



Informe ejecutivo

Preparado para Subsecretaría de Turismo

Estudio: “Mercados turísticos internacionales”

País: Estados Unidos

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





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, existe un uso similar tanto de medios de información *online* (medios tradicionales) como *offline*.

A diferencia de Argentina y Brasil, el uso de los “sitios web propios del destino” aparece como una fuente de información muy secundaria.



Gráfico 1: Uso de fuentes de información (porcentaje)

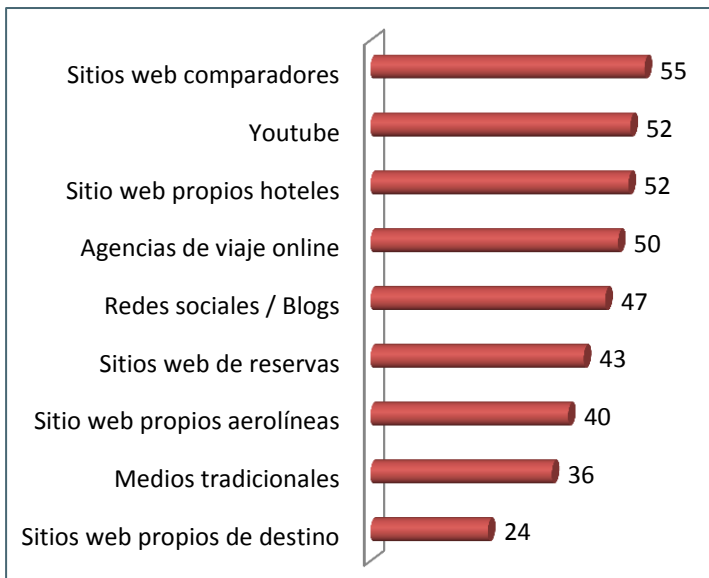


Gráfico 2: Importancia de fuentes de información (Porcentaje de notas 9 y 10, en escala de 0 a 10)

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

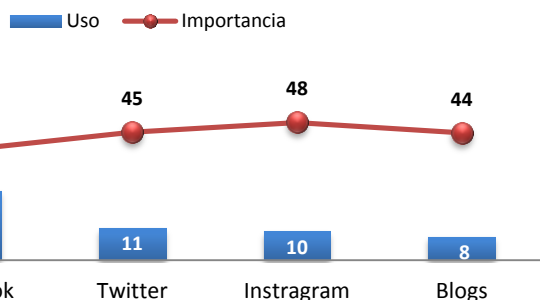
Para establecer la importancia, se solicitó a los encuestados que calificaran con una nota de 0 a 10. En el gráfico de la izquierda se exponen las proporciones de las notas 9 y 10.

Podemos observar que los “sitios web propios del destino” no sólo está relegado en términos de uso, sino también de valoración.

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.

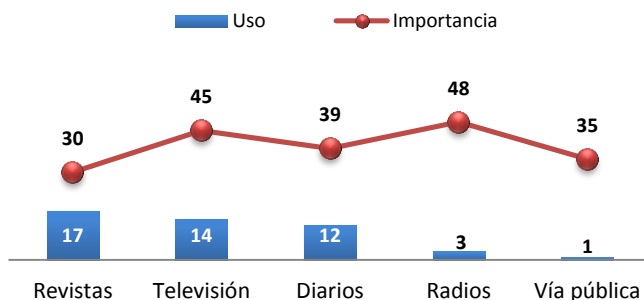


Redes sociales / Blogs



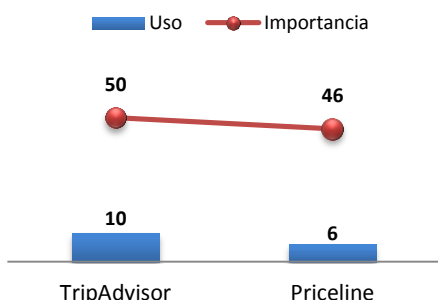
Al desagregar “redes sociales / blogs” podemos observar lo gravitante que es *Facebook* en términos de uso, no así en valoración (importancia).

Medios tradicionales



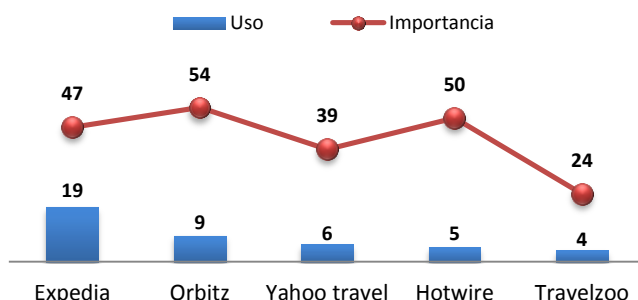
Respecto a los medios tradicionales, si bien las revistas son el medio más utilizado, la televisión presenta el mix “uso-importancia” más interesante..

Sitios web comparadores



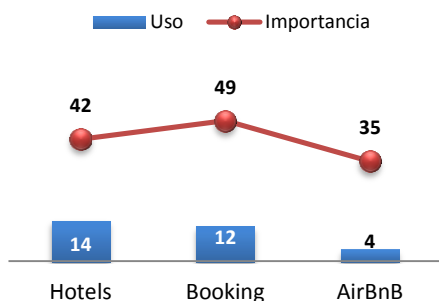
Tanto “TripAdvisor” como “Priceline” presentan similares desempeños tanto en uso como en importancia.

Agencias de viaje online



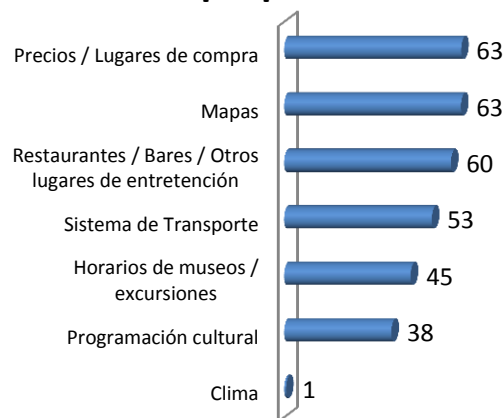
Respecto a las agencias *online*, “Expedia” y “Orbitz” son las más utilizadas. “Expedia” tiene un mayor uso relativo y “Orbitz” una mayor valoración..

Sitios web de reservas



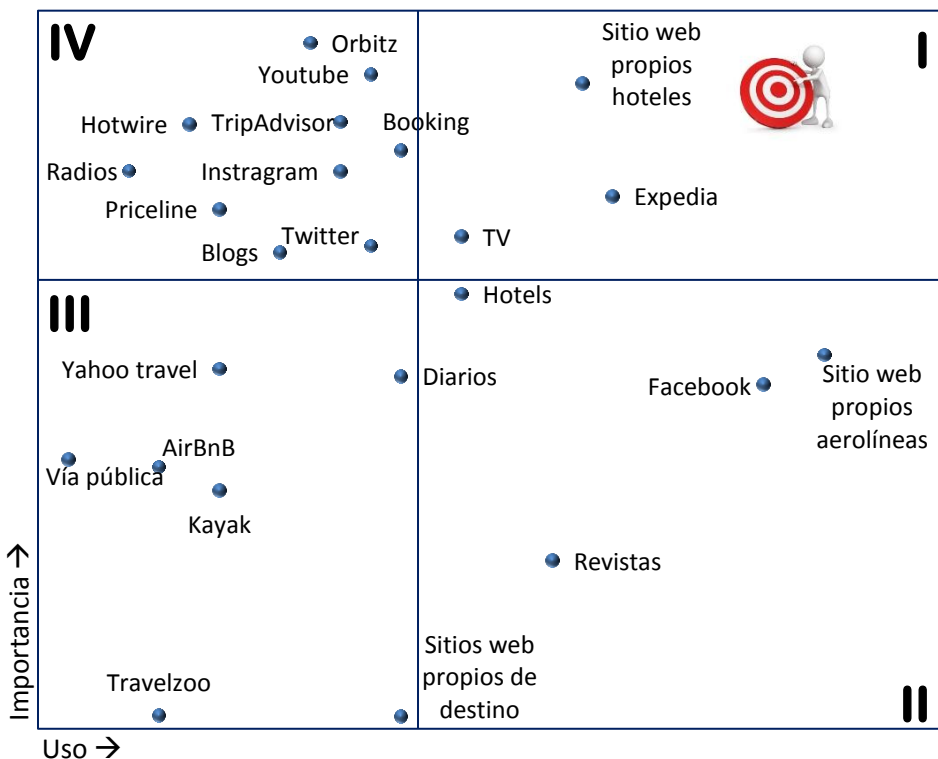
Tanto “Booking” como “Hotels” son similarmente incidentes, tanto en términos de uso como de importancia.

Sitios web propios del destino



La utilización de los sitios *web* propios del destino, se enmarca en aspectos principalmente funcionales.

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.

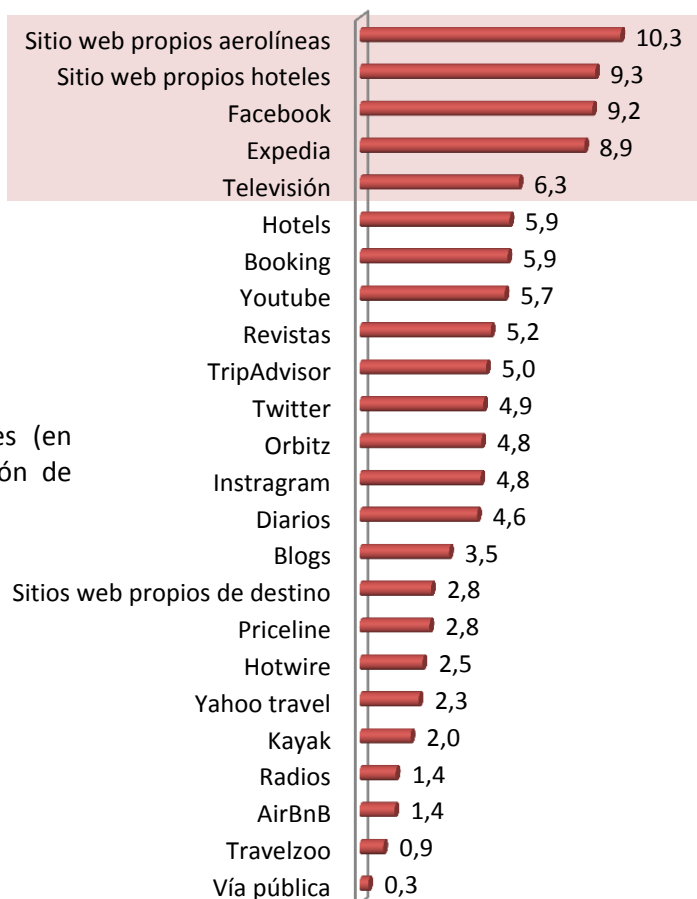
Por otro lado en el cuadro nº 4 se pueden observar los medios con una alta valoración pero con un uso más bajo. Estos podrían ser focos de acción secundarios, dado que su utilización podría incrementarse con el tiempo.

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.

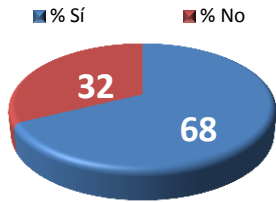
Si bien este ranking lo lidera los sitios *web* propios de hoteles y de aerolíneas. Es importante recalcar que la recordación o variedad de opciones impiden especificar sitios en particular.

Facebook, Expedia y la televisión son los sitios claves (en específico) a la hora de generar acciones de promoción de Chile como destino turístico para los norteamericanos.



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 68% 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 el sitio turístico web oficial, 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.

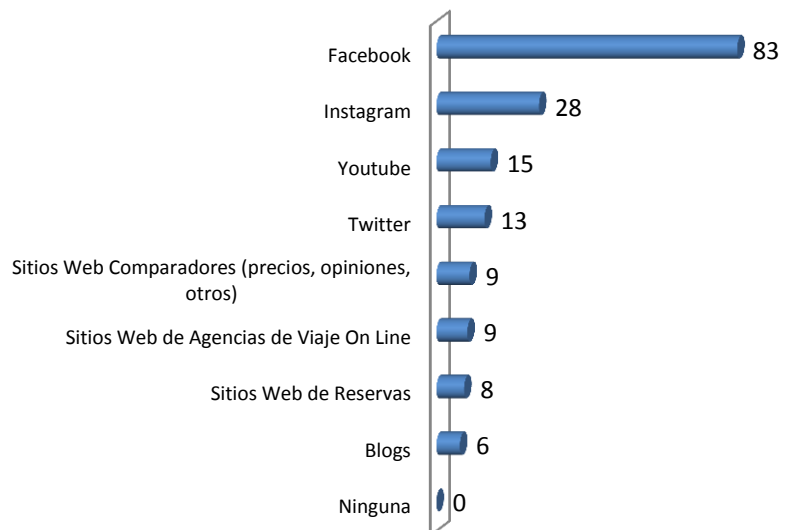


Gráfico12: Uso de fuentes medios digitales para compartir experiencia de viaje (porcentaje)

**¡MUCHAS
GRACIAS!**

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