultura viajera, o que su climatología o tiempo de vacaciones les permite viajar en otras épocas. Entre este grupo se encuentran las personas que desempeñan labores en la propia industria turística y que, por razones de servicio, trabajan con más fuerza en las altas temporadas o, por ejemplo, algo similar ocurre en el sector de comercio exterior por la alta demanda de los clientes en período estival. Se debe cuidar el turismo interno y propiciar el short break. Ajustar la oferta y la demanda al calendario de los mercados emisores más importantes es un buen comienzo. No se debe de programar un plan de desestacionalización sin saber el calendario de festivos y feriados largos de los mercados emisores más cercanos e importantes, sobre todo del mercado doméstico y de proximidad.

6. **La organización de eventos culturales, deportivos** o acciones de Citymarketing en temporada baja, tiene que tener cabida.

7. Dada la complejidad de este asunto, **la constitución de una instancia, comité o un club de producto** donde todo el destino y sus agentes implicados aporten, es la clave de la estrategia para cumplir los objetivos.







ANEXOS





CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

## ANEXO 1 CHILE 360° VALORIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE R. ARICA Y PARINACOTA HOY				
ATRACTIVO	REGIÓN	CATEGORÍA	PUNTOS	RANKING
Circuito Lauca-Chungará	Arica y Parinacota	Ruta del Desierto	25	A
Putre-PN Lauca	Arica y Parinacota	DE	21	
Parque Nacional Lauca	Arica y Parinacota	ASPE	21	B
Circuito Las Misiones	Arica y Parinacota	Ruta del Desierto	19	
Monumento Natural Salar de Surire	Arica y Parinacota	ASPE	19	C
Reserva Nacional Las Vicuñas	Arica y Parinacota	ASPE	17	
Arica	Arica y Parinacota	DC	14	D
Codpa	Arica y Parinacota	DE	14	
Arica	Arica y Parinacota	ZOIT	10	

LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE R. TARAPACÁ HOY				
ATRACTIVO	REGIÓN	CATEGORÍA	PUNTOS	RANKING
Pica-Salar del Huasco	Tarapacá	ZOIT	25	A
Circuito de los Salares	Tarapacá	Ruta del Desierto	25	
Pica	Tarapacá	DC	21	B
Reserva Nacional Pampa del Tamaruga	Tarapacá	ASPE	21	
Colchane	Tarapacá	DE	19	C
Área de la Comuna de Colchane	Tarapacá	ZOIT	19	
Circuito de las Quebradas	Tarapacá	Ruta del Desierto	19	
Parque Nacional Volcán Isluga	Tarapacá	ASPE	18	
Iquique	Tarapacá	DC	18	
Mamiña	Tarapacá	DP	14	D

LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE R. ANTOFAGASTA HOY				
ATRACTIVO	REGIÓN	CATEGORÍA	PUNTOS	RANKING
Área de San Pedro de Atacama-Cuenca Goetémica del Tatio	Antofagasta	ZOIT	30	ESTRELLA
San Pedro de Atacama	Antofagasta	DC	30	
Monumento Natural La Portada	Antofagasta	ASPE	22	B
Reserva Nacional Los Flamencos	Antofagasta	ASPE	21	
Circuito Desierto y Arqueología	Antofagasta	Ruta del Desierto	19	C
Calama-Alto El Loa	Antofagasta	DE	18	
Circuito Minero Calama	Antofagasta	Ruta del Desierto	18	
Parque Nacional Pan de Azúcar (parte)	Antofagasta	ASPE	17	
Antofagasta	Antofagasta	DC	14	D
Parque Nacional Llullaillaco	Antofagasta	ASPE	12	
Reserva Nacional Alto Loa	Antofagasta	ASPE	12	
Reserva Nacional La Chimba	Antofagasta	ASPE	12	
Reserva Nacional Paposo	Antofagasta	ASPE	11	

321



LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE R. ATACAMA HOY				
ATRACTIVO	REGIÓN	CATEGORÍA	PUNTOS	RANKING
Parque Nacional Pan de Azúcar (parte)	Atacama	ASPE	30	ESTRELLA
Reserva Nacional Pingüino de Humboldt (parte)	Atacama	ASPE	30	
Pingüinos de Humboldt	Atacama	DP	24	B
Circuito de los Seismiles	Atacama	Ruta del Desierto	21	
Salar Maricunga-Volcán Ojos del Salado	Atacama	ZOIT	21	
Parque Nacional Nevado Tres Cruces	Atacama	ASPE	19	C
Circuito Costero-Atacama	Atacama	Ruta del Desierto	19	
Caldera-PN Pan de Azúcar	Atacama	DC	18	
Bahía Cisne	Atacama	ZOIT	18	
Valle del Copiapó	Atacama	DC	18	
Parque Nacional Llanos de Challe	Atacama	ASPE	17	
Valle del Huasco	Atacama	DE	17	

322

LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE R. COQUIMBO HOY				
ATRACTIVO	REGIÓN	CATEGORÍA	PUNTOS	RANKING
Reserva Nacional Pingüino de Humboldt (parte)	Coquimbo	ASPE	30	ESTRELLA
Circuito Gabriela Mistral	Coquimbo	Ruta de las Estrellas	26	A
Litoral Norte-Punta de Choros	Coquimbo	DE	24	B
Valle del Elqui	Coquimbo	DC	24	
Valle del Elqui	Coquimbo	ZOIT	24	
La Serena-Coquimbo	Coquimbo	DC	21	
Parque Nacional Bosque Fray Jorge	Coquimbo	ASPE	20	
Circuito Antakari	Coquimbo	Ruta de las Estrellas	19	C
Monumento Natural Pichasca	Coquimbo	ASPE	19	
Ovalle-PN Fray Jorge	Coquimbo	DE	18	
Reserva Nacional Las Chinchillas	Coquimbo	ASPE	18	
Litoral Los Vilos-Pichidangui	Coquimbo	DC	16	
Monte Patria-Combarbala	Coquimbo	DP	15	



**CHILE**  
**360°**

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE R. VALPARAÍSO HOY				
ATRACTIVO	REGIÓN	CATEGORÍA	PUNTOS	RANKING
Isla de Pascua	Valparaíso	DC	30	<b>ESTRELLA</b>
Robinson Crusoe	Valparaíso	DE	30	
Valparaíso	Valparaíso	DC	30	
Parque Nacional Archipiélago de Juan Fernández	Valparaíso	ASPE	30	
Parque Nacional Rapa Nui	Valparaíso	ASPE	30	
Casablanca	Valparaíso	ZOIT	30	
Casco Histórico de Valparaíso	Valparaíso	ZOIT	30	
Isla Robinson Crusoe	Valparaíso	ZOIT	30	
Valle de Casablanca	Valparaíso	DE	30	
Circuito Rapa Nui-Te Moai	Valparaíso	Ruta de las Islas	28	<b>A</b>
Circuito Rapa Nui-Te Ana	Valparaíso	Ruta de las Islas	28	
Circuito Rapa Nui-Coru Manu	Valparaíso	Ruta de las Islas	28	
Circuito Isla Robinson Crusoe	Valparaíso	Ruta de las Islas	28	
Parque Nacional La Campana (parte)	Valparaíso	ASPE	25	
Portillo	Valparaíso	DC	25	
Litoral Viña del Mar-Concón	Valparaíso	DC	25	
Reserva Nacional El Yali	Valparaíso	ASPE	25	<b>B</b>
Olmué-La Campana	Valparaíso	DC	23	
Reserva Nacional Lago Peñuelas	Valparaíso	ASPE	22	
Reserva Nacional Río Blanco	Valparaíso	ASPE	22	
Circuito Litoral de los Poetas	Valparaíso	Ruta del Mar	21	
Circuito Litoral Norte	Valparaíso	Ruta del Mar	21	<b>C</b>
Litoral Algarrobo-Santo Domingo	Valparaíso	DC	19	
Monumento Natural Isla Cachagua	Valparaíso	ASPE	19	
Valle del Aconcagua	Valparaíso	DE	19	
Litoral Norte-Papudo	Valparaíso	DC	19	

LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE R. METROPOLITANA HOY				
ATRACTIVO	REGIÓN	CATEGORÍA	PUNTOS	RANKING
Santiago Urbano	Metropolitana	DC	30	<b>ESTRELLA</b>
Parque Nacional La Campana (parte)	Metropolitana	ASPE	22	<b>B</b>
Circuito Barrio Lastarria	Metropolitana	Ruta Capital	22	
Centros de Montaña	Metropolitana	DC	20	
Circuito Barrio Yungay	Metropolitana	Ruta Capital	19	<b>C</b>
San José del Maipo	Metropolitana	ZOIT	19	
Valle del Maipo	Metropolitana	DE	19	
Cajon del Maipo	Metropolitana	DC	19	
Circuito Ruta Patrimonial	Metropolitana	Ruta Capital	18	
Reserva Nacional Río Clarillo	Metropolitana	ASPE	18	
Circuito Barrio Bellavista	Metropolitana	Ruta Capital	17	
Monumento Nacional El Morado	Metropolitana	ASPE	15	
Reserva Nacional Roblería del Cobre de Locha	Metropolitana	ASPE	15	
Circuito Nueva Costanera	Metropolitana	Ruta Capital	14	<b>D</b>
Batuco	Metropolitana	ZOIT	7	





**CHILE**  
**360°**

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE R. O'HIGGINS HOY				
ATRACTIVO	REGIÓN	CATEGORÍA	PUNTOS	RANKING
Valle de Colchagua	O'Higgins	DC	27	<b>A</b>
Pichilemu	O'Higgins	DC	25	
Machalí	O'Higgins	DE	19	<b>C</b>
Reserva Nacional Río de Los Cipreses	O'Higgins	ASPE	18	
Lago Rapel	O'Higgins	ZOIT	16	
Lago Rapel	O'Higgins	DC	16	
Matanzas-Navidad	O'Higgins	DE	15	
Parque Nacional Las Palmas de Cocalán	O'Higgins	ASPE	12	<b>D</b>

LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE R. MAULE HOY				
ATRACTIVO	REGIÓN	CATEGORÍA	PUNTOS	RANKING
Parque Nacional Radal Siete Tazas	Maule	ASPE	20	<b>B</b>
Reserva Nacional Altos de Lircay	Maule	ASPE	18	<b>C</b>
Radal Siete Tazas	Maule	DE	18	
Achibueno	Maule	DP	15	
Reserva Nacional Los Bellotos del Melado	Maule	ASPE	15	
Valle de Curicó	Maule	DE	15	
Vilches-Altos de Lircay	Maule	DP	13	<b>D</b>
Circuito Caletas del Maule	Maule	Circuito	13	
Reserva Nacional Federico Albert	Maule	ASPE	13	
Reserva Nacional Laguna Torca	Maule	ASPE	13	
Chanco-Pelluhue	Maule	ZOIT	13	
Chanco-Pelluhue	Maule	DP	12	
Iloca-Vichuquén	Maule	DE	12	
Colbún	Maule	DE	11	
Constitución	Maule	DE	10	
Reserva Nacional Los Queules	Maule	ASPE	10	
Reserva Nacional Los Ruiles	Maule	ASPE	10	

324





CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE R. BIOBÍO HOY				
ATRACTIVO	REGIÓN	CATEGORÍA	PUNTOS	RANKING
Alto BioBío	Biobío	DE	18	C
Circuito LafkenMapu	Biobío	Ruta Originaria	16	
Lago Lleu-Lleu Tirúa	Biobío	DE	16	
Lota	Biobío	DE	16	
Reserva Nacional Isla Mocha	Biobío	ASPE	16	
Saltos del Laja	Biobío	DC	16	
Saltos del Laja	Biobío	ZOIT	16	
Concepción y alrededores	Biobío	DC	15	
Reserva Nacional Laguna del Laja	Biobío	ASPE	15	
Valle de Las Trancas	Biobío	DC	14	D
Cobquecura	Biobío	DE	13	
Cordillera de Chillan-Laguna del Laja	Biobío	ZOIT	13	
Cuencas Lago Lleu-Lleu y Lago Lanalhue	Biobío	ZOIT	13	
Lago Lanalhue	Biobío	DC	13	
Antuco	Biobío	DP	12	
Circuito Piedra de Lobos	Biobío	Ruta del Mar	12	
Quillón	Biobío	DE	12	
Reserva Nacional Altos de Pemehue	Biobío	ASPE	12	
Reserva Nacional Los Huemules de Niblinto	Biobío	ASPE	12	
Reserva Nacional Nonguén	Biobío	ASPE	12	
Reserva Nacional Ñuble	Biobío	ASPE	12	
Reserva Nacional Ralco	Biobío	ASPE	12	

325



CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE R. ARAUCANÍA HOY				
ATRACTIVO	REGIÓN	CATEGORÍA	PUNTOS	RANKING
Circuito Araucanía Lacustre	Araucanía	Circuito	30	ESTRELLA
Araucanía Andina	Araucanía	DC	25	A
Araucanía Lacustre	Araucanía	DC	25	
Circuito Araucanía Andina	Araucanía	Circuito	25	
Circuito Lago Budi	Araucanía	Ruta Originaria	25	
Nahuelbuta	Araucanía	DP	25	
Parque Nacional Conguillio	Araucanía	ASPE	25	
Parque Nacional Huerquehue	Araucanía	ASPE	25	
Parque Nacional Nahuelbuta	Araucanía	ASPE	25	
Pucón-Villarrica	Araucanía	ZOIT	25	
Reserva Nacional Villarrica	Araucanía	ASPE	25	
Parque Nacional Tolhuaca	Araucanía	ASPE	24	B
Parque Nacional Villarrica (parte)	Araucanía	ASPE	23	
Monumento Natural Cerro Ñielol	Araucanía	ASPE	19	C
Araucanía Costera	Araucanía	DE	18	
Circuito Nahuelbuta	Araucanía	Ruta Originaria	18	
Monumento Natural Contulmo	Araucanía	ASPE	18	
Reserva Nacional Malalcahuello	Araucanía	ASPE	18	
Reserva Nacional Nalcas	Araucanía	ASPE	18	
Reserva Nacional China Muerta	Araucanía	ASPE	17	
Reserva Nacional Hualafquén	Araucanía	ASPE	17	
Queule-Toltén Viejo	Araucanía	ZOIT	15	
Reserva Nacional Lago Galletué	Araucanía	ASPE	15	
Reserva Nacional Malleco	Araucanía	ASPE	15	
Temuco	Araucanía	DC	15	

326



**CHILE**  
**360°**

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE R. LOS RÍOS HOY				
ATRACTIVO	REGIÓN	CATEGORÍA	PUNTOS	RANKING
Circuito Siete Lagos	Los Ríos	Circuito	30	<b>ESTRELLA</b>
Circuito Siete Lagos por el Lago	Los Ríos	Circuito	30	
Valdivia-Corral	Los Ríos	DC	26	<b>A</b>
Valdivia-Corral	Los Ríos	ZOIT	26	
Panguipulli	Los Ríos	DC	21	<b>B</b>
Circuito Lago Ranco	Los Ríos	Circuito	21	
Parque Nacional Alerce Costero	Los Ríos	ASPE	21	
Panguipulli	Los Ríos	ZOIT	21	
Lago Ranco-Futroneo	Los Ríos	ZOIT	21	
Parque Nacional Villarrica (parte)	Los Ríos	ASPE	19	<b>C</b>
Reserva Nacional Valdivia	Los Ríos	ASPE	19	
Reserva Nacional Mocho-Choshuenco	Los Ríos	ASPE	18	
Circuito Selva Valdiviana	Los Ríos	Ruta del Mar	18	
Parque Nacional Puyehue (parte)	Los Ríos	ASPE	17	
Cuenca del Lago Ranco	Los Ríos	DC	16	
Mehuín-San José de Mariquina	Los Ríos	DE	12	<b>D</b>

LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE R. LOS LAGOS HOY				
ATRACTIVO	REGIÓN	CATEGORÍA	PUNTOS	RANKING
Archipiélago de Chiloé	Los Lagos	DC	30	<b>ESTRELLA</b>
Circuito Iglesias de Chiloé	Los Lagos	Ruta de las Islas	27	<b>A</b>
Carretera Austral Tramo Río Puelo-Caleta Gonzalo	Los Lagos	DE	27	
Carretera Austral Tramo Caleta Gonzalo-Futaleufú-PN Corcovado	Los Lagos	DE	27	
Parque Nacional Vicente Pérez Rosales	Los Lagos	ASPE	26	
Osorno-Puyehue	Los Lagos	DC	25	
Puerto Varas	Los Lagos	DC	25	
Lagos Llanquihue y Todos los Santos	Los Lagos	DC	24	<b>B</b>
Parque Nacional Puyehue (parte)	Los Lagos	ASPE	21	
Isla Tenglo-Caleta Angelmo	Los Lagos	ZOIT	21	
Parque Nacional de Chiloé	Los Lagos	ASPE	20	
Puerto Montt	Los Lagos	DC	19	<b>C</b>
Monumento Natural Islotes de Puñihuil	Los Lagos	ASPE	18	
Río Futaleufú	Los Lagos	ZOIT	18	
Parque Nacional Hornopirén	Los Lagos	ASPE	18	
Parque Nacional Corcovado	Los Lagos	ASPE	18	
Mapu Lahual-Costa de Osorno	Los Lagos	DP	17	
Cuencas de los ríos Cochamo y Puelo	Los Lagos	ZOIT	15	
Circuito Cuenca del Lago Llanquihue por el Lago	Los Lagos	Circuito	15	
Monumento Natural Lahuen Ñadi	Los Lagos	ASPE	15	
Reserva Nacional Futaleufú	Los Lagos	ASPE	15	
Reserva Nacional Llanquihue	Los Lagos	ASPE	15	
Reserva Nacional Lago Palena (parte)	Los Lagos	ASPE	15	
Circuito Cuenca del Lago Llanquihue	Los Lagos	Circuito	14	<b>D</b>
Parque Nacional Alerce Andino	Los Lagos	ASPE	14	





LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE R. AYSÉN HOY				
ATRACTIVO	REGIÓN	CATEGORÍA	PUNTOS	RANKING
Carretera Austral Tramo Parque Nacional Queulat	Aysén	DE	30	ESTRELLA
Parque Nacional Laguna San Rafael	Aysén	ASPE	25	A
Lago General Carrera	Aysén	DC	21	B
Lago General Carrera	Aysén	ZOIT	21	
Cochrane-Tortel-Villa O'Higgins	Aysén	DE	21	
Circuito La Junta-Puyuhuapi-Coyhaique	Aysén	Ruta Ctra. Austral	21	
Circuito Coyhaique-Puerto Río Tranquilo	Aysén	Ruta Ctra. Austral	21	
Reserva Nacional Bernardo O'Higgins (parte)	Aysén	ASPE	21	
Circuito Melinka y Canales Patagónicos	Aysén	Ruta Ctra. Austral	21	
Parque Nacional Queulat	Aysén	ASPE	20	C
Circuito Alternativo: Puerto Ibáñez-Chile Chico	Aysén	Ruta Ctra. Austral	19	
Circuito Cochrane-Tortel-Villa O'Higgins	Aysén	Ruta Ctra. Austral	19	
Circuito Puerto Tranquilo-Cochrane	Aysén	Ruta Ctra. Austral	19	
Reserva Nacional Lago Jeinimeni	Aysén	ASPE	18	
Reserva Nacional Cerro Castillo	Aysén	ASPE	18	
Reserva Nacional Lago Cochrane	Aysén	ASPE	18	
Coyhaique y Puerto Aysén	Aysén	DC	17	
Monumento Natural Cinco Hermanas	Aysén	ASPE	17	
Reserva Nacional Katalalixar	Aysén	ASPE	17	
Circuito Transversal La Junta-Raúl Marín Balmaceda	Aysén	Ruta Ctra. Austral	15	
Circuito Transversal Coyhaique-Puerto Aysén-Chacabuco	Aysén	Ruta Ctra. Austral	15	
Circuito Coyhaique	Aysén	Circuito	15	
Reserva Nacional Coyhaique	Aysén	ASPE	15	
Reserva Nacional Río Simpson	Aysén	ASPE	15	
Parque Nacional Isla Magdalena	Aysén	ASPE	14	D
Circuito Transversal La Junta-Lago Verde	Aysén	Ruta Ctra. Austral	13	
Monumento Natural Dos Lagunas	Aysén	ASPE	12	
Parque Nacional Isla Guamblin	Aysén	ASPE	12	
Reserva Nacional Lago Carlota	Aysén	ASPE	12	
Reserva Nacional Lago Las Torres	Aysén	ASPE	12	
Reserva Nacional Lago Rosselot	Aysén	ASPE	12	
Reserva Nacional Las Guaitecas	Aysén	ASPE	12	
Reserva Nacional Trapananda	Aysén	ASPE	12	





CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE R. MAGALLANES HOY				
ATRACTIVO	REGIÓN	CATEGORÍA	PUNTOS	RANKING
Cabo de Hornos	Magallanes	DE	30	ESTRELLA
Parque Nacional Cabo de Hornos	Magallanes	ASPE	30	
Parque Nacional Torres del Paine	Magallanes	ASPE	30	
Antártica Isla Rey Jorge	Magallanes	DE	30	
Estrecho de Magallanes	Magallanes	DC	30	
PN Torres del Paine	Magallanes	DC	30	
Tierra del Fuego	Magallanes	DP	30	
Monumento Natural Los Pingüinos	Magallanes	ASPE	26	A
Parque Nacional Alberto de Agostini	Magallanes	ASPE	25	
Monumento Natural Cueva del Milodón	Magallanes	ASPE	25	
Parque Marino Francisco Coloane	Magallanes	ASPE	24	B
Puerto Edén	Magallanes	DP	23	
Parque Nacional Bernardo O'Higgins (parte)	Magallanes	ASPE	23	
Reserva Nacional Magallanes	Magallanes	ASPE	19	C
Reserva Nacional Alcalufes	Magallanes	ASPE	18	
Circuito Aónikenk	Magallanes	Ruta Fin del Mundo	18	
Parque Nacional Pali Aike	Magallanes	ASPE	16	
Reserva Nacional Laguna Parrillar	Magallanes	ASPE	16	
Circuito Baqueanos	Magallanes	Ruta Fin del Mundo	15	
Monumento Natural Laguna de los Cisnes	Magallanes	ASPE	13	D



CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS “DESTINOS CONSOLIDADOS” DE CHILE HOY				
ATRACTIVO	REGIÓN	CATEGORÍA	PUNTOS	RANKING
Archipiélago de Chiloé	Los Lagos	DC	30	ESTRELLA
Estrecho de Magallanes	Magallanes	DC	30	
Santiago Urbano	Metropolitana	DC	30	
Isla de Pascua	Valparaíso	DC	30	
Valparaíso	Valparaíso	DC	30	
San Pedro de Atacama	Antofagasta	DC	29	A
PN Torres del Paine	Magallanes	DC	29	
Valle de Colchagua	O'Higgins	DC	27	
Valdivia-Corral	Los Ríos	DC	26	
Araucanía Andina	Araucanía	DC	24	
Araucanía Lacustre	Araucanía	DC	24	
Osorno-Puyehue	Los Lagos	DC	24	
Pichilemu	O'Higgins	DC	24	
Portillo	Valparaíso	DC	24	
Litoral Viña del Mar-Concón	Valparaíso	DC	24	
Puerto Varas	Los Lagos	DC	24	
Valle del Elqui	Coquimbo	DC	23	B
Lagos Llanquihue y Todos los Santos	Los Lagos	DC	23	
Olmué-La Campana	Valparaíso	DC	22	
Lago General Carrera	Aysén	DC	21	
La Serena-Coquimbo	Coquimbo	DC	21	
Panguipulli	Los Ríos	DC	21	
Pica	Tarapacá	DC	21	
Centros de Montaña	Metropolitana	DC	20	
Puerto Montt	Los Lagos	DC	19	C
Cajon del Maipo	Metropolitana	DC	19	
Litoral Algarrobo-Santo Domingo	Valparaíso	DC	19	
Litoral Norte-Papudo	Valparaíso	DC	19	
Caldera-PN Pan de Azúcar	Atacama	DC	18	
Valle del Copiapó	Atacama	DC	18	
Iquique	Tarapacá	DC	18	
Coyhaique y Puerto Aysén	Aysén	DC	17	
Salto del Laja	Biobío	DC	16	
Litoral Los Vilos-Pichidanguí	Coquimbo	DC	16	
Cuenca del Lago Ranco	Los Ríos	DC	16	
Lago Rapel	O'Higgins	DC	16	
Temuco	Araucanía	DC	15	
Concepción y alrededores	Biobío	DC	15	
Antofagasta	Antofagasta	DC	14	D
Arica	Arica	DC	14	
Valle de Las Trancas	Biobío	DC	14	
Lago Lanalhue	Biobío	DC	13	

330



**CHILE**  
**360°**

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS "DESTINOS POTENCIALES" DE CHILE HOY				
ATRACTIVO	REGIÓN	CATEGORÍA	PUNTOS	RANKING
Tierra del Fuego	Magallanes	DP	28	A
Nahuelbuta	Araucanía	DP	24	
Pingüinos de Humboldt	Atacama	DP	23	B
Puerto Edén	Magallanes	DP	22	
Mapu Lahual-Costa de Osorno	Los Lagos	DP	17	C
Monte Patria-Combarbala	Coquimbo	DP	15	
Achibueno	Maule	DP	15	
Mamiña	Tarapacá	DP	14	D
Vilches-Altos de Lircay	Maule	DP	13	
Antuco	Biobío	DP	12	
Chanco-Pelluhue	Maule	DP	12	

LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS "DESTINOS EMERGENTES" HOY				
ATRACTIVO	REGIÓN	CATEGORÍA	PUNTOS	RANKING
Antártica Isla Rey Jorge	Magallanes	DE	30	ESTRELLA
Robinson Crusoe	Valparaíso	DE	30	
Cabo de Hornos	Magallanes	DE	30	
Carretera Austral	Aysén	DE	30	
Valle de Casablanca	Valparaíso	DE	30	
Carretera Austral Tramo Caleta Gonzalo-Futaleufú-PN Corcovado	Los Lagos	DE	27	A
Carretera Austral Tramo Río Puelo-Caleta Gonzalo	Los Lagos	DE	27	
Litoral Norte-Punta de Choros	Coquimbo	DE	23	B
Cochrane-Tortel-Villa O'Higgins	Aysén	DE	21	
Putre-PN Lauca	Arica	DE	21	
Colchane	Tarapacá	DE	19	C
Machalí	O'Higgins	DE	19	
Valle del Aconcagua	Valparaíso	DE	19	
Valle del Maipo	Metropolitana	DE	19	
Alto BioBio	Biobío	DE	18	
Araucanía Costera	Araucanía	DE	18	
Calama-Alto El Loa	Antofagasta	DE	18	
Ovalle-PN Fray Jorge	Coquimbo	DE	18	
Radal Siete Tazas	Maule	DE	18	
Valle del Huasco	Atacama	DE	17	
Lago Lleu-Lleu Tirúa	Biobío	DE	16	
Lota	Biobío	DE	16	
Matanzas-Navidad	O'Higgins	DE	15	
Valle de Curicó	Maule	DE	15	
Codpa	Arica	DE	14	D
Cobquecura	Biobío	DE	13	
Iloca-Vichuquén	Maule	DE	12	
Mehuín-San José de Mariquina	Los Ríos	DE	12	
Quillón	Biobío	DE	12	
Colbún	Maule	DE	11	
Constitución	Maule	DE	10	



LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS "CIRCUITOS" DE CHILE HOY				
ATRACTIVO	REGIÓN	CATEGORÍA	PUNTOS	RANKING
Circuito Araucanía Lacustre	Araucanía	Circuito	30	ESTRELLA
Circuito Siete Lagos	Los Ríos	Circuito	30	
Circuito Siete Lagos por el Lago	Los Ríos	Circuito	30	
Circuito Rapa Nui-Te Moai	Valparaíso	Ruta de las Islas	28	A
Circuito Rapa Nui-Te Ana	Valparaíso	Ruta de las Islas	28	
Circuito Rapa Nui-Coru Manu	Valparaíso	Ruta de las Islas	28	
Circuito Isla Robinson Crusoe	Valparaíso	Ruta de las Islas	28	
Circuito Iglesias de Chiloé	Los Lagos	Ruta de las Islas	27	
Circuito Gabriela Mistral	Coquimbo	Ruta de las Estrellas	26	
Circuito Araucanía Andina	Araucanía	Circuito	24	
Circuito Lauca-Chungará	Arica	Ruta del Desierto	24	
Circuito de los Salares	Tarapacá	Ruta del Desierto	24	
Circuito Lago Budi	Araucanía	Ruta Originaria	24	
Circuito Barrio Lastarria	Metropolitana	Ruta Capital	22	B
Circuito Lago Ranco	Los Ríos	Circuito	21	
Circuito La Junta-Puyuhuapi-Coyhaique	Aysén	Ruta Ctra. Austral	21	
Circuito Coyhaique-Puerto Río Tranquilo	Aysén	Ruta Ctra. Austral	21	
Circuito Melinka y Canales Patagónicos	Aysén	Ruta Ctra. Austral	21	
Circuito de los Seismiles	Atacama	Ruta del Desierto	21	
Circuito Litoral de los Poetas	Valparaíso	Ruta del Mar	21	
Circuito Litoral Norte	Valparaíso	Ruta del Mar	21	
Circuito Barrio Yungay	Metropolitana	Ruta Capital	19	C
Circuito Alternativo: Puerto Ibáñez-Chile Chico	Aysén	Ruta Ctra. Austral	19	
Circuito Cochrane-Tortel-Villa O'Higgins	Aysén	Ruta Ctra. Austral	19	
Circuito Puerto Tranquilo-Cochrane	Aysén	Ruta Ctra. Austral	19	
Circuito Antakari	Coquimbo	Ruta de las Estrellas	19	
Circuito Desierto y Arqueología	Antofagasta	Ruta del Desierto	19	
Circuito Las Misiones	Arica	Ruta del Desierto	19	
Circuito Costero-Atacama	Atacama	Ruta del Desierto	19	
Circuito de las Quebradas	Tarapacá	Ruta del Desierto	19	
Circuito Ruta Patrimonial	Metropolitana	Ruta Capital	18	
Circuito Minero Calama	Antofagasta	Ruta del Desierto	18	
Circuito Selva Valdiviana	Los Ríos	Ruta del Mar	18	
Circuito Aónikenk	Magallanes	Ruta Fin del Mundo	18	
Circuito Nahuelbuta	Araucanía	Ruta Originaria	18	
Circuito Barrio Bellavista	Metropolitana	Ruta Capital	17	
Circuito LafkenMapu	Biobío	Ruta Originaria	16	
Circuito Coyhaique	Aysén	Circuito	15	
Circuito Cuenca del Lago Llanquihue por el Lago	Los Lagos	Circuito	15	
Circuito Transversal La Junta-Raúl Marín Balmaceda	Aysén	Ruta Ctra. Austral	15	
Circuito Transversal Coyhaique-Puerto Aysén-Chacabuco	Aysén	Ruta Ctra. Austral	15	
Circuito Baqueanos	Magallanes	Ruta Fin del Mundo	15	
Circuito Cuenca del Lago Llanquihue	Los Lagos	Circuito	14	D
Circuito Nueva Costanera	Metropolitana	Ruta Capital	14	
Circuito Caletas del Maule	Maule	Circuito	13	
Circuito Transversal La Junta-Lago Verde	Aysén	Ruta Ctra. Austral	13	
Circuito Piedra de Lobos	Biobío	Ruta del Mar	12	



CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional





CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS “ÁREAS SILVESTRES PROTEGIDAS-ASPE” DE CHILE HOY				
ATRACTIVO	REGIÓN	CATEGORÍA	PUNTOS	RANKING
Parque Nacional Pan de Azúcar (parte)	Atacama	ASPE	30	ESTRELLA
Reserva Nacional Pingüino de Humboldt (parte)	Atacama	ASPE	30	
Parque Nacional Cabo de Hornos	Magallanes	ASPE	30	
Parque Nacional Torres del Paine	Magallanes	ASPE	30	
Parque Nacional Archipiélago de Juan Fernández	Valparaíso	ASPE	30	
Parque Nacional Rapa Nui	Valparaíso	ASPE	30	
Reserva Nacional Pingüino de Humboldt (parte)	Coquimbo	ASPE	29	A
Parque Nacional Vicente Pérez Rosales	Los Lagos	ASPE	26	
Monumento Natural Los Pingüinos	Magallanes	ASPE	26	
Parque Nacional Conguillio	Araucanía	ASPE	24	
Parque Nacional Huerquehue	Araucanía	ASPE	24	
Parque Nacional Nahuelbuta	Araucanía	ASPE	24	
Reserva Nacional Villarrica	Araucanía	ASPE	24	
Parque Nacional Laguna San Rafael	Aysén	ASPE	24	
Parque Nacional Alberto de Agostini	Magallanes	ASPE	24	
Monumento Natural Cueva del Milodón	Magallanes	ASPE	24	
Parque Nacional La Campana (parte)	Valparaíso	ASPE	24	
Reserva Nacional El Yali	Valparaíso	ASPE	24	
Parque Nacional Tolhuaca	Araucanía	ASPE	23	B
Parque Marino Francisco Coloane	Magallanes	ASPE	23	
Monumento Natural La Portada	Antofagasta	ASPE	22	
Parque Nacional Villarrica (parte)	Araucanía	ASPE	22	
Parque Nacional Bernardo O'Higgins (parte)	Magallanes	ASPE	22	
Parque Nacional La Campana (parte)	Metropolitana	ASPE	22	
Reserva Nacional Lago Peñuelas	Valparaíso	ASPE	22	
Reserva Nacional Río Blanco	Valparaíso	ASPE	22	
Reserva Nacional Los Flamencos	Antofagasta	ASPE	21	
Parque Nacional Lauca	Arica y Parinacota	ASPE	21	
Reserva Nacional Bernardo O'Higgins (parte)	Aysén	ASPE	21	
Parque Nacional Puyehue (parte)	Los Lagos	ASPE	21	
Parque Nacional Alerce Costero	Los Ríos	ASPE	21	
Reserva Nacional Pampa del Tamaruga	Tarapacá	ASPE	21	
Parque Nacional Queulat	Aysén	ASPE	20	
Parque Nacional Bosque Fray Jorge	Coquimbo	ASPE	20	
Parque Nacional de Chiloé	Los Lagos	ASPE	20	
Parque Nacional Radal Siete Tazas	Maule	ASPE	20	

333



**CHILE**  
**360°**

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS "ÁREAS SILVESTRES PROTEGIDAS-ASPE" DE CHILE HOY				
ATRACTIVO	REGIÓN	CATEGORÍA	PUNTOS	RANKING
Monumento Natural Cerro Ñielol	Araucanía	ASPE	19	C
Monumento Natural Salar de Surire	Arica y Parinacota	ASPE	19	
Parque Nacional Nevado Tres Cruces	Atacama	ASPE	19	
Monumento Natural Pichasca	Coquimbo	ASPE	19	
Parque Nacional Villarrica (parte)	Los Ríos	ASPE	19	
Reserva Nacional Valdivia	Los Ríos	ASPE	19	
Reserva Nacional Magallanes	Magallanes	ASPE	19	
Monumento Natural Isla Cachagua	Valparaíso	ASPE	19	
Reserva Nacional Malalcahuello	Araucanía	ASPE	18	
Reserva Nacional Nalcas	Araucanía	ASPE	18	
Monumento Natural Contulmo	Araucanía	ASPE	18	
Reserva Nacional Lago Jeinimeni	Aysén	ASPE	18	
Reserva Nacional Cerro Castillo	Aysén	ASPE	18	
Reserva Nacional Lago Cochrane	Aysén	ASPE	18	
Reserva Nacional Las Chinchillas	Coquimbo	ASPE	18	
Monumento Natural Islotes de Puñihuil	Los Lagos	ASPE	18	
Parque Nacional Hornopirén	Los Lagos	ASPE	18	
Parque Nacional Corcovado	Los Lagos	ASPE	18	
Reserva Nacional Mocho-Choshuenco	Los Ríos	ASPE	18	
Reserva Nacional Alcalufes	Magallanes	ASPE	18	
Reserva Nacional Altos de Lircay	Maule	ASPE	18	
Reserva Nacional Río Clarillo	Metropolitana	ASPE	18	
Reserva Nacional Río de Los Cipreses	O'Higgins	ASPE	18	
Parque Nacional Volcán Isluga	Tarapacá	ASPE	18	
Parque Nacional Pan de Azúcar (parte)	Antofagasta	ASPE	17	
Reserva Nacional China Muerta	Araucanía	ASPE	17	
Reserva Nacional Hualalafquén	Araucanía	ASPE	17	
Reserva Nacional Las Vicuñas	Arica y Parinacota	ASPE	17	
Parque Nacional Llanos de Challe	Atacama	ASPE	17	
Monumento Natural Cinco Hermanas	Aysén	ASPE	17	
Reserva Nacional Katalalixar	Aysén	ASPE	17	
Parque Nacional Puyehue (parte)	Los Ríos	ASPE	17	
Reserva Nacional Isla Mocha	Biobío	ASPE	16	
Parque Nacional Pali Aike	Magallanes	ASPE	16	
Reserva Nacional Laguna Parrillar	Magallanes	ASPE	16	
Reserva Nacional Lago Galletué	Araucanía	ASPE	15	
Reserva Nacional Malleco	Araucanía	ASPE	15	
Reserva Nacional Coyhaique	Aysén	ASPE	15	
Reserva Nacional Río Simpson	Aysén	ASPE	15	
Reserva Nacional Laguna del Laja	Biobío	ASPE	15	
Monumento Natural Lahuen Ñadi	Los Lagos	ASPE	15	
Reserva Nacional Futaleufú	Los Lagos	ASPE	15	
Reserva Nacional Llanquihue	Los Lagos	ASPE	15	
Reserva Nacional Lago Palena (parte)	Los Lagos	ASPE	15	
Reserva Nacional Los Bellotos del	Maule	ASPE	15	





**CHILE**  
**360°**

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS “ÁREAS SILVESTRES PROTEGIDAS-ASPE” DE CHILE HOY				
ATRACTIVO	REGIÓN	CATEGORÍA	PUNTOS	RANKING
Parque Nacional Isla Magdalena	Aysén	ASPE	14	<b>D</b>
Parque Nacional Alerce Andino	Los Lagos	ASPE	14	
Monumento Natural Laguna de los Cisnes	Magallanes	ASPE	13	
Reserva Nacional Federico Albert	Maule	ASPE	13	
Reserva Nacional Laguna Torca	Maule	ASPE	13	
Parque Nacional Llullaillaco	Antofagasta	ASPE	12	
Reserva Nacional Alto Loa	Antofagasta	ASPE	12	
Reserva Nacional La Chimba	Antofagasta	ASPE	12	
Monumento Natural Dos Lagunas	Aysén	ASPE	12	
Parque Nacional Isla Guamblin	Aysén	ASPE	12	
Reserva Nacional Lago Carlota	Aysén	ASPE	12	
Reserva Nacional Lago Las Torres	Aysén	ASPE	12	
Reserva Nacional Lago Rosselot	Aysén	ASPE	12	
Reserva Nacional Las Guaitecas	Aysén	ASPE	12	
Reserva Nacional Trapananda	Aysén	ASPE	12	
Reserva Nacional Nonguén	Biobío	ASPE	12	
Reserva Nacional Altos de Pemehue	Biobío	ASPE	12	
Reserva Nacional Los Huemules de Niblinto	Biobío	ASPE	12	
Reserva Nacional Ñuble	Biobío	ASPE	12	
Reserva Nacional Ralco	Biobío	ASPE	12	
Parque Nacional Las Palmas de Cocalán	O'Higgins	ASPE	12	
Reserva Nacional Paposo	Antofagasta	ASPE	11	
Reserva Nacional Los Queules	Maule	ASPE	10	
Reserva Nacional Los Ruiles	Maule	ASPE	10	

335



**CHILE**  
**360°**

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS "ZOIT" DE CHILE HOY				
ATRACTIVO	REGIÓN	CATEGORÍA	PUNTOS	RANKING
Área de San Pedro de Atacama-Cuenca Geotérmica del Tatio	Antofagasta	ZOIT	30	<b>ESTRELLA</b>
Casablanca	Valparaíso	ZOIT	30	
Casco Histórico de Valparaíso	Valparaíso	ZOIT	30	
Isla Robinson Crusoe	Valparaíso	ZOIT	30	
Valdivia-Corral	Los Ríos	ZOIT	26	<b>A</b>
Pucón-Villarrica	Araucanía	ZOIT	24	
Pica-Salar del Huasco	Tarapacá	ZOIT	24	
Valle del Elqui	Coquimbo	ZOIT	23	<b>B</b>
Salar Maricunga-Volcán Ojos del Salado	Atacama	ZOIT	21	
Lago General Carrera	Aysén	ZOIT	21	
Isla Tenglo-Caleta Angelmo	Los Lagos	ZOIT	21	
Panguipulli	Los Ríos	ZOIT	21	
Lago Ranco-Futrono	Los Ríos	ZOIT	21	
San José del Maipo	Metropolitana	ZOIT	19	<b>C</b>
Área de la Comuna de Colchane	Tarapacá	ZOIT	19	
Bahía Cisne	Atacama	ZOIT	18	
Río Futaleufú	Los Lagos	ZOIT	18	
Salto del Laja	Biobío	ZOIT	16	
Lago Rapel	O'Higgins	ZOIT	16	
Queule-Toltén Viejo	Araucanía	ZOIT	15	
Cuencas de los ríos Cochamo y Puelo	Los Lagos	ZOIT	15	
Cuencas Lago Lleu-Lleu y Lago Lanalhue	Biobío	ZOIT	13	<b>D</b>
Cordillera de Chillan-Laguna del Laja	Biobío	ZOIT	13	
Chanco-Pelluhue	Maule	ZOIT	13	
Arica	Arica	ZOIT	10	
Batuco	Metropolitana	ZOIT	7	

336





CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

## ANEXO 2 CHILE 360° ENCUESTAS OPINIÓN INTERNA



### PLAN DE MARKETING TURÍSTICO NACIONAL ENCUESTA DE OPINIÓN INTERNA AL SECTOR TURÍSTICO CHILENO

La Subsecretaría de Turismo ha adjudicado a ID-Chias Marketing la realización del **Plan de Marketing Turístico Nacional, CHILE 360°**, con el objetivo de diagnosticar la situación actual, identificar oportunidades, definir estrategias y acciones promocionales que permitan guiar el marketing turístico y mejorar el posicionamiento y competitividad de Chile como destino turístico para los propios chilenos, con el fin de impactar positivamente en la economía nacional y local, generando, a la vez, una mayor cultura del viaje.

Así, y para conocer la opinión bien informada de los actores más relevantes del país que están vinculados con la actividad turística, le agradeceremos que responda a este sencillo cuestionario, que no le llevará más de 10 minutos.

Su participación es fundamental para el buen desarrollo de este proyecto y para una mejor promoción del turismo interno.

Muchas gracias

**\* 1. ¿CUÁL PIENSA USTED QUE ES LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO INTERNO en Chile?**

La situación de la **OFERTA**

La situación de la **DEMANDA**

**\* 2. PENSANDO EN EL TURISMO INTERNO; ES DECIR, EN LOS VIAJES DE LOS CHILENOS/AS POR CHILE, ¿CUÁLES CREE USTED QUE SON HOY LOS PRINCIPALES PRODUCTOS, ATRACTIVOS O RUTAS TURÍSTICAS DE CHILE PARA LOS/AS CHILENOS/AS?**

Primer producto / ruta / atractivo

Segundo producto / ruta / atractivo

Tercer producto / ruta / atractivo

Cuarto producto / ruta / atractivo

Quinto producto / ruta / atractivo



CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

- \* 3. ¿Y QUÉ PRODUCTOS, RUTAS O ATRACTIVOS DE CHILE CREE USTED QUE **NO ESTÁN SUFICIENTEMENTE POTENCIADOS**, PERO QUE PODRÍAN SER IMPORTANTES PARA EL TURISMO INTERNO?

Primer producto / ruta / atractivo

Segundo producto / ruta / atractivo

Tercer producto / ruta / atractivo

Cuarto producto / ruta / atractivo

Quinto producto / ruta / atractivo

- \* 4. DE ACUERDO CON SU EXPERIENCIA ¿CUÁL CREE USTED QUE ES HOY **LA IMAGEN DE CHILE COMO DESTINO TURÍSTICO PARA LOS PROPIOS CHILENOS/AS?**

- \* 5. ¿CUÁLES CREE USTED QUE SON HOY **LAS PRINCIPALES DIFICULTADES QUE EXISTEN PARA COMERCIALIZAR Y PROMOCIONAR** TURÍSTICAMENTE CHILE ENTRE EL PÚBLICO INTERNO, LOS PROPIOS CHILENOS/AS?

Primera dificultad

Segunda dificultad

Tercera dificultad

Cuarta dificultad

Quinta dificultad

- \* 6. TURÍSTICAMENTE ¿CUÁL CREE USTED QUE ES LA **PRINCIPAL FORTALEZA DE CHILE COMO DESTINO DE TURISMO INTERNO**, QUE DEBERÍA SER POTENCIADA?

- \* 7. ¿Y CUÁL SERÍA PARA USTED LA **PRINCIPAL DEBILIDAD DE CHILE COMO DESTINO DE TURISMO INTERNO**, QUE DEBERÍA SER CORREGIDA?

- \* 8. ¿QUÉ CREE USTED QUE **LE FALTA A CHILE COMO DESTINO** PARA LLEGAR A SER MÁS IMPORTANTE PARA EL TURISMO INTERNO?



CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

**\* 9. BAJO SU PUNTO DE VISTA ¿CUÁLES SON LOS DESTINOS INTERNACIONALES QUE COMPITEN CON CHILE PARA LOS CHILENOS/AS CUANDO PLANIFICAN SUS VIAJES?**

Primer destino	<input type="text"/>
Segundo destino	<input type="text"/>
Tercer destino	<input type="text"/>
Cuarto destino	<input type="text"/>
Quinto destino	<input type="text"/>

**\* 10. ¿POR QUÉ CREE USTED QUE ESTOS DESTINOS COMPITEN CON CHILE EN LA ELECCIÓN DE LOS VIAJES DE LOS CHILENOS/AS?**

Primer destino, por	<input type="text"/>
Segundo destino, por	<input type="text"/>
Tercer destino, por	<input type="text"/>
Cuarto destino, por	<input type="text"/>
Quinto destino, por	<input type="text"/>

**\* 11. ¿CONOCE LA CAMPAÑA "CHILE ES TUYO"?**

SI, la conozco  
Por favor, defina rápidamente lo que sabe  
de esta campaña

No la conozco (puede dejar un comentario  
si lo desea)

**12. POR FAVOR, EXPONGA SU OPINIÓN SOBRE LA SIGUIENTE MARCA UTILIZADA PARA LA PROMOCIÓN DE CHILE ENTRE LOS CHILENOS/AS**



**\* 13. MENCIONE LAS TRES PRIMERAS PALABRAS QUE LE VENGAN A LA MENTE AL PENSAR EN CHILE COMO DESTINO TURÍSTICO PARA SUS VIAJES**

Primera palabra	<input type="text"/>
Segunda palabra	<input type="text"/>
Tercera palabra	<input type="text"/>



CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

**\* 14. ¿CUÁLES SON LOS TRES COLORES CON LOS QUE USTED IDENTIFICA CHILE?**

Primer color	<input type="text"/>
Segundo color	<input type="text"/>
Tercer color	<input type="text"/>

**15. SI ESTUVIERA EN SUS MANOS EL FUTURO DEL DESARROLLO DEL TURISMO INTERNO EN CHILE ¿CÓMO LE GUSTARÍA QUE EL ESTADO INCENTIVASE ESTE TIPO DE TURISMO?**

Primera Propuesta	<input type="text"/>
Segunda Propuesta	<input type="text"/>
Tercera Propuesta	<input type="text"/>

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN. POR FAVOR, FACILÍTENOS ALGUNA INFORMACIÓN SOBRE USTED

**\* 16. Sexo**

- ☐ Hombre  
☐ Mujer

**\* 17. Edad**

- ☐ Entre 18 y 25 años  
☐ Entre 26 y 35 años  
☐ Entre 36 y 45 años  
☐ Entre 46 y 55 años  
☐ Entre 56 y 65 años  
☐ Más de 65 años

**\* 18. ¿Cuántos viajes de placer acostumbra a realizar por Chile cada año, aproximadamente?**

- ☐ Ninguno  
☐ Entre 1 y 3 por año  
☐ De 3 a 5  
☐ Más de 5

**19. ¿Cuál fue su último viaje de placer por Chile? ¿Qué lugar o lugares visitó?**

**\* 20. ¿Cuántos viajes de trabajo/negocios acostumbra a realizar por Chile cada año?**

- ☐ Ninguno  
☐ Entre 1 y 3 por año  
☐ De 3 a 5  
☐ Más de 5

**21. ¿Cuál fue su último viaje de trabajo/negocios por Chile? ¿Qué lugar o lugares visitó?**





CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

## ANEXO 3 CHILE 360° ENCUESTAS OPINIÓN TRADE

El cuestionario se ha estructurado en dos bloques, actuando las preguntas 1 y 2 como filtro para las siguientes respuestas.



### PLAN DE MARKETING TURÍSTICO NACIONAL ENCUESTA AL TRADE TURÍSTICO CHILENO

La Subsecretaría de Turismo ha adjudicado a ID-Chias Marketing la realización del **Plan de Marketing Turístico Nacional de Chile-Chile 360°**, con el objetivo de diagnosticar la situación actual, identificar oportunidades, definir las estrategias más adecuadas y las acciones promocionales que permitan guiar el marketing turístico y mejorar el posicionamiento competitivo de Chile como destino turístico para los propios chilenos/as, con el fin de impactar positivamente en la economía local y nacional, y conseguir incrementar la cultura del viaje de los chilenos por Chile.

Así, y para conocer la opinión bien informada de los actores más relevantes del país que están vinculados con la comercialización turística del mismo, le agradeceremos que responda a este sencillo cuestionario, que no le llevará más de 15 minutos.

Su participación es fundamental para el buen desarrollo de este proyecto y para una mejor promoción del turismo interno.

Muchas gracias

1. ¿Cuáles son los cinco paquetes/programas más vendidos en su agencia/operadora, sin importar si son destinos chilenos o internacionales? (mencione un máximo de 5)

Primero	<input type="text"/>
Segundo	<input type="text"/>
Tercero	<input type="text"/>
Cuarto	<input type="text"/>
Quinto	<input type="text"/>

2. ¿Cuántos de los paquetes/programas mencionados en la pregunta anterior son para destinos dentro de Chile?

- ☐ Cero
- ☐ Uno
- ☐ Dos
- ☐ Tres
- ☐ Cuatro
- ☐ Todos, los cinco

341



CHILE

360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

A partir de estas preguntas, y en función del número de paquetes/programas para destinos dentro de Chile que se mencionan, se realiza un tipo de cuestionario u otro. Así, quienes respondieron que, entre los cinco destinos más vendidos de su empresa, había 0, 1 o 2 de Chile, seguían hacia una parte del cuestionario específicamente realizado para su perfil.

Por otra parte, las empresas cuyas respuestas incluían entre 3 y 5 destinos de Chile, respondían a otras preguntas orientadas hacia el mayor conocimiento de la oferta existente.

*Cuestionario para quienes respondieron 2 o menos destinos chilenos entre los 5 más vendidos:*

**3. ¿Cuál es la principal forma de pago que utilizan sus clientes?**

- ☐ Transferencia
- ☐ Tarjeta de crédito
- ☐ Cheques
- ☐ Efectivo
- ☐ Otras (especifique)

**4. Principales dificultades para vender más paquetes de Chile**

	Muy frecuente	Bastante frecuente	Frecuente	Poco frecuente	Nada frecuente
Falta de producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deficiencias en los destinos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dificultades de conexiones aéreas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de información sobre productos o servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rentabilidad muy baja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de interés del consumidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conectividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Otro (especifique)

**\* 5. ¿Sus equipos de venta están interesados en el destino Chile?**

Sí, por

No, por

**\* 6. ¿Le gustaría vender más paquetes/programas con destinos chilenos?**

Sí, porque

No, porque

Me es indiferente, porque



CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

Cuestionario para quienes respondieron 3 o más  
destinos chilenos entre los 5 más vendidos:

3. Sobre la operativa de los destinos chilenos que ha mencionado como los más vendidos...

	1° paquete/programa	2° paquete/programa	3° paquete/programa	4° paquete/programa	5° paquete/programa
Es operativa propia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Operador de turismo local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Especifique el nombre del operador local

\* 4. Sobre los destinos/productos de estos paquetes/programas, usted cree que están **CRECIENDO** por...

	Recomendación de los clientes	Promoción del operador de turismo	Promoción del destino	Otro (especificar)
1° Paquete / Programa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2° Paquete / Programa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3° Paquete / Programa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Otros (especifique)

5. Por el contrario, si cree que están **DISMINUYENDO**, indique los motivos

	Destino maduro que necesita renovación	Es poco competitivo	Mala conectividad	Disminuyó la calidad del producto	Problemas en el destino	Se vende directamente
1° Paquete / Programa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2° Paquete / Programa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3° Paquete / Programa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Otros (especifique)

6. ¿Cuál es la principal forma de pago que utilizan sus clientes?

- ☐ Transferencia
- ☐ Tarjeta de crédito
- ☐ Cheques
- ☐ Efectivo
- ☐ Otras (especifique)



CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

En ambos casos, la encuesta se transforma en unas preguntas comunes para todas las empresas:

**\* 7. ¿Conoce el programa "Chile es Tuyo"**

Si, lo conozco ¿Qué opinión le merece?

No lo conozco (si quiere, puede dejar un comentario)

**\* 8. ¿Su empresa participa en el programa "Chile es Tuyo"?**

Si, participa de forma permanente porque

Si, ha participado de forma intermitente porque

No ha participado nunca porque

Participó pero ya no participa porque

Otro motivo importante

**\* 9. Bajo su punto de vista ¿qué destinos internacionales compiten con Chile a la hora de que los chilenos planifiquen sus viajes? ¿Por qué?**

Destino 1 (y explicar el motivo)

Destino 2 (y explicar el motivo)

Destino 3 (y explicar el motivo)

**10. Sobre la operativa de los destinos chilenos que ha mencionado como los más vendidos...**

	1°	2°	3°	4°	5°
	paquete/programa	paquete/programa	paquete/programa	paquete/programa	paquete/programa
Es operativa propia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Operador de turismo local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Especifique el nombre del operador local





CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

\* 11. Sobre los destinos/productos de estos paquetes/programas, usted cree que están **CRECIENDO** por...

	Recomendación de los clientes	Promoción del operador de turismo	Promoción del destino	Otro (especificar)	
1° Paquete / Programa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2° Paquete / Programa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3° Paquete / Programa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Otros (especifique)

12. Por el contrario, si cree que están **DISMINUYENDO**, indique los motivos

	Destino maduro que necesita renovación	Es poco competitivo	Mala conectividad	Disminuyó la calidad del producto	Problemas en el destino	Se vende directamente
1° Paquete / Programa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2° Paquete / Programa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3° Paquete / Programa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Otros (especifique)

13. ¿Cuál es la principal forma de pago que utilizan sus clientes?

- ☐ Transferencia
- ☐ Tarjeta de crédito
- ☐ Cheques
- ☐ Efectivo
- ☐ Otras (especifique)

\* 14. Sobre la oferta turística de Chile para el turismo interno, por favor, defina...

El **MEJOR** destino de Chile

El **PEOR** destino de Chile

Lo que **FALTA** para vender más y mejor los destinos de Chile a los  
chilenos/as en temporada baja



CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

- \* 15. Motivo para no vender nuevos destinos dentro de Chile, aparte de los ya mencionados...  
(marcar los que considere)

Falta de opciones de paquetes (ingrese comentario si lo considera)

Paquetes deficientes (indique principales deficiencias)

Destinos con deficiencias (indique principales deficiencias)

Falta de conocimiento por parte del cliente (ingrese comentario si lo desea)

Falta de conocimiento por parte del equipo de ventas (ingrese comentario si lo desea)

Otros motivos (especificar)

- \* 16. ¿Sus equipos de venta están interesados en el destino Chile?

Sí, porque...

No, porque...

- \* 17. Bajo su punto de vista ¿qué **destinos internacionales compiten con Chile** a la hora de que los chilenos planifiquen sus viajes? ¿Por qué?

Destino 1 (y explicar el motivo)

Destino 2 (y explicar el motivo)

Destino 3 (y explicar el motivo)

Otros destinos (especificar)



CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

\* 18. ¿Conoce el programa "Chile es Tuyo"?

SI, lo conozco (Indique qué opinión le merece)

No lo conozco (ingrese un comentario si lo desea)

\* 19. ¿Su empresa participa en el programa "Chile es Tuyo"?

SI, participa de forma permanente porque...

SI, participa de forma intermitente porque...

No ha participado nunca porque...

Participó pero ya no participa porque...

Otro motivo importante

20. Evalúe cualitativamente las Regiones de Chile según la calidad del turismo receptivo

	No la conozco	Excelente	Bien	Regular	Mal
Región de Arica y Parinacota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Región de Tarapacá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Región de Antofagasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Región de Atacama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Región de Coquimbo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Región de Valparaíso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Región Metropolitana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Región del Libertador Gral. Bernardo O'Higgins	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Región del Maule	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Región del Biobío	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Región de la Araucanía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Región de Los Ríos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Región de Los Lagos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Región de Aysén	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Región de Magallanes y Antártica Chilena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Si pudiese hacer una única recomendación a la Subsecretaría de Turismo y a Sernatur para mejorar e incrementar el turismo dentro de Chile ¿cuál sería?



CHILE  
**360°**

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN. POR FAVOR, ANTES DE FINALIZAR FACILÍTENOS ALGUNA INFORMACIÓN SOBRE USTED

**22. Sexo**

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

**23. Edad**

- ☐ Entre 18 y 25 años
- ☐ Entre 26 y 35 años
- ☐ Entre 36 y 45 años
- ☐ Entre 46 y 55 años
- ☐ Entre 56 y 65 años
- ☐ Entre 66 y 70 años
- ☐ Mayor de 70 años

**24. ¿Cuántos viajes de placer acostumbra a realizar por Chile cada año, aproximadamente?**

- ☐ Ninguno
- ☐ Entre 1 y 3
- ☐ Entre 3 y 5
- ☐ Más de 5

**25. ¿Cuál fue su último viaje de placer por Chile? ¿Qué lugar visitó?**

**26. ¿Cuántos viajes de negocios/trabajo acostumbra a realizar por Chile cada año, aproximadamente?**

- ☐ Ninguno
- ☐ Entre 1 y 3
- ☐ Entre 3 y 5
- ☐ Más de 5

**27. ¿Cuál fue el último viaje de negocios/trabajo que realizó? ¿Qué lugar visitó?**

FIN DEL CUESTIONARIO - GRACIAS POR SU ATENCIÓN Y SU COLABORACIÓN





CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

## ANEXO 4 CHILE 360° ENCUESTAS TURISTA ACTUAL



### PLAN DE MARKETING TURÍSTICO NACIONAL ENCUESTA A TURISTAS CHILENOS

#### 1. COMO CHILENO/A ¿QUÉ ES PARA USTED LO MEJOR DE CHILE COMO DESTINO TURÍSTICO EN SUS VIAJES?

LO MEJOR 1

LO MEJOR 2

LO MEJOR 3

#### 2. COMO CHILENO/A ¿QUÉ ES PARA USTED LO PEOR DE CHILE COMO DESTINO TURÍSTICO EN SUS VIAJES?

LO PEOR 1

LO PEOR 2

LO PEOR 3

#### 3. ¿QUÉ CREE QUE LE FALTA A CHILE PARA LLEGAR A SER UN MEJOR DESTINO DE TURISMO PARA LOS PROPIOS CHILENOS/AS?

#### 4. ¿CUÁNDO ACOSTUMBRA USTED A REALIZAR VIAJES POR CHILE?

- ☐ EN TEMPORADA ALTA
- ☐ EN TEMPORADA MEDIA
- ☐ EN TEMPORADA BAJA
- ☐ INDISTINTAMENTE
- ☐ OTROS (POR FAVOR, ESPECIFICAR)



CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

**5. SI EL ESTADO HICIERA UNA FUERTE PROMOCIÓN QUE INCLUYERA BAJOS PRECIOS PARA VIAJAR POR EL PAÍS EN TEMPORADA BAJA ¿ESTARÍA DISPUESTO A APROVECHARLA?**

SÍ, CON TODA SEGURIDAD PORQUE...

SÍ, ES POSIBLE QUE VIAJASE PORQUE...

DIFÍCILMENTE LA APROVECHARÍA, PORQUE...

NO LA APROVECHARÍA, PORQUE...

OTROS (ESPECIFICAR)

**6. ¿QUÉ ELEMENTOS SON CLAVE PARA DETERMINAR SU DECISIÓN DE VIAJE?**

- ☐ SEGUNDA RESIDENCIA
- ☐ VACACIONES CON LOS HIJOS
- ☐ DISTANCIA-HORAS DE VIAJE
- ☐ DECISIÓN DEL GRUPO DE AMIGOS
- ☐ PRACTICAR UN DEPORTE
- ☐ ASISTIR A UN EVENTO
- ☐ CONOCER UN NUEVO LUGAR, VIVIR UNA EXPERIENCIA
- ☐ OTROS (POR FAVOR, ESPECIFICAR)

**7. DIGA TRES PALABRAS PARA DEFINIR CHILE COMO DESTINO TURÍSTICO**

PALABRA 1

PALABRA 2

PALABRA 3

**8. Y AHORA INDIQUE LOS TRES COLORES CON LOS QUE IDENTIFICA USTED CHILE COMO DESTINO TURÍSTICO**

COLOR 1 (INDIQUE EL MOTIVO)

COLOR 2 (INDIQUE EL MOTIVO)

COLOR 3 (INDIQUE EL MOTIVO)

**9. ¿CÓMO POTENCIAR LOS VIAJES DE LOS CHILENOS POR CHILE? ¿QUÉ PROPONE?**

PRIMERA PROPUESTA

SEGUNDA PROPUESTA

TERCERA PROPUESTA

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN. POR FAVOR, COMPLETE LOS SIGUIENTES DATOS PERSONALES PARA QUE LA ENCUESTA PUEDA SER VALIDADA**



CHILE  
**360°**

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

**10. RUT**

**11. Lugar de residencia**

REGIÓN

COMUNA

**12. Sexo**

☐ HOMBRE

☐ MUJER

**13. Edad**

☐ Entre 18 y 25 años

☐ Entre 26 y 35 años

☐ Entre 36 y 45 años

☐ Entre 46 y 55 años

☐ Entre 56 y 65 años

☐ Entre 66 y 70 años

☐ Mayor de 70 años

**14. Nivel de Educación**

☐ SIN ESTUDIOS

☐ BÁSICA INCOMPLETA

☐ BÁSICA COMPLETA

☐ MEDIA INCOMPLETA

☐ MEDIA COMPLETA

☐ SUPERIOR INCOMPLETA

☐ SUPERIOR COMPLETA

☐ OTROS (ESPECIFICAR)

**15. ¿Cuántas personas componen su núcleo familiar directo, sin contarse usted?**

☐ NINGUNA, VIVO SOLO/A

☐ UNA PERSONA

☐ DOS PERSONAS

☐ TRES PERSONAS

☐ MÁS DE TRES PERSONAS

☐ SI ALGUNAS DE ELLAS SON MENORES DE EDAD, INDIQUE CUÁNTAS

**16. Nivel socioeconómico autodefinido**

- ☐ BAJO
- ☐ MEDIO-BAJO
- ☐ MEDIO
- ☐ MEDIO-ALTO
- ☐ ALTO

**FIN DEL CUESTIONARIO. MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN**





CHILE

360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

## ANEXO 5 CHILE 360° ÍNDICE CHILENO DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA REGIONAL

La información de este anexo corresponde a una selección de datos provenientes de la plataforma sobre el Índice Chileno de Competitividad Turística Regional, ICT Chile, disponible en: [www.ictchile.unab.cl](http://www.ictchile.unab.cl).

“El Índice Chileno de Competitividad Turística Regional, ICT Chile, representa un inventario de recursos y acciones emprendidas por cada Región, relacionadas a la competitividad turística. Dicha competitividad ha sido evaluada a través de un conjunto de diez grandes dimensiones, que agrupan en esta edición un total de 125 variables. Estas variables y dimensiones refieren a la existencia de recursos e infraestructura acordes para la actividad turística en sus distintas ramas, así como a las acciones que en cada región se han puesto en marcha y a los resultados obtenidos para consolidar este sector.

El análisis sistémico de las variables medidas e integradas a través del ICT Chile, tiene como objetivo final ofrecer un instrumento de apoyo al diseño de políticas públicas, así como a la implementación de proyectos y acciones del sector privado para consolidar la competitividad turística de aquellas regiones que confíen en este sector como un motor de desarrollo de su economía. Se espera con esto contribuir a un mejor diseño, elaboración y evaluación de estas políticas y estrategias.

En el marco del ICT Chile, se considera elementos de competitividad desde la perspectiva de la oferta, esto es, elementos

que no sólo inciden en la experiencia turística de un visitante sino aquellos que condicionan la rentabilidad y sustentabilidad de los negocios turísticos en una Región. La esencia del Índice es establecer comparaciones inter-regionales, aportando mapas de información que permiten observar la posición relativa de cada Región, respecto de las variables medidas.

De esta manera, el ICT Chile es una herramienta de gestión, que permite visualizar las múltiples dimensiones y variables que intervienen en la competitividad turística, en una forma simplificada.

La motivación de la puesta en marcha de este sistema de indicadores es aportar una metodología innovadora, que aporte antecedentes objetivos y medibles a las autoridades, empresarios y profesionales del sector, los que, unidos a su experiencia y conocimiento, constituyan las bases para elaborar políticas públicas y estrategias empresariales en la actividad turística regional y nacional.

Los resultados que presenta el ICT Chile se han organizado en tres niveles de agregación, a saber, resultados por Región, Dimensión o Variable.

En el ámbito de los indicadores agregados por Región, usted podrá observar la situación comparativa de las diferentes dimensiones evaluadas, a nivel de la Región consultada. Asimismo, se presenta una identificación general de Fortalezas y Oportunidades, realizada por el equipo ICT Chile a partir del análisis de la posición relativa de la Región, en cada una de las variables medidas.

El índice de competitividad turística de cada Región es una suma ponderada de los índices de desempeño en las diez dimensiones evaluadas. A su vez, el valor obtenido en cada

Dimensión, corresponde a una suma ponderada de los valores de las variables que la componen, previamente estandarizados.

Los ponderadores para construir los índices de competitividad turística en diferentes niveles de agregación se obtuvieron aplicando la técnica de componentes principales, que forma parte de una metodología más general conocida como el análisis factorial.

Para efectos de observar la posición relativa de la Región de su interés a nivel de cada dimensión evaluada, podrá dirigirse a la sección denominada Dimensión.

Se incluye asimismo una sección donde podrá observar el detalle de la información para cada variable, de las 125 que se midieron en esta primera edición del ICT Chile.

La información y resultados contenidos en este índice deben interpretarse teniendo presente que esta herramienta no constituye una evaluación, sino que apunta a ser un instrumento que facilite a los actores regionales la interpretación de información y la toma de decisiones, teniendo en consideración las prioridades y vocaciones de cada Región.

Contar con una herramienta como esta, permite disponer de antecedentes que destaquen las potencialidades, oportunidades y fortalezas para el desarrollo turístico regional."



## DIMENSIONES



RECURSOS Y  
ACTIVIDAD  
CULTURAL



RECURSOS  
NATURALES Y  
PROTECCIÓN AL  
MEDIO AMBIENTE



RECURSOS  
HUMANOS E  
INDICADORES  
EDUCATIVOS



INFRAESTRUCTURA Y  
PROFESIONALIZACIÓN  
DE ESTABLECIMIENTOS  
DE ALOJAMIENTO  
TURÍSTICO (EAT)



FLUJO DE  
PERSONAS Y  
MEDIOS DE  
TRANSPORTE



SERVICIOS  
TURÍSTICOS Y  
COMPLEMENTARIOS  
AL TURISMO



SEGURIDAD  
PÚBLICA Y  
PROTECCIÓN AL  
CIUDADANO



RENTABILIDAD Y  
ASPECTOS  
ECONÓMICOS



PROMOCIÓN  
TURÍSTICA



PARTICIPACIÓN Y  
EFICIENCIA  
GUBERNAMENTAL

## VARIABLES

### RECURSOS Y ACTIVIDAD CULTURAL

- Atractivos culturales Jerarquía III
- Atractivos culturales Jerarquía II
- Espacios culturales
- Centros científicos turísticos
- Centros artesanales, ferias y mercados
- Patrimonios de la humanidad
- Ruinas y lugares arqueológicos
- Monumentos nacionales
- Lugares históricos
- Arquitectura popular espontánea: pueblos y casas
- Inmuebles de conservación histórica (casas patrimoniales)
- Acontecimientos programados y funciones de teatro
- Orquestas regionales juveniles e infantiles
- Porcentaje de la población que asiste a museos
- Porcentaje de población indígena



CHILE  
**360°**

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

### *RECURSOS NATURALES Y PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE*

- Atractivos naturales Jerarquía III
- Atractivos naturales Jerarquía II
- Playas, balnearios, caletas, islas, archipiélagos, penínsulas, cabos y puntas
- Ríos, esteros, caídas de agua, lagos, lagunas y humedales
- Altas montañas, volcanes, cordilleras, áreas nevadas, campos de hielo, glaciares y ventisqueros
- Géisers, fuentes y centros termales
- Caminos pintorescos, cerros, valles y quebradas
- Desiertos, salinas y dunas
- Lugares de interés geológico y paleontológico
- Bosques nativos como % de la superficie regional
- Áreas nacionales protegidas SNASPE como porcentaje de la superficie regional
- Áreas nacionales privadas
- Diversos sitios prioritarios para la conservación
- Disposición de residuos sólidos
- Denuncias ambientales

### *RECURSOS HUMANOS E INDICADORES EDUCATIVOS*

- Fuerza laboral disponible como % de la población regional
- Grado promedio de escolaridad
- Tasa neta de educación primaria
- Tasa neta de educación secundaria
- Escuelas superiores por cada millón de habitantes
- Escuelas superiores relacionadas al turismo
- Estudiantes de nivel superior en turismo y hotelería
- N° de titulados en Turismo y Hotelería
- % de la población ocupada en turismo
- Personas certificadas por competencias laborales
- Consultores para servicios turísticos

### *INFRAESTRUCTURA Y PROFESIONALIZACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICOS (EAT)*

- EAT por cada 100 mil habitantes
- Habitaciones disponibles promedio
- Habitaciones por cada mil habitantes
- Camas disponibles en EAT
- Personal empleado en EAT por cada 10 mil habitantes
- Pernoctación de pasajeros chilenos en EAT
- Pernoctación de pasajeros extranjeros en EAT
- Tasa de ocupación en EAT
- Promedio de pernoctación en EAT
- Ocupación en EAT por cada 100 mil habitantes
- Establecimientos certificados con el sello de
- Calidad

### *FLUJO DE PERSONAS Y MEDIOS DE TRANSPORTE*

- Llegada de turistas nacionales a EAT
- Llegadas de turistas internacionales a EAT
- Movimiento de personas desde/hacia el extranjero por pasos fronterizos
- Empresas de transporte de uso turístico
- Aeródromos y aeropuertos
- Llegadas de pasajeros en vuelos nacionales
- Viajes con pernoctación por turismo interno con destino en la Región
- Kilómetros de carreteras por cada 1000 km<sup>2</sup> de superficie
- % de carreteras de doble vía
- Caminos secundarios
- Empresas de transporte terrestre por cada 1000 habitantes
- Visitantes extranjeros a las áreas protegidas
- Pasajeros arribados en cruceros



CHILE  
**360°**

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

### *SERVICIOS TURÍSTICOS Y COMPLEMENTARIOS AL TURISMO*

- Agencias de viajes y tour operadores
- Empresas tour operadoras certificadas con sello de calidad turístico
- Guías turísticos por cada 100 mil habitantes
- Empresas de turismo aventura
- Centros invernales
- Campos de golf
- Viñas y rutas del vino
- Casinos de juego y otras empresas de esparcimiento
- Restaurantes y otros servicios de alimentación cada 100 mil habitantes
- Compañías de renta de autos
- Estaciones de servicio
- Penetración de líneas telefónicas
- Camas en hospitales cada 10 mil habitantes
- Cajeros automáticos cada 100 mil habitantes
- Puntos de venta con tarjeta (POS) en establecimientos relacionados al turismo

### *SEGURIDAD PÚBLICA Y PROTECCIÓN AL CIUDADANO*

- Percepción de exposición al delito
- % de hogares victimizados con al menos una víctima
- Homicidios por cada millón de habitantes
- Violaciones por cada millón de habitantes
- Robos con violencia por cada 100 mil habitantes
- Delitos contra la salud pública por cada millón de habitantes
- Delitos declarados por cada mil habitantes
- % de hogares que denunció al menos un delito
- Presupuesto para la seguridad pública per cápita
- Carabineros cada 10 mil habitantes
- Aprehendidos / denuncias
- Aprehendido comercio ilegal cada 100 mil habitantes

### *RENTABILIDAD Y ASPECTOS ECONÓMICOS*

- PIB per cápita
- Ingreso promedio mensual
- Tasa de desempleo
- Tasa de pobreza
- Inversión extranjera per cápita
- Volumen de exportaciones
- Catastro de inversiones de SOFOFA
- Monto de fomento a la micro, pequeña y mediana empresa per cápita
- Sucursales bancarias por cada millón de habitantes
- Transacciones con tarjeta de crédito per cápita
- Inversiones en turismo como total de la inversión regional (SOFOFA)
- Ingreso por habitación disponible en establecimientos de alojamiento turístico
- Ingreso promedio por pernoctación en establecimientos de alojamiento turístico
- Monto de ventas con tarjeta de crédito en actividades características del turismo
- Ventas con tarjeta de crédito en ACT como % del total de ventas con tarjeta

### *PROMOCIÓN TURÍSTICA*

- Presupuesto de promoción turística para el mercado internacional
- Presupuesto de promoción turística para el mercado nacional
- Recursos FNDR destinados a promoción
- Oficinas de información turística (Sernatur y Municipios)
- Visitas a oficinas de información turística (Sernatur)
- Empresas de servicios turísticos publicadas en web Sernatur
- Promedio de búsquedas globales mensuales de atractivos turísticos regionales en internet
- Empresas participantes en feria Chile es TUYO





CHILE  
**360°**

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

*PARTICIPACIÓN Y EFICIENCIA  
GUBERNAMENTAL*

- Inversión pública efectiva per cápita
- Inversiones en infraestructura realizadas por el MOP
- Iniciativas de inversión en proyectos o programas apoyados por instituciones gubernamentales
- Inversión pública de decisión regional
- Fondos obtenidos desde FNDR per cápita
- Planes estratégicos regionales de desarrollo
- Porcentaje de parques y reservas nacionales, monumentos naturales que cuentan con planes de manejo
- Aportes de fondos gubernamentales al sector turismo: CORFO, Sercotec, etcétera
- Personas capacitadas en conciencia turística
- Talleres de conciencia turística

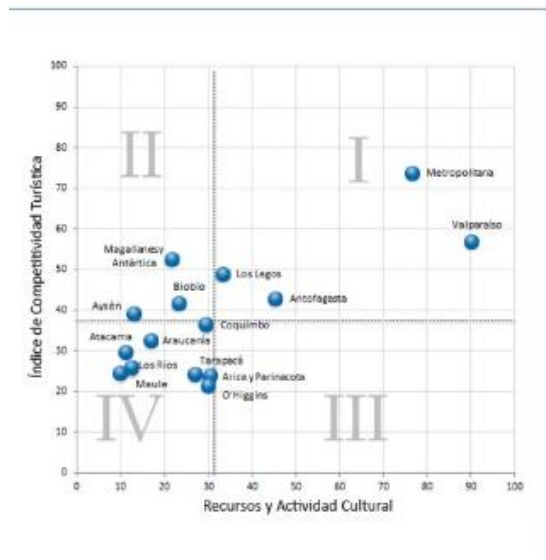




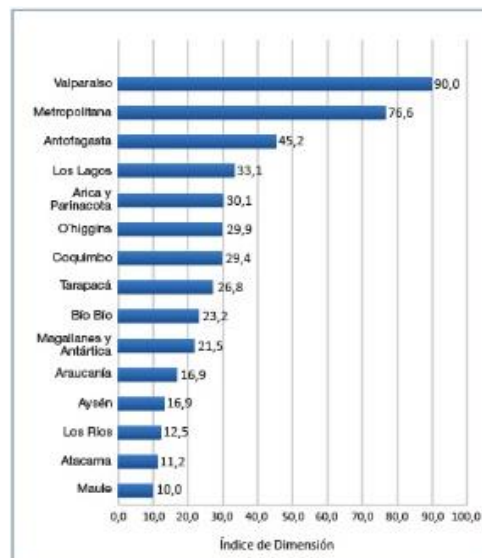
CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

## RECURSOS Y ACTIVIDAD CULTURAL

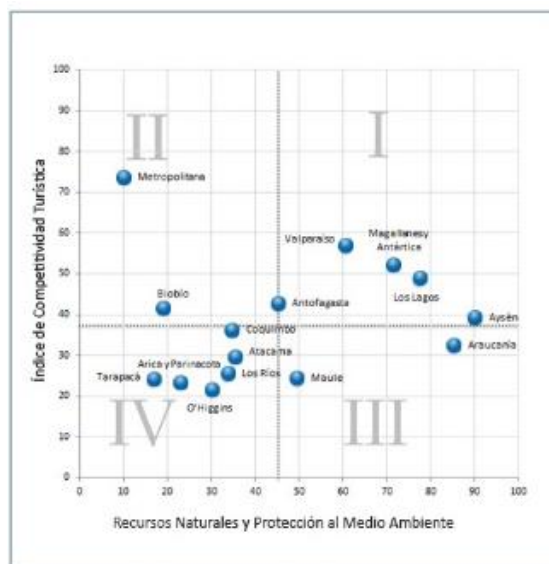


Nota: Línea punteada indica el valor promedio nacional

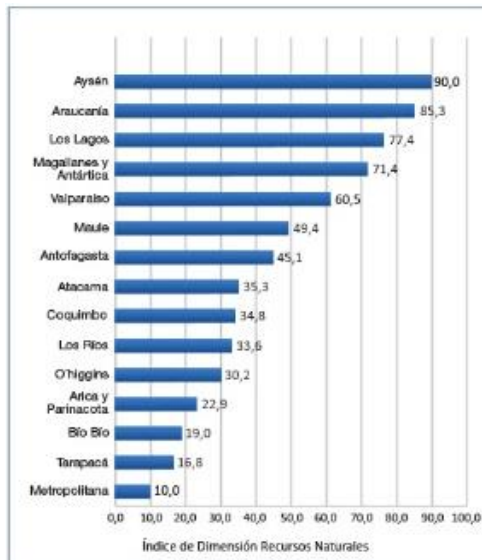


358

## RECURSOS NATURALES Y PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE



Nota: Línea punteada indica el valor promedio nacional

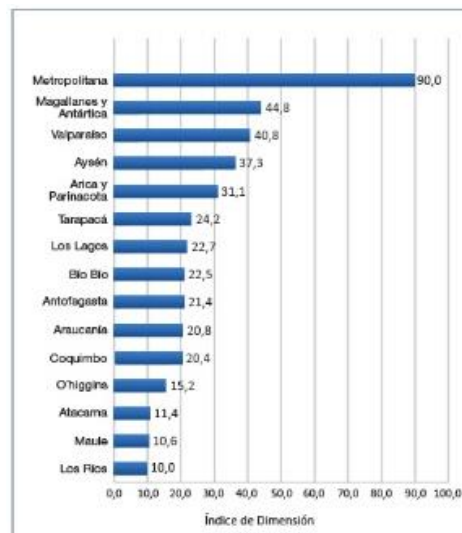
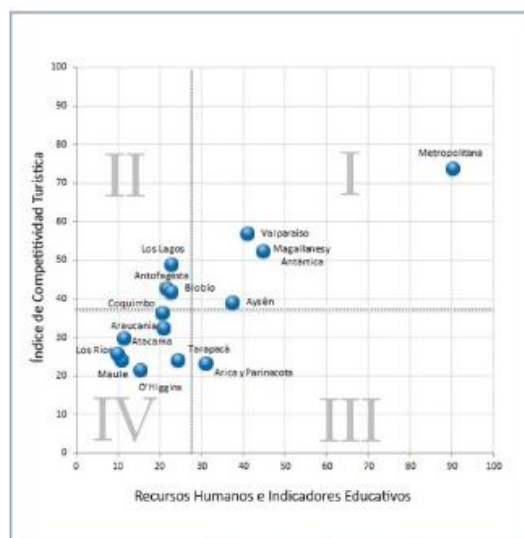




CHILE  
360°

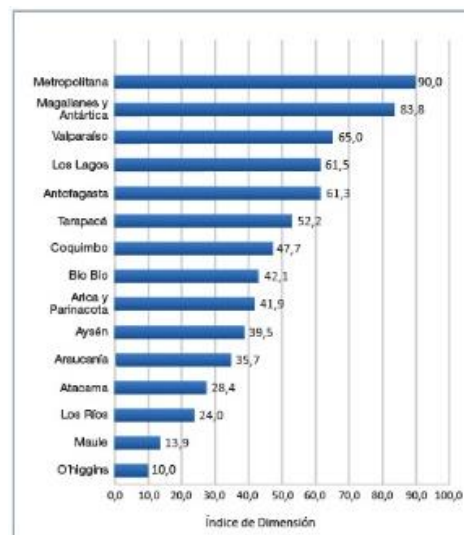
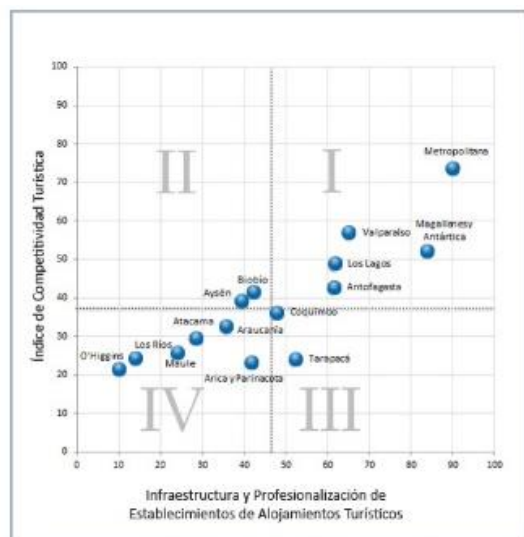
Plan de Marketing  
Turístico Nacional

## RECURSOS HUMANOS E INDICADORES EDUCATIVOS



359

## INFRAESTRUCTURA Y PROFESIONALIZACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICOS (EAT)

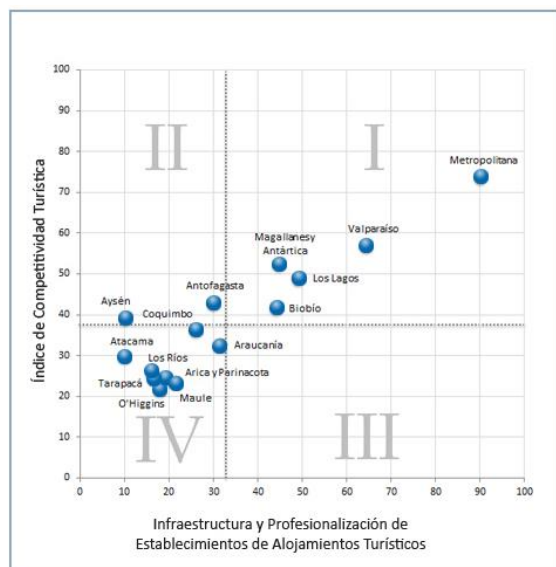




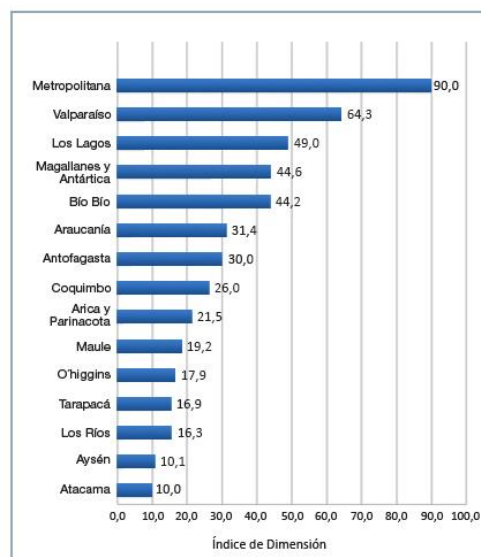
CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

## FLUJO DE PERSONAS Y MEDIOS DE TRANSPORTE

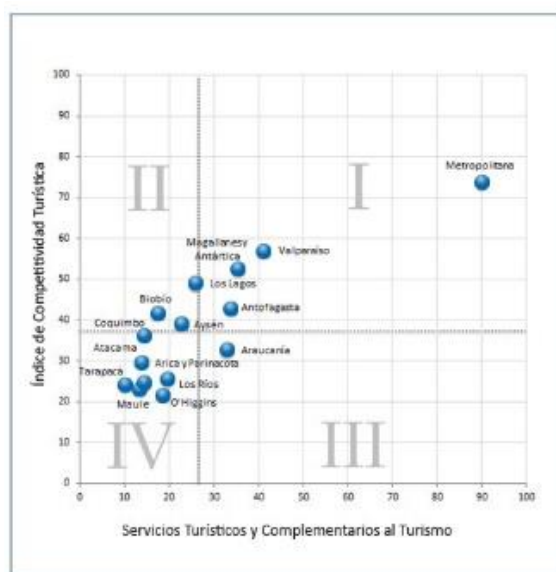


Nota: Línea punteada indica el valor promedio nacional

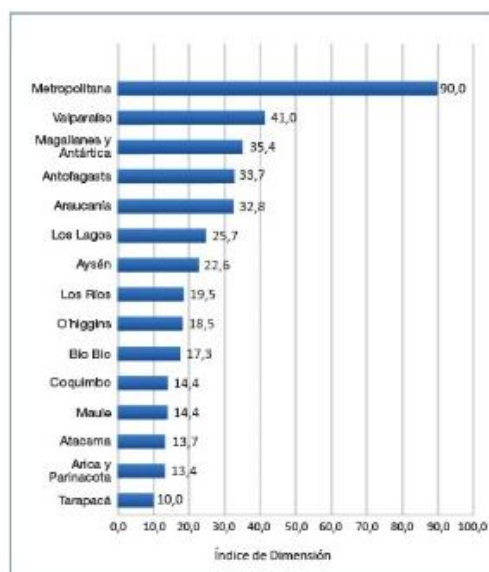


360

## SERVICIOS TURÍSTICOS Y COMPLEMENTARIOS AL TURISMO



Nota: Línea punteada indica el valor promedio nacional



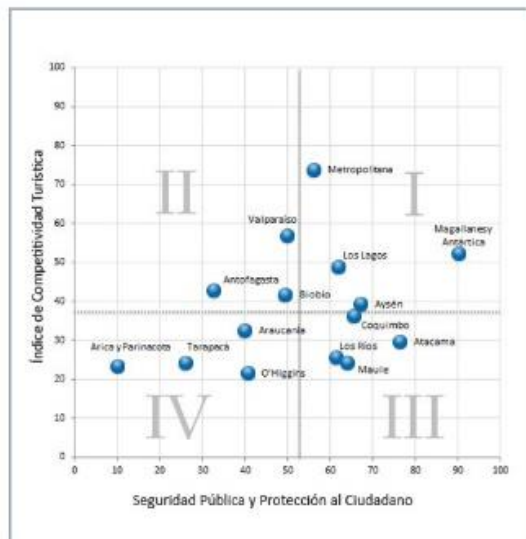




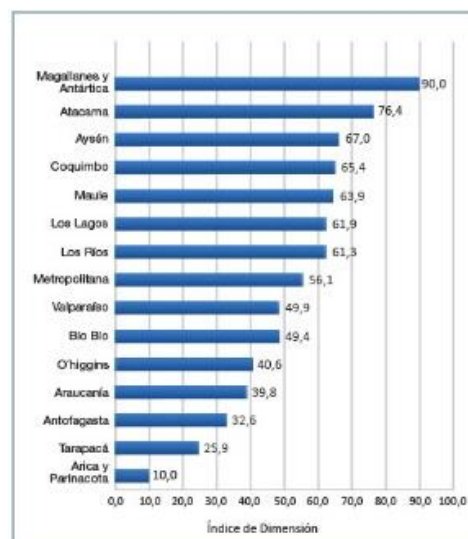
CHILE  
360°

Plan de Marketing  
Turístico Nacional

## SEGURIDAD PÚBLICA Y PROTECCIÓN AL CIUDADANO

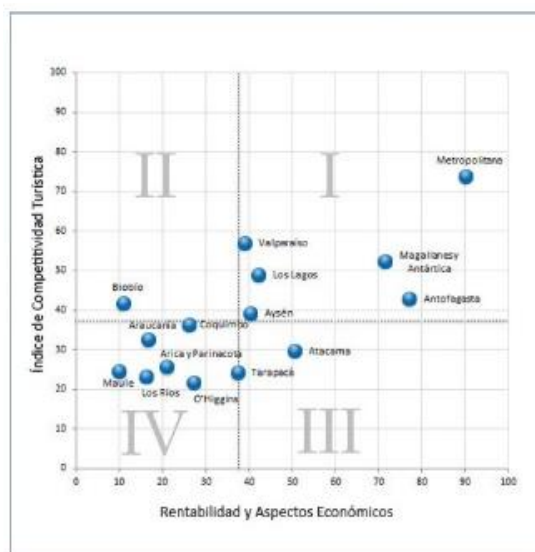


Nota: Línea punteada indica el valor promedio nacional

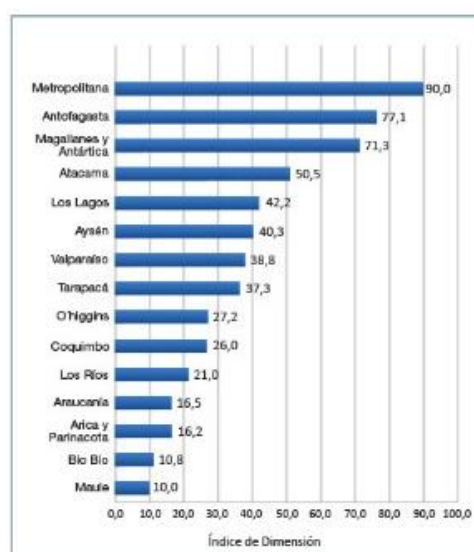


361

## RENTABILIDAD Y ASPECTOS ECONÓMICOS



Nota: Línea punteada indica el valor promedio nacional

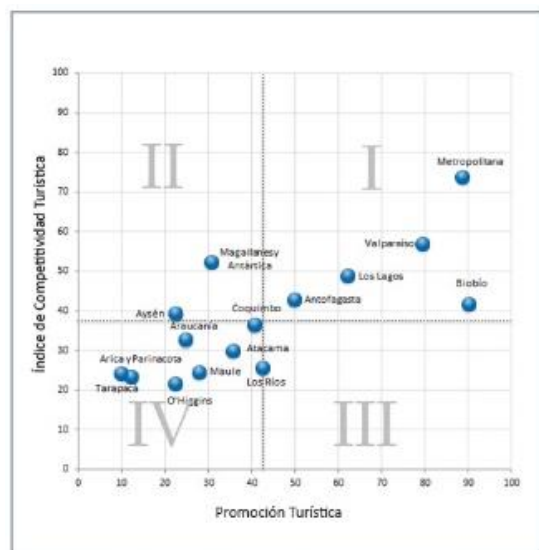




CHILE  
360°

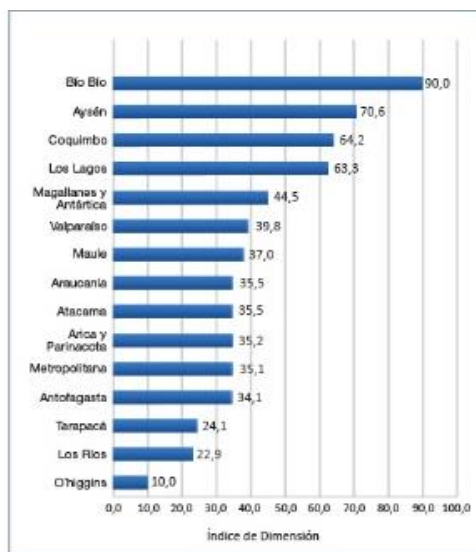
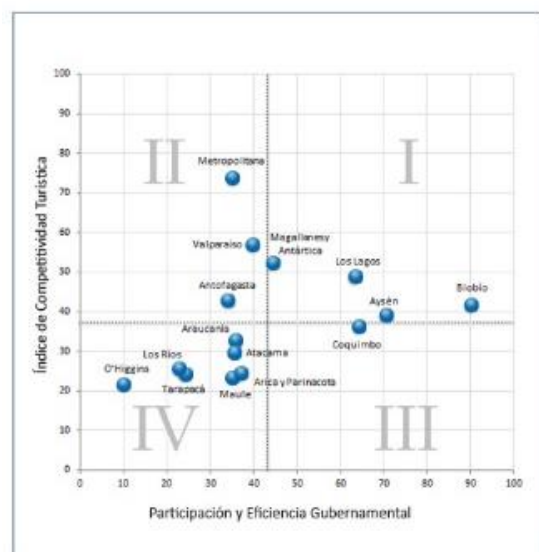
Plan de Marketing  
Turístico Nacional

## PROMOCIÓN TURÍSTICA



362

## PARTICIPACIÓN GUBERNAMENTAL Y EFICIENCIA











# CHILE 360°

Plan de Marketing Turístico Nacional