



Consejo Consultivo  
Público Privado  
Promoción Turística



19 de noviembre, 2015





## CONTENIDO

1. Demanda Internacional 2015
2. Formulación Estratégica Plan de Marketing Internacional
3. Varios



Consejo Consultivo  
Público Privado  
Promoción Turística

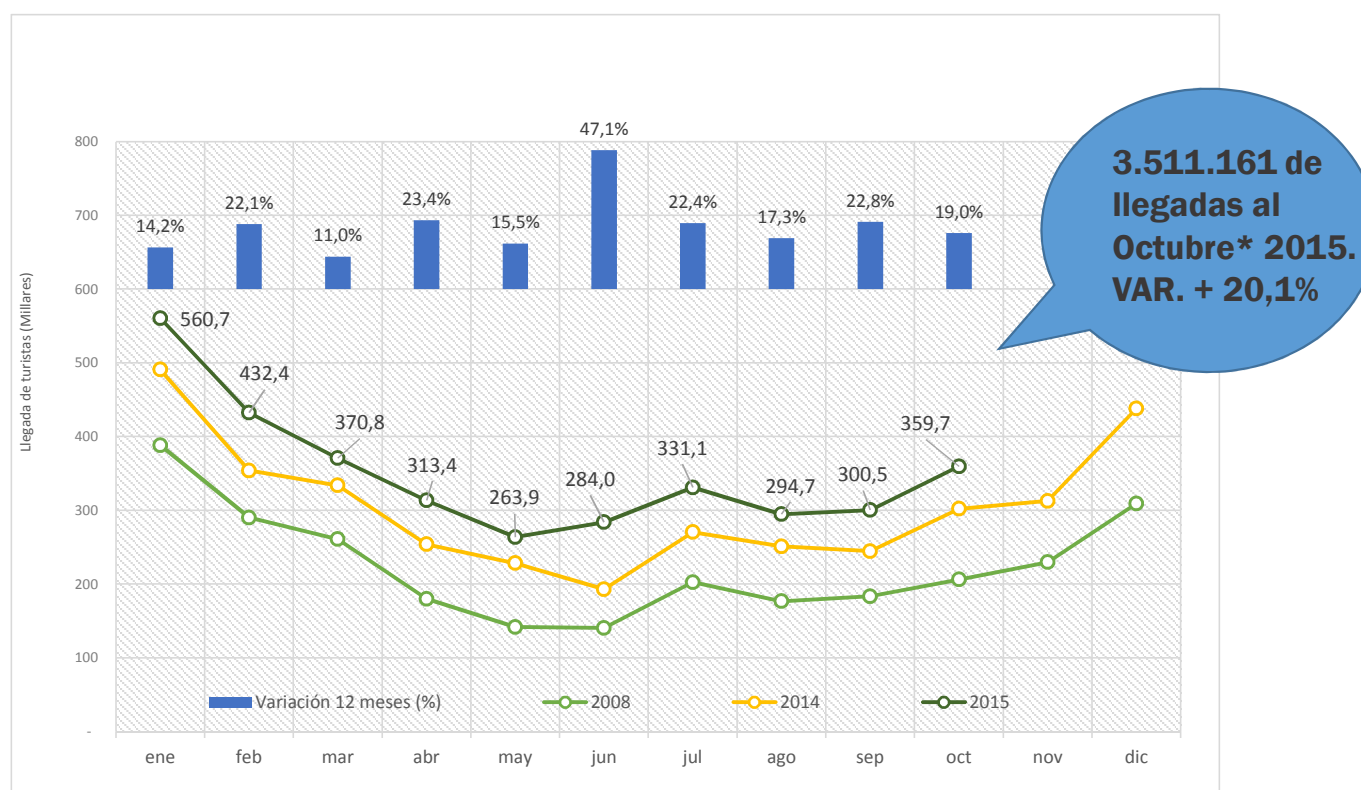
1

**DEMANDA INTERNACIONAL 2015**





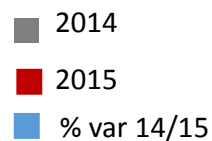
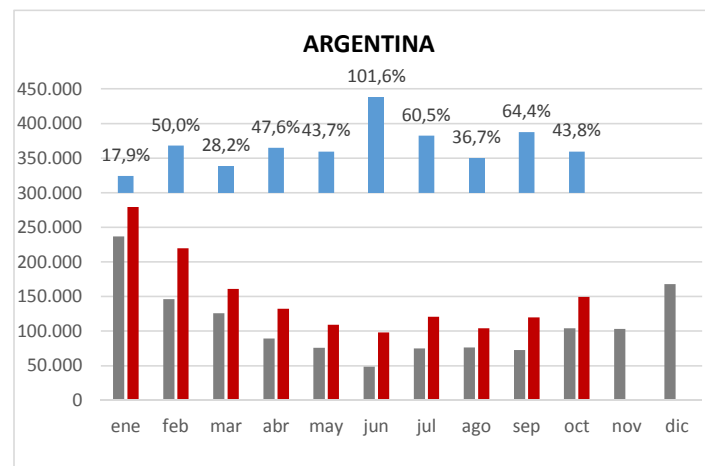
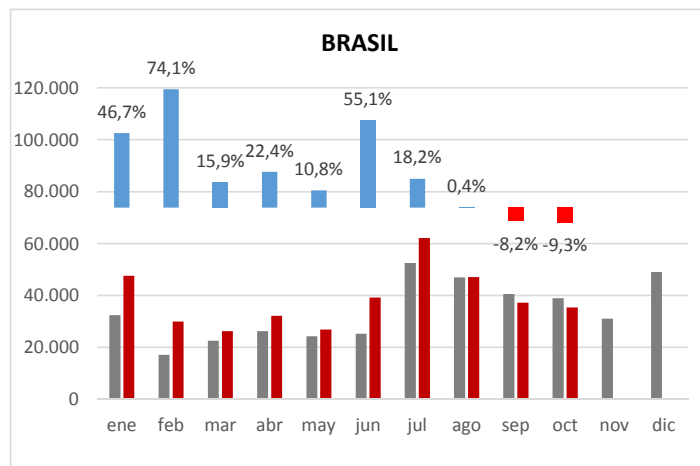
## Llegada mensual de turistas extranjeros al país, comparativo 2015/2014



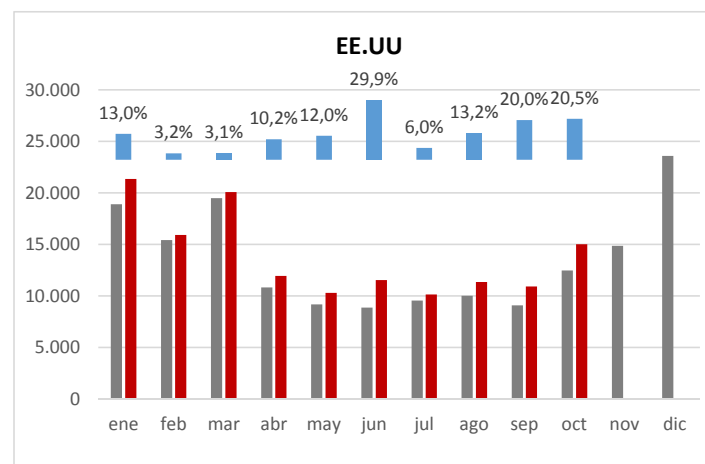
\*Cifras Octubre 2015 provisorias.



## Llegada mensual de turistas extranjeros al país, comparativo 2015/2014



\*Cifras Octubre 2015 provisorias.







Consejo Consultivo  
Público Privado  
Promoción Turística

2

## FORMULACIÓN ESTRATÉGICA PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL 2016-2018







- 1** Metodología y avance del proyecto
- 2** Objetivos, Visión y Pilares Estratégicos de Posicionamiento Turístico 2018
- 3** Estrategia de Promoción y Marketing
- 4** Estrategia para Productos Turísticos
- 5** Estrategia para Destinos Turísticos
- 6** Propuesta Estrategia de Mercados
- 7** Portafolio Base de Mercados Turísticos
- 8** Estrategia de Clasificación del Portafolio Base de Mercados Turísticos



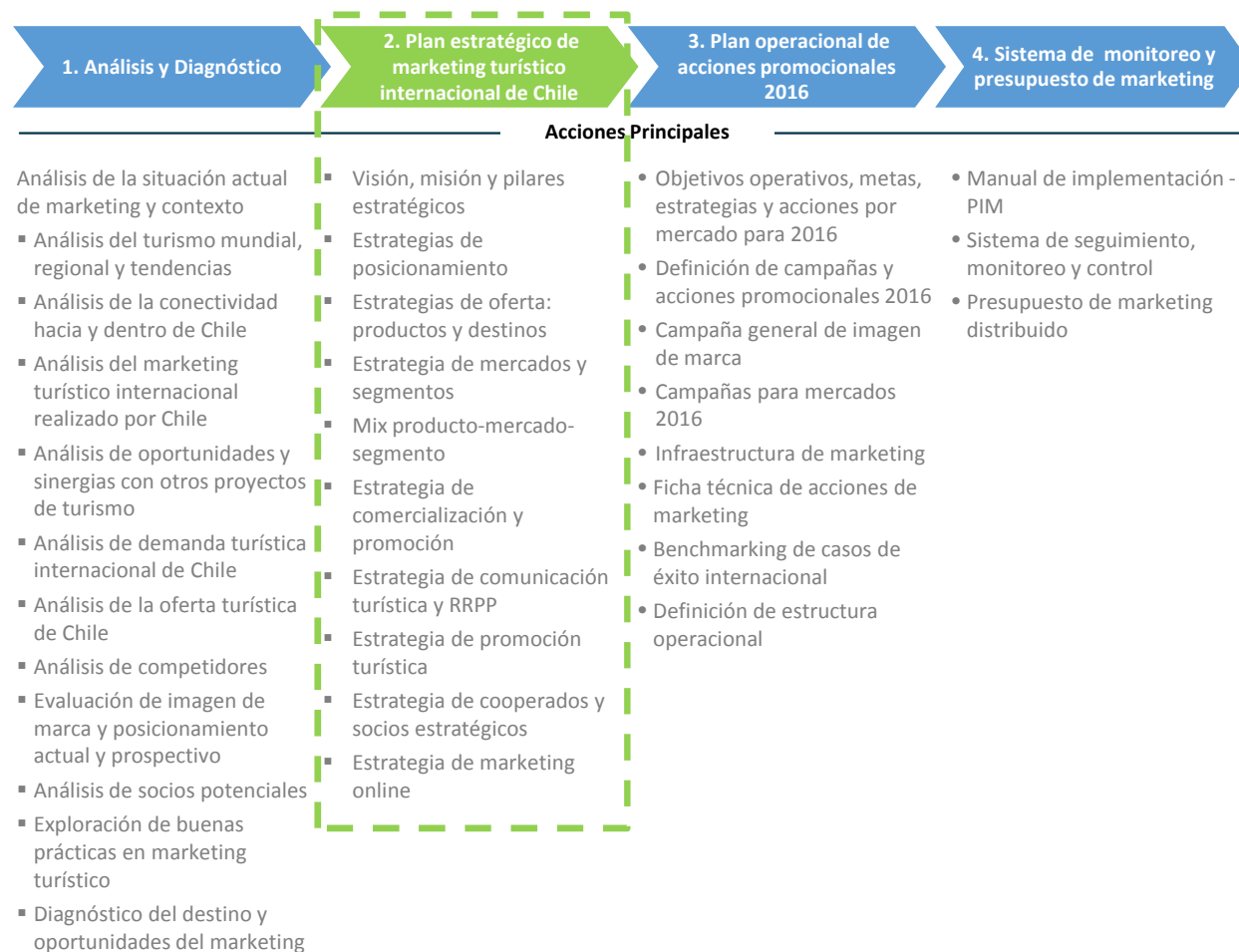


- 1** Metodología y avance del proyecto
- 2** Objetivos, Visión y Pilares Estratégicos de Posicionamiento Turístico
- 3** Estrategia de Promoción y Marketing
- 4** Estrategia para Productos Turísticos
- 5** Estrategia para Destinos Turísticos
- 6** Propuesta Estrategia de Mercados
- 7** Portafolio Base de Mercados Turísticos
- 8** Estrategia de Clasificación del Portafolio Base de Mercados Turísticos





## El proceso para la realización del Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile 2016-2018, se compone de 4 etapas



### Productos adicionales

- Mix de medios comunicacionales y promocionales
- Estrategia de posicionamiento y promoción de los sub-destinos de Chile
- Modelo para quebrar la estacionalidad turística

### Metodología

- Entrevistas continuas a lo largo del proyecto a TT.OO., hoteleros y actores clave de la industria
- Encuestas a TT.OO. Internacionales de los mercados clave
- Análisis matriciales
- FODA/DAFO
- Talleres creativos
- Técnicas proyectivas
- Visitas de campo
- Wachter de competitividad sobre reputación online y precio en oferta hotelera 3,4 y 5\* vs set destinos competidores
- Benchmark de buenas prácticas
- Benchmark productos y mercados



## Talleres, entrevistas y visitas a terreno

- **Taller de Creatividad**
- Taller con **Directores Regionales de Sernatur**
- **Talleres Internos Deloitte**
- **Encuesta** enviada a 1.100 TTOO Internacionales de mercados objetivos (colaboración Turismo Chile)
- **50+ Entrevistas** semi estructuradas, a actores clave del sector
- **6+ Reuniones de trabajo** con Asociaciones Gremiales, Instituciones y Empresas del sector
- **Visitas de campo:** zona central hasta Chiloé, Arica.
- **Cumbre ATTA:** asistencia y entrevistas
- **Cumbre de Pueblos Originarios:** asistencia y entrevistas
- **Análisis competitivo a 15 ciudades** competidoras de Chile (rep online, pricing)
- **20+ Benchmark competitivo** por productos turísticos
- **Análisis de catálogos trade** mercados objetivo: 42 x ventas, 26 x multi-destinos







## ***Antecedentes desde el diagnóstico***

### **Sobre el Posicionamiento**

- ❖ Buen posicionamiento como destino de Naturaleza, Patrimonio y Diversidad de Experiencias (en ésta destaca por encima de N. Zelandia).
- ❖ Buen nivel reconocimiento general de los cuatro destinos principales: Santiago, San Pedro de Atacama, Torres del Paine e Isla de Pascua.
- ❖ Escaso nivel de posicionamiento o imagen de marca en algunos mercados clave.
- ❖ Nivel de reconocimiento intermedio de cuatro destinos emergentes de Chile: Valparaíso, Chiloé, Colchagua y Puerto Varas.
- ❖ Los nombres de productos y destinos turísticos de Chile presentados en promoción, actualmente no tienen naming comercial atractivo.
- ❖ Productos turísticos consumidos actualmente no son fácilmente identificables en la estructura de oferta actual online, ej. esquí, sol y playa.

### **Sobre la Oferta**

- ❖ Oferta de Vida Urbana de Santiago con elementos diferenciadores (viñas, diversión, modernidad, compras, esquí, mar próximo) de competidores.
- ❖ Presencia de atractivos de orden mundial (Isla de Pascua, Torres del Paine, Desierto de Atacama, vinos chilenos, Cordillera de Los Andes, etc.)
- ❖ Existencia de marcas míticas asociadas a Chile: Isla de Pascua-Rapa Nui, Atacama, Andes, etc; y existencia de elementos icónicos únicos (Desierto de Atacama, Moais, Torres del Paine, etc.)
- ❖ Buena estructura para la puesta en valor de productos emblemáticos y otros (astronómico, aventura, naturaleza; etc.).
- ❖ Heterogeneidad en la experiencia de productos, dependiendo de las características del destino (calidad servicios, madurez destino, exclusividad, diversidad oferta). Productos turísticos asociados a atractivos de categoría mundial, pero en destinos con oferta de soporte incipiente en cantidad y calidad.
- ❖ Escasa diferenciación de concepto de destinos clave: Lagos y Volcanes; Patagonia.
- ❖ Problemática de homogeneización de calidad de servicio en niveles altos de oferta.



## ***Antecedentes desde el diagnóstico***

### **Sobre Competitividad**

- ❖ Chile encabeza la competitividad turística de la región sólo superado por Brasil, con Nueva Zelandia como el gran competidor en el ICT (WEF)
- ❖ Aumento de captación de mercado australiano, siendo uno de los líderes en market share de captación de este mercado (junto con Brasil)
- ❖ La captación del mercado europeo presenta alta competencia entre los países de la región Latam, donde Perú y Brasil lideran (ej. notable aumento del share de USA por parte de Perú y Brasil)
- ❖ Correlación Chile – Argentina en evolución de llegadas de larga distancia y en los formatos de venta del trade de los mercados objetivo (85% de los tours combinados Chile con otros países, son con Argentina).
- ❖ Los principales competidores de posicionamiento de Chile son Nueva Zelandia y Perú, mientras que Argentina cuenta con posicionamiento turístico complementario al de Chile.
- ❖ Pérdida de market share de Chile en mercados norteamericanos y asiáticos (-1% USA, -4% Canadá; - 4% México)

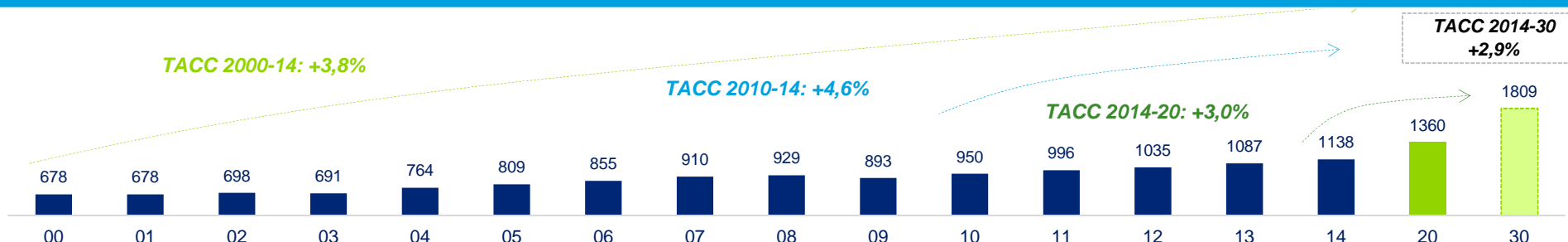
### **Sobre Mercados**

- ❖ Ritmo de crecimiento acumulado mayor a la media de la región (5,8% hasta el 2014)
- ❖ Aumento del mercado vacacional, en especial mercados de media distancia (Brasil y Colombia) y de países vecinos
- ❖ Colombia, España y Brasil con altos crecimientos en turismo de negocio hacia Chile
- ❖ Importante mercado español y colombiano en visita a familiares y amigos (VFR) a expatriados e inmigrantes en Chile (peak colombiano remarcable en diciembre)
- ❖ Fuerte aumento sostenido de mercado australiano, y Canadá junto con España tienen los mayores aumentos en tiempo de estadía en Chile
- ❖ Malos resultados de crecimiento en mercados lejanos.
- ❖ Caída en el gasto real diario y total individual respecto al 2008.
- ❖ Estacionalidad de demanda muy marcada en verano
- ❖ En la oferta del trade de los mercados objetivo, Chile ocupa entre la 3ª y la 4ª posición en la cantidad de paquetes ofrecidos en sus catálogos.
- ❖ Inestabilidad socioeconómica y política de los mercados argentino y brasileño (49% de llegadas y 39% de ingresos) como riesgo latente.
- ❖ Perú es el gran competidor en la oferta del trade de larga distancia y Argentina en la oferta del trade de mercados regionales

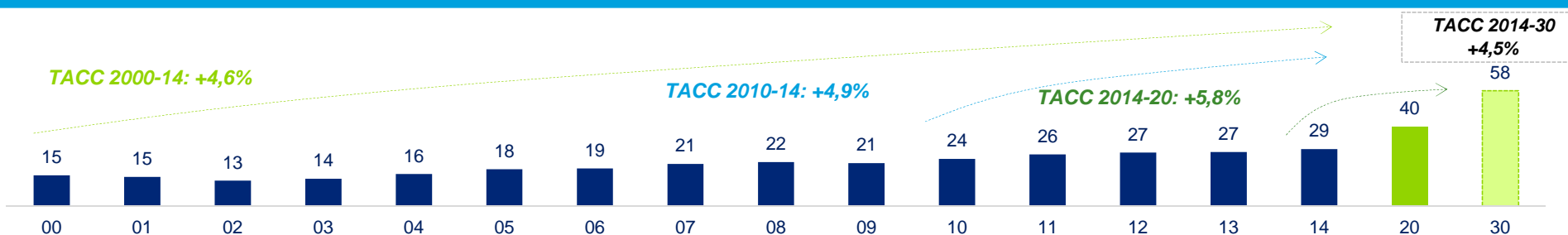


## Chile ha crecido por sobre la media mundial en *llegadas internacionales* hasta 2014, el desafío se presenta en las proyecciones a partir del 2015

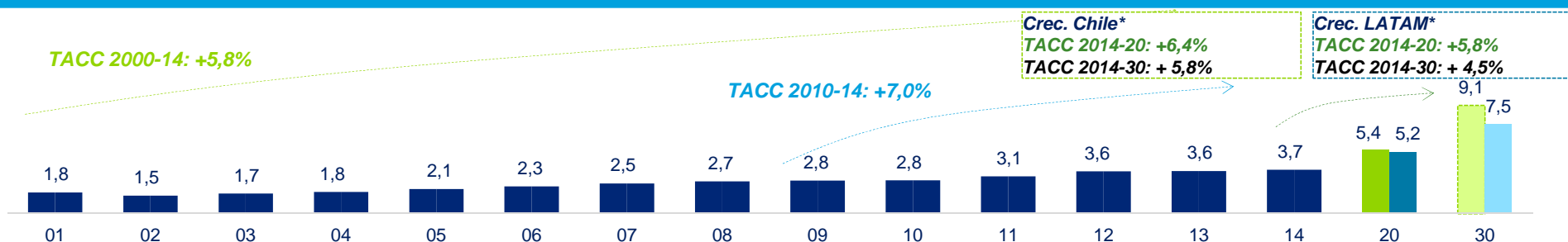
Llegadas de turistas internacionales a nivel mundial, 2000-2014 y proyecciones a 2030 (millones)



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



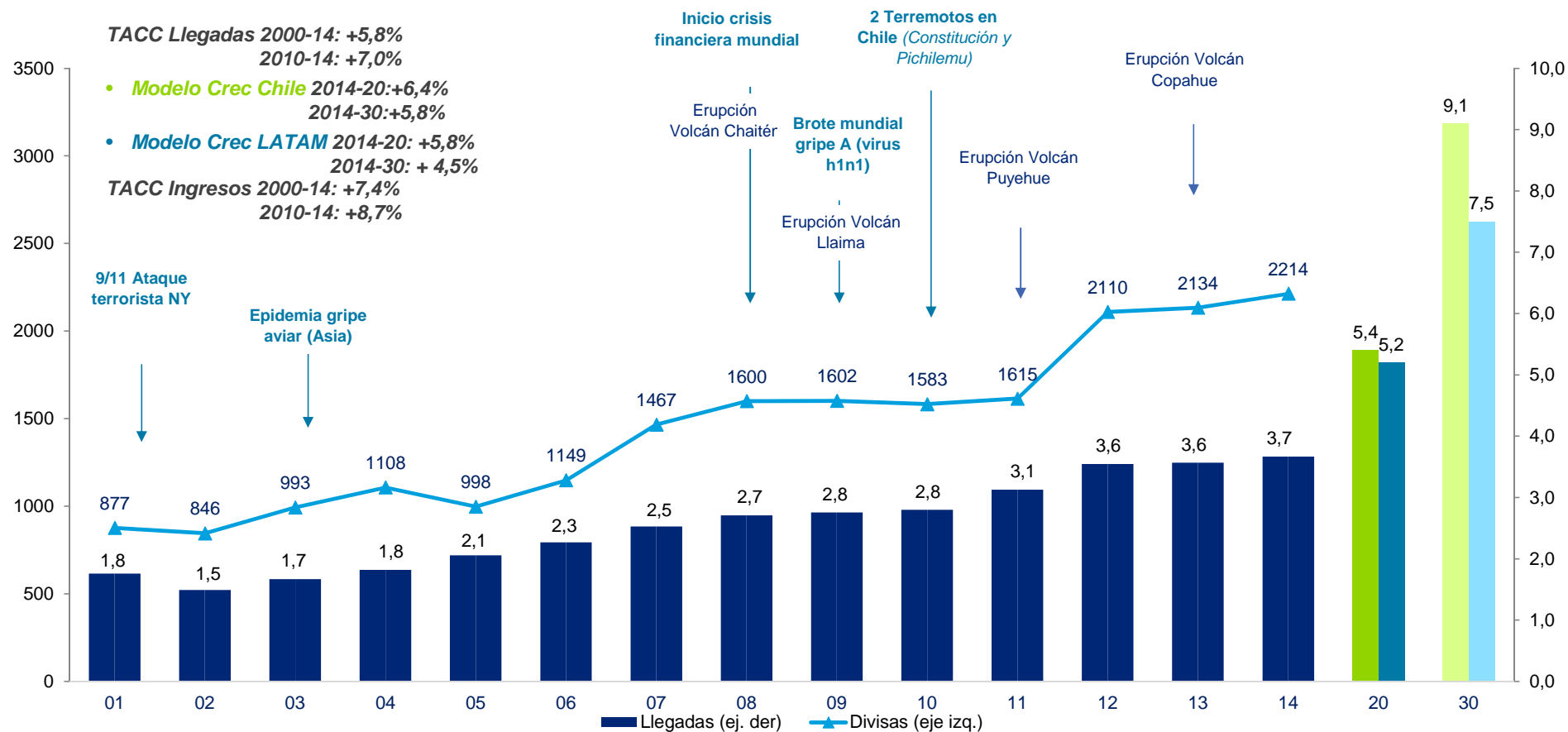
Llegadas de turistas internacionales en Chile, 2000-2014 y proyecciones a 2014-2018 (millones)



**Deloitte** Fuentes: OMT. Proyección de Chile DTT. Nota: La proyección de Chile se realizan en base a dos modelos de crecimiento de llegadas, uno que toma en cuenta el histórico de Chile para realizar las proyecciones a futuro y el otro toma como base principal la proyección de crecimiento de LATAM

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

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







- 1 Metodología y avance del proyecto
- 2 Objetivos, Visión y Pilares Estratégicos de Posicionamiento Turístico 2018**
- 3 Estrategia de Promoción y Marketing
- 4 Estrategia para Productos Turísticos
- 5 Estrategia para Destinos Turísticos
- 6 Propuesta Estrategia de Mercados
- 7 Portafolio Base de Mercados Turísticos
- 8 Estrategia de Clasificación del Portafolio Base de Mercados Turísticos



## OBJETIVO GENERAL

**Contribuir a la generación y distribución en Chile de los beneficios de la actividad turística receptiva internacional**

### Objetivos específicos

- 1. Posicionar internacionalmente** a Chile y sus destinos en el más alto nivel de posicionamiento de marca como, **uno de los destinos esenciales** a visitar en Sudamérica
2. Promocionar Chile **comunicando adecuadamente según las motivaciones de viaje** de la demanda turística
- 3. Diversificar el peso relativo de los mercados** internacionales de demanda turística a Chile
- 4. Aumentar la cuota de mercado** en relación a la demanda de los países objetivo a Sudamérica
5. Aprovechar y potenciar la **promoción de la oferta** de productos y destinos turísticos **diferenciadores**
6. Contribuir a **diversificar las experiencias turísticas** de Chile, según las tendencias de la demanda y las capacidades de los destinos turísticos de Chile
7. Contribuir al proceso de **desarrollo turístico de los destinos** de Chile, fomentando la generación de masa crítica para **destinos potenciales** y resguardando las **condiciones de sustentabilidad** de los destinos más consolidados



***La visión del Plan de Marketing Turístico Internacional identifica lo que es Chile para el turismo internacional y los productos, destinos y experiencias que ofrece***

Desarrollo de la Visión para el Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile 2016 - 2018

### Metodología simple para la definición de la Visión

1

#### **¿Qué es Chile en el turismo mundial?**

- Destino líder internacional en turismo de aventura y naturaleza
- Destino esencial de visita en Sudamérica
- Destino moderno
- Destino experto

2

#### **¿Qué tiene Chile para ofrecer al turismo mundial?**

- Atractivos de alta jerarquía internacional
- Atractivos únicos para actividades especializadas
- Marcas míticas
- Oferta de alto estándar y oferta rústica.

3

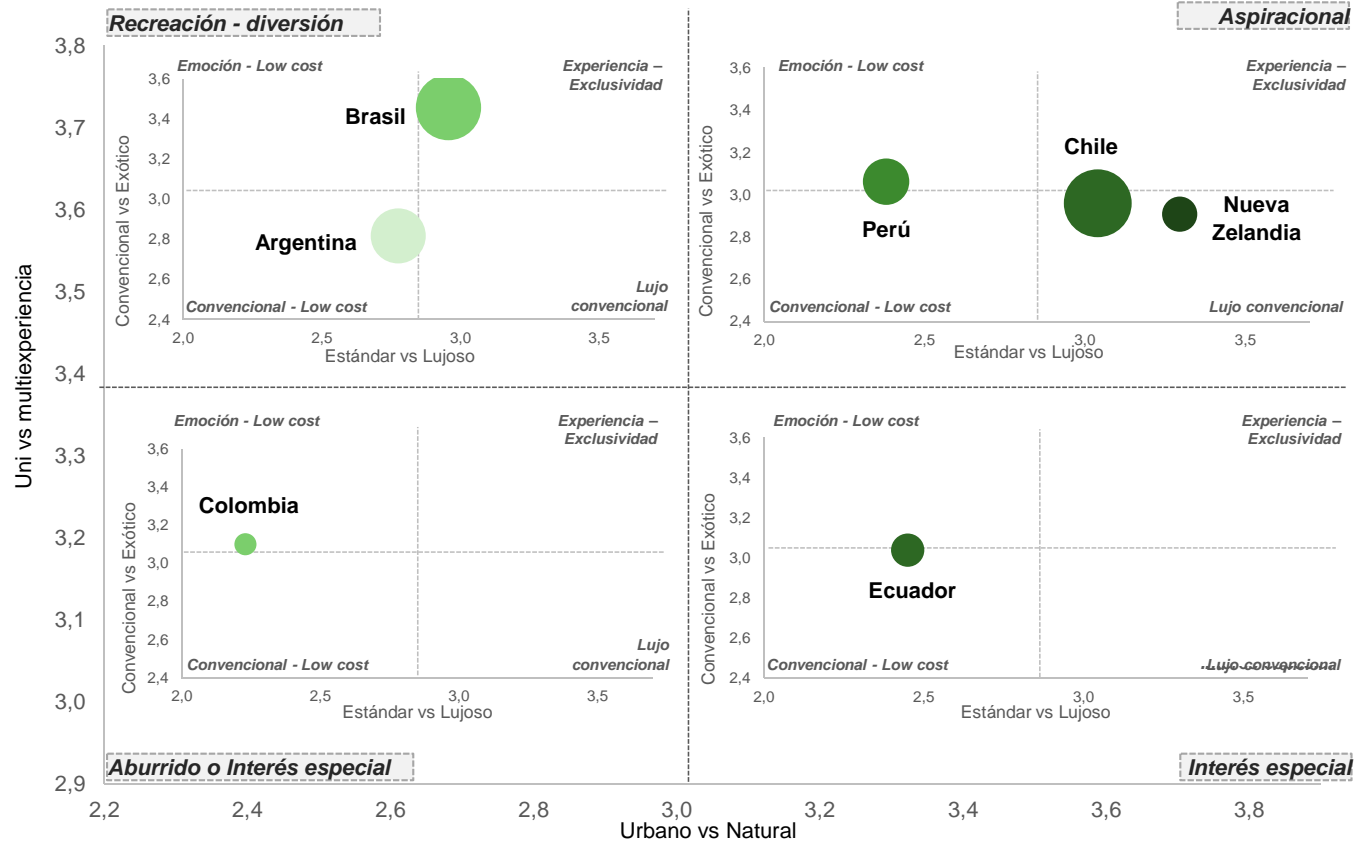
#### **¿Qué experiencias se pueden vivir en Chile para el turismo mundial?**

- Experiencias auténticas
- Experiencias memorables
- Experiencias relacionadas a ciudades multifacéticas y atractivas, diferenciales a otras ciudades de la región.
- Experiencias en paisajes naturales escénicos, relacionados a marcas míticas
- Espacios auténticos para actividades de alta especialización



*Chile ha logrado posicionarse en los mercados objetivo como un destino de contrastes con gran variedad de experiencias, y con un importante componente natural*

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



Chile cuenta con un posicionamiento de destino de **exclusividad, rústico, aspiracional y de naturaleza**, donde se puede vivir **gran diversidad de experiencias**



*La visión del Plan de Marketing Turístico Internacional identifica lo que es Chile para el turismo internacional y los productos, destinos y experiencias que ofrece*

### Pilares estratégicos

1. **Optimizar la promoción** turística de Chile a través de **todos los medios** y herramientas que se disponen a nivel público y privado
2. **Potenciar la promoción e imagen turística de Chile** a través de las **últimas tendencias** de herramientas y canales del sector
3. **Promocionar experiencias turísticas de Chile**, que permitan **integrar oferta** a partir de intereses de la demanda, **capitalizando atractivos** de jerarquía internacional
4. **Mostrar la oferta** turística de Chile de forma **pragmática, competitiva y atractiva** para el mercado
5. Promocionar e **invertir de manera balanceada** para resultados en el **corto, medio y largo plazo**; con una **visión integral** de **atracción de mercados, distribución en destinos y consecución de metas**.
6. **Consolidar fortalezas** del turismo de Chile, tanto en la oferta de productos y destinos como en los mercados.
7. **Aprovechar sinergias de forma integral**, tanto al interno de la institucionalidad y productos de Chile como con socios turísticos estratégicos externos (ej. países socios en promoción para determinados mercados).



1

**Metodología y avance del proyecto**

2

**Objetivos, Visión y Pilares Estratégicos de Posicionamiento Turístico 2018**

3

**Estrategia de Promoción y Marketing**

4

**Estrategia para Productos Turísticos**

5

**Estrategia para Destinos Turísticos**

6

**Propuesta Estrategia de Mercados**

7

**Portafolio Base de Mercados Turísticos**

8

**Estrategia de Clasificación del Portafolio Base de Mercados Turísticos**







***A partir de la segmentación de visitantes a Chile, se identifica 6 tipologías de segmentos más homogéneos, con algunos matices según el país de origen***



#### Backpackers

- Jóvenes estudiantes o trabajadores de distintos estratos económicos, entre 18 y 30 años.
- Son viajeros individuales que conectan con otros durante el viaje.
- Viajan de forma frecuente y económica, con estadías prolongadas y abiertos a localidades nuevas.
- Publican sus experiencias cada vez que pueden

#### Clásicos

- Profesionales y administrativos con ingreso medio alto con un rango de edad entre 35-65 años
- La composición del grupo de viaje son principalmente parejas sin hijos a cargo y viajeros independientes
- Planifican, reservan y compran de manera independiente
- Son estacionales, viajan en vacaciones

#### Up-Scale

- Profesionales y empresarios con altos ingresos, de entre 50 y 65 años
- Composición del grupo de viaje es principalmente de pareja sin hijos a cargo y grupos sin amigos
- Viajan seguido y se hospedan en hoteles 5 estrellas, pero con estilo rústico y vía agencias de lujo

#### Best Ager

- Personas jubiladas, de estrato social medio-alto con mucho tiempo libre y entre 50 y 70 años.
- Mucho son viajeros experimentados, repetidores de viaje

#### Activos

- Jóvenes profesionales pertenecientes a GSE alto en el rango de edad entre 18 y 40 años
- Composición principal es de parejas o grupos de amigos
- Viajan seguido

#### Busca Vida

- De diversos rangos etarios, pertenecientes a la clase media
- 2 grupos principales: Jóvenes (25 a 35 años) y Familias (35 a 55 años)
- Viajan masivamente en verano y durante feriados y fines de semana



**Por otra parte, la segmentación anterior de los viajeros a Chile, puede cruzarse con las actitudes y motivaciones de las tribus de viajeros**

### Tribus actitudinales de viajeros - AMADEUS

#### Buscadores de simplicidad

Valoran la facilidad y transparencia. Están dispuestos a tercerizar las tomas de decisión.



#### Trotamundos comprometidos



Basan las decisiones en preocupaciones ambientales, políticas y su contribución a economías y mercados.

#### Puristas culturales y naturales

Buscan separarse de su vida actual y conocer nuevos estilos de vida.



#### Viajeros por obligación



Deben cumplir con una obligación de estar en un lugar en un cierto tiempo. Realizan actividades alrededor de esto.

#### Cazadores de recompensa



Viajeros que buscan retorno de su inversión en una vida exitosa. Se relaciona al turismo de wellness y la búsqueda de experiencias extraordinarias.

#### Buscadores de capital social

Buscan reconocimiento social de sus viajes. Explotan los medios digitales para obtenerlo.





Al cruzar en una matriz los segmentos y las tribus de viajeros para Chile, se identifican compatibilidades de perfiles con características comunes de experiencias de viaje buscadas

Tribus Viajeras de Amadeus

Segmentos Chile

Backpackers



Best Ager



Activos



Clásicos



Up-Scale



Busca Vida



Viajeros por obligación



Buscadores de simplicidad



Buscadores de Capital social



Cazadores de recompensa



Puristas culturales y naturales



Trotamundos comprometidos



Viajeros por obligación

Buscadores de simplicidad

Buscadores de Capital Social

Cazadores de recompensas

Puristas Culturales y Naturales

Trotamundos comprometido

Busca Vida

Clásico

Upscale

Best Ager

Activos

Backpackers

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

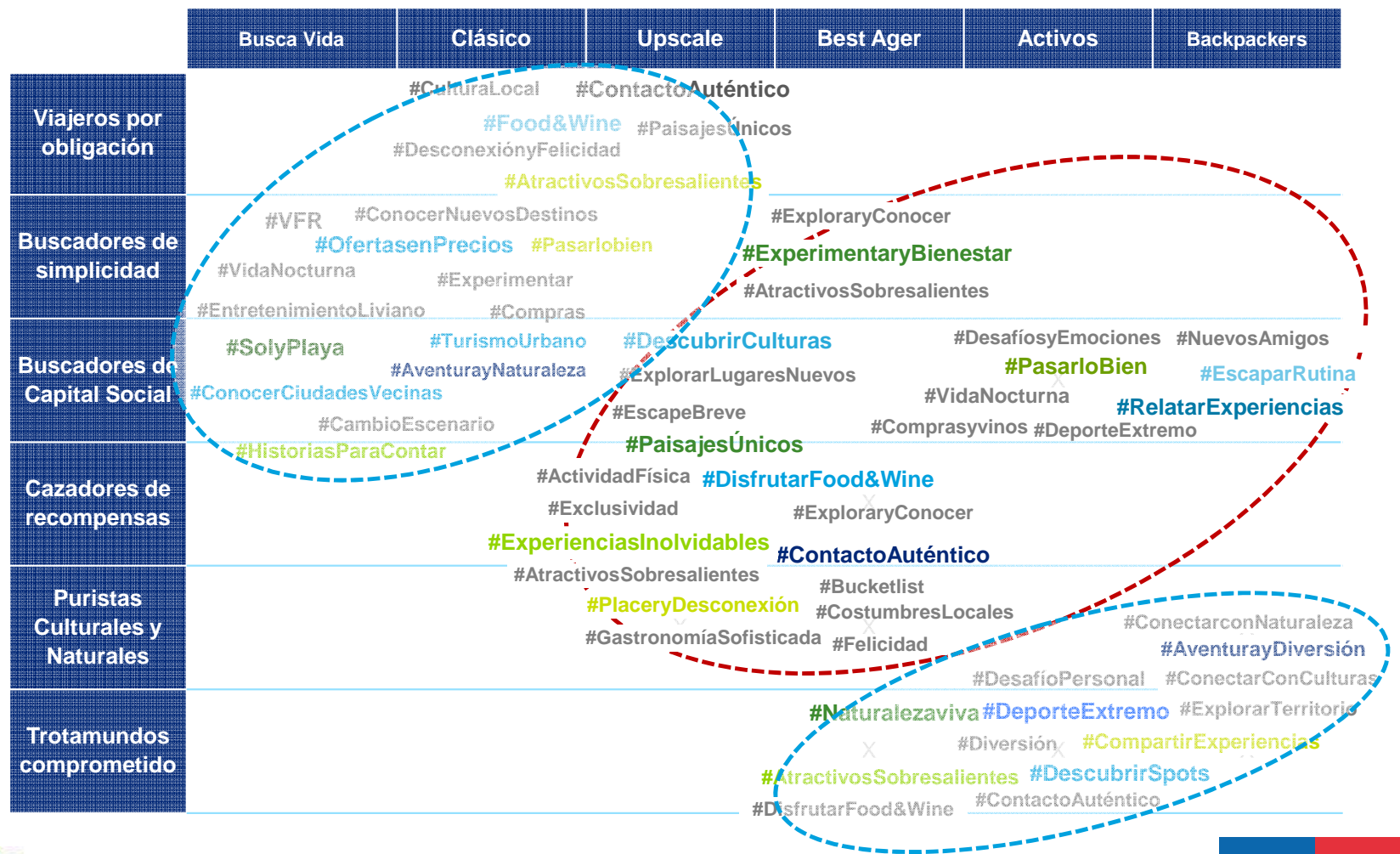
Deloitte

Fuente: Elaboración propia



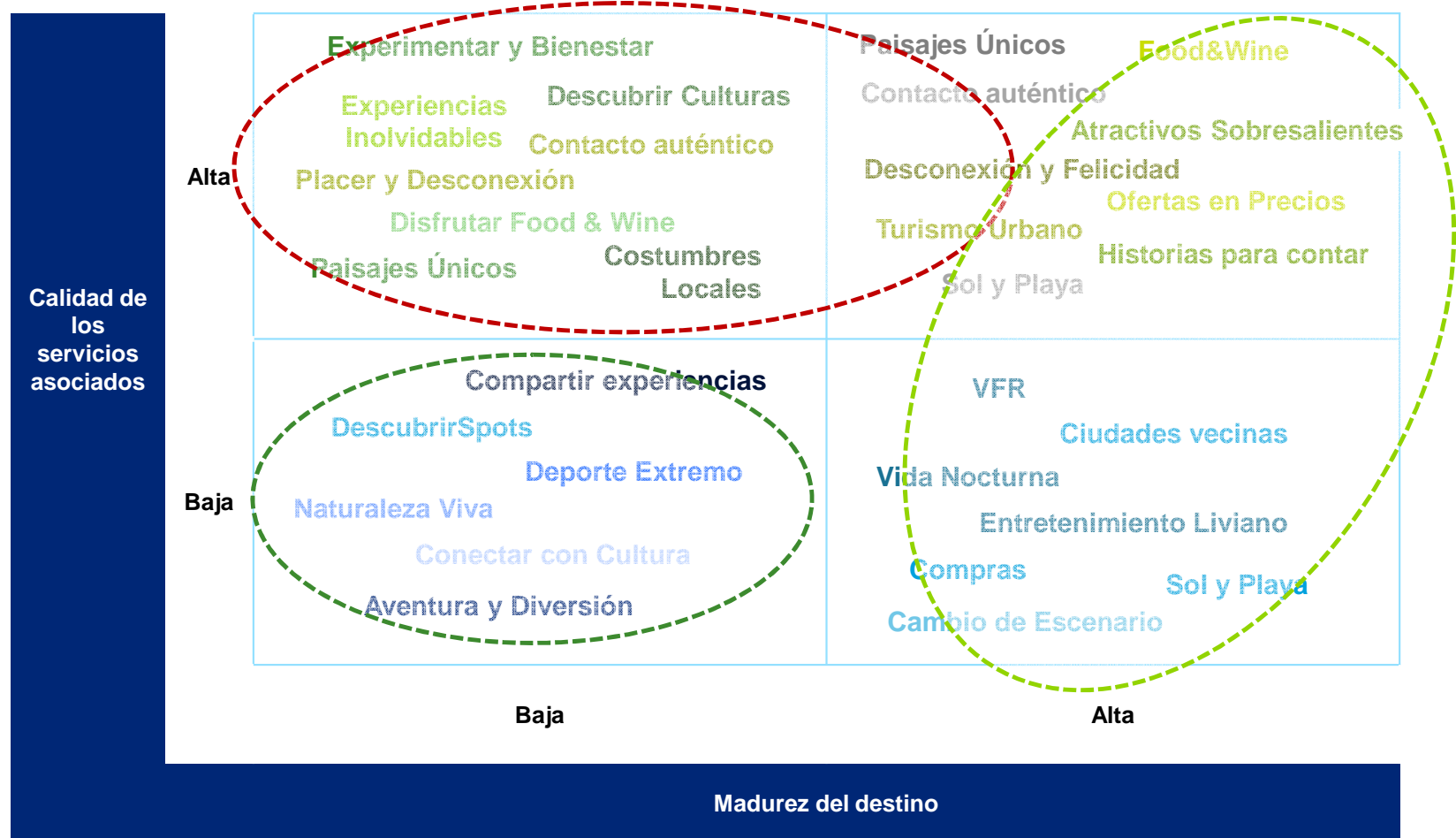


Esas experiencias se traducen en las frase de motivación de viaje y actividades que gustan realizar en Chile



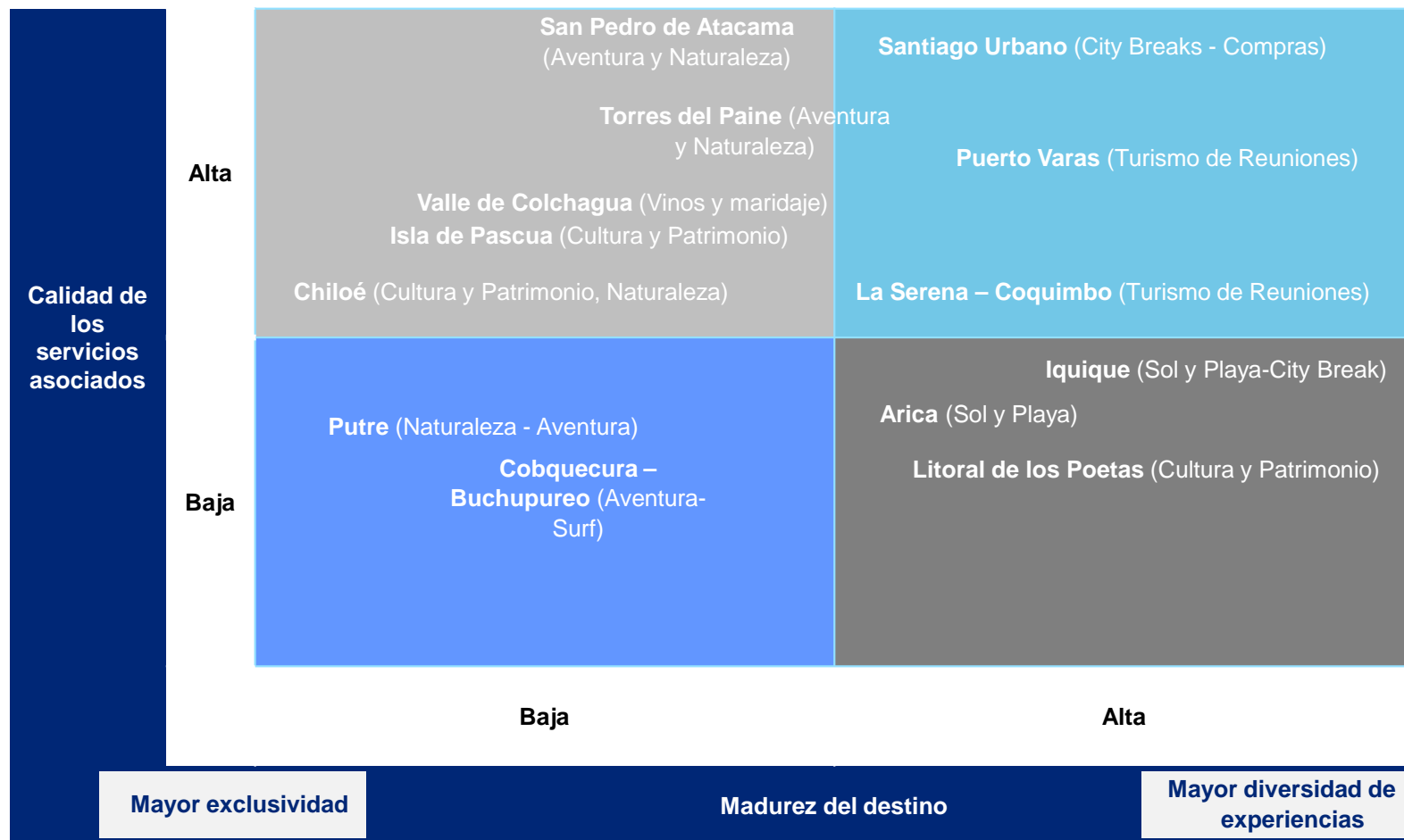


*Por otra parte, las experiencias que se generan en los destinos a partir del cruce de cuadro variables simples, resultan compatibles a su vez con las motivaciones de la demanda*





**Al clasificar los destinos según las cuatro variables anteriores, se puede estructurar tres tipos de experiencias que pasan a ser el idioma común entre oferta y demanda**







**Chile cuenta con destinos y productos que generan experiencias heterogéneas según el grado de madurez, la calidad de su oferta relacionada, la exclusividad, y la diversidad de actividades**

**Demanda: Segmentos y Tribus**



### Experiencias Grupo 1: **Recreación y diversión**

Experiencias asociadas a destinos maduros y seguros, principalmente urbanos, con oferta de soporte de todas las gamas. Su valor agregado reside en la simple disponibilidad de experiencias de entretenimiento y diversión en todas sus formas



### Experiencias Grupo 2: **Exclusivo y aspiracional**

Experiencias asociadas a destinos bien posicionados, que cuentan con atractivos de jerarquía internacional, oferta de soporte de alta gama, y que garantizan diversidad de experiencias. Su valor agregado está en el posicionamiento de destinos míticos y exclusivos



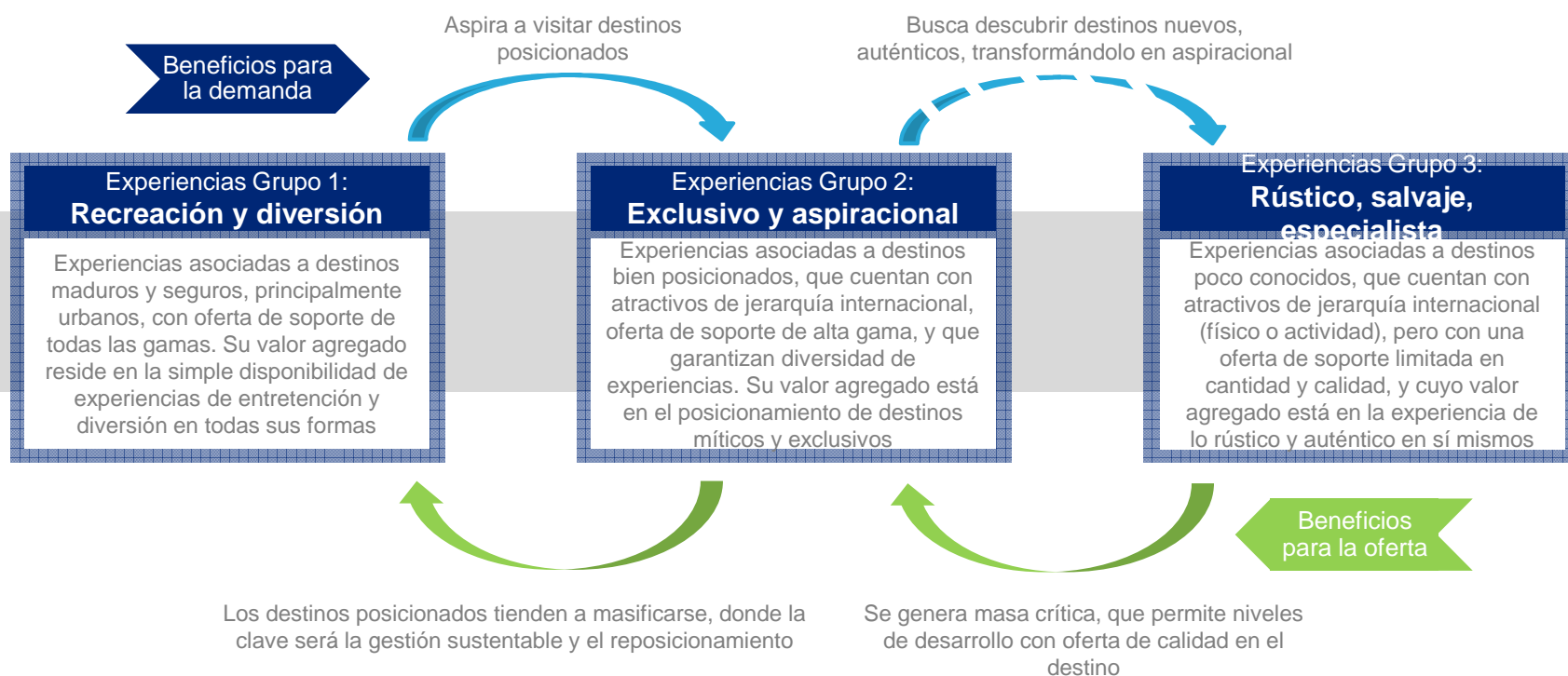
### Experiencias Grupo 3: **Rústico, salvaje, especialista**

Experiencias asociadas a destinos poco conocidos, que cuentan con atractivos de jerarquía internacional (físico o actividad), pero con una oferta de soporte limitada en cantidad y calidad, y cuyo valor agregado está en la experiencia de lo rústico y auténtico en sí mismos



**Oferta: Productos y Destinos**

**La estrategia promocional busca dinamizar los destinos de Chile y su demanda, para ampliar la distribución de los efectos positivos de la actividad turística**



**Beneficios del marketing de experiencias turísticas para Chile**

- Permite **desatomizar oferta** e incluir oferta no desarrollada
- **Optimiza esfuerzos de promoción** conectando oferta valorada por la demanda
- Permite incrementar **interés de retorno** al país

- **Generación de expectativas ajustadas a la realidad**, y valoradas por viajeros
- **Grupo 3: abridores de ruta** / creadores de destinos
- **Facilita la promoción** en los mercados por **mensajes y acciones** promocionales





**Cada tipología de experiencias lleva aparejado un tipo de acción promocional, con mensajes específicos, mix de canales y soportes orientado a su optimización**

### Experiencias Grupo 1: Recreación y diversión

Experiencias asociadas a destinos maduros y seguros, principalmente urbanos, con oferta de soporte de todas las gamas. Su valor agregado reside en la simple disponibilidad de experiencias de entretenimiento y diversión en todas sus formas



 **Mensajes:** funcionales sobre el destino (precio, compras, diversión).


 **Canales:** principalmente directos

 **Tipo:** online y activaciones de marca


### Experiencias Grupo 2: Exclusivo y aspiracional

Experiencias asociadas a destinos bien posicionados, que cuentan con atractivos de jerarquía internacional, oferta de soporte de alta gama, y que garantizan diversidad de experiencias. Su valor agregado está en el posicionamiento de destinos míticos y exclusivos



 **Mensajes:** aspiracionales, liderar en contenidos e imágenes


 **Canales:** mix directos y trade

 **Tipo:** online, ferias, roadshows, activaciones de marca selectivas, campañas promoción

### Experiencias Grupo 3: Rústico, salvaje, especialista

Experiencias asociadas a destinos poco conocidos, que cuentan con atractivos de jerarquía internacional (físico o actividad), pero con una oferta de soporte limitada en cantidad y calidad, y cuyo valor agregado está en la experiencia de lo rústico y auténtico en sí mismos



 **Mensajes:** especialistas, liderar en contenidos e imágenes

 **Canales:** directo a nichos

 **Tipo:** online, sponsorships





- 1 Metodología y avance del proyecto
- 2 Objetivos, Visión y Pilares Estratégicos de Posicionamiento Turístico 2018
- 3 Estrategia de Promoción y Marketing
- 4 Estrategia para Productos Turísticos
- 5 Estrategia para Destinos Turísticos
- 6 Propuesta Estrategia de Mercados
- 7 Portafolio Base de Mercados Turísticos
- 8 Estrategia de Clasificación del Portafolio Base de Mercados Turísticos





**Los productos deben ser redefinidos y reorganizados para evidenciar una visión comercial y potencien los productos que se han desarrollado para tener una promoción independiente**

## Estrategia de OFERTA

### Estrategias de Oferta:

- 1 **Actualización del portafolio** de productos y destinos turísticos de Chile de forma pragmática y comercial.
- 2 **Presentar de manera directa los destinos y productos gatilladores de demanda**
- 3 **Uso de nombres más comerciales** de productos y destinos, que autodefinan el producto o destino **con sus valores competitivos y diferenciales**.
- 4 **Uso más explícito de marcas míticas** presentes en Chile: Atacama, Andes, Pacífico, Patagonia, Isla de Pascua y Antártica
- 5 **Promocionar destinos de forma inclusiva para generar masa crítica** en sitios de gran valor pero **de oferta emergente** (ej. con posicionamiento y madurez emergente, como Valparaíso o Chiloé) o **incipiente** (ej. experiencias rústicas, salvajes o prístinas, como Carretera Austral, playas de Atacama, etc.), desdoblando en nuevos destinos con potencial de atracción de visitas internacionales, **que generen experiencias auténticas** y de **valor memorable** para el mercado
- 6 **Generar oferta de experiencias** alineadas con los conceptos que motivan la visita del viajero, y **no descartar ni priorizar por productos** específicos



Atacama

Andes



Isla de Pascua

Pacífico



Patagonia

Antártica



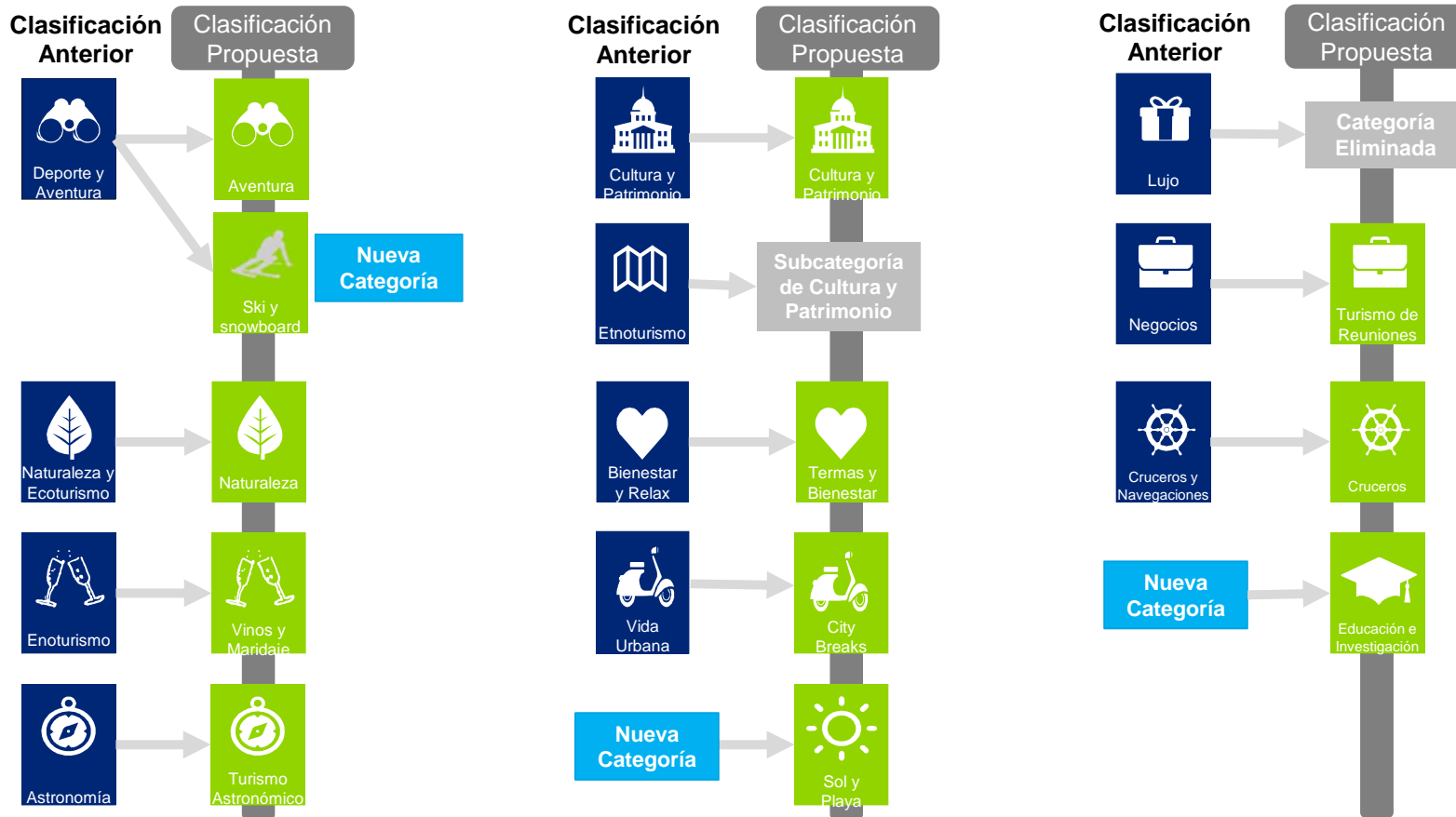




**Se propone la actualización de los productos de manera más directa y pragmática para potenciar su atractivo turístico y valor comercial**



**Propuesta de portafolio de productos a partir de categorías actuales**







- 1 Metodología y avance del proyecto
- 2 Objetivos, Visión y Pilares Estratégicos de Posicionamiento Turístico 2018
- 3 Estrategia de Promoción y Marketing
- 4 Estrategia para Productos Turísticos
- 5 Estrategia para Destinos Turísticos
- 6 Propuesta Estrategia de Mercados
- 7 Portafolio Base de Mercados Turísticos
- 8 Estrategia de Clasificación del Portafolio Base de Mercados Turísticos



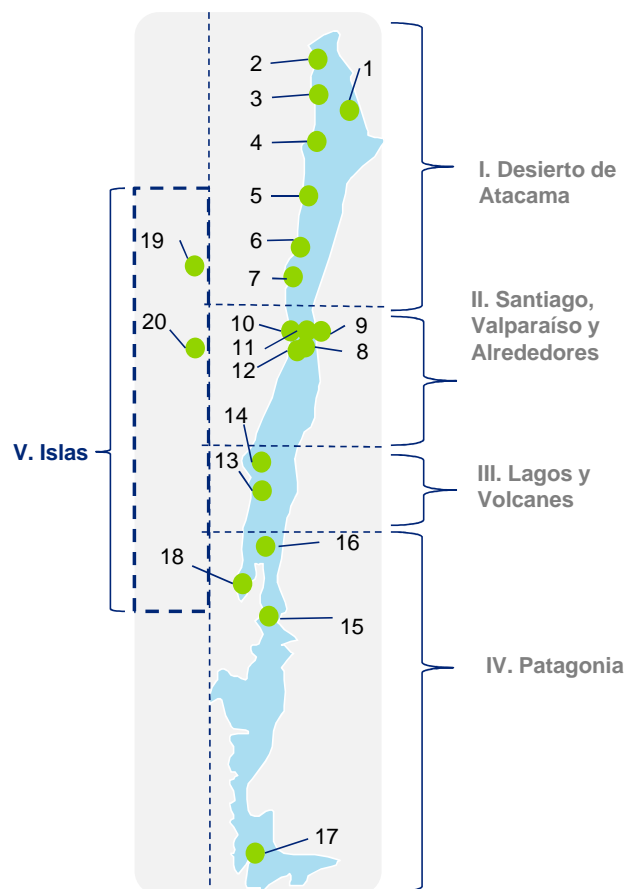


**Se propone la actualización del portafolio con macro-zonas aprovechando nombres míticos, reposicionando destinos tradicionales y lanzando nuevos destinos (i/ii)**

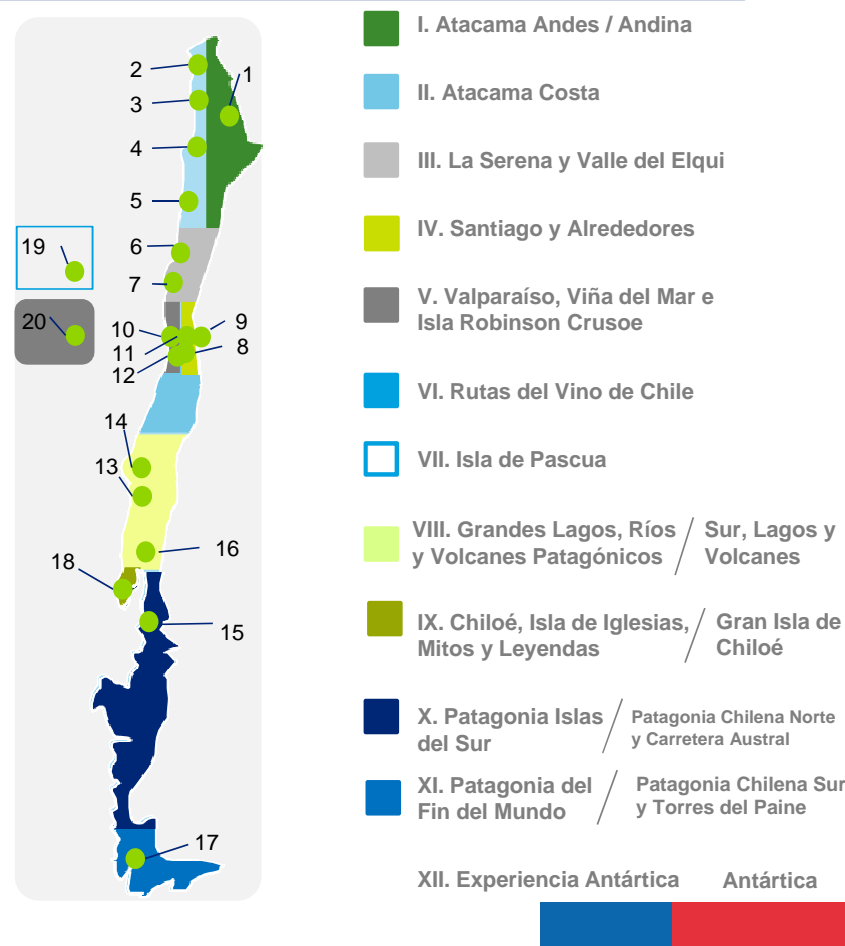


Deloitte.

Clasificación realizada para la promoción hasta 2015

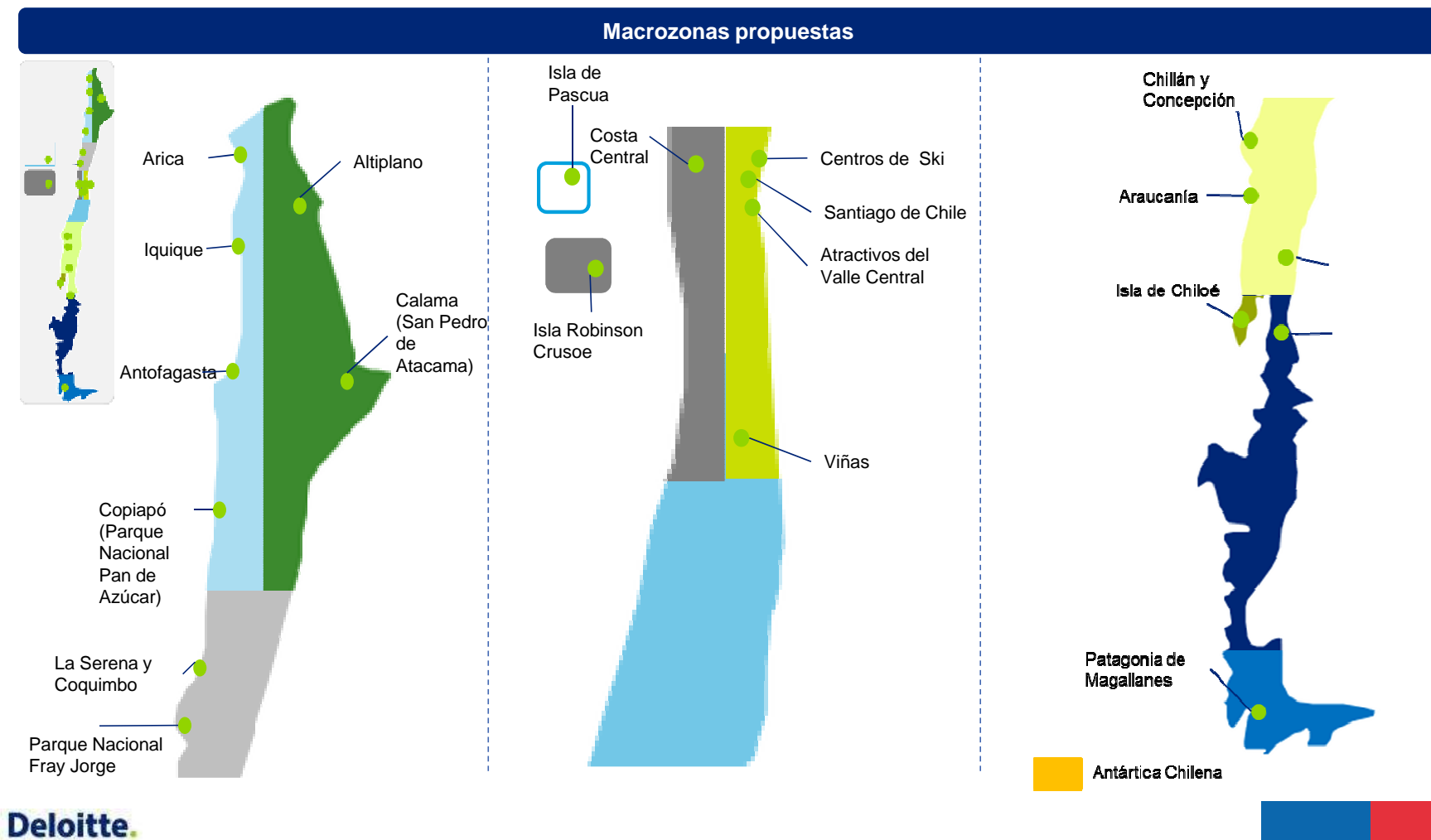


Clasificación realizada para la promoción hasta 2015





**Se propone la actualización del portafolio con macro-zonas aprovechando nombres míticos, reposicionando destinos tradicionales y lanzando nuevos destinos (ii/ii)**







- 1 Metodología y avance del proyecto
- 2 Objetivos, Visión y Pilares Estratégicos de Posicionamiento Turístico 2018
- 3 Estrategia de Promoción y Marketing
- 4 Estrategia para Productos Turísticos
- 5 Estrategia para Destinos Turísticos
- 6 **Propuesta Estrategia de Mercados**
- 7 Portafolio Base de Mercados Turísticos
- 8 Estrategia de Clasificación del Portafolio Base de Mercados Turísticos





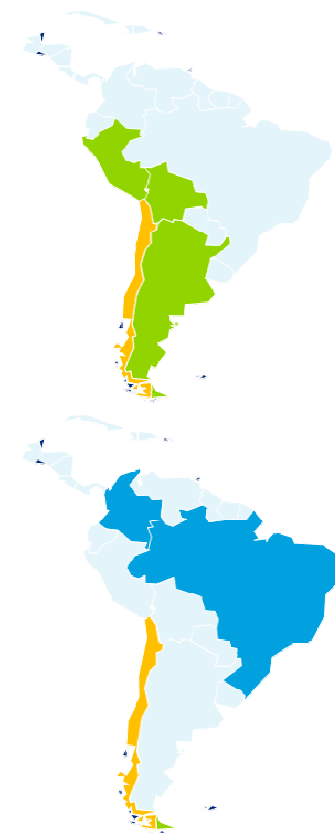
**Para optimizar el ordenamiento del portafolio de mercados, este debe ser actualizado de acuerdo al tratamiento promocional y categorizar a partir de variables de análisis**



## Estrategias de DEMANDA

### Oportunidades de demanda para marketing:

- 1 **Actualización del portafolio** de mercados turísticos de Chile, reordenándolos por **categorías** según el **tipo de tratamiento promocional** a realizar.
- 2 **Categorización a partir de más variables** de análisis, con ampliación de inteligencia de mercados, que **permita identificar situaciones de competitividad** en los mercados (oportunidades, pérdidas de oportunidad, etc.)
- 3 **Optimización** de los mercados a partir de **estructuración de portafolios enfocados**
- 4 **Desdoblar mercados tácticos y posicionar oferta competitiva** de Chile (ej. Buenos Aires, Lima y no todo el país como un solo conjunto)
- 5 **Potenciar** oportunidades de **mercados con conectividad**, para ampliar el posicionamiento
- 6 **Aprovechamiento** promocional de los **mercados pseudo-cautivos de VFR y negocios corporativos**
- 7 **Uso de la segmentación para el desarrollo de oferta de experiencias** que luego agrupen **mensajes promocionales** a aplicar por destinos







- 1 Metodología y avance del proyecto
- 2 Objetivos, Visión y Pilares Estratégicos de Posicionamiento Turístico 2018
- 3 Estrategia de Promoción y Marketing
- 4 Estrategia para Productos Turísticos
- 5 Estrategia para Destinos Turísticos
- 6 Propuesta Estrategia de Mercados
- 7 Portafolio Base de Mercados Turísticos**
- 8 Estrategia de Clasificación del Portafolio Base de Mercados Turísticos







## El Portafolio Base de Mercados Turísticos para Chile hasta 2015 se basaba en 4 variables para clasificar la demanda



### Clasificación realizada para la promoción hasta 2015

#### Variables empleadas en la Clasificación de Mercados

1. *Llegadas a Chile e Ingreso Total del Mercado*
2. *Conectividad aérea directa y Tamaño del mercado*
3. *Continuidad en la inversión: Construcción de marca*
4. *Potencial de crecimiento* por estabilidad económica y cercanía con Chile

### Clasificación de Mercados Turísticos hasta 2015

#### Mercados Prioritarios TOP 1

1. Brasil
2. Argentina
3. EE.UU
4. Alemania
5. Francia

**\$ US 1.234 MM**  
*56% del total de divisas ingresadas*

#### Mercados Prioritarios TOP 2

6. Australia
7. España
8. Inglaterra
9. Colombia
10. Perú
11. México
12. Canadá

**\$ US 507 MM**  
*23% del total de divisas ingresadas*

#### Mercados en Desarrollo

13. Italia
14. China
15. Holanda
16. Bélgica
17. Japón
18. Rusia
19. Bolivia

**\$ US 192 MM**  
*9% del total de divisas ingresadas*





## La estructuración de portafolio de base permite diferenciar países por su proximidad geográfica, condicionando la relación promocional con el marketing turístico (i/iii)

### 1) Portafolio de mercados por proximidad geográfica con Chile - PGC

La **proximidad geográfica** que tienen los distintos mercados hacia Chile, **condiciona la relación promocional** del marketing turístico a desarrollar con cada uno. En este sentido, se encuentra que aquellos mercados con mayor proximidad, cuentan con un **posicionamiento y conocimiento de Chile distinto** a otros de larga distancia; los mercados de media distancia cuentan con **más opciones en tiempo de visita** que otros mercados más lejanos, etc. **El factor distancia**, en consecuencia, **determina la forma de accionar cada mercado** en cuanto a qué ofrecerles y en su tiempo de respuesta en realizar una visita a Chile. Por otra parte, **para los mercados tradicionales de Chile** y que ya vienen de forma regular, considerados fundamentales a la hora de mantener niveles de llegadas e ingresos masivos, **aún se cuenta con espacios para ser más desarrollados**. En este sentido, se está en condiciones trabajarlos en subgrupos o sub-mercados, definidos por una situación geográfica o por un enfoque de mensaje a entregar.

En consecuencia, se propone una **primera estructuración** de un portafolio base de mercados turísticos target para Chile, **según su proximidad geográfica**.

#### Mercados limítrofes

Estos mercados corresponden a tres países, dos de los cuales a su vez se pueden subdividir en dos mercados específicos:

- **Argentina 1:** se refiere a todas las provincias y ciudades de Argentina que colindan con Chile, de norte a sur. Su comportamiento es más de oportunidad y visita de recreación. Sus principales motivaciones son diversión, sol y playa y compras. Por su historia, extensión y volumen, son de gran importancia en el mantenimiento de las llegadas de este país a Chile.
- **Argentina 2:** mercado enfocado en Buenos Aires. Es un mercado potencial grande, con buena conectividad y próximo a Santiago, donde no hay posicionamiento claro de Chile<sup>1</sup>, y que es susceptible de ser atraído por la oferta de compras, city breaks, vinos y esquí; entre otras.
- **Perú 1:** al igual que los de Argentina 1, se refiere a los mercados en el límite norte. A excepción de la motivación de sol y playa que pudiera no ser tan determinante, el motivo de viaje es de oportunidad o visita a familiares y amigos.
- **Perú 2:** mercado enfocado en Lima, con unas condiciones y oferta similar a la orientada al mercado Argentina 2.
- **Bolivia:** se considera a Bolivia en su conjunto. Los viajes vacacionales se han incrementado recientemente, cuentan con un alto porcentaje de viajes VFR y negocios, y representan un porcentaje importante de llegadas a Chile. Entre las motivaciones, se tiene sol y playa y motivaciones de diversión y city breaks a ciudades del norte de Chile.





## ***La estructuración de portafolio de base permite diferenciar países por su proximidad geográfica, condicionando la relación promocional con el marketing turístico (ii/iii)***



### **Portafolio de mercados por proximidad geográfica con Chile - PGC**

Estos mercados se enfocan básicamente en Brasil y Colombia:

- **Brasil (1-2):** el mercado brasilero es tradicionalmente uno de los más importantes en cuanto a llegadas e ingreso de divisas a Chile. Es un mercado masivo, donde Chile cuenta con excelente posicionamiento y captación. Sin embargo, es un mercado sobre el cual se puede ampliar la diversidad de oferta de destinos y experiencias, de manera de ampliar sus llegadas a otros destinos de Chile. Sus motivos de visita tradicionalmente están asociados a los city breaks, esquí y las actividades y tours desde Santiago, incluyendo sus visitas hasta la zona de Valparaíso. El mercado brasilero target se enfoca en los originarios de la zona centro sur de Brasil, mientras que otros mercados más tropicales tienen otros intereses de visita distintos a los que puede ofrecer actualmente Chile de una forma competitiva.
- **Colombia:** el mercado colombiano que viaja dentro de Sudamérica más allá de sus países limítrofes, lo hace principalmente a Argentina y Chile, en ese orden. La conectividad con Chile es directa y buena, servido por Avianca y Lan. Presenta crecimiento en las llegadas a Chile por todos los motivos (vacacional, negocios y VFR), además de ser un mercado en crecimiento y desarrollo socio-económico atractivo. Debido a la diferencia paisajística de la oferta turística de Chile, resulta de atractivo para el mercado Colombiano en sus motivaciones de vacaciones (ej. esquí, enoturismo, Atacama, Patagonia, etc.).



### **Mercados limítrofes**

Si bien comparten ubicación geográfica, el tratamiento posterior a estos mercados será distinta, en especial sobre el mercado mexicano y canadiense en relación al estadounidense:

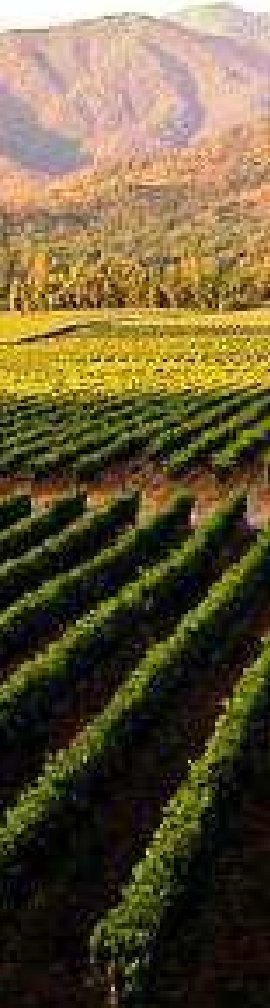
- **Canadá:** el mercado canadiense, a pesar de contar con conectividad directa a Chile, no ha representado un movimiento importante de llegadas a Chile. El motivo de visita principal es el vacacional, mientras que negocios y VFR están al mismo nivel. Presenta oportunidades de desarrollo de forma competitiva para Chile.
- **México:** al igual que el mercado canadiense, cuenta con conectividad directa. Tradicionalmente la motivación principal es de negocios. El vacacional gusta de visitar los destinos esenciales de Chile.
- **Estados Unidos:** este mercado es uno de los mayores proveedores de llegadas e ingreso de divisas a Chile por turismo. Sin embargo, Chile está 6° en las preferencias de viaje de este mercado dentro de Sudamérica. Cuenta con motivaciones de viaje balanceadas entre vacacionales y de negocios, y ha manifestado un estancamiento en su crecimiento reciente. Sin embargo, hay excelente conectividad a grandes ciudades de EE.UU., siendo uno de los mercados mejor conectados a Chile luego de los limítrofes (hasta 10 vuelos).







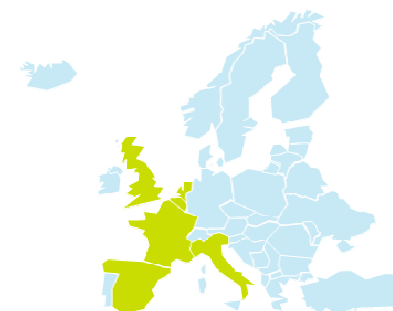
## ***La estructuración de portafolio de base permite diferenciar países por su proximidad geográfica, condicionando la relación promocional con el marketing turístico (iii/iii)***



### **Portafolio de mercados por proximidad geográfica con Chile - PGC**

Estos mercados se enfocan en los mercados clásicos de Europa Occidental, e incluyen a:

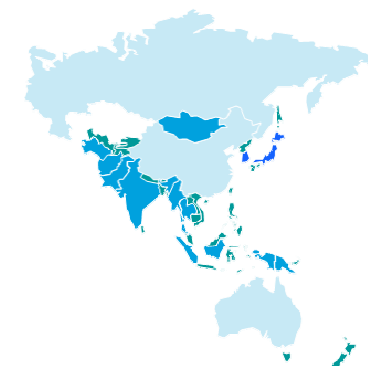
- **Alemania:** se cuenta con buen nivel de captación de alemanes que llegan a Sudamérica, sin conectividad directa.
- **Francia:** mercado interesado en visitar el tipo de atractivos (ej. culturales) que tiene Chile, con conectividad directa.
- **Reino Unido:** mercado de interés por su volumen de viajes y divisas, sin conectividad directa. Recientemente British Airways abrió ruta a Lima en lugar de a Santiago.
- **España:** mercado de interés por su volumen de llegadas, tanto vacacionales como de negocios, con un fortísimo componente de VFR (que visitan a los inmigrantes españoles en Chile).
- **Italia:** mercado de interés, con pocas llegadas actuales, pero abriendo vuelos directos en el 2016 y con importante afluencia a Argentina (como destino complementario a aprovechar).
- **Holanda y Bélgica:** mercado viajero, interesado en el tipo de destinos que ofrece Chile. KLM abrió ruta a Santiago vía BUE.



### **Mercados limítrofes**

Los mercados de Asia y Oceanía, si bien son importantes en sí mismos como mercados turísticos internacionales, para la región presentan factores que condicionan su atractivo para incluirlos en un portafolio de promoción más intensivo. No obstante, hay algunos de gran valor y a tener en cuenta en una estrategia específica:

- **Australia:** mercado que tiene a Chile y Argentina como puerta de entrada a Sudamérica, con conectividad directa a Chile y donde Chile es líder en su captación en Sudamérica (junto con Brasil).
- **Rusia:** si bien es un mercado importante en demanda internacional para el mundo, aún no representa un mercado con alto volumen de llegadas a Sudamérica. No obstante, hay segmentos interesados en visitar los destinos esenciales y míticos de Chile (ej. mayor mercado visitando Antártica).
- **Japón:** al igual que los rusos, si bien son un mercado interesante por su volumen de turistas a nivel mundial, sólo unos porcentajes menores visitan Sudamérica (después de Norteamérica, Europa y Oceanía). Por otra parte, el destino más buscado por este mercado es Perú.
- **Corea del Sur:** es un mercado menor, y con un comportamiento similar al japonés.
- **China:** es un mercado de grandes dimensiones y con proyección de crecimiento importante. Sudamérica recibe volúmenes similares a los japoneses, y en gran medida por motivos de negocios.





- 1 Metodología y avance del proyecto
- 2 Objetivos, Visión y Pilares Estratégicos de Posicionamiento Turístico 2018
- 3 Estrategia de Promoción y Marketing
- 4 Estrategia para Productos Turísticos
- 5 Estrategia para Destinos Turísticos
- 6 Propuesta Estrategia de Mercados
- 7 Portafolio Base de Mercados Turísticos
- 8 Estrategia de Clasificación del Portafolio Base de Mercados Turísticos





**Se tomaron en cuentas las variables ya utilizadas y se incluyeron otras adicionales con la intención de generar un análisis más completo y determinante a la hora de clasificar los mercados**

#### Variables utilizadas en el análisis

##### Variables previamente utilizadas

- Llegadas a Chile
- Ingreso Divisas a Chile.
- Conectividad aérea directa
- Tamaño del mercado.
- Continuidad en la inversión: Construcción de marca.
- Potencial de crecimiento por estabilidad económica y cercanía con Chile



##### Estudio Deloitte

- PIB (2014)
- CAGR PIB (2011-2014)
- Sueldo medio (luego de impuestos y gastos)
- Desempleo (en sentido inverso)
- Gasto País por turismo (2013) (US\$ MM)
- CAGR Gasto por país en turismo (2000-13)
- Viajes país (Millones)
- CAGR viajes por país
- Días de vacaciones al año
- Gasto por viaje (\$US)
- Canal de compra (% trade / % directo)
- Llegadas a Chile (2014)
- CAGR Llegadas a Chile (2008-14)
- Ingresos divisas a Chile (2014)
- CAGR ingresos divisas a Chile (2008-14)
- Permanencia en Chile (días)
- Market share de Chile sobre total de salidas internacionales en el mercado (%)
- Market share de Chile sobre total de llegadas a Sudamérica (%)
- Vuelos directos
- Tiempo de viaje hasta Chile en horas
- Frecuencia de vuelos a Chile
- Total asientos
- Viajes a Sudamérica

**Se generan de esta manera cruces de variables a través de matrices para el análisis de nuevas oportunidades en la clasificación de los mercados objetivo para la promoción internacional de Chile**





*A través del cruce de las variables mencionadas, se pueden detectar preferencias y oportunidades en los mercados que visitan Chile y así obtener conclusiones que permitan una nueva categorización*



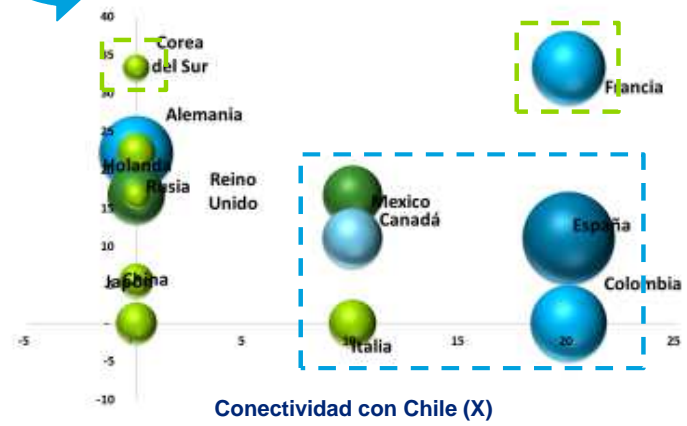
Market Share de Chile respecto a Sudamérica (Y)



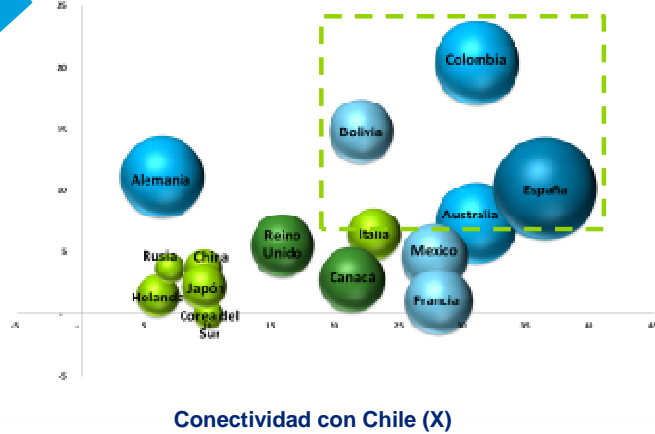
Llegadas a Sudamérica (Y)



Market Share de Chile respecto a Sudamérica (Y)



Llegadas a Sudamérica (Y)



Se obtiene entonces la siguiente clasificación de mercados en base al objetivo de acción promocional a seguir, donde los tres primeros grupos requerirán una apuesta promocional distinta

### Clasificación de Mercados

**Idea Fuerza:**  
Consolidación de Mercados  
**Estrategia:**  
Mantenimiento de posición



2014	Llegadas	Divisas \$US
Argentina 1	883.640 (24%)	\$295 MM (13.3%)
Perú 1	262.333 (7.1%)	\$66.2 MM (3%)
Brasil 1	207.608 (5.6%)	\$205.8 MM (9.3%)
Bolivia	395.265 (10.7%)	\$49.1 MM (2.2%)
<b>TOTAL</b>	<b>1.748.846</b>	<b>\$616 MM</b>

**% de Llegadas  
Totales a Chile**      **% de Divisas  
Totales en Chile**

47.6%

27.8%

\*Todos los porcentajes se calcularon respecto al Total de Llegadas e Ingreso de Divisas en Chile - 2014

\*El resto de los 151 países no considerados representan \$US 329.3MM (14.8%)

**Deloitte**

**Idea Fuerza:**  
Potenciación de fortalezas  
**Estrategia:**  
Desarrollo y crecimiento



2014	Llegadas	Divisas \$US
Argentina 2	441.863 (12%)	\$152 MM (6.8%)
Perú 2	87.444 (2.4%)	\$22 MM (1%)
Brasil 2	207.608 (5.6%)	\$205.8 MM (9.3%)
Colombia	84.464 (2.3%)	\$85.9 MM (3.8%)
Alemania	72.752 (2%)	\$81.3 MM (3.6%)
Australia	54.839 (1.5%)	\$53.2 MM (2.4%)
España	82.805 (2.2%)	\$126.8 MM (5.7%)
<b>TOTAL</b>	<b>1.031.775</b>	<b>\$727 MM</b>

**% de Llegadas  
Totales a Chile**      **% de Divisas  
Totales en Chile**

28%

32.8%

**Idea Fuerza:**  
Aprovechamiento de oportunidades  
**Estrategia:**  
Posicionamiento y desarrollo



2014	Llegadas	Divisas \$US
EEUU	185.632 (5%)	\$215.1 MM (9.7%)
Francia	69.060 (1.8%)	\$80 MM (3.6%)
Italia	31.340 (0.9%)	\$32.5 MM (1.4%)
Canadá	39.822 (1%)	\$51.5 MM (2.3%)
México	41.702 (1.1%)	\$52.7 MM (2.3%)
UK	45.147 (1.2%)	\$48.4 MM (2.1%)
Holanda	16.513 (0.4%)	\$21 MM (0.9%)
<b>TOTAL</b>	<b>429.216</b>	<b>\$501 MM</b>

**% de Llegadas  
Totales a Chile**      **% de Divisas  
Totales en Chile**

12%

23%

**Idea Fuerza:**  
Mercados de interés latente  
**Estrategia:**  
Generación de Notoriedad



2014	Llegadas	Divisas \$US
Japón	15.023 (0.4%)	\$24.2 MM
Rusia	6.581 (0.2%)	s/i
Corea	12.631 (0.3%)	s/i
China	11.018 (0.3%)	\$16.5 MM
<b>TOTAL</b>	<b>45.253</b>	<b>-</b>

**% de Llegadas  
Totales a Chile**      **% de Divisas  
Totales en Chile**

1.2%

-

\*Argentina 1 corresponde al 66% de llegadas de Argentina

\*Brasil 1 corresponde al 50% de llegadas del total de Brasil

\*Perú 1 corresponde al 75% de llegadas del total de Perú



**Para cada uno de estos Análisis se tienen conclusiones que serán los inputs para la Categorización de Mercados propuesta por Deloitte**



## Principales Conclusiones por Análisis

### Llegadas a Sudamérica vs CAGR de Llegadas a Chile (*Atracción de Chile en captación de mercado de Sudamérica*)

- 1 Destaca **Colombia** en el aumento de Llegadas a Chile como una de sus elecciones de viaje dentro de Sudamérica. **Bolivia, Perú, España y México** presentan una buena probabilidad de atracción a Chile. **Alemania, Francia y Reino Unido** son mercados interesados en Sudamérica, pero con menor captación por Chile

### Conectividad con Chile vs Días de Vacaciones (*Facilidades para venir a Chile*)

- 2 Destacan en conectividad los **países limítrofes, Brasil, EEUU, Australia, Colombia, Francia y España** como mercados en mejor situación. En cuanto a **disponibilidad de tiempo vacacional**, y considerando el **tiempo de viaje hasta Chile**, los **limítrofes** cuentan con situación inmejorable, junto con **Colombia y Brasil**.

### Conectividad con Chile vs Llegadas a Chile (*Preferencia por Chile I*)

- 3 Se observa **falta de preferencia de EEUU en visitar Chile**, a pesar de la buena conectividad que tiene. Haciendo un foco en los países con menos llegadas, destaca **España, Francia y Colombia** con buena cantidad de llegadas y buena conectividad.

### Conectividad con Chile vs Market Share de Chile en Sudamérica (*Preferencia por Chile II*)

- 4 Aparece como novedad **Australia**, mercado del cual Chile capta una cuota importante de sus visitantes a Sudamérica. A pesar de contar con **vuelos directos** en España, Colombia, México, Canadá e Italia, **Chile está lejos de ser líder en Sudamérica en estos países, con la consecuente pérdida de oportunidad relativa**.

### Conectividad con Chile vs Llegadas a Sudamérica (*Oportunidades para Chile*)

- 5 Destacan los mercados de siempre: **Argentina, Brasil y EEUU**. Este último presenta un potencial alto ya que Chile solo ha captado el 7% del Market Share de Sudamérica. Mercados como **Alemania o Reino Unido**, aportan buenos niveles de llegadas a Sudamérica a pesar de su **limitada conectividad con Chile**.

### Market Share de Chile en Sudamérica vs Llegadas a Chile (*Oportunidades para Chile II*)

- 6 Los mercados con mejor share no son los que aportan mayores volúmenes de llegadas, lo que muestra pérdida de oportunidad de desarrollar aquellos donde se sea líder en captación; o pérdida de competitividad en no poder captar aquellos mercados que más vienen a Chile, y donde no se es líder de captación. **Australianos están prefiriendo Chile**, a pesar de no ser un gran mercado viajero a Sudamérica.





4

**VARIOS**





## Fechas Propuestas Próximas Reuniones

<b>Dic</b>	<b>15</b>	<b>9:00 a 10:30 a.m.</b>
<b>Ene</b>	<b>12</b>	<b>9:00 a 10:30 a.m.</b>
<b>Feb</b>		
<b>Mar</b>	<b>15</b>	<b>9:00 a 10:30 a.m.</b>
<b>Abr</b>	<b>12</b>	<b>9:00 a 10:30 a.m.</b>
<b>Mayo</b>	<b>17</b>	<b>9:00 a 10:30 a.m.</b>
<b>Jun</b>	<b>14</b>	<b>9:00 a 10:30 a.m.</b>







Consejo Consultivo  
Público Privado  
Promoción Turística



19 de noviembre, 2015