



Informe ejecutivo

Preparado para Subsecretaría de Turismo

Estudio: “Mercados turísticos internacionales”

País: Argentina

Segmento objetivo: *Mayores de edad que han viajado fuera del país, por vacaciones, los últimos tres años y tienen interés en visitar Sudamérica.*





Informe Ejecutivo

1 Uso e importancia de las fuentes de información

De las siguientes fuentes de información, ¿cuáles consideró para definir ese lugar como destino de su viaje?

En términos generales, las fuentes de información utilizadas para definir el lugar de destino vacacional tienen una dualidad entre “inspiración” y “precio”, es decir, accedo a sitios en que se comparten fotos y experiencias, así como también a sitios que me permiten comparar precios según los ítems que quiera considerar para mi viajes (pasajes, alojamiento, traslados, etc).

Si bien “Sitios web propios del destino” aparece como una fuente de información muy utilizada, más adelante nos percataremos que su utilización es de índole “funcional” más que “inspiracional”.



Gráfico1: Uso de fuentes de información (porcentaje)

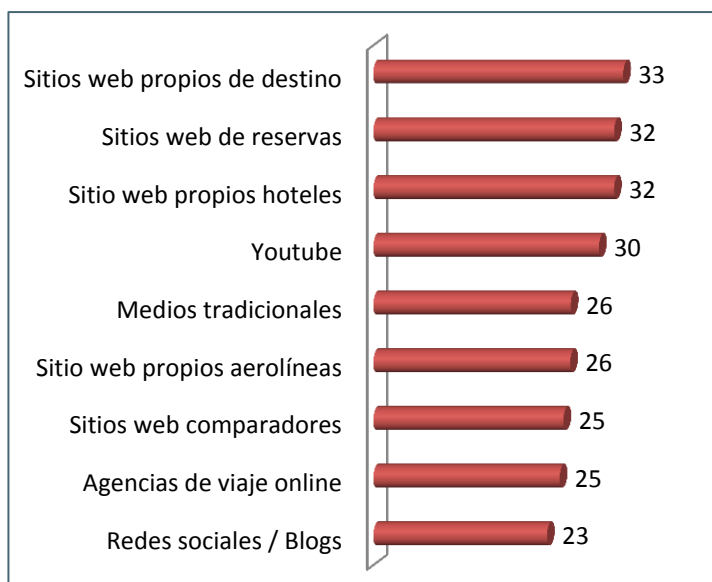


Gráfico2: Importancia de fuentes de información (Porcentaje de notas 9 y 10, en escala de 0 a 10)

¿Qué tan importante fue este medio de información en la decisión del destino de su último viaje por vacaciones?

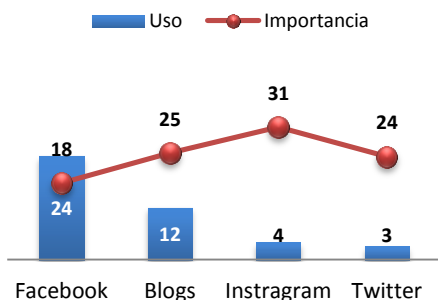
Para establecer la importancia, se solicitó a los encuestados que calificaran con una nota de 0 a 10. En el gráfico de la izquierda se exponen las proporciones de las notas 9 y 10.

Podemos observar que medios como “Youtube” tienen una alta valoración relativa, así como los sitios propios de destino, sitios web de reservas y sitios web propios de hoteles.

Ahora la pregunta que cabe es ¿qué sitios son?, si bien algunos serán desagregados y analizados de forma particular, otros (sitios web propios de destino, aerolíneas y hoteles) no tienen suficiente recordación para individualizarlos o simplemente la gran variedad de opciones no permite tal análisis.

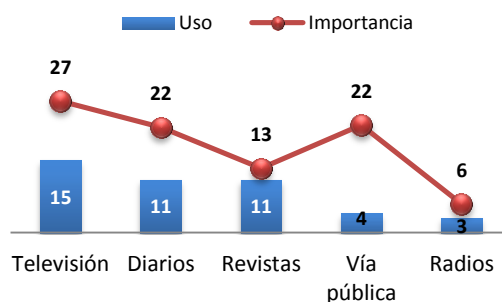


Redes sociales / Blogs



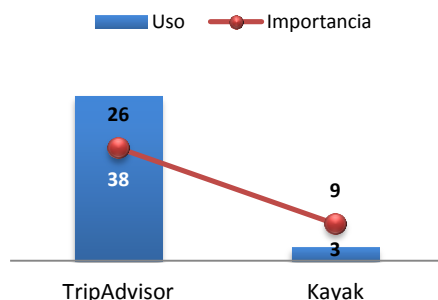
Al desagregar “redes sociales / blogs” podemos observar lo gravitante que es *Facebook* en términos de uso, no obstante posee la mayor valoración relativa. Por otro lado los *Blogs* se presentan como un medio interesante para ese *mix* de “uso-valoración”

Medios tradicionales



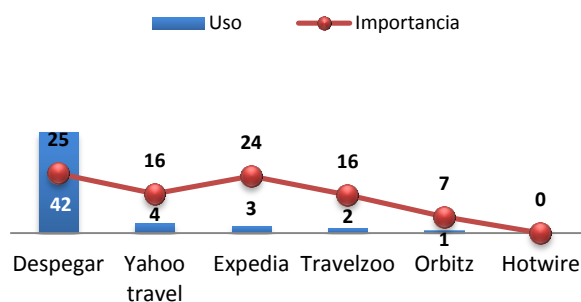
Respecto a los medios tradicionales, la televisión se posiciona como el medio más influyente para definir el destino turístico, siendo el “youtube tradicional”, al entregar contenido audiovisual que promueve y facilita la decisión.

Sitios web comparadores



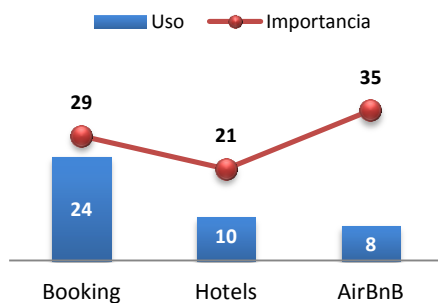
Definitivamente “TripAdvisor” es el sitio *web* comparador más influyente, con un 38% de uso y un 26% de valoración a la hora de decidir el destino.

Agencias de viaje online



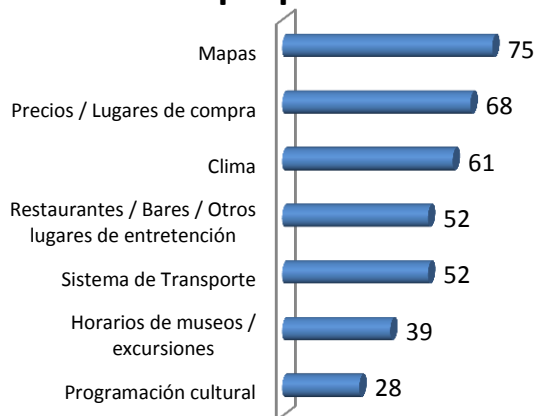
Despegar.com es sumamente gravitante, en términos relativos, dentro del universo de agencias *online* que utilizan los argentinos. Con un uso del 42% y un valoración del 25% (notas 9 y 10), es sin duda la más importante.

Sitios web de reservas



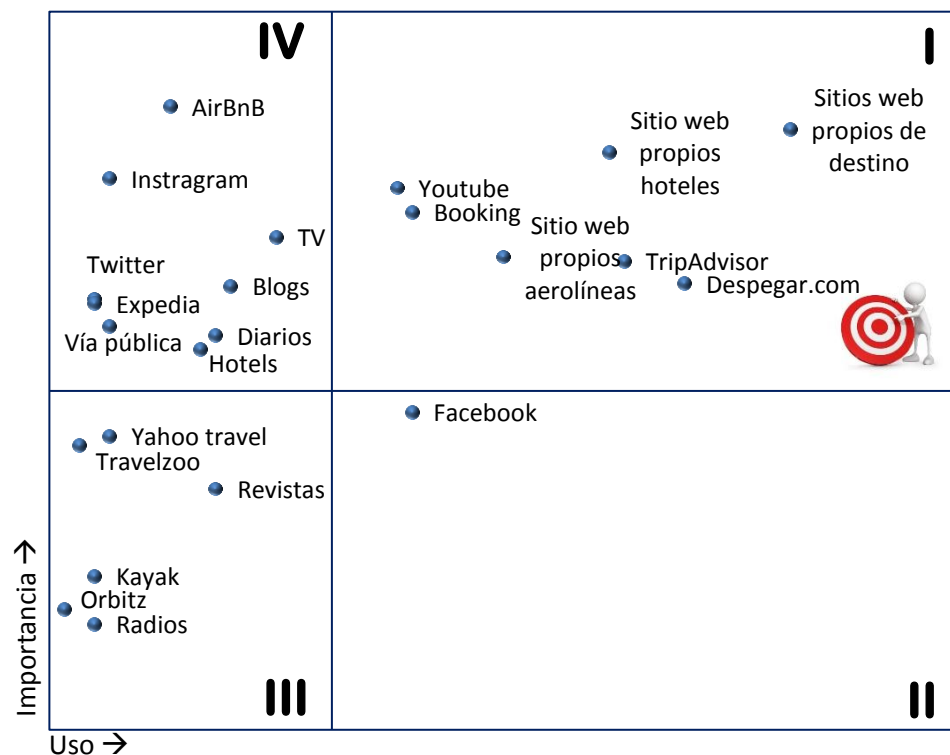
“Booking” es el sitio *web* de reservas más influyente, apalancado principalmente por su nivel de uso. Por otro lado, “AirBnB” presenta una valoración significativamente superior, aunque su uso no está tan extendido aun.

Sitios web propios del destino



Si bien, tanto el uso (49%) como su valoración (33%) son altas, la utilización de estos sitios son principalmente funcional más que inspiracional o decisor.

Focos de acción



En la gráfica de la izquierda se ubica de manera bidimensional el uso (eje horizontal) y la importancia (eje vertical), estableciendo como líneas de corte los valores promedios respectivos.

En el cuadro nº1 se encuentran los medios con un alto nivel de uso y una alta valoración, los que por consiguiente deberían ser foco de nuestros planes de acción.

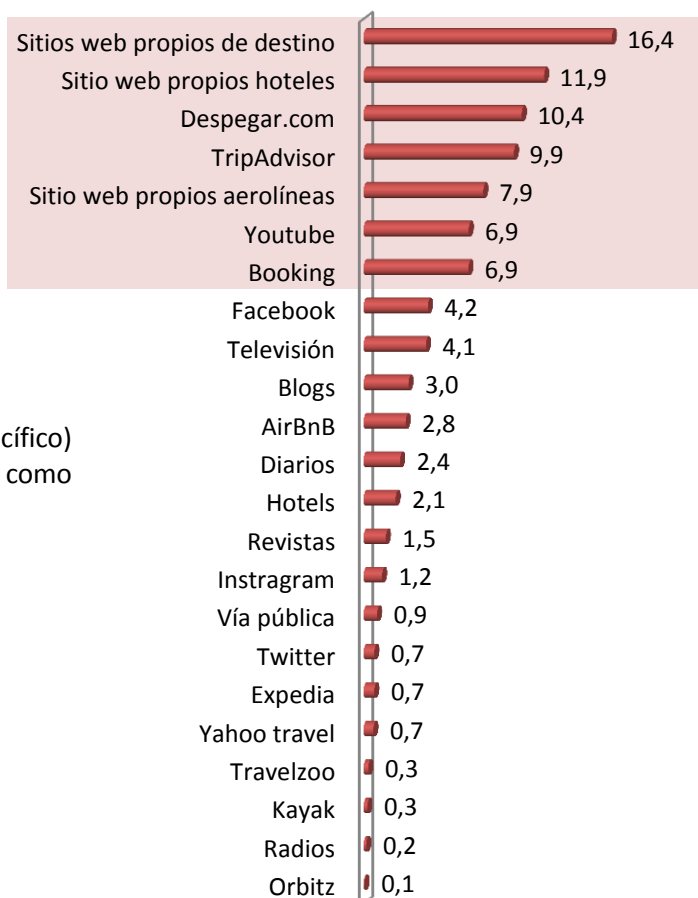
Por otro lado en el cuadro nº 4 se pueden observar los medios con una alta valoración pero con un uso más bajo. Estos podrían ser focos de acción secundarios, dado que su utilización podría incrementarse con el tiempo.

Ranking (focos de acción)

Finalmente, a modo de facilitar la gestión, se elabora un ranking de "focos de acción", el que se construye a partir del producto entre el uso y la importancia de cada medio.

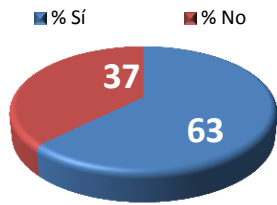
Si bien este ranking lo lidera los sitios *web* propios de destino, de hoteles y de aerolíneas. Es menester recalcar que la recordación o variedad de opciones impiden especificar sitios en particular.

Despegar.com y TripAdvisor son los sitios claves (en específico) a la hora de generar acciones de promoción de Chile como destino turístico para los argentinos.



2

Uso de fuentes de información locales en destino



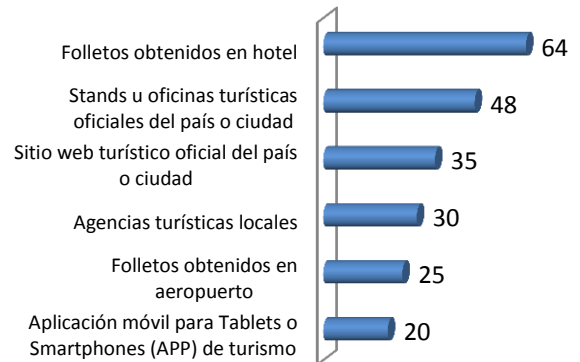
Una vez que llegó al lugar de destino, ¿Ud. utilizó fuentes de información locales para planificar su itinerario, es decir, sus actividades diarias con mayor nivel de detalle?

Un 63% de los encuestados afirman haber utilizado fuentes de información locales una vez que llegó al destino.

Una vez que llegó al lugar de destino, ¿Qué fuentes de información locales utilizó para planificar su itinerario, es decir, sus actividades diarias con mayor nivel de detalle?

Los folletos obtenidos en los hoteles son la principal fuente de información para el desarrollo del itinerario local (una vez llegado a destino), posicionando sobre los folletos en el aeropuerto y las oficinas turísticas oficiales.

Gráfico11: Uso de fuentes de información locales (porcentaje)



3

Uso de medios para compartir experiencia de viaje

De los siguientes medios digitales o redes sociales, ¿cuál(es) utilizó para compartir su experiencia de viaje

Facebook, sin lugar a dudas, es el medio preferido para compartir las experiencias de viaje.

Sólo un 11% de los encuestados afirman que no comparten sus experiencias.

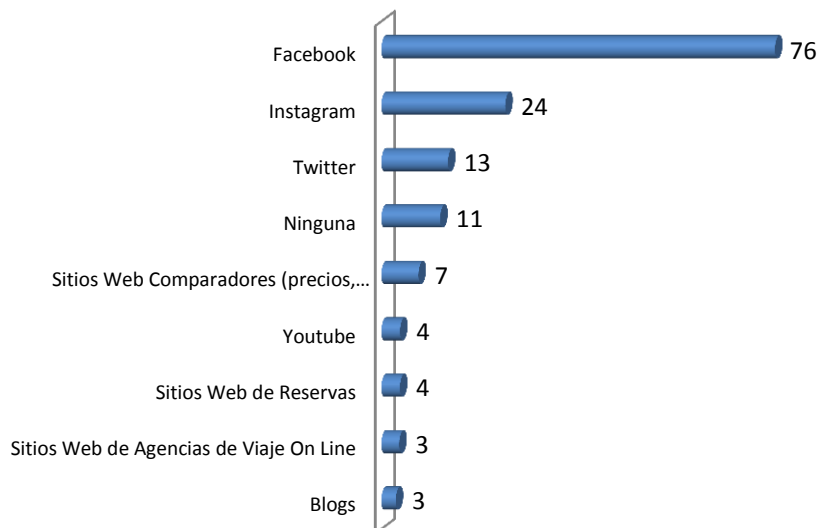


Gráfico12: Uso de fuentes medios digitales para compartir experiencia de viaje (porcentaje)

**¡MUCHAS
GRACIAS!**

**Sismarket Inteligencia de
Mercado
Evaristo Lillo 78, Oficina 21
Las Condes, Santiago de Chile
Teléfono: (56-2) 23665400
www.sismarket.cl**