

CHILE 360°

Plan de Marketing Turístico Nacional

RESUMEN EJECUTIVO



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



CHILE

360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

CONTENIDO CHILE 360°

| | |
|--|-----------|
| FASE 0 – ORGANIZACIÓN Y LANZAMIENTO DEL PROYECTO | 5 |
| FASE I – ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO | 7 |
| 1. EL TURISMO INTERNO DE CHILE | 8 |
| 2. LA SITUACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA NACIONAL Y POR SUB-DESTINOS | 21 |
| La accesibilidad | 26 |
| La comercialización | 28 |
| La promoción turística | 29 |
| La imagen de Chile hoy | 32 |
| 3. BENCHMARKING | 34 |
| 4. EL POSICIONAMIENTO ACTUAL | 36 |
| FASE II – FORMULACIÓN ESTRATÉGICA | 38 |
| 1. VISIÓN Y MISIÓN | 38 |
| 2. EL POSICIONAMIENTO DESEADO | 38 |
| 3. LOS PILARES ESTRATÉGICOS | 40 |
| 4. LOS PROPÓSITOS | 40 |
| 5. LOS OBJETIVOS | 41 |



CHILE
360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

| | |
|--|-----------|
| 6. LA ESTRATEGIA DE PRODUCTOS | 44 |
| 7. EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS/MERCADOS | 45 |
| 8. EL DECÁLOGO | 49 |
| 9. EL MENSAJE PERMANENTE | 51 |
| 10. LA MARCA | 51 |
| FASE III – PLANES OPERACIONALES | 53 |
| 1. PLAN OPERACIONAL DE PROMOCIÓN | 53 |
| 2. PLAN OPERACIONAL DE GESTIÓN | 81 |
| 3. SISTEMA DE SEGUIMIENTO, MONITOREO Y CONTROL | 83 |

4



fuentes imágenes
utilizadas banco imágenes
Sernatur (diversos autores,
detalle en Informe Final)



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.

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.

Las actividades implementadas están 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**,



CHILE

360°

Plan de Marketing Turístico Nacional

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 es de gran utilidad para frenar la utilización del presupuesto para acontecimientos y actividades no planificadas o en mercados no prioritarios.

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**.

PLAN 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.**

CHILE 360°

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.



A continuación, se muestra la aplicación de la imagen gráfica de la propia marca del plan:



CHILE 360°

Plan de Marketing Turístico Nacional



CHILE

360°

Plan de Marketing Turístico Nacional

FASE I ANÁLISIS DIAGNÓSTICO CHILE 360°

Y

El turismo es una de las actividades productivas con mayor potencial para estimular el crecimiento económico.

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.



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.



CHILE

360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

- 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.

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 en la formación y la calidad.

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 se generen mejores experiencias turísticas para visitantes tanto nacionales como internacionales, y facilitando en el país el reconocimiento del turismo como un sector económico relevante.



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*.

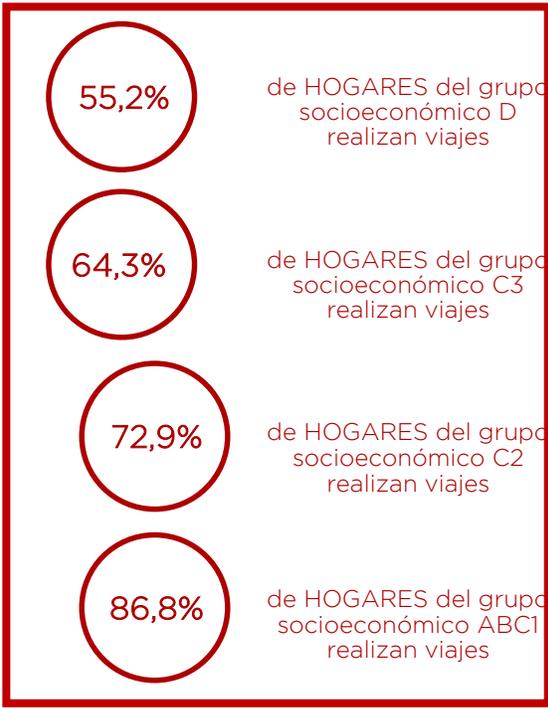
Según la información de la Cuenta Satélite del Turismo (2003-2006), **el turismo interno representa alrededor del 70,8% del total de los ingresos de la industria turística** en Chile.

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.

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



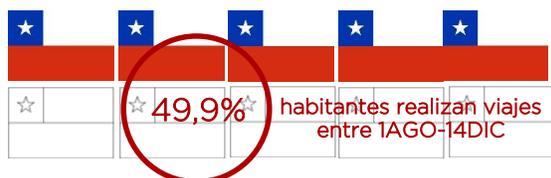
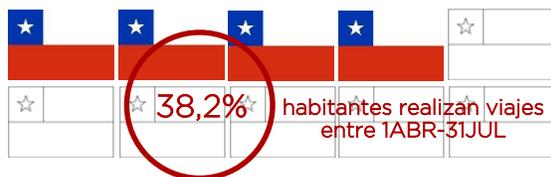
CHILE
360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

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:



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.



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

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%.

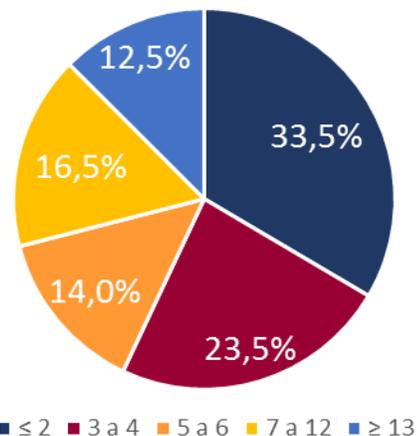


fuelle: Medición y Comportamiento del Turismo Interno año 2012, Sernatur, 2013

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

número de noches de estadía

10



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

Desde el 2010 a 2014 los arribos de chilenos a establecimientos de alojamiento turístico (EAT) se han incrementado en un 34,9% con una tasa promedio anual del 8,1%.





8.473.626
pernoctaciones de Chilenos en EAT

fuelle: Sernatur, 2015

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

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:

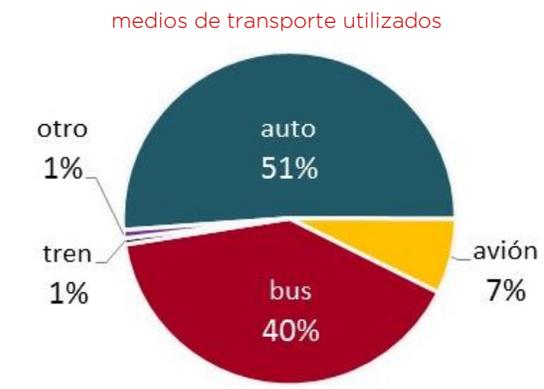
| ARRIBO DE CHILENOS A ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO | | |
|--|-------|----------|
| media nacional sobre total arribos: | 68,2% | |
| R. ARICA Y PARINACOTA | 80,0% | (+11,8%) |
| R. TARAPACÁ | 80,4% | (+12,2%) |
| R. ANTOFAGASTA | 81,1% | (+12,9%) |
| R. ATACAMA | 90,7% | (+22,5%) |
| R. 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%.

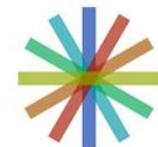
Como señalado anteriormente, más del 50% de los viajes en el país por el turista interno se realiza en auto. El 40,2% se efectúa en buses, el 7,3% en avión y menos del 2% en restantes medios (por ejemplo, la red ferroviaria es utilizada sólo por el 0,6% de los viajeros nacionales) (fuelle: Medición y 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 (fuelle: Tráfico Nacional de Pasajeros Transportados, Junta de Aeronáutica Civil, 2015).



fuelle: Sernatur, 2013

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%.



CHILE

360°

Plan de Marketing Turístico Nacional

| ACTIVDADES 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.

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.

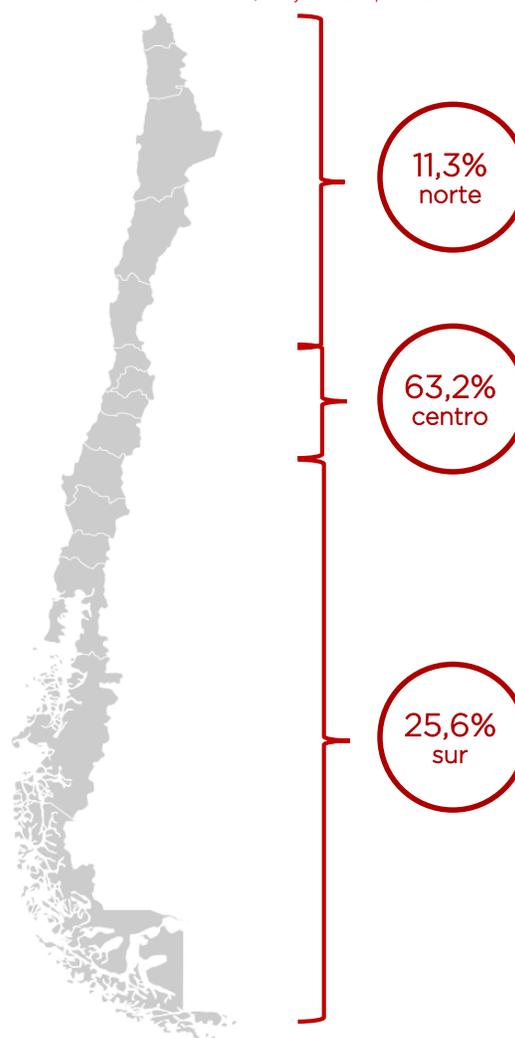
| DISTRIBUCIÓN DE VIAJES CON PERNOCTACIÓN | |
|---|-------|
| 1. LIT. ALGARROBO-SANTO DOMINGO | 11,4% |
| 2. VALPARAÍSO-VIÑA DEL MAR | 8,9% |
| 3. SANTIAGO-FARELLONES | 8,3% |
| 4. LA SERENA-COQUIMBO | 4,5% |
| 5. LIT. NORTE R VALPARAÍSO | 3,6% |
| 6. CHILLÁN-VALLE LAS TRANCAS | 3,6% |
| 7. CONCEPCIÓN | 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. POMAIRES-VALLE DEL MAIPO | 1,6% |

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

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 (R. Valparaíso-R. Maule)**, el 25,6% hacia la zona sur (R. Biobío-R. Magallanes) y el 11,3% la zona norte (R. Arica y Parinacota-R. Coquimbo).

destinos de Chilenos, viajes con pernoctaciones





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.

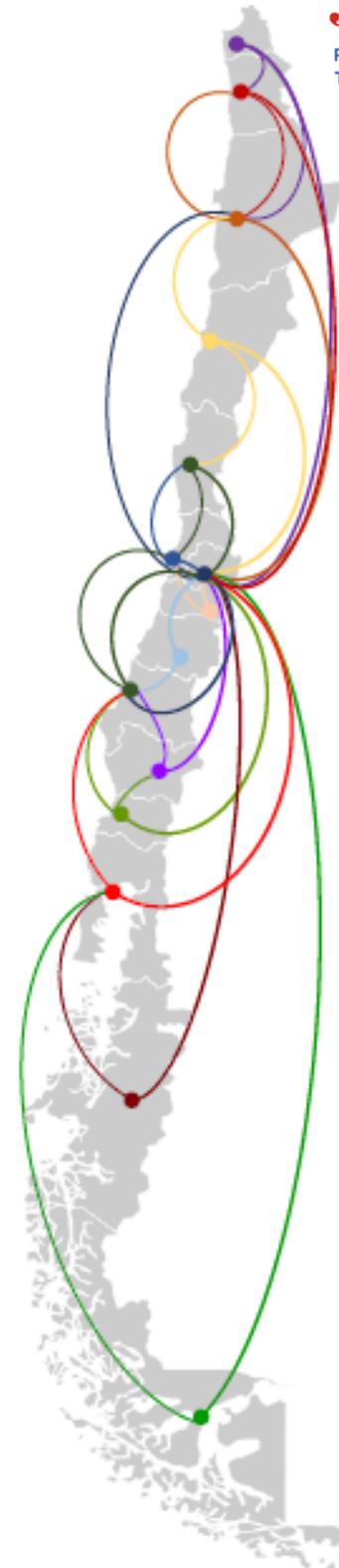
Este análisis señala la **relación dependiente del turismo interno de los flujos de la capital nacional, pero también de los flujos que proceden de la propia región y de las regiones más próximas.**

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. AISÉN | 16,5% |
| R. LOS LAGOS | 13,6% |
| MAGALLANES | |
| R. METROPOLITANA | 58,5% |
| R. MAGALLANES | 18,7% |
| R. LOS LAGOS | 6,3% |





CHILE
360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

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 **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 | | |
|--|---------|---------------------|
| | nac. | sobre ttl. ingresos |
| 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 es que, en los casos que se enlistan a continuación, la **proporción de visitantes nacionales en relación a los extranjeros**:

| 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

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% |

fuente: 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 (WTTTC), 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



CHILE

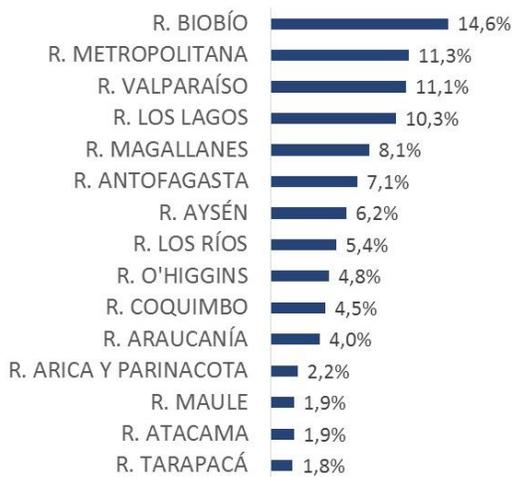
360°

Plan de Marketing Turístico Nacional

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).

Sobre 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.

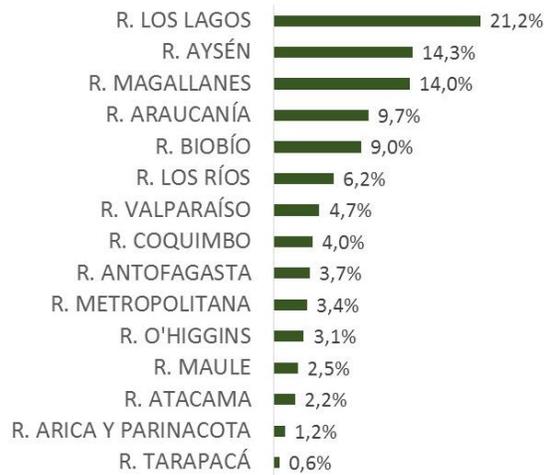
DISTRIBUCIÓN ALOJAMIENTOS (tot. 7.056)



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



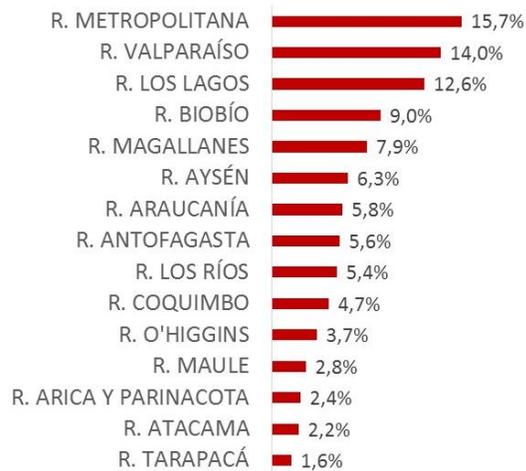
DIST. EM. TURISMO AVENTURA (tot. 1.571)



fuente: 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)



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



CHILE
360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

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, es necesario observar el comportamiento de la actividad turística entre destinos que puedan dar una respuesta similar a un mismo grupo objetivo de 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 da las posibilidades de disminuir el efecto de una restricción presupuestaria y temporal presente ante viajes más extensos.

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. 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.

A continuación, una gráfica resumen sobre los **destinos competidores de las regiones nacionales** sustentado en análisis de arribos actuales a establecimientos de alojamiento turístico, viajes de chilenos a países cercanos y los tiempos de desplazamiento.



CHILE
360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

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

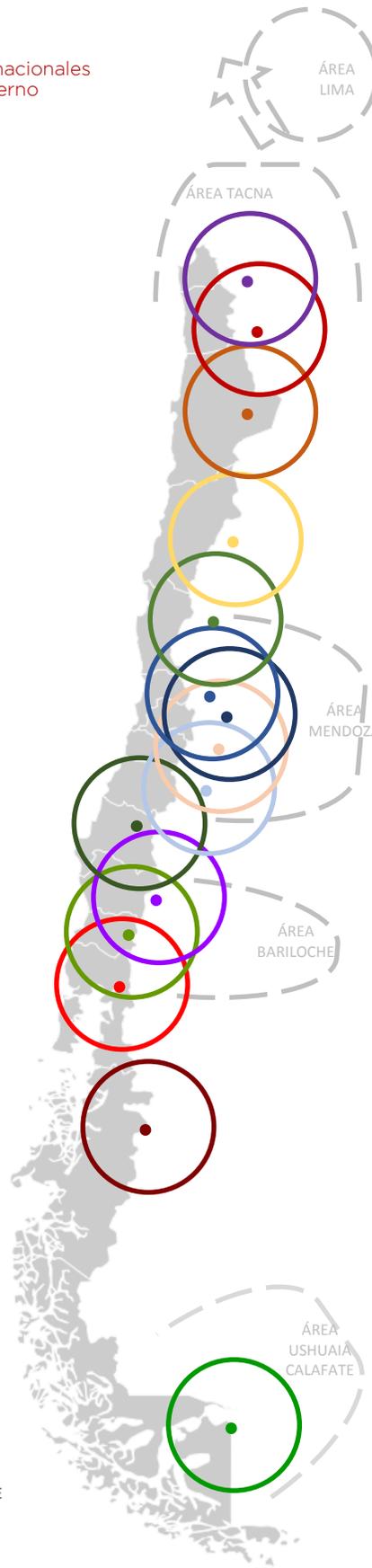
- 1. R. LOS LAGOS
- 2. R. METROPOLITANA
- 3. R. ARAUCANÍA

AYSÉN

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

MAGALLANES

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



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.

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.

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% |

fuentes: 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.

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.

Entendiendo a los quintiles socioeconómicos como grupos de población chilena del Quintil I (menores ingresos) a Quintil V (mayores ingresos), 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.

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 |

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

En síntesis, la información revisada 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.

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.



CHILE

360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

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.**
- **Creciente demanda de productos turísticos alternativos a los tradicionales.**
- **El turista ahora busca experiencias, diversidad y autenticidad.**
- **La importancia de los nuevos canales de compra y de información.**
- **Mayor influencia de la marca país y de las marcas de destinos en las decisiones de compra.**

2. NUEVOS TURISTAS, NUEVAS DEMANDAS

- **Nuevas generaciones que crecen con una cultura del viaje más desarrollada.**
- **Nuevos colectivos viajeros:** que hasta hace pocos años apenas viajaban, hoy se planteen el viaje como un premio merecido, un espacio de convivencia o una posibilidad de practicar deportes y aficiones.
- **La era de la imagen de uno mismo:** los autorretratos (selfie), los videos cortos, Instagram...

- **Nuevos segmentos en los que pensar:**

- 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.

3. INCREMENTO DE LA MOVILIDAD

- **Destinos más y mejor conectados.**
- **El fenómeno low cost.**

4. CAMBIOS CLIMÁTICOS

- **El otoño se convierte en verano:** 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.**
- **Evolución de las estructuras familiares:**
 - Solteros/as
 - Parejas-ambos trabajan y sin hijos
 - 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”.**



CHILE
360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

6. COMERCIALIZACIÓN

- Las reservas online.
- Nuevas empresas intermediarias basadas en la llamada “economía colaborativa”.
- El “**todo incluido**”: como un viaje sin sorpresas ni imprevistos más que como un viaje a un resort cerrado.
- Paquetes dinámicos y personalizados.

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

- Viajeros hiperconectados.
- 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).
- **Internet de las cosas**: actualmente sólo el 1% de las cosas están conectadas.
- **Big Data**: entendido como el estudio y explotación inteligente de información digital producida, difundida o almacenada a través de internet.



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

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**

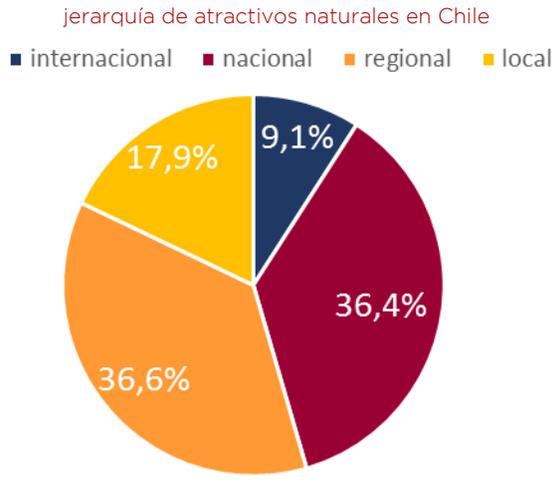
Para fines del análisis general de atractivos de índole cultural y aquellos naturales, se comprenderán por atractivos culturales los acontecimientos programados, centro o lugar de esparcimiento, folklores, museo o manifestación cultural y la realización técnica, científica o artística contemporánea.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



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:

| ATRATIVIVOS | | |
|-----------------------|----------|---------|
| | 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 ATRATIVIVOS 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



CHILE

360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

Asimismo, en concordancia con el trabajo desarrollado por la Subsecretaría de Turismo para la priorización territorial, a nivel país se han diferenciado distintos destinos, circuitos, rutas, Áreas Silvestres Protegidas y Zonas de Interés Turístico.

Mientras que, 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.

Esta lista se aplicó la metodología propia de valoración utilizada considera la potencialidad comercial y el grado de aprovechamiento de los productos turísticos hoy y que 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 el 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 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 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.

Al final, de este proceso fue establecido el ranking de los principales productos de Chile. 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.

A continuación, se resumen los resultados del **ranking global de los productos turísticos de Chile**. 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

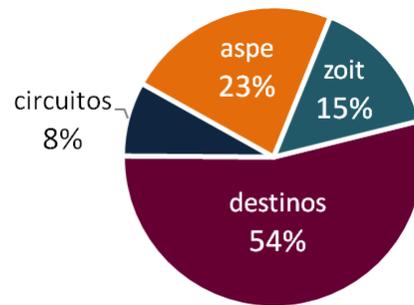
Los 17 **Productos Estrella** de Chile hoy

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



fuentes: elaboración propia, 2015

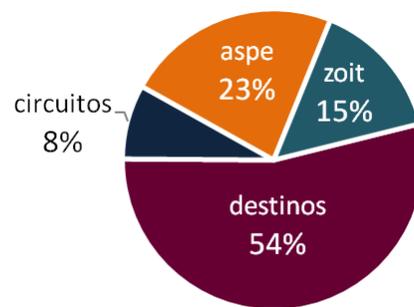
Los 33 **Productos A** de Chile hoy

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**:

los productos A, según categorías



fuentes: elaboración propia, 2015

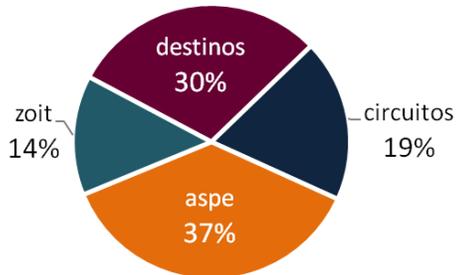
Los 40 Productos B de Chile hoy

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:

los productos B, según categorías



fuelle: elaboración propia, 2015

Los 103 Productos C de Chile hoy

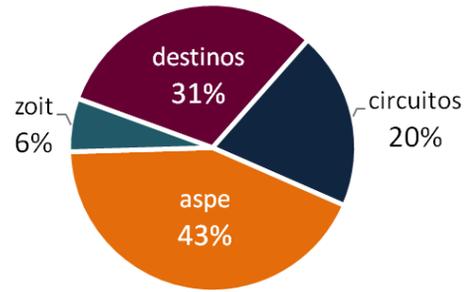
Los **Productos C** y los **Productos D** son atractivos que hoy cuentan con escaso valor potencial y que, mayoritariamente, necesitan ser tratados como recursos *a estructurar*.

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 atraktividad.

Los Destinos Potenciales y Emergentes, tiene sentido encontrarlos en la lista, pues se trata

de destinos que están en fase de desarrollo. De los 103 Productos C, 45 corresponden a ASPE (44%), 21 son Circuitos y Rutas (20%) y 15 son Destinos Consolidados (15%).

los productos C, según categorías



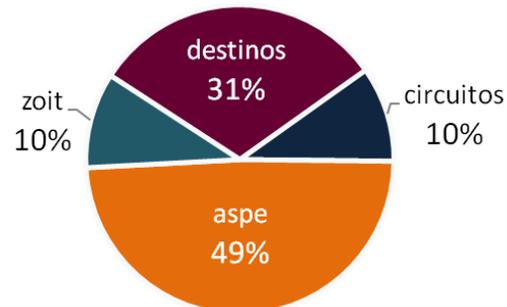
fuelle: elaboración propia, 2015

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:

los productos D, según categorías

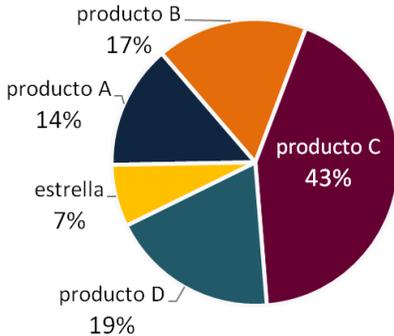


fuelle: elaboración propia, 2015



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 Grado de Aprovechamiento hoy

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%**.



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% |

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).

Chile posee una red de **16 principales terminales aeroportuarios y aeródromos**, además, de aquellos de menor movimiento, que son de relevancia para la accesibilidad actual y potencial del turismo interno.



CHILE
360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

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 (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**

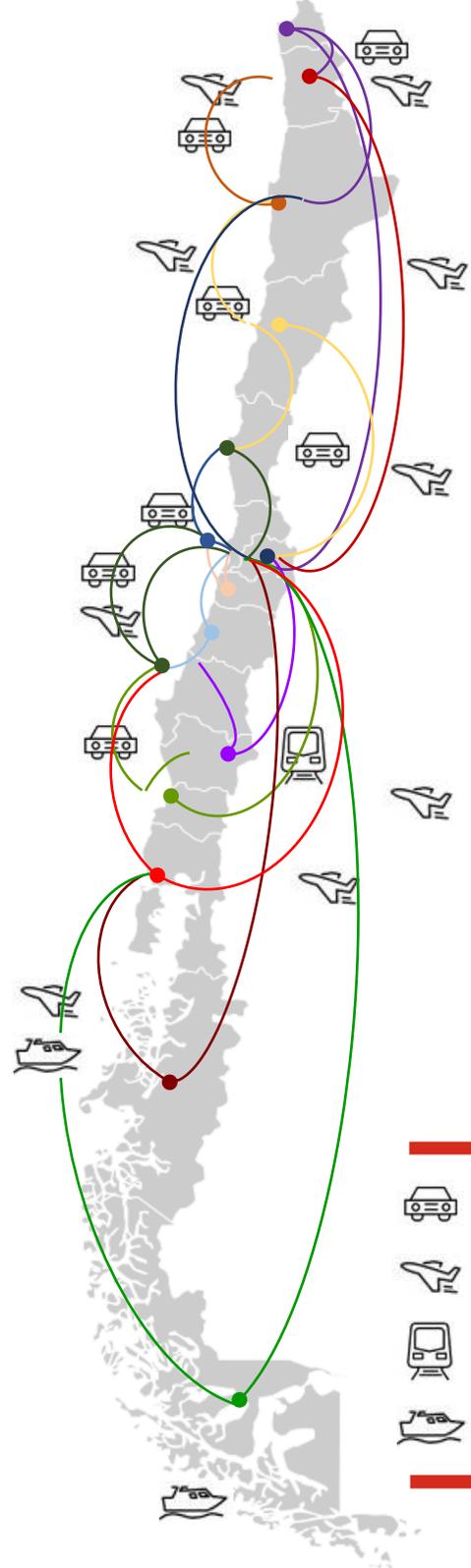
No obstante, también se pueden resaltar los circuitos marítimos y lacustres por los canales y lagos principalmente en la Región de Los Lagos, Aysén y Magallanes.

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.

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.

principales medios de acceso a destinos





LA COMERCIALIZACIÓN

Según las investigaciones del Índice Chileno de Competitividad Turística Regional, se pudo observar la **la dimensión en términos de promoción turística en Chile.**

| 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

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. BIOBÍO | 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 |

fuelle: 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 distribuidos en categorías de bienestar y relax, cultura y patrimonio, deporte y aventura, naturaleza, vida urbana, astronomía, turismo de negocios, vinos y comida.

Adicionalmente, 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*.



CHILE
360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

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

LA PROMOCIÓN

Para el análisis de la promoción del turismo interno, se tomó 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.**



Asimismo, se revisaron los antecedentes del estudio de Cadem, 2014, encargado por Sernatur sobre la Evaluación del Programa “Chile es TUYO” y de Imagen de Marca donde se señalan los criterios que podrían ocasionar a que viajen más los chilenos por el país:

- 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, **se observa 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.

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 entretención en los distintos destinos turísticos.

Con respecto a la **evaluación de la marca “Chile es TUYO”**, se percibe con un **mensaje**



CHILE
360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

de índole turística, pero con poca conexión y vínculo con la marca que representa la campaña.

De acuerdo a la información proporcionada de parte de la Dirección Nacional de Sernatur, se revisaron las 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.

Entre estas acciones se señalan aquellas de tipo: ferias, presstrips, campañas offline, activaciones, workshops, publicaciones, radios, spots, muestras turísticas, entre otras.

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, con el propósito que los turistas chilenos prefieran los destinos nacionales para sus vacaciones.

Uno de los mecanismos de promoción del turismo interno y la campaña Chile es TUYO en específico es el portal 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 |

fueron: en base Sernatur, presupuestos 2013

30

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

Hoy en día, Sernatur diseña, desarrolla, implementa y ejecuta programas de turismo social a través de la Unidad de Turismo Social, promoviendo el quiebre de la estacionalidad y contribuyendo al desarrollo de la industria.

a) **Programa Vacaciones Tercera Edad:** www.vacacioneterceraedad.cl.

b) **Programa Gira de Estudio:** www.giradeestudio.cl.

c) **Programa Turismo Familiar:** www.turismofamiliar.cl.

d) **Programa Turismo Joven:** este programa está liderado por el Instituto Nacional de la Juventud (Injuv): www.injuv.gob.cl, y además



CHILE

360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

de descargar de manera gratuita la app “Tarjeta Joven Injuv” en Google Play y App Store.

e) Programa Turismo Municipal: mediante el cual se coordina con los municipios del país, reconociéndolos como importantes impulsores del desarrollo del turismo local.

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.

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.

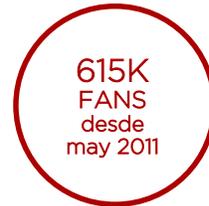
Las redes sociales de Chile es TUYO

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.



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.

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.

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.

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.

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.



CHILE

360°

Plan de Marketing Turístico Nacional

LA IMAGEN DE CHILE HOY

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

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, es otro input incorporado para la realización de este análisis.

Se llevó a cabo una encuesta de opinión a representantes del sector turístico privado del país 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:

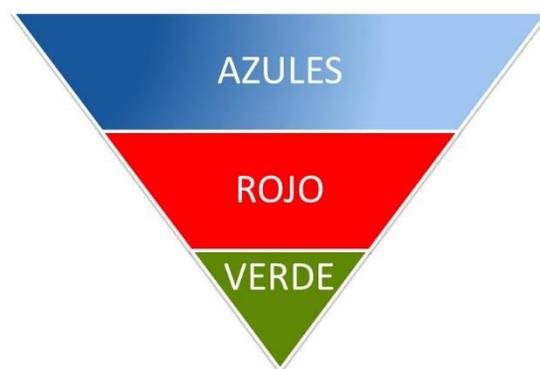
- Caro, porque **la imagen es la del costo del viaje solamente en temporada alta.**
- Caro, porque en realidad **existe un gap entre precio y calidad.**
- Caro, porque **se compara, erróneamente, con destinos internacionales de sol y playa** que solamente ofrecen vacaciones pasivas.

- 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.

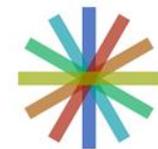
La “Belleza” y la “Diversidad” también son palabras que se mencionan como relacionadas al destino Chile.

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**



CHILE

360°

Plan de Marketing Turístico Nacional

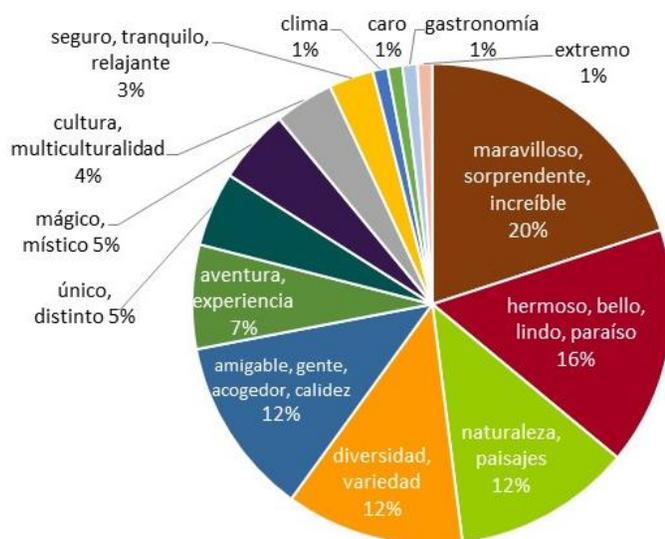
aspectos mejor valorados de Chile como destino turístico por el turista chileno actual. Respecto a destinos concretos, los más valorados como mejores son Torres del Paine, San Pedro de Atacama e Isla de Pascua.

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.

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:





CHILE

360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

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, 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. 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



CHILE
360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional



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.

Entre las principales referencias destacables de cada uno de los casos se puede señalar que en Argentina se ha constituido un Consejo Federal de Turismo en el cual se establecen los consensos, la estrategia y los contenidos a nivel país sobre el turismo interno.

Ecuador ha establecido un fuerte acercamiento hacia la demanda mediante la instalación de puntos de ofrecimiento de productos turísticos en lugares de gran afluencia de público.

España, dada su configuración por Comunidades Autónomas, ha descentralizado las funciones vinculantes al turismo interno.

Australia, por su parte, incorpora llamados y productos con carácter de autenticidad, esto es con experiencias de culturas originarias.

Finalmente, respecto a Perú, la campaña de turismo interno integra a los países vecinos como mercado nacional, esto es, se replica la estrategia de paquetes y llamados a los países limítrofes.





CHILE
360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

4. EL POSICIONAMIENTO ACTUAL

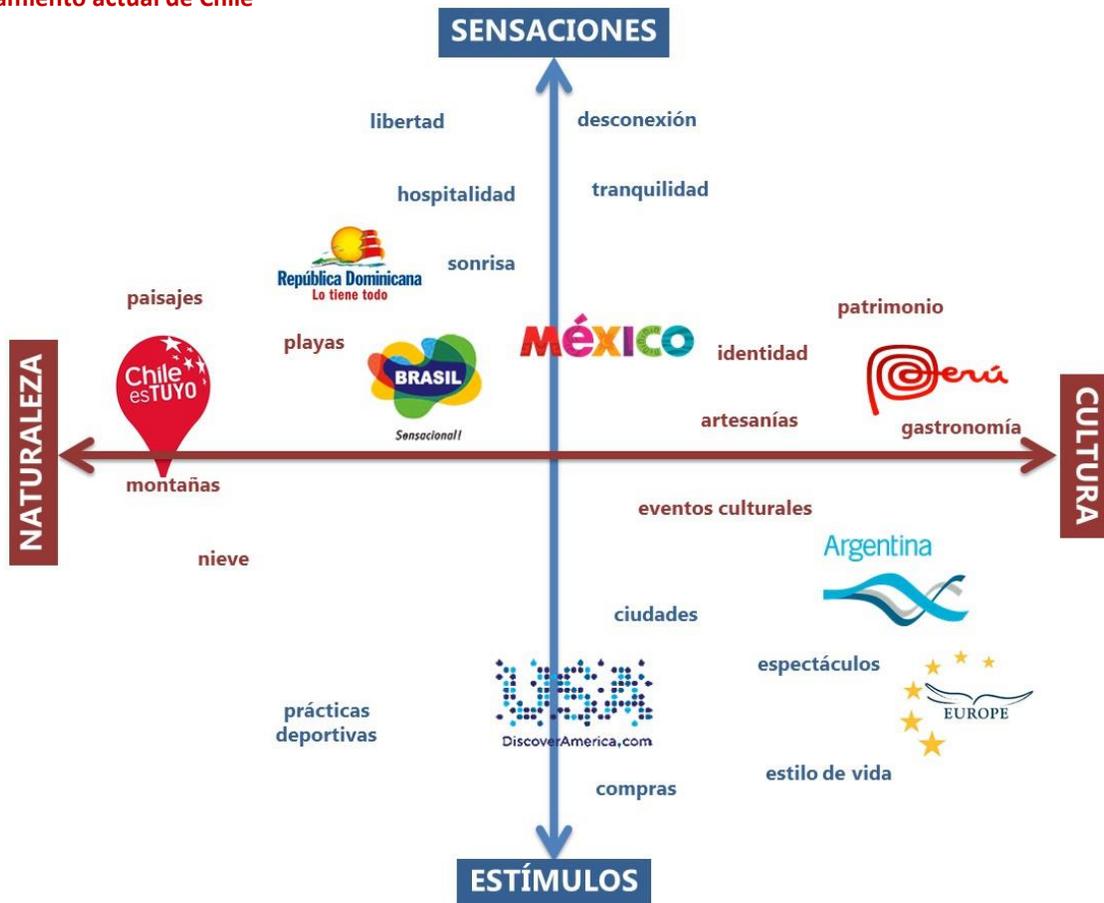
El **posicionamiento actual** muestra en qué lugar está situado Chile hoy, como destino de turismo interno, para los turistas potenciales. Dado que el posicionamiento siempre es competitivo, este se realiza tomando como referencia el posicionamiento de los destinos competidores.

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.

En el primer eje, de Naturaleza-Cultura, se encuentran los elementos generales, como los paisajes, las playas, montañas, volcanes, nieve, etc., el patrimonio, la identidad cultural, las artesanías, los eventos culturales y la gastronomía de Chile.

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: los espectáculos, compras, estilo de vida y las ciudades.

el posicionamiento actual de Chile



fuentes: elaboración propia, 2015



CHILE

360°

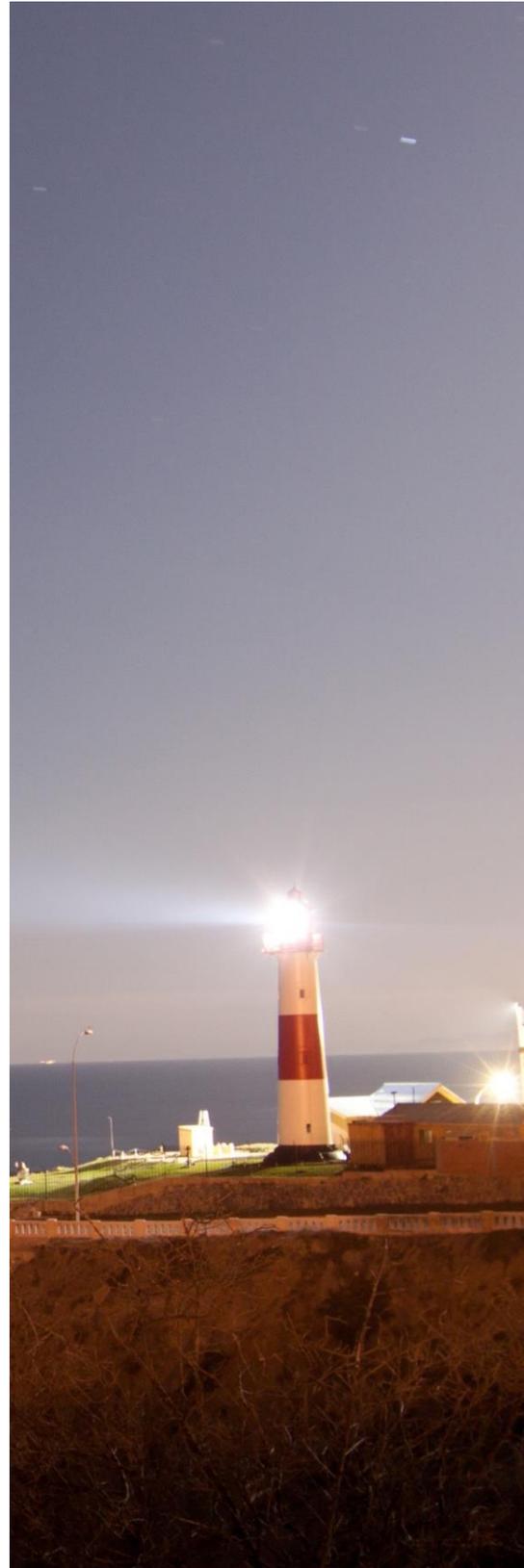
Plan de Marketing
Turístico Nacional

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 Picchu.
- 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.

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.





CHILE

360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

FASE II FORMULACIÓN ESTRATÉGICA CHILE 360°

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)

1. VISIÓN Y MISIÓN

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.

La **misión** describe el **rol que desempeñará el PLAN CHILE 360° para el logro de la visión.**

38

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. EL POSICIONAMIENTO DESEADO

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.



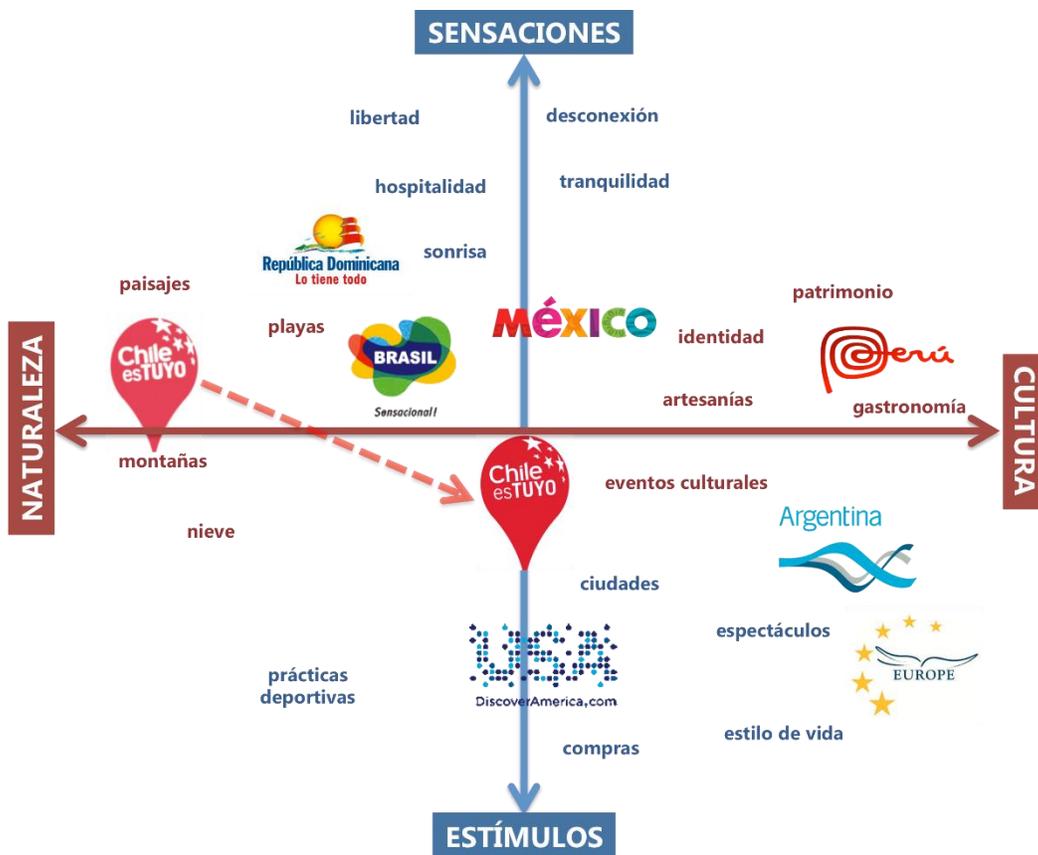
CHILE
360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

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



39

fuentes: elaboración propia, 2015

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.



CHILE

360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

3. 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.

4. 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.



CHILE

360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

- **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.

5. LOS OBJETIVOS

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.

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).

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).

Asimismo, el **efecto** se verá **sobre la estacionalidad**, para la cual se establece

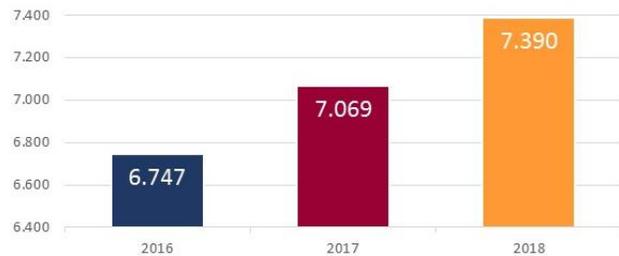
como objetivo el **aumentar al 2018 en un 6% el arribo promedio de chilenos a establecimientos de alojamiento turístico en el período marzo-diciembre.**



AUMENTO PROMEDIO DE ARRIBOS DE CHILENOS A EAT EN PERÍODO MAR-DIC

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).

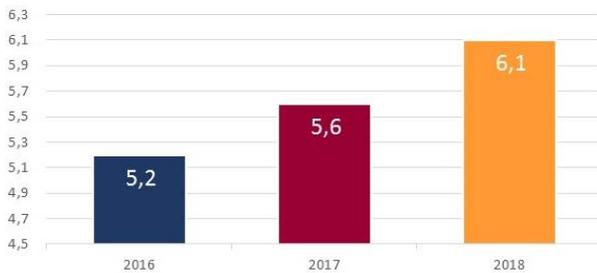
proyección de incremento del impacto económico (en miles de millones de \$)



fuelle: elaboración propia, 2015

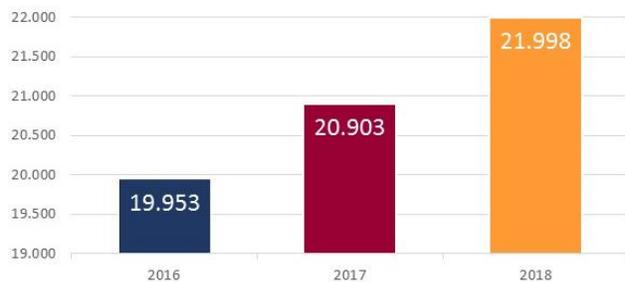
Finalmente, sobre el gasto individual en términos reales base 2012, a **2018 el gasto individual del turista nacional** se elevaría en **en torno a los \$22.000,- pesos**, prácticamente \$4.000,- pesos más que el valor proyectado año 2014 (\$18.449).

proyección arribos a EAT (en millones de arribos)



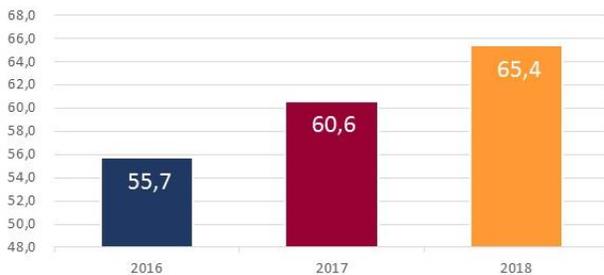
fuelle: elaboración propia, 2015

proyección de incremento gasto individual del turista nacional (en \$ valor real)



fuelle: elaboración propia, 2015

proyección viajes de chilenos por el país (en millones de viajes)



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.

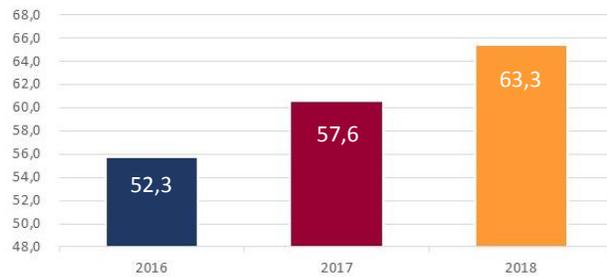
Por lo tanto, para el año **2018** los arribos a **establecimientos de alojamiento turístico** alcanzarían los **5,9 millones de llegadas de turistas nacionales**.

En cuanto al número de viajes, en este escenario se alcanzarían al 2018 **63 millones de viajes de turistas nacionales**.

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.

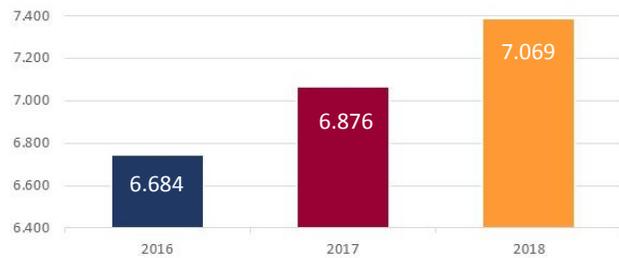
Si en este escenario conservador se observa la proyección sobre el gasto individual en términos reales a **2018 el gasto individual del turista nacional** se elevaría sobre los **\$21.500,- pesos**.

proyección viajes de chilenos por el país (en millones de viajes)



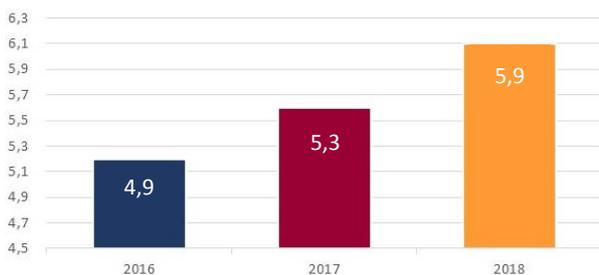
fuelle: elaboración propia, 2015

proyección de incremento del impacto económico (en miles de millones de \$)



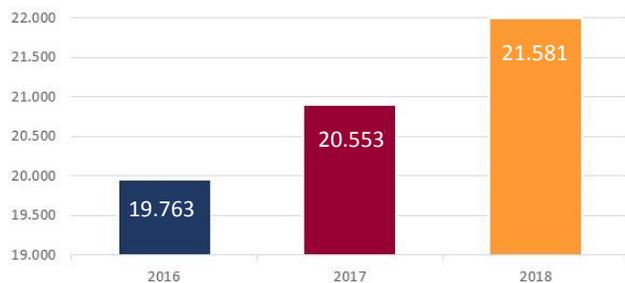
fuelle: elaboración propia, 2015

proyección arribos a EAT (en millones de arribos)



fuelle: elaboración propia, 2015

proyección de incremento gasto individual del turista nacional (en \$ valor real)



fuelle: elaboración propia, 2015





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.**



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.

Con ello se ha definido un portafolio de productos, denominado **las ofertas de experiencias del turismo interno de Chile.**

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:**

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"> - ASPEs - ACTIVIDADES <i>SOFT</i> EN EL ENTORNO NATURAL - SOL Y PLAYA - ISLAS DE CHILE <p>2016/2017</p> | <ul style="list-style-type: none"> - DESTINOS DE TURISMO DEPORTIVO (INCLUYE SOL Y PLAYA) <p>2016/2017</p> | <ul style="list-style-type: none"> - CIUDADES CON CARÁCTER <p>2016/2017</p> | <ul style="list-style-type: none"> - PATRIMONIOS UNESCO - PUEBLOS ORIGINARIOS - RUTAS PATRIMONIALES - EVENTOS CULTURALES - CIUDADES CON CARÁCTER <p>2016/2017</p> | |
| 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"> - RUTAS DEL VINO - FIESTAS Y EVENTOS <p>2016/2017</p> | <ul style="list-style-type: none"> - DESTINOS REMOTOS - ISLAS DE CHILE - DEPORTES EXTREMOS <p>2018</p> | <ul style="list-style-type: none"> - ACTIVIDADES <i>HARD</i> EN EL MEDIO NATURAL - DEPORTES EXTREMOS <p>2018</p> | <ul style="list-style-type: none"> - ASTRONOMÍA <p>2016/2017</p> | <ul style="list-style-type: none"> - GASTRONOMÍA - PRODUCTOS LOCALES - PICADAS - FIESTAS Y EVENTOS <p>2016/2017</p> |
| 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"> - FESTIVALES, EVENTOS, FIESTAS - SOL Y PLAYA ACTIVO <p>2018</p> | <ul style="list-style-type: none"> - BODAS Y LUNAS DE MIEL - BIENESTAR Y RELAX - SOL Y PLAYA TRANQUILO - ISLAS DE CHILE <p>2018</p> | <ul style="list-style-type: none"> - OFERTA DE ESTUDIOS DE TODOS LOS NIVELES <p>2018</p> | <ul style="list-style-type: none"> - OFERTA MICE <p>2016/2017</p> | <ul style="list-style-type: none"> - PUEBLOS CON ENCANTO - BIENESTAR Y RELAX - SOL Y PLAYA TRANQUILO <p>2018</p> |
| TURISMO PARA TODOS | | | | |
| ACCESIBILIDAD UNIVERSAL (PRODUCTO TRANSVERSAL) | | | | |
| 2016/2017 | | | | |

fuentes: elaboración propia, 2015

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 amplificadas.

No obstante, está estudiado que **los habitantes de las ciudades viajan con mayor frecuencia que los de las zonas rurales**.

Dado ello, se definen las principales **aglomeraciones urbanas de Chile como mercados prioritarios** que en su conjunto

suman alrededor de **11 millones de personas** (cerca del 62% del total de población del país):



fuentes: elaboración propia, 2015



CHILE

360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

Respecto a los turistas potenciales a los que prioritariamente se orientarán 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.

los turistas objetivo

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 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.

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

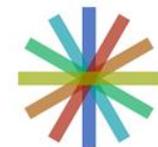
No quieren que el viaje les dé trabajo, sino que se lo den todo resuelto. Su motivación es relajarse y divertirse, entretenerse. En gran mayoría son familias de clase media con hijos. La playa es su destino preferido. Reservan directamente o a través de agencias de viaje. Viajan en épocas de vacaciones 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.

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:



CHILE

360°

Plan de Marketing Turístico Nacional

- 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,
- las propuestas de viajes que se presentan en la comercialización turística la fuerza de la acción promocional que se realiza como consecuencia de la implementación del PLAN CHILE 360°.

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 | | | | | | |

fuelle: elaboración propia, 2015



CHILE
360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

síntesis nuevas tipologías de perfiles de públicos objetivo

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 dado 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)*

* Sernatur, 2013 / ** Estudio al turista actual Plan Chile 360°



CHILE
360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

8. EL DECÁLOGO

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.

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:

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.

A continuación, se muestra el decálogo turístico de Chile para el mercado interno, en su versión más visual.



LOS CHILENOS TENEMOS UN SINFIN DE MOTIVOS PARA VIAJAR POR NUESTRO PAÍS
¿CUAL ES EL TUYO?





CHILE
360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional



PARA PERDERME Y ENCONTRARME
EN EL SILENCIO DE SUS DESIERTOS



PARA RELAJARME Y DISFRUTAR
DEL SOL Y LA ARENA



PARA SENTIRME EXPLORADOR
SURCANDO SUS MARES INFINITOS



PARA SABOREAR LOS PRODUCTOS
DE NUESTRA TIERRA Y NUESTRO MAR



PARA COMPARTIR AVENTURAS
Y HACER AMIGOS PARA SIEMPRE



PARA MOSTRAR A MIS SERES QUERIDOS
LA INMENSIDAD Y LA BELLEZA DE NUESTRO PAÍS



PARA SUMERGIRME EN LA MAGIA
DE SUS PUEBLOS Y CIUDADES



PORQUE QUIERO CONOCER
LO QUE TANTO AMO





CHILE
360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

9. 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

10. 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.**

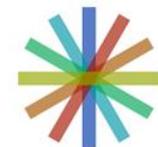
Aspectos a tener en cuenta:

- 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).***

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:



CHILE
360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional



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.

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**

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





FASE III PLANES OPERACIONALES CHILE 360°

Esta tercera fase del **PLAN CHILE 360°** se concretan y definen las **actuaciones necesarias para llevar a cabo los modelos de marketing del turismo interno de Chile.**

1. PLAN OPERACIONAL DE PROMOCIÓN

El Plan Operacional de Promoción es que va a definir los programas y actuaciones de marketing. Los programas a implementar son los siguientes:

Plan Operacional de Promoción, CHILE 360°

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.

PROGRAMA DE SOPORTE A LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL

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.



fuentes: elaboración propia, 2015

PROGRAMA DEL PRODUCTO ACTUAL

Incluye las acciones formuladas **para incidir directamente en la mejora del marketing de los productos actuales.**

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. Están en acciones generales de promoción en mercados, al trade turístico, a la prensa y otros prescriptores, y a los turistas.

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.

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.



PRESUPUESTOS

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 operacionales la sugerencia de distribución presupuestaria es:

| | | |
|-------------------|---|-----|
| PROGRAMA 1 | LA IDENTIDAD TURÍSTICA | 10% |
| PROGRAMA 2 | EL SOPORTE A LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL | 20% |
| PROGRAMA 3 | EL PRODUCTO ACTUAL | 10% |
| PROGRAMA 4 | LA PROMOCIÓN EN MERCADOS | 40% |
| PROGRAMA 5 | LA INFORMACIÓN TURÍSTICA | 10% |
| PROGRAMA 6 | LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SENSIBILIZACIÓN | 10% |

A continuación, se da a conocer el detalle del Plan Operacional y **la distribución presupuestaria recomendada.**

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. | 25% 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. | 5% 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. | 5% 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. | 8% | 20% | 20% |
| 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. | 12% | 25% | 25% |
| 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. | 45% | 55% | 55% |

PROGRAMA DE SOPORTE A LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL

SN (acción sólo Dirección Nacional Sernatur)



CHILE
360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

| 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”. | 15% SN | 25% | 15% |
| 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: wttp://www.segittur.es/es/proyectos/proyecto-detalle/CONCURSO-The-AppTourism-Awards-2015/#.VuF4nxLhDMU | 10% SN | | 10% |
| 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. | 4% SN | | 4% |
| 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. | 3% SN | 3% | 2% |



CHILE

360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

| | | | | |
|--|--|-------------------|------------|------------|
| <p>11. PRESENTACIÓN GENERAL PARA EL TRADE</p> | <p>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 festivales 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.</p> | <p>4% SN</p> | | <p>3%</p> |
| <p>12. GUÍAS DIGITALES ESPECIALIZADAS PARA EL TRADE</p> | <p>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.</p> | <p>4% SN</p> | <p>5%</p> | <p>3%</p> |
| <p>13. MAPA GENERAL CONSUMIDOR FINAL</p> | <p>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.</p> | <p>22% SN</p> | | <p>20%</p> |
| <p>14. MAPAS TEMÁTICOS CONSUMIDOR FINAL</p> | <p>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”</p> | <p>16% SN</p> | <p>25%</p> | <p>15%</p> |



CHILE

360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

| | | | | |
|---|--|-----------|-----------|-----|
| 15. ENCARTE “CHILE ES TUYO” CONSUMIDOR FINAL | <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> | | 12% SN | 8% |
| 16. MERCHANDISING CHILE ES TUYO/EXPERIENCIAS | <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> | 22% SN | 30% | 20% |

PROGRAMA DE PRODUCTO ACTUAL

SN (acción sólo Dirección Nacional Sernatur), SCD (acción sin costo directo)



CHILE
360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

| ACCIONES | DETALLE | 2016 | 2017 | 2018 |
|--|--|-----------|------|------|
| 17. CLUBES DE PRODUCTO “EXPERIENCIAS CHILE ES TUYO” | <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"> • Mejorar los productos actuales, su estructuración y contenidos, y crear oferta complementaria a los mismos. • Planificar actividades promocionales de carácter específico. <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> | SCD SN | SCD | SCD |
| 18. ESPECIAL NOTORIEDAD: AÑOS TEMÁTICOS Y EVENTOS | <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> | 40% SN | 40% | 40% |



CHILE

360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

| | | | | |
|---|---|-------------------|------------|------------|
| | <p>Algunas recomendaciones:</p> <ul style="list-style-type: none">• 2016: Año de la Gastronomía.• 2017: Año del turismo de Naturaleza.• 2018: Año del turismo Familiar. <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> | | | |
| <p>19. ESPECIAL NOTORIEDAD: SELLOS DE DESTINOS</p> | <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">• Ciudades con Carácter: para agrupar la oferta cultural y estimulante de las ciudades chilenas.• Pueblos con Encanto: para agrupar la oferta rural y patrimonial de los pequeños pueblos chilenos.• Destino de Turismo Deportivo: para agrupar la oferta de actividades deportivas de algunos destinos de Chile.• Destino de Turismo Familiar: para agrupar la oferta de aquellos destinos cuya oferta se orienta a ofrecer actividades para las familias.• Rutas del Vino: para agrupar la oferta relacionada con el enoturismo. <p>Así, será necesario trabajar en una conceptualización para cada sello y establecer unos criterios para la adhesión de los destinos.</p> | <p>30% SN</p> | <p>30%</p> | <p>30%</p> |



CHILE

360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

| | | | | |
|---|--|-----------|-----|-----|
| 20. CAPACITACIONES EN GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS | 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. | SCD SN | SCD | SCD |
| 21. CAPACITACIONES TRABAJADORES DEL SECTOR TURÍSTICO | 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. | SCD SN | SCD | SCD |
| 22. CAMPAÑAS “Q” DE CALIDAD TURÍSTICA | 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. | SCD SN | SCD | SCD |



CHILE

360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

| | | | | |
|---|--|-----------|-----|-----|
| 23. CAMPAÑAS "S" DE SUSTENTABILIDAD TURÍSTICA | <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> | SCD SN | SCD | SCD |
| 24. CAMPAÑAS OFERTA 100% INSCRITA Y REGISTRADA | <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> | SCD SN | SCD | SCD |
| 25. VIAJES DE BENCHMARKING EN BUENAS PRÁCTICAS | <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> | 30% SN | 30% | 30% |



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. | 30% SN | 30% | 30% |
|---|--|-----------|-----|-----|



PROGRAMA DE PROMOCIÓN EN MERCADOS

SN (acción sólo Dirección Nacional Sernatur), SCD (acción sin costo directo)

| ACCIONES | DETALLE | 2016 | 2017 | 2018 |
|--|---|-----------|-----------|-----------|
| ACCIONES GENERAL | | | | |
| 27. PATROCINIO PRODUCCIONES AUDIOVISUALES | 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. | | SCD SN | SCD |
| 28. ALIANZAS CON MARCAS CHILENAS DE PRESTIGIO | 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. | | SCD SN | SCD |
| 29. FERIA NACIONAL DE TURISMO | 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. | 14% SN | | 12% SN |



| | | | | |
|---|--|-------------|-------------|-------------|
| 30. FERIAS REGIONALES "CHILE ES TUYO" | 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. | | 6% | |
| ACCIONES AL TRADE TURÍSTICO | | 2016 | 2017 | 2018 |
| 31. AGENCIAS "CHILE ES TUYO" | 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. | 5% SN | 5% | 5% |
| 32. BOLETÍN "CHILE ES TUYO" PARA TRADE | 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. | 4% SN | 3% | 3% |



CHILE

360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

| | | | | |
|---|--|----------|----|----|
| 33. VIAJES FAMILIARIZACIÓN PARA OPERADORES | 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). | 7% | 6% | 6% |
| 34. FORMACIÓN “EXPERTOS CHILE ES TUYO” | 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”. | 3% SN | 3% | 3% |
| 35. WORKSHOPS | 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. | 5% | 6% | 5% |



| | | | | |
|--|---|-------------------|-------------------|------------|
| <p>36. CAMPAÑAS PUBLICIDAD COOPERADA</p> | <p>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.</p> | <p>SCD SN</p> | <p>SCD SN</p> | <p>SCD</p> |
| <p>37. RUEDA DE NEGOCIOS BIANUAL ESPECIALIZADA</p> | <p>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.</p> | | <p>5% SN</p> | |
| <p>38. PERFIL OFICIAL EN LINKEDIN PARA TURISMO DE NEGOCIOS EN CHILE</p> | <p>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: (https://www.linkedin.com/company/583816?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2CclickedEntityId%3A583816%2Cidx%3A2-1-2%2CtarId%3A1457615179111%2Ctas%3Aprague%20convention) 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.</p> | <p>2% SN</p> | <p>2% SN</p> | <p>2%</p> |
| <p>39. BASES DE DATOS SEGMENTADAS</p> | <p>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.</p> | | <p>2% SN</p> | <p>2%</p> |



| | | | | |
|--|--|-------------|-------------|-------------|
| 40. CAPACITACIONES TRADE REGIONAL | 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. | 4% SN | 4% | 4% |
| ACCIONES A LA PRENSA Y PRESCRIPTORES | | 2016 | 2017 | 2018 |
| 41. DOSSIERS DE PRENSA | 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. | 2% SN | 2% | 2% |
| 42. PREMIO PERIODÍSTICO “CHILE ES TUYO” | 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”. | 5% SN | 4% SN | 4% |
| 43. VIAJES DE PRENSA | 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. | 7% | 6% | 6% |
| 44. PATROCINIO GUÍAS DE VIAJE | 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. | | SCD SN | SCD SN |



CHILE

360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

| | | | | |
|---------------------------------------|--|----|----------|----------|
| 45. VIAJES PARA BLOGGERS | 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: faro.travel. 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. | 4% | 3% | 3% |
| 46. RELATORES “CHILE ES TUYO” | 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. | | 2% SN | 2% SN |
| 47. BASES DE DATOS SEGMENTADAS | 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. | | 2% SN | 2% |



| | | | | |
|---|---|--------------------|--------------------|--------------------|
| <p>48. SEGUIMIENTO NACIONAL (CLIPPING)</p> | <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"> • Conocer el feedback natural y segmentado de todos los que han hablado del destino y sus experiencias. • A largo plazo, ver cuál es la evolución de la estrategia de comunicación con los medios. • Conocer el posicionamiento del destino. <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> | <p>1% SN</p> | <p>1% SN</p> | <p>1% SN</p> |
| <p>ACCIONES AL TURISTA</p> | | <p>2016</p> | <p>2017</p> | <p>2018</p> |
| <p>49. ACCIONES DE STREET MARKETING</p> | <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> | <p>12%</p> | <p>12%</p> | <p>12%</p> |



CHILE

360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

| | | | | |
|---|--|----------|----|----|
| | <p>Las recomendaciones:</p> <ul style="list-style-type: none">• 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.• 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. <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> | | | |
| 50. ACCIONES ESPECÍFICAS COMPAÑÍAS AÉREAS CHILENAS | <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> | 3% SN | 3% | 3% |
| 51. PRESENCIA Y CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES | <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 recoger las propuestas que realizan los diferentes actores. Por eso, si ellos no son activos, a nivel destino en algunas ocasiones pueden</p> | 5% | 4% | 4% |



| | | | | |
|--|---|----------|----|----|
| | <p>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> | | | |
| 52. PROMOCIONES EN WEB ADVISOR (BUSCADORES) | <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. 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">• 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:• En el caso de SEM: tener en cuenta que se refiere a una compra inteligente, así que no debe dirigir a los usuarios 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. | 5% SN | 4% | 4% |



CHILE

360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

| | | | | |
|---|--|----|----|----|
| 53. PUBLICIDAD REVISTAS DE VIAJE Y SUPLEMENTOS | <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> | 3% | 3% | 3% |
| 54. CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD EN MEDIOS MASIVOS | <p>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 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.</p> | 9% | 8% | 8% |



CHILE
360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

- 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

| | | | | |
|---|--|--|----|----|
| 55. ACCIONES ESPECÍFICAS A COLECTIVOS SEGÚN EXPERIENCIAS | <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">• En el ámbito deportivo se encuentra la Federación Chilena de Surf, la Federación Ciclista de Chile, escuelas y clubes de montaña, etc.• En el ámbito gastronómico: Asociación Chilena de Gastronomía, Federación Gastronómica de Chile, etc.• En el ámbito del vino: Vinos de Chile, Asociación de Enólogos de Chile, etc. | | 2% | 2% |
| 56. EXPOSICIÓN ITINERANTE "CHILE ES TUYO" | <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> | | 2% | 2% |



CHILE
360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

PROGRAMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

| ACCIONES | DETALLE | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|--|-----------|------|------|
| 57. PUNTOS MÓVILES CHILE ES TUYO | 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. | 30% SN | 20% | |
| 58. ESPACIOS INFORMATIVOS EN “AGENCIAS CHILE ES TUYO” | <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">• Deberán contar con una placa exterior identificativa, donde aparecerá la marca de turismo interno de Chile.• 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).• Deberán habilitar un espacio diferenciado para la venta de las Experiencias Chile es TUYO. <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> | 6% SN | 5% | 5% |



CHILE

360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

| | | | | |
|---|--|-----------|-----------|-----|
| 59. OFICINAS DE INFORMACIÓN “CHILE ES TUYO” | <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> | 12% SN | 12% | 21% |
| 60. PITs ESPECÍFICOS EN AEROPUERTOS Y OTROS PUNTOS DE MOVILIDAD DEL PAÍS | <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> | 12% SN | 20% | 21% |
| 61. SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA | <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> | 40% SN | 40% SN | 50% |



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> | | | |
| 62. NOTORIEDAD APPs ESPECÍFICAS DE VIAJES POR CHILE EN PORTAL WEB | <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> | | 3% SN | 3% SN |

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTERNA Y SENSIBILIZACIÓN

| 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> | 30% SN | 30% | 30% |
| 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"> • El Turismo es cosa de todos: 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. • La marca del turismo de todos los chilenos: realización y distribución masiva de adhesivos y otros elementos de | 30% SN | 30% | 30% |



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">• Presentaciones del PLAN CHILE 360° a gremios y asociaciones: se ofrecerá la posibilidad de realizar presentaciones del Plan a aquellos colectivos empresariales, gremios y similares que lo soliciten.• Buenas prácticas en turismo: se organizarán seminarios en las diferentes regiones sobre buenas prácticas turísticas implementadas en Chile, tanto relacionadas con la oferta como con la promoción.• Conciencia turística: enfocado a la comunidad para la concientización de los beneficios que genera el turismo interno en el país. | | | |
| 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">• Presentar todas las acciones desarrolladas durante el año, así como un resumen de todo lo aparecido en los medios sobre el destino.• Presentar las acciones planificadas para el año próximo.• Presentar nuevos materiales (videos, folletos, mapas, merchandising...).• Entregar premios y distinciones al sector.• Presentar los sellos de destinos/productos.• Presentar el correspondiente Año Temático, etc. | 40% SN | 40% | 40% |



CHILE
360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

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.

Como recomendación para la implementación del **PLAN CHILE 360°** se propone una estructura del Departamento de Promoción Turística de Sernatur, que no se enfoque solamente en la promoción, sino también en gestión. Esto, debido a la transversalidad del marketing y la gestión del 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**. 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.

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.



CHILE
360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

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.

propuesta de gestión PLAN CHILE 360°



fuelle: elaboración propia, 2015

Se propone que exista una coordinación con las distintas **Instancias Regionales de Turismo, con énfasis en la implementación del Turismo Interno (Instancia CHILE 360°)**. A través de ésta, se permitirá dar el soporte y seguimiento de las Direcciones Regionales en materia de la ejecución de acciones.

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 territoriales según los productos y segmentos específicos.

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 en partiucular.**

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**.



CHILE

360°

Plan de Marketing
Turístico Nacional

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 distintos aspectos para el seguimiento de resultados generales, tales como aquellos orientados a indicadores cuantitativos, cualitativos y de levantamiento mensual, trimestral o anual.

A continuación, se muestra un detalle de indicadores generales:





aspectos de seguimiento, monitoreo y control

| ACCIÓN | INDICADOR | TEMPORALIDAD |
|--|---------------------------------|------------------------|
| Turistas | Número de personas | Mensual |
| Excursionistas | Número de personas | Mensual |
| Pernoctaciones turistas | Número de pernoctaciones | Mensual |
| Estadía media turistas | Días en destino | Mensual |
| Gasto turístico turistas | Persona y día | Mensual |
| Gasto turístico excursionistas | Persona y día | Mensual |
| Ocupación EAT | % | Mensual |
| Ocupación EAT por temporadas y fines de semana largos | % | Según calendario anual |
| Reuniones y congresos | Número de asistentes | Trimestral |
| Espacios Naturales | Número de visitantes | Mensual |
| Equipamientos culturales | Número de visitantes/asistentes | Mensual |
| Eventos programados | Número de asistentes | Trimestral |
| Calidad de servicio y Satisfacción del visitante | Encuesta de opinión | Anual |
| Oferta turística registrada | Registro de empresas | Semestral |
| Empresas certificadas Sello Q de Calidad Turística | Número de empresas | Anual |
| Empresas certificadas Sello S de Sustentabilidad Turística | Número de empresas | Anual |
| Oferta presente en Internet | Levantamiento online número | Anual |

fuelle: elaboración propia, 2015

En particular, se propone, asimismo, el establecimiento de un monitoreo de reputación online, modelo reputación 360° que 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.

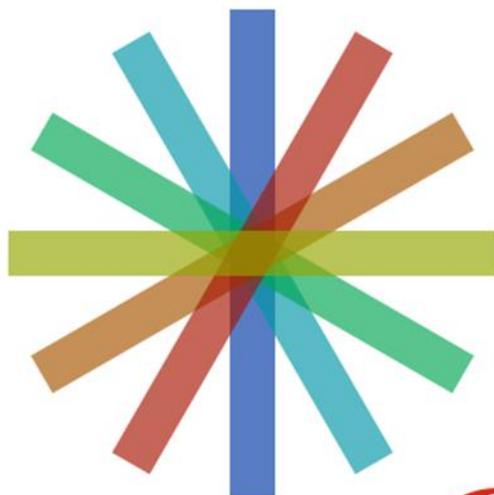
Los objetivos de este proceso son:

- 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.
- Conocer 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.**

modelo de monitoreo de reputación online



fuelle: Viviential Value, 2015



CHILE **360°**

Plan de Marketing Turístico Nacional