Deloitte.

# Actualización Plan de Marketing Turístico Internacional 2016 - 2018

## Informe I – Parte I

**Diciembre 2018**

Consulting Strategy & Operations

# Contenidos principales del informe

## Parte I: Diagnóstico de la situación actual

El objetivo de la primera parte del informe 1 es actualizar el análisis y diagnóstico de la actividad turística receptiva, incluyendo la demanda, oferta, tendencias, competencia y oportunidades.

Para ello se analiza la situación actual del turismo. Primero se considera el contexto mundial en el cual se encuentra el turismo a nivel global y se analiza los principales indicadores del turismo mundial, así también como las tendencias de los principales productos que se encuentran en Chile.

Después se estudia en más detalle el contexto en el cual se encuentra el turismo en Chile, detallando las características de la conectividad que tiene el país y analizando su competitividad turística.

A continuación, se describe la demanda que presenta Chile y la oferta que existe para satisfacerla, para luego posicionar a Chile turísticamente. Esta parte concluye con las oportunidades existentes para mejorar el marketing turístico del país.

## Parte 2: Evaluación de los resultados del marketing turístico internacional 2016-2018

La segunda parte del informe realiza una evaluación de los resultados del marketing de turismo internacional 2016-2018, con el objetivo de analizar la efectividad de las acciones y herramientas promocionales del marketing turístico internacional e identificar oportunidades de mejora.

Con este fin, se realiza una comparación de las metas definidas en el Plan de Marketing de Turismo Internacional con los acontecimientos reales, considerando llegadas, divisas, estacionalidad y motivos de viaje. Luego se analiza el presupuesto y los resultados de los indicadores del retorno de la inversión y el costo promocional de traer un turista de cada mercado.

Luego se hace un estudio de las acciones de marketing offline y online, con sus indicadores principales. Se termina con la complementación de los resultados de una encuesta enviada a actores del sector del turismo nacional para evaluar los resultados del plan de manera participativa e identificar oportunidades para el plan futuro.

# Tabla de contenidos

## Parte I: Diagnóstico de la situación actual


| | |
|---|---|
| **1. Contexto** | ***Pág. 4*** |
| **2. Análisis del turismo mundial, regional y tendencias generales** | ***Pág. 12*** |
| **3. Tendencias mundiales sobre los productos turísticos presentes en Chile** | ***Pág. 32*** |
| **4. Conectividad chilena y situación interna para el turismo** | ***Pág. 48*** |
| **5. Competitividad turística – Market Share de Chile** | ***Pág. 60*** |
| **6. Análisis de la demanda - Fichas de mercados** | ***Pág. 89*** |
| **7. Análisis de la oferta** | ***Pág. 148*** |
| **8. Posicionamiento de Chile** | ***Pág. 189*** |
| **9. Oportunidades de Marketing Turístico Internacional de Chile** | ***Pág. 199*** |

# 1. Contexto general

# 1.1 Objetivos del proyecto

# Objetivos del proyecto de actualización del Plan de Marketing de Turismo Internacional

- **El objetivo general** de la actualización del **Plan de Marketing Turístico Internacional 2016-2018** es el siguiente:

1. ✓ Actualizar el Plan de Marketing Turístico Internacional con el fin de contar con un documento estratégico que guía la ejecución de la promoción turística internacional de Chile en el mediano plazo, mejorando el posicionamiento y competitividad del destino, aumentando las divisas y la contribución de la actividad a la economía del país.

- **Los objetivos específicos** de la actualización del **Plan de Marketing Turístico Internacional 2016-2018** son los siguientes:

1. ✓ Actualizar el análisis y diagnóstico de la actividad turística receptiva, incluyendo la demanda, oferta, tendencias, competencia y oportunidades.
2. ✓ Analizar la efectividad de las acciones y herramientas promocionales del marketing turístico internacional para identificar oportunidades de mejora.
3. ✓ Actualizar el Plan Estratégico con énfasis en la estrategias de posicionamiento, comercialización, mercado, oferta, cooperación y nuevas tendencias del destino Chile y las macro-zonas turísticas (5) del país.
4. ✓ Actualizar el Plan de Acciones Promocionales, incorporando campañas y actividades creativas y efectivas, respondiendo a los cambios en los canales de comunicación, promoción y comercialización turística, con énfasis en la audiencia objetiva – el consumidor final.

# 1.2 Metodología

# Metodología

Para utilizar esta herramienta en el Plan de Marketing Turístico Nacional 2016-2018 **debemos cuestionarnos con la Subsecretaria las siguientes preguntas, por ejemplo:**

## ¿Dónde Jugar?

### *Diagnóstico Actual*

**¿Cuál es la situación actual de turismo internacional?**

- ✓ ¿Ha crecido la economía chilena producto del turismo internacional? ¿Cuál es el desarrollo turístico por región y macro-zona para acoger al visitante internacional?
- ✓ ¿Cómo ha sido la ejecución y desempeño de la visión y propósitos del Plan de Marketing Internacional?
- ✓ ¿Los programas de marketing turístico existentes han cumplido su propósito?

### *Definiciones Estratégicas*

**¿Han cambiado las metas y aspiraciones en turismo internacional?**

- ✓ ¿Cómo queremos que sea reconocido Chile en los próximos años? ¿Qué sería un estado tangible para esta visión de turismo?
- ✓ ¿Cuáles deben de ser los propósitos de la actualización del plan? (ej. participación, promoción de oportunidades, financiamiento, competencia, etc.)

**¿Debemos modificar la promesa de valor? (a nivel internacional)**

- ✓ ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades a nivel internacional? ¿Qué cambios requerimos hacer?
- ✓ ¿Debemos hacer cambios a los segmentos por producto turístico?
- ✓ ¿Cuál es la promesa de valor que hacemos al visitante internacional? ¿Debemos hacer cambios a nuestra promesa?

## ¿Cómo Ganar?

### *Definiciones de Implementación de la Estrategia*

**¿Qué nuevas necesidades se requieren a nivel internacional?**

- ✓ ¿En cuáles necesidades nuevas debe enfocarse el plan turístico internacional? Por ejemplo, infraestructura, marco legal y planificación, promoción y difusión, desarrollo programático de oferta, investigación, fomento y capacitación.
- ✓ ¿Debemos mejorar la coordinación institucional?¿qué cambios requerimos realizar?

**¿Cómo han cambiado las iniciativas del plan actual?**

- ✓ ¿Cómo deberán ser re-configuradas las actividades de marketing para cubrir las nuevas necesidades a nivel del turismo internacional?
- ✓ ¿Qué cambios culturales se deben desarrollar en las regiones y macro-zonas para incrementar el numero de visitas y satisfacción del viajero internacional?
- ✓ ¿Debemos cambiar los indicadores e incentivos para medir el crecimiento turístico?

# Metodología

Para el desarrollo de la herramienta estratégica “Play To Win” **se incluirá como mínimo las siguientes técnicas cualitativas y cuantitativa de recopilación de información**, como por ejemplo:

## *Fuentes Secundarias de Información*

- Permiten buscar y analizar información de turismo. Por ejemplo, a partir de bases de datos disponibles, de organismos locales, regionales, nacionales e internacionales, además de todo el material a disposición provisto por la Subsecretaria de Turismo.

## *Entrevistas*

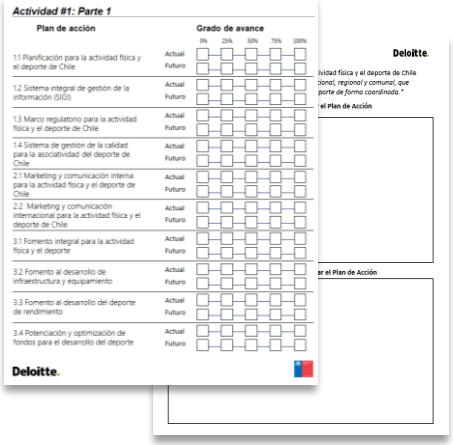
- Permiten obtener detalles de las necesidades y potenciales propuestas de acción turísticas, se dirigen a actores clave representativos de distintos ejes de la actividad turística. Ej. : entrevista con prestadores de servicios turístico, otros.

## *Encuesta de Sondeo*

- Permite contar con más opiniones de actores turísticos, ampliando los espacios participativos. Se obtiene detalle sobre propuestas de acción, y se completa opiniones de priorización de las temáticas de trabajo.

## *Taller Visión*

- Permite obtener expectativas, priorización de actividades para el plan, dificultades y soluciones para implementar.
- A partir de la opinión de los actores turísticos se define una estrategia de trabajo para cada temática de requerida en la actualización del plan.




## *Sesiones de Revisión*

- Reuniones de presentación y revisión de los entregables con el equipo de la Subsecretaría de Turismo, previo a cada entrega.

# 1.3 Glosario

# Glosario

- **AR**: (*Augmented reality* o realidad aumentada): Tecnología que combina el mundo físico con información virtual
- **BRICS**: Sigla utilizada para referirse conjuntamente a Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica, países denominados emergentes por el alto crecimiento de sus economías y su gran relevancia en el comercio global
- **Click:** Interacción simple sobre un anuncio
- **CPC:** Costo por click
- **CPV:** Costo per view
- **CPM:** Costo por mil impresiones
- **CTR:** Click through rate
- ***Foodies**:* Término inglés informal para una clase particular de aficionados a la comida y a la bebida que posee un interés incisivo o curioso por todo lo referente a la comida y bebida
- **ICT**: Índice de competitividad internacional turística
- **Impresiones:** N° de veces que se mostró un anuncio
- ***Influencers***: Personas con gran presencia, reputación y credibilidad en las redes sociales gracias a su conocimiento acerca de diversos temas y/o sectores
- **LGTB**: Colectivo que se refiere conjuntamente a Lesbianas, Gays, Transexuales y Bisexuales
- **Marketing B2B y B2C**: Tipo de marketing con un enfoque al trade (B2B – *business to business*) y al consumidor final (B2C – *business to consumer)*
- **Mice:** Turismo referido por sus siglas en inglés (meetings, incentives, conferences and exhibitions)
- **M:** Miles
- **MM:** Millones
- **NFC** *(Near Field Communication* o Comunicación de campo cercano): Tecnología de corto alcance, comunicación inalámbrica y alta frecuencia que permite intercambio de datos entre dispositivos
- **OTA** (*Online travel agency* o Agencia de viajes online)
- **P2P** *(Peer-to-Peer* o Red entre pares): Concepto derivado de las redes P2P, como modo de consumo colaborativo
- ***Sharing economy:*** Tipo de economía basado en compartir e intercambiar bienes, servicios y recursos a través de plataformas digitales (Uber, Airbnb, Blablacar, etc.)
- **SOLOMO** *(Social – Local – Móvil):* Concepto que describe a los consumidores que utilizando las redes sociales a través de dispositivos móviles realizan búsquedas locales
- **Street marketing:** Acciones de marketing llevadas a cabo por empresas en la calle buscando una interacción directamente con el público
- **TACC/CAGR** (Tasa anual de crecimiento compuesto o *Compound annual growth rate*): Crecimiento anual calculado para un período de tiempo
- **TIC:** Tasa interanual de crecimiento
- **SEO** *(Search Engine Optimization* o Posicionamiento orgánico): Conjunto de técnicas utilizadas para aumentar el tráfico de calidad hacia un sitio web mediante la mejora del posicionamiento de una página web en las SERP´s (Search Engine Page Result, Páginas de Resultados de un Motor de Búsqueda).
- **UAR** *(Urban Augmented reality* o Realidad aumentada urbana): Aplicación de la realidad aumentada al entorno de la ciudad
- **UGC** *(User generated content* o Contenido generado por el usuario): Contenido generado por usuarios en las redes que es publicado y compartido con otros usuarios
- **VFR** *(Visit Friends and Relatives* o Visita a amigos y parientes)
- **Webinars**: Seminario en tiempo real por internet
- **WEF** *(World Economic Forum)*

# 2. Análisis del turismo mundial, regional y tendencias generales

# Introducción al análisis del turismo mundial, regional y tendencias generales

## Objetivo del capítulo

El objetivo principal del capítulo es proporcionar una visión global sobre el estado actual del turismo en el mundo y en la región. Además, se identifican factores políticos y macroeconómicos que pueden tener impactos directos o indirectos en la atracción de turistas a Chile.

## Principales contenidos

### Actividad turística

- N° de llegadas de turistas internacionales a nivel:
  - Mundial
  - Regional
  - Chile
- Tasa de crecimiento de n° de turistas que llegan a Chile
- Ingreso de divisas a Chile

### Variables Políticas

- Visas y apertura de países
- Política regional
- Relaciones bilaterales

### Análisis macroeconómico

Se analizará el PIB y proyecciones para:

- Latinoamérica y México
- Europa
- EE.UU. y Canadá
- Asia

### Tendencias

- En el ciclo de compra
- El consumidor y el ciclo de viaje (tecnologías móviles)

# 2.1 Tendencias macro para la promoción turística de Chile

# Chile crece a mayor ritmo en llegadas de turistas internacionales que el promedio mundial y notablemente mayor que el promedio regional

**Llegadas de turistas internacionales a nivel mundial, 2001-2017**

**Llegadas de turistas internacionales a América, 2001-2017**

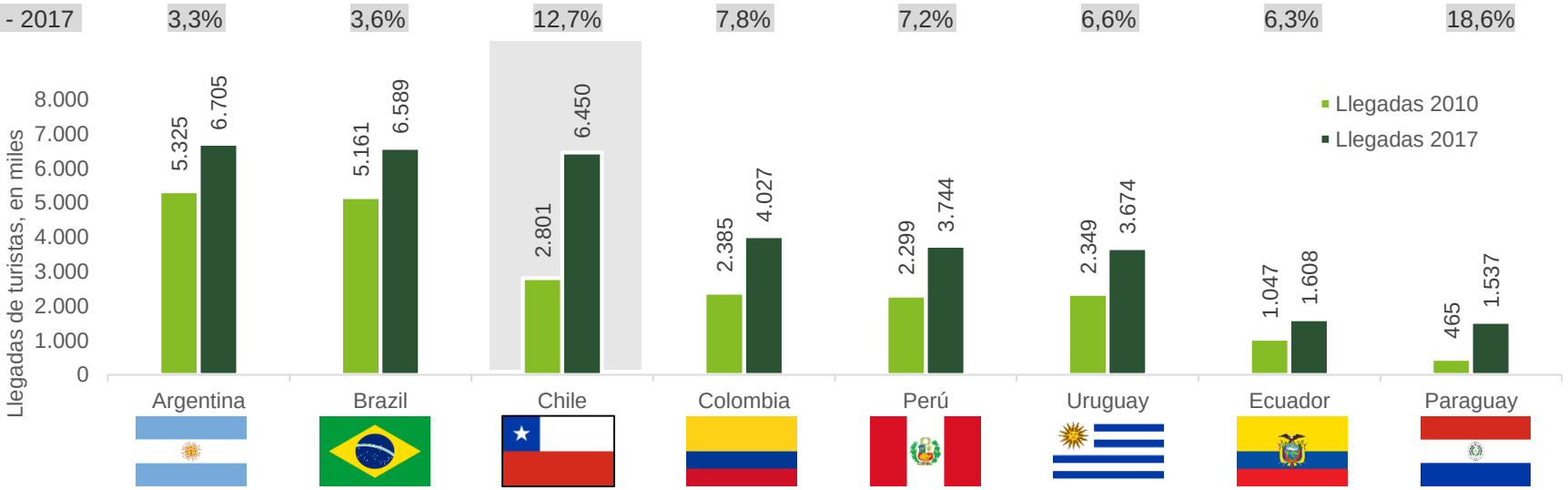
**Llegadas de turistas internacionales a Chile, 2001-2017**

Fuente: UNWTO Tourism Highlights 2018; Our World in Data Tourism Chart; Tourism Barometer 2017 UNTWO, 2017; Llegadas de Turistas Extranjeros 2008 – 2018, Sernatur

# Chile se consolida entre los países que más turistas atrae dentro de Sudamérica

## Distribución de llegadas de turistas internacionales por región, 2001 y 2017

## Distribución de llegadas de turistas internacionales en Sudamérica, 2010 y 2017




Fuente: Our World in Data Chart, 2016; Tourism Barometer 2017, UNTWO, 2017

# Factores políticos clave con impacto en llegadas de turistas

## Factores políticos

| | |
|---|---|
| **Visas** | • El porcentaje de la población mundial que necesita visa para viajar ha **disminuido de 61% el 2015 a 53%** el 2018 (UNWTO, 2018), esto implica mayores facilidades para viajar. Sin embargo, en este mismo periodo ha aumentado en 1% la cantidad de *Visas on Arrival* y 4% la cantidad de *eVisa* necesarias para ingresar a un país.<br>• **Mundialmente, la cantidad promedio** de nacionalidades que pueden visitar un país **sin visa** es de **102. Chile** acepta el ingreso de **93** nacionalidades sin la necesidad de visa, estando así por debajo del promedio mundial.<br>• **Bolivia** es el país que más libremente se puede ingresar, ya que no requiere Visa para 198 nacionalidades. De Sudamérica lo siguen Ecuador (186), Colombia (100), Perú (100) y Brasil (94). Nueva Zelanda solo permite el ingreso sin Visa de 61 nacionalidades. |
| **Situación política regional** | • Sudamérica se encuentra en un momento de bastante inestabilidad política por diversos motivos de corrupción, entre ellos:<br>  • El caso **"Lava Jato"** llevó a la destitución de Dilma Rousseff, presidenta de **Brasil**, el 2016.<br>  • El escándalo de **Obedrecht** provocó la renuncia del presidente de **Perú** (Pedro Pablo Kuczynski el 2018) y el encarcelamiento de ex presidentes (Ollanta Humala de Perú el 2017 y Luiz Inácio Lula da Silva de Brasil el 2018).<br>• La **crisis en Venezuela** se ha acentuado. La inestabilidad social, política y la altísima inflación han provocado que millones de migrantes abandonen el país.<br>• Migración masiva de **Haitianos** en busca de mejores condiciones económicas.<br>• Devaluación de peso Argentino y compleja situación financiera ha provocado cuestionamientos a la gestión del presidente de Argentina, Mauricio Macri. |
| **Relaciones bilaterales** | • **Chile** ganó demanda de Bolivia ante La Haya por salida al mar y el presidente de Chile invitó a Bolivia a reiniciar de inmediato dialogo de buena fe.<br>• Se firmó acuerdo entre Chile y **Argentina** para crear 13 nuevos pasos fronterizos. Además, se firmó otro acuerdo para intensificar el intercambio de energía y gas.<br>• Incremento de **tensiones territoriales entre Venezuela y Colombia** |

Fuente: Visa Openness Report 2018, UNWTO, 2018; Passport Index, 2018

# Contexto económico mundial

## EE.UU. y Canadá

- Tanto **EE.UU**. como **Canadá han superado** sus expectativas de crecimiento económico y los riesgos a corto plazo se ven balanceados. Buen rendimiento se permea a Centro América
- **Guerra comercial y otros riesgos** pueden afectar negativamente el crecimiento en el mediano / largo plazo
- Cifras de empleo y acciones en **EE.UU.** son sólidas. Valor del dólar se ha fortalecido con respecto a las principales monedas del mundo

## Latinoamérica y México

- Ha **decaído** la recuperación del crecimiento económico tanto para **Brasil** como para **México**, y en el caso de **Argentina** se ha frenado por completo
- El peso **argentino** se desplomó el 2018, pasando de $19 pesos por dólar en enero de 2016 a aproximadamente $35 en noviembre de 2018
- El FMI ve mejores condiciones para el comercio entre los países andinos y por ello justifica, en parte, su buen rendimiento económico durante el 2018. El PIB de **Bolivia** crecería 4,3% el 2018, siendo el que más crece en Sudamérica
- Las economías de **Ecuador, Colombia y Chile** crecen a ritmos estables pero pueden verse afectadas por factores externos

## Europa

- El PIB de **Europa creció** 2,4% el 2017 y se estima un crecimiento de 2,1% para el 2018. Se pronostica que se siga fortaleciendo el crecimiento
- Este crecimiento está impactando de forma favorable a otras regiones del mundo
- Riesgos se ven balanceados a corto plazo pero empeoran en el mediano plazo por tendencias demográficas (**envejecimiento de población**) y potencial falta de productividad

## Asia

- Se estima que **Asia** crecerá a **5,6% durante el 2018** y será responsable del 60% de crecimiento total del mundo
- **China creció a 6,9% el 2017** y continuará creciendo pero a un ritmo más lento. Se esperan consecuencias de la guerra comercial con EE.UU.
- Riesgo de envejecimiento de población en varios países asiáticos (Japón, Corea y Tailandia)
- Asia lidera **revolución Digital** y se esperan impactos positivos gracias a su rápida digitalización de la economía

Fuente: Regional and World Economic Outlook, FMI, 2018

# Aspectos económicos del turismo

## 01

**1/10 Empleos está relacionado al turismo**

1 de cada 10 empleos en el mundo está ligado al turismo. Además, el turismo representa el **10% del PIB mundial,** al sumar los aportes de actividades directas, indirectas e inducidas

## 02

**China el país de mayor gasto en turismo**

En 2017 **China** fue el país de **mayor gasto** total en turismo, seguido de EE.UU., Alemania, Reino Unido y Francia. Entre estos, **EE.UU. fue el de mayor crecimiento, con 9%.** Rusia, Corea, Italia y Canadá también crecieron de manera importante

## 03

**Europa lidera llegada de turistas, Asia y Pacífico crece más rápido**

**Europa sigue liderando** el n° de llegadas internacionales, con casi la mitad del total de llegadas. **Asia y Pacífico es la región de mayor crecimiento**, donde se originan 1 de cada 4 viajes

## 04

**Crecimiento de demanda de turistas**

La recuperación económica de varias regiones del mundo han **impulsado la demanda** del turismo

## 05

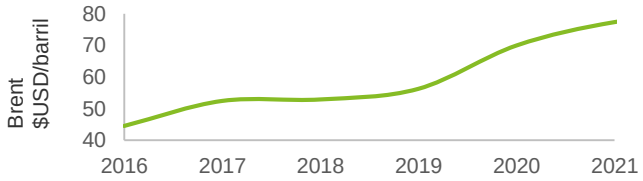
**Estimación de crecimiento de turismo 3,8%**

Se estima que la industria del turismo mundial se mantenga con un crecimiento sostenido de 3,8% hasta 2020. El turismo es la tercera actividad más importante en exportaciones, solo después de químicos y combustibles

## 06

**Precio del petróleo en alza**

El precio promedio del *jet fuel* estimado para el 2018 ha sido de $88 USD por barril. El precio del *jet fuel* es mayor al petróleo crudo Brent pero muestran comportamientos similares. Se estima el precio promedio de barril Brent para el 2018 en $53. Este precio ha ido al alza y se espera que el alza se mantenga a futuro.




## 07

**N° de turistas aumenta por octavo año consecutivo**

2017 fue el **octavo año** consecutivo en **crecimiento** de n° de turistas internacionales. Los destinos turísticos recibieron más de 1.300 millones de turistas durante ese año

Fuente: World Tourism Organization (2018), UNWTO Annual Report 2017, UNWTO; Real Petroleum Prices: Crude Oil: Brent Spot, US Energy Information Administration.

# Entendiendo al turista del futuro con mirada al 2030

**01 Demografía**
En la próxima década se verá un **crecimiento poblacional** importante en los países emergentes, teniendo un impacto en el total de turistas

**02 Potencias**
Habrá un **reordenamiento de potencias**, provocando nuevas influencias políticas, un nuevo flujo de vuelos entre naciones, entre otros

**03 Envejecimiento**
En economías maduras, la **población envejecerá** y crecerá la proporción de turistas mayores

**04 Laboral**
Un **mercado laboral más flexible** permitirá facilitar viajes de turismo. Viajes de negocio se mezclarán con turismo

**05 Información**
Más **información** digital y de redes sociales, sumado a recomendaciones de conocidos aumentarán el conocimiento de posibles destinos

**06 Big data**
**Mejor análisis de información disponible** permitirá **dirigir** mejor los mensajes y fijar mejores precios.

**07 Sostenible**
Mayor preocupación por el **medioambiente**. El turista tenderá a preferir opciones "más limpias"

**08 Sobreturismo**
Se comenzarán a preferir opciones **menos conocidas** y **evitar destinos sobrepoblados** (ej: Venecia). Destinos deben mejorar gestión de turistas

**09 Conectividad**
Turistas por negocio buscarán estar **siempre conectados**, incluido en aviones. Cualquier lugar debe estar habilitado para poder trabajar

**10 Regional**
**4 de cada 5** turistas internacionales no salen de su región, prefiriendo viajes **intrarregionales**

Fuente: Future Traveller Tribes 2030 Understanding Tomorrow's Traveller, Amadeus, 2015

# Conclusiones

1. **Chile** ha crecido en n° de llegadas de turistas a mayor tasa que el mundo en los último años. En particular, ha experimentado un crecimiento explosivo de llegadas de turistas en los últimos 3 años impulsado por las llegadas de Argentinas y Brasileños

2. En la región, **Chile** se encuentra en el podio según llegadas de turistas, solo superado marginalmente por Brasil y Argentina

3. En general, el **ingreso de divisas tiene un comportamiento similar al de n° de llegadas de turistas**, sin embargo, lo hace a una menor tasa

4. **Argentina** es el principal origen de los turistas a Chile, seguido de **Brasil**

5. Se destaca el explosivo crecimiento en n° de llegadas de turistas de **China, Uruguay, Corea del Sur e Italia** a Chile en los últimos 3 años

6. Los países que representan la mayor fuente de ingreso de divisas son **Argentina, Brasil, EE.UU. y Bolivia**

7. No siempre los países **con mayores tasas de crecimiento de llegadas representan los mayores crecimientos de ingresos de divisas**

8. **Chile** goza de **estabilidad política y económica** que permite proyectar crecimiento continuo del turismo a futuro

# 2.2 Tendencias de marketing en turismo

# El Proceso de Compra entrega un marco para comprender la toma de decisiones del viajero

Al entender el comportamiento de los viajeros para la toma de decisión permite diseñar una estrategia de marketing acorde a cada etapa del proceso de compra.

**Proceso de Compra del Viajero**

1. **Descubrimiento:** Viajero todavía no decide el destino del viaje y busca ideas.

- **54%** de viajeros dicen que las imágenes son clave para la elección
- **60%** buscan videos para tomar la decisión
- **86%** de video blogs de YouTube son independientes, no de marcas o agencias de viaje

2. **Investigación:** Decidido el destino, se planifica el viaje, incluyendo el traslado, itinerarios, hospedaje, etc.

- **60%** de la investigación sobre los destinos se realizan por celular
- **50%** ha aumentado la búsqueda de “mejores fechas para viajar” en Google
- **72%** busca la información sin diferenciar por agencia

3. **Compra:** Comparación de precios y valores de transporte, alojamientos y tours.

- **94%** de quienes desconfían de una plataforma web explican que es por su diseño[2]
- **31%** de los viajeros por placer han reservado con smartphones
- **53%** de viajeros por negocios han reservado con smartphones

4. **Uso del servicio:** Experiencia de viaje, el viajero investiga y conoce el destino.

- **87%** de viajeros por placer deciden que hacer luego de llegar al destino
- **53%** de viajeros eligen destinos para conocer lugares nuevos
- **23%** de los viajeros descargaron la app de la agencia de viaje

5. **Expansión de la lealtad:** Viajero comparte sus opiniones, fotos, videos, reservas y actividades realizadas.

- **97%** de millenials comparten fotos y videos de sus viajes online
- **89%** de millenials consideran experiencias de redes sociales para decidir sobre su próxima viaje
- **25%** de millenials que participan en programas de lealtad compartirían su viaje por puntos

Fuente: 1. Think with Google (2016); 2. Crazyegg – Travel Websites (2016); Entrepreneur (2017)

# El Proceso de Compra del Viajero permite el diseño para contactar a los viajeros en cada etapa de la compra

El inbound marketing se basa en realizar acciones no intrusivas a lo largo del proceso de compra, creando contenido apropiado y coherente desde el inicio del viaje hasta el fin de la experiencia. A continuación se presentan las etapas del proceso de compra del viajero y las acciones/canales clave a considerar para generar un engagement con el usuario en la pre-venta, venta y post-venta.

**Proceso de compra del viajero**

## Descubrimiento

- **Momento clave:** el viajero aún no decide el destino del viaje y busca ideas.
- **Objetivo de marketing:** para la etapa de descubrimiento es atraer al viajero hacia el producto y generar un lead.
- **Acciones clave:**
  - ✓ Relaciones públicas
  - ✓ Radio
  - ✓ Televisión
  - ✓ Impresiones outdoor
  - ✓ Boca a boca
  - ✓ Display online

## Investigación

- **Momento clave:** el cliente potencial ya tiene decidido que necesita adquirir un servicio determinado y está comparando entre las diferentes opciones.
- **Objetivo de marketing:** aportar información a los clientes potenciales.
- **Acciones clave:**
  - ✓ Búsqueda
  - ✓ Contenido pagado
  - ✓ Correo electrónico
  - ✓ Sitio web / Landing page
  - ✓ Redes sociales
  - ✓ Corre electrónico directo

## Compra

- **Momento clave:** el viajero toma la decisión de compra.
- **Objetivo de marketing:** no es solo que compren el servicio, si no que además lo adquieran en una de tus plataformas de venta directa y no a través de un tercero.
- **Acciones clave:**
  - ✓ Tienda/sucursal
  - ✓ Agente
  - ✓ Sitio/App móvil
  - ✓ Sitio web

## Uso del servicio

- **Momento clave:** Comprende aquellos ocurridos mientras el viajero está disfrutando del servicio.
- **Objetivo de marketing:** mejorar la experiencia y satisfacción para que se repita el uso.
- **Acciones clave:**
  - ✓ Web de autoservicio
  - ✓ Comunidades
  - ✓ Chat / chatbots
  - ✓ Redes sociales
  - ✓ Call center

## Expansión de la lealtad

- **Momento clave:** la fase de fidelización incluye todas las acciones post uso.
- **Objetivo de marketing:** que se repita la adquisición de productos y servicios, a la vez que se fortalece la relación con el viajero para que recomiende a clientes potenciales.
- **Acciones clave:**
  - ✓ Ofertas con la factura/boleta
  - ✓ Promociones
  - ✓ Blogs
  - ✓ Newsletters
  - ✓ Programas de fidelidad
  - ✓ Encuestas

D.

# Las tendencias de descubrimiento presentan nuevas formas de atraer a los viajeros a los destinos

**Tendencias por etapa del Proceso de compra del viajero**

**Descubrimiento** | Investigación | Compra | Uso del servicio | Expansión de la lealtad

- **Objetivo de marketing:** atraer al viajero hacia el producto y generar un lead.

### Conocer un destino a través de la realidad virtual

Tanto la realidad virtual como realidad aumentada, potenciadas por la captura de videos 360° y fotogrametría, siguen creciendo en el marketing y empresas las están utilizando para llevar más allá las experiencias de los usuarios de modo de incentivarlos a visitar un destino o realizar una compra.

***Grand Canyon Experience: conócelo con realidad virtual***

*Este tour desarrollado por Immersive Entertainment permite a los usuarios visitar un parque de diversiones temático atravesando el Gran Cañón en un kayak motorizado. El tour es personalizable por medio de la selección de día o noche y controlando la velocidad del kayak. Durante el recorrido, se puede observar la flora y fauna local, además de parar en miradores, sin embargo, no entrega información histórica o adicional.*

*Fuente: https://www.lifewire.com/virtual-reality-tourism-4129394*

### Contenidos inmediatos y videos

El contenido inmediato que solo está disponible unas pocas horas es el preferido del público joven (millenials y generación Z), además de los vídeos en directo, los filtros y la espontaneidad. Incluso se prevé que en 2020 el vídeo represente el 80% del tráfico de Internet. Actualmente las plataformas principales utilizadas son YouTube, Facebook e Instagram con Instagram Stories e IGTV.

***IGTV: videos con contenido***

*IGTV es una aplicación de video vertical y, a diferencia de Instagram, los videos no se limitan a un minuto. En su lugar, cada video puede durar hasta una hora. Por ejemplo, The Economist publicó un video en IGTV de 9 minutos en un pionero eco-resort que intenta probar que el turismo puede ayudar a revivir y proteger la vida marina.*

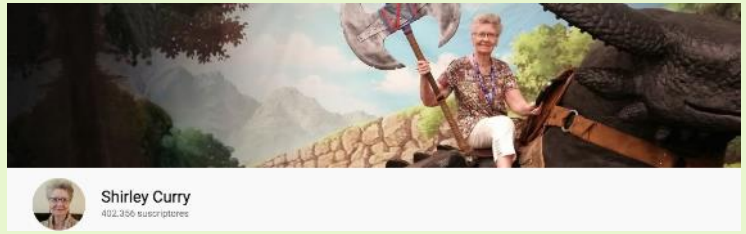
*Fuente: https://blog.bufferapp.com/instagram-igtv-app*

### Nuevo segmento: Viejenials

Las tendencias de la red muestran que la generación senior (entre 50 y 75 años) está cobrando fuerza, generando un nuevo segmento que se siente joven, activo y digitalizado.

Este grupo busca conocer nuevos destinos, saludables y de bienestar, pero sin sacrificar su comodidad. Además presentan una alta fidelidad a las marcas de confianza.

***Viejenials: influencers digitales***




*El segmento de adultos mayores participando en las redes sociales ha ido en aumento en los últimos años, entregando a las generaciones más jóvenes nuevas influencias, por ejemplo en Instagram, The Accidental icon, con más de 547.000 seguidores que promociona la cultura en destinos turístico, o Shirley Curry es una "gamer" americana que a sus 82 años cuenta con más de 400.000 seguidores y 300 vídeos en su canal de YouTube.*

*Fuente: blog.inturea.com/viejenials-se-sienten-jovenes-activos-y-estan-digitalizados*

Tendencia offline | Tendencia online

# Las tendencias de descubrimiento presentan nuevas formas de atraer a los viajeros a los destinos

## Tendencias por etapa del Proceso de compra del viajero

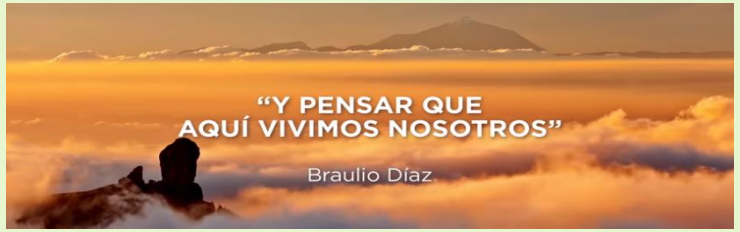
**Descubrimiento** → Investigación → Compra → Uso del servicio → Expansión de la lealtad

- **Objetivo de marketing:** atraer al viajero hacia el producto y generar un lead.

### Dayketing

El Dayketing es una técnica que consiste en basar los contenidos en días relevantes para todos: eventos, cumpleaños, días internacionales, fiestas locales, etc. Esto aumenta el engagement, posiciona la organización al gestionar mejor los contenidos relacionados, de forma más empática y genera un valor añadido al viajero. El objetivo de esta estrategia es ser no intrusivos, eso es, no molestar a los usuarios con contenido repetido.

***Islas Canarias: dayketing en el día de la tierra***




*El dayketing en Islas Canarias consiguió 51 millones de impactos publicitarios en un semestre. También difundió en Facebook un video con motivo del Día de los Océanos fue compartido más de 7.000 veces y tan sólo en España consiguió más de 10.000 reacciones positivas y 400 comentarios. El vídeo del Día de la Tierra alcanzó un 73 % de visualizaciones completas en Youtube, muy por encima del 20 % habitual.*

*Fuente: http://blog.inturea.com/dayketing-como-estrategia-de-marca*

### Programmatic

Programmatic Buying representará 2/3 de la publicidad en pantallas digitales en 2019. Es la forma automatizada de compra de medios digitales basada en audiencias en lugar de sitios web específicos La compra programática puede referirse a una subasta en tiempo real o únicamente a una compra automatizada de publicidad. La idea es mostrar el producto correcto a la persona correcta en el momento indicado.

***Galicia: línea editorial de branding con programmatic***

*Para la promoción turística de Galicia se creó una línea editorial propia con branding de imágenes y vídeos además de tono propio y cercano y la atención al usuario instantánea, personal y directa. El 80% de los impactos se consiguieron en dispositivo móvil, se obtuvieron +3.200 fans en 3 meses, logrando un 45%+ de engagement y +500.000 usuarios alcanzados en YouTube.*

*Fuente: https://elogia.net/casos-exito/turismo-de-galicia/*

### Cultura pop para la promoción de destinos

El aumento de la cobertura de medios ha fortalecido el turismo de la cultura pop, el cual se define como el acto de viajar a lugares que aparecen en la literatura popular, el cine, la música o cualquier otra forma de medios de comunicación, también conocido como "Vacaciones de ubicación". Ejemplos incluyen las visitas a Nueva Zelanda a partir de la saga del Señor de los Anillos, a UK por Harry Potter y el sitio de entierro de famosos como Elvis Presley y otros músicos.

***GOT: lugares de grabación aumentan turismo local***

*La serie de HBO "Game of Thrones" ha sido parte de lo que está impulsando un aumento masivo de turistas a Irlanda del Norte y Croacia, países que han aprovechado este nicho de turistas y creado atracciones y tours temáticos . Las cifras también son notorias en Islandia, la cantidad de visitantes ha aumentado de 500,000 en 2010, el año anterior a la emisión de Game of Thrones, a los 2.4 millones en 2017.*

*Fuente: skift.com/2018/11/06/five-trends-that-will-shape-experiential-travel-in-2019/*

Tendencia offline | Tendencia online

# Las tendencias de investigación se basan en los nuevos criterios de toma de decisión de los viajeros

**Tendencias por etapa del Proceso de compra del viajero**

Descubrimiento | **Investigación** | Compra | Uso del servicio | Expansión de la lealtad

- **Objetivo de marketing:** aportar información a los clientes potenciales.

### Bleisure: Necesidades de trabajo y ocio

El bleisure es una tendencia bien asentada que combina los viajes de trabajo con el ocio y para la cual el mercado debe estar preparado, considerando que este tipo de viajero desembolsa un 32% más de divisas por viaje y 37% extiende su estancia en 3 días. Presentar una oferta que satisfaga la necesidad de este segmento en sus negocios podría incrementar de manera importante su impacto económico en los destinos y reducir la estacionalidad.

***Hotel Barceló Emperatriz: desarrolla tu negocio***

*El Barceló Emperatriz es uno de los hoteles más emblemáticos del Barrio Salamanca en Madrid, y está situado convenientemente cerca de numerosos restaurantes, boutiques y puntos turísticos, sin embargo, lo que llama la atención es su fundamento de co-creación y su oferta de servicio MICE 100% personalizado, perfecto para organizar reuniones, además de contar con salas con equipos audiovisuales de última generación, wifi gratis y pantallas.*

*Fuente: http://blog.inturea.com/el-bleisure-esta-de-moda*

### Importancia de la gestión sustentable

Los consumidores valoran que las marcas cumplan con los objetivos de cuidado medioambiental. Es cada vez más importante a la hora de elegir que los hoteles estén adaptados a los espacios, cuidando los materiales que utilizan, fuentes energéticas y afectando lo menos posible el espacio natural. Se observan tendencias en la accesibilidad a las instalaciones, uso de materiales reciclables y energía renovable.

***Hotel Giraffe Manor: desayuna con jirafas salvajes***

*El hotel Giraffe Manor en Nairobi, Kenya, es famoso por sus vecinos, un grupo de Jirafas de Rothschild que deleitan a los viajeros al entrar la cabeza por las ventanas para desayunar con ellos. El hotel mezcla la experiencia de convivir con la naturaleza, al mismo tiempo se hospedan en las comodidades de una hermosa casona de 1930.*

*Fuente: www.telegraph.co.uk /travel/destinations/africa/kenya/nairobi/hotels/giraffe-manor-hotel/*

### Hiperpersonalización de la información

Para que un sitio web te turismo sea exitoso debe entregar información precisa, presentar los destinos de la mejor manera y hace sentir como que el sitio fue diseñado específicamente para cada persona, aunque sean de diferentes audiencias. Las organizaciones de turismo buscan recabar información de los usuarios, al mismo tiempo que mantienen los criterios de seguridad de los datos.

***Miami Beach: experiencia personalizada en el sitio web***

*El comité de turismo de Miami, re-diseñó su sitio web buscando entregar un sitio personalizado para cada usuario y su momento del viaje. Además del uso de cookies, el sitio destaca por permitir al usuario "personalizar la experiencia" por medio de una autoevaluación de su afinidad respecto a 10 categorías (ej. activo, cultural, romántico, etc.). Adicionalmente, el sitio es compatible con medios móviles.*

*Fuente: skift.com/2018/08/31 /tourism-websites-are-being-redesigned-to-get-way-more-personal/*

Tendencia offline | Tendencia online

# Las tendencias de compra se basan en las facilidades para conectar a la demanda con la oferta turística

**Tendencias por etapa del Proceso de compra del viajero**

Descubrimiento | Investigación | **Compra** | Uso del servicio | Expansión de la lealtad

- **Objetivo de marketing:** no es solo que compren el servicio, si no que además lo adquieran en una de tus plataformas de venta directa y no a través de un tercero.

### Pago facilitado a través de e-wallets

Los e-wallets o billeteras digitales son un dispositivo electrónico que permite a una persona realizar transacciones sin efectivo. Generalmente están vinculadas a una cuenta bancaria, tarjetas de crédito y algunas incluso pueden almacenar criptomonedas. Con la introducción de e-wallets, las dificultades del tipo de cambio y el proceso asociado al cambio puede volverse obsoleto.

***Tailandia: captura de mercado chino con e-wallets***

*Tailandia es actualmente el principal destino para los turistas de China en el sudeste asiático. Bangkok Post informó que 8 MM de turistas chinos visitaron Tailandia en 2015 y gastaron 370 mil millones de baht. Cada vez más comerciantes están integrando los sistemas de WeChat Pay y Alipay para atender a estos turistas. WeChat tiene actualmente 8,06 billones de usuarios activos en todo el mundo.*

*Fuente: https://bigcommunity.net/big_news/e-wallets-could-boost-the-regions-tourism-industry/*

### Tecnología de blockchain para la desintermediación

Las compañías de turismo experimentarán con la tecnología blockchain con la esperanza de acelerar la desintermediación, es decir, utilizarlo como un libro de contabilidad digital en el que se registran las transacciones realizadas en criptomoneda. Esto permitirá a los vendedores (hoteles, aerolíneas y TT.OO.) y viajeros realizar reservas sin la necesidad de un tercero confiable.

***Windint Tree: ecosistema de viaje descentralizado***

*Winding Tree, un Marketplace B2B, está construyendo un ecosistema de viaje descentralizada basado en blockchains, donde cualquier persona puede acceder al inventario de los proveedores, mientras que proveedores pueden entregar sus servicios y recibir los pagos directamente. A esta organización sin fines de lucro se unió Lufthansa, Air France, KLM, SwissPort, Eurowings, Brussels Ailines, entre otros.*

*Fuente: https://windingtree.com/*

### Asistentes activados por voz

La búsqueda por voz ha pasado de ser algo minoritario a estar disponible en cualquier dispositivo. Estos asistentes virtuales son capaces de interactuar a través de distintos dispositivos: móvil, altavoz o reloj inteligente, computador, tablet, TV o incluso con el auto. En turismo, la búsqueda por voz apoyará a los viajeros para realizar reservas, buscar información, personalizar el alojamiento y funcionar como guía personal.

***Alexa y Expedia: asistentes de viaje con voz propia***

*La aplicación de Expedia para Amazon Alexa es un formato activado por voz para gestionar todos los detalles de viaje. Alexa realiza el seguimiento de todo: información de vuelos, reservas en hoteles, arriendo de autos, y todos lo que necesita el viajero a través de preguntas por el innovador sistema del parlante Echo.*

*Fuente: https://onlim.com/en/voice-assistants-will-change-the-tourism-industry/*

Tendencia offline | Tendencia online

# Las tendencias de uso son asociadas al diseño de la oferta y herramientas para mejorar la experiencia de viaje

**Tendencias por etapa del Proceso de compra del viajero**

Descubrimiento | Investigación | Compra | **Uso del servicio** | Expansión de la lealtad

- **Objetivo de marketing:** mejorar la experiencia y satisfacción para que se repita el uso.

### Destino de Turismo Inteligente (DTI)

Destinos consolidados que facilitan la interacción e integración del visitante con el entorno, a la vez que mejora la calidad de vida del residente, en base a:

1. Innovación (aplicaciones móvil)
2. Infraestructura tecnológica de vanguardia (big data)
3. Desarrollo sostenible del territorio turístico
4. Accesible para todos

***El Hierro: isla sustentable***

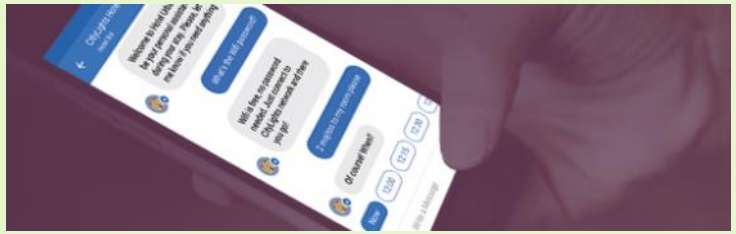
*Algunos de los logros que se alcanzaron en El Hierro en Islas Canarias, como la autosuficiencia energética y reducir la contaminación, se han conseguido a partir de acciones como basuras convertidas en energía, mimetización del entorno con el uso de elementos renovables, reducción del impacto visual. etc. Además, la isla también ha incrementado su visibilidad y posicionamiento, gracias a compartir sus experiencias a través de Internet y las redes sociales.*

*Fuente: http://blog.inturea.com/el-futuro-del-turismo-destinos-inteligentes*

### Chatbots y AI

Entregando un acceso rápido a la información y buena experiencia de usuario, los charbots simulan ser una persona para interactuar con el usuario, e incluso existen los humanbots, donde un humano está atento a contestar de la mejor manera aquellas consultas que el bot no pueda. Incluso en el 2018 se espera que el 30% de las conversaciones online sean realizadas con un bot.

***Stay: chatbot para un soporte integral al viajero***



*"Stay" **es** un chatbot a través del cual el hotel puede ofrecer todo tipo de servicios e información. El cliente puede hacer consultas, realizar reservas de servicios, peticiones, etc. desde su dispositivo móvil, desde Facebook. Además, el chatbot acompaña al cliente no solo durante su estancia en el hotel, sino también durante el resto del viaje, antes de que llegue al destino y una vez que lo ha abandonado (desplazamiento, información servicios disponibles, etc.).*

*Fuente: https://planetachatbot.com/chatbots-turismo/home*

### Hoteles del futuro

La tendencia es ir incorporando la robótica en todos los aspectos hoteleros, principalmente en aquellos que son muy mecánicos. Las nuevas tecnologías en domótica y el conocimiento previo de los gustos y necesidades del viajero permiten la personalización de los espacios y la reducción de actividades de bajo valor.

***Hotel Henn: 100% atendido por robots***

*En el Hotel Henn na en Japón ya cuentan con un hotel atendido en su totalidad por robots, el cual empezó con 72 habitaciones y está en proceso de ampliación. Llevan las maletas, hablan en tu idioma y están disponibles a cualquier hora para sus huéspedes. No necesitas llave porque las puertas se abren con reconocimiento facial. Dos dinosaurios robóticos son los que reciben y explican cualquier duda sobre la estancias.*

*Fuente: blog.inturea.com/innovaci%C3%B3n-hotelera-los-hoteles-del-futuro*

Tendencia offline | Tendencia online

# Las tendencias de uso son asociadas al diseño de la oferta y herramientas para mejorar la experiencia de viaje

## Tendencias por etapa del Proceso de compra del viajero

Descubrimiento | Investigación | Compra | **Uso del servicio** | Expansión de la lealtad

- **Objetivo de marketing:** mejorar la experiencia y satisfacción para que se repita el uso.

### Solo traveling

Mayores facilidades para viajar. mujeres con mayor independencia y el aumento de padres solteros ha generado un incremento en las personas que viajan solas, duplicando la cifra en 6 años. Dado esto, aparecen como un nuevo segmento para tener en cuenta en el momento de diseñar la oferta, por ejemplo, alojamiento para una persona, tours individuales, cursos y medidas para lo que le importa a este segmento: seguridad, viaje con extraños y costos.

***Transat: Diseñadores del Solo Collection***

*Transat diseñó su Solo Collection para cubrir todas las necesidades de un viajero puede necesitar mientras recorre solo Centro América, incluyendo conexión garantizada a wifi, servicio a la habitación gratuito, tours y visitas a atracciones por el día y fiestas en la noche. En 2018, renunció a los sobrecargos por reservas individuales e instalaron mesas comunales para comidas compartidas.*

*Fuente: https://www.transat.com/en-CA/experiences/singles-vacations*

### Slowtourism

Para contrarrestar el turismo masivo que está saturando algunos destinos turísticos, tales como Dubrovnik, Croacia o Venecia, Italia, el sector público y privado están realizando acciones para disminuir la estacionalidad, conservar el patrimonio de las ciudades y controlar los residuos provocados por el turismo.

***Amsterdam: apps para controlar la masificación***

*Amsterdam ha tomado varias iniciativas para tratar con la masificación turística e intentar diversificar toda la demanda que recibe. Algunos de los ejemplos incluyen la APP "Discover the city", envía notificaciones a los turistas avisando cuándo alguno de los puntos más visitados de la ciudad está más saturado de lo normal, el renombramiento de zonas para traer nuevos turistas, y el uso de inteligencia artificial para recomendar atracciones de acuerdo a tu perfil.*

*Fuente: http://blog.inturea.com/de-masificacion-turistica-al-slow-tourism*

### Viajes para conectar con uno mismo

En contra de la tendencia tecnológica, hay un movimiento hacia la búsqueda de calma, inspiración y bienestar espiritual. El sector del turismo está potenciando el tradicional turismo de wellness y entregando una nueva oferta de alojamientos en la naturaleza. La gastronomía es esencial, entregando alternativas innovadoras, saludables y sustentables. Destaca la tendencia de buscar cursos en el extranjero y la búsqueda de aprendizaje de nuevas habilidades durante el viaje.

***Bali: Centro de hospedajes, restaurantes y yoga***

*En Samadi Bali entregan una oferta de valor a los turistas que buscan el bienestar y empoderamiento. En sus instalaciones el cliente puede realizar clases de yoga con los mejores profesores, realizar un retiro espiritual, realizar un tratamiento terapéutico, masajes e incluso tener acceso a una cocina creativa que busca la fusión de alimentos saludables para una vida sana.*

*Fuente: https://www.samadibali.com/*

Tendencia offline | Tendencia online

# Las tendencias para la expansión de la lealtad buscan compartir la experiencia y recibir feedback

**Tendencias por etapa del Proceso de compra del viajero**

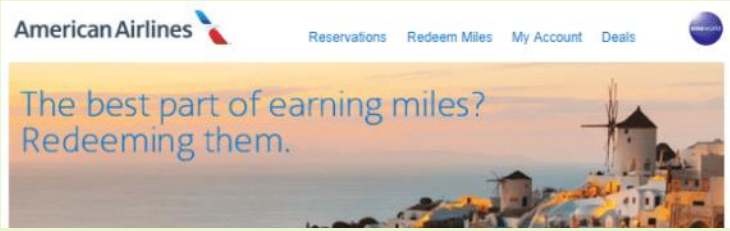
Descubrimiento → Investigación → Compra → Uso del servicio → **Expansión de la lealtad**

- **Objetivo de marketing:** que se repita la adquisición de productos y servicios, a la vez que se fortalece la relación con el viajero para que recomiende a clientes potenciales.

### Emails oportunos para la mejora de la experiencia

El trigger marketing, también conocido como email transaccional, es una acción de relación con el cliente que se activa automáticamente cuando se produce una determinada situación. Basado en el BigData que se tenga acerca de los usuarios se realizan envíos de emails basados en el comportamiento y respuesta de los usuarios que los reciben. Estas ocasiones incluyen cumpleaños, reservas, envío de boletas, encuestas, aniversarios, visitas a sitios, etc.

***American Airlines: correos en el momento indicado***




*American Airlines y mucha aerolíneas reconocen la importancia de los programas de fidelidad, por lo que programan perfectamente el correo electrónico para un par de semanas luego de terminado el viaje, recordando de los puntos recibidos por viajar con ellos y la mejor manera de utilizarlos para su próximo viaje.*

*Fuente: https://blog.mailup.com/2018/01/email-marketing-tourism/*

### User generated content (UGC) como promoción

El poder del User Generated Content (UGC) es innegable considerando que 92% de los viajeros confían más en estos que en cualquier otro medio de marketing. Estos incluyen todas las publicaciones que realizan los viajeros mientras están disfrutando una experiencia. Para potenciarlo, es clave contar con buen wifi, estrategia de redes sociales, hashtag de marca, asegurar la geolocalización del establecimiento, recompensar y crear momentos “instagrameables”.

***Travelex: 12 meses de contenidos auténticos***

*La campaña de UGC de 12 meses permitió a Travelex capturar gran cantidad de contenido auténtico generado por los usuarios y conectar con ellos. Todas las entradas podrían publicarse en el muro social para que los visitantes del sitio web puedan navegar, inspirarse y compartir con sus amigos. Al usar las funciones de etiquetado, los visitantes del sitio web también pudieron navegar por un archivo de álbumes de fotos de los concursos anteriores de Travelex.*

*Fuente: https://www.wayin.com/blog/travelex-12-months-photo-contests/*

### Promover la entrega de feedback

La reputación de una organización es frágil si se considera que un viajero puede evaluar su experiencia de forma inmediata en TripAdvisor, Facebook, Instagram y otras plataformas. Por esta razón se observa una tendencia a solicitar feedback proactivamente, ya sea usando encuestas o promoviendo un blog con comentarios posteriores al viaje, generando una base de recomendaciones peer-to-peer que entrega confianza a futuros viajeros.

***Airbnb: mejora proactiva del servicio***

*Airbnb entiende la importancia de las evaluaciones online al mismo tiempo que logra mantener el contacto con el usuario a través de medios digitales a lo largo del proceso de compra, incluyendo la post venta. Por esta razón envía un correo electrónico oportunamente al viajero unos días después de finalizado el viaje. Esta información permite la percepción de beneficios del usuario, al mismo tiempo que permite a Airbnb mantener su reputación.*

*Fuente: https://blog.mailup.com/2018/01/email-marketing-tourism/*

Tendencia offline | Tendencia online

# 3. Tendencias mundiales sobre los productos turísticos presentes en Chile

# Tendencias mundiales sobre los productos turísticos en Chile

## Objetivo del Capítulo

El objetivo principal del capítulo es presentar la situación actual a nivel mundial de los 12 productos turísticos presentes en Chile. Se realizará un análisis de las cifras claves y tendencias a futuro sobre cada uno.

## Contenido y metodología

Presentación de una ficha descriptiva según un análisis realizado para cada uno de los 12 productos seleccionados en la oferta turística de Chile:

- ✓ Astronomía, Aventura y Deporte, Bienestar y Termas, Cruceros y Navegaciones, Cultura y Patrimonio, Lujo, Naturaleza y Ecoturismo, Negocios, Etnoturismo, Sol y Playa, Vida Urbana y Vino y Gastronomía

Se incluyen (según información disponible), los siguientes grandes grupos de información:

- ✓ **Cifras claves** del mercado a nivel mundial (incluyendo, en función de la información disponible, definición del producto, tamaño del mercado, principales destinos y/o mercados emisores, tasa de crecimiento del mercado, etc.)
- ✓ **Segmentación** del consumidor del producto a nivel mundial
- ✓ Principales **sub-productos** a nivel mundial

## Principales Fuentes Utilizadas

- Uso de datos proporcionados (según información disponible) por los principales organismos internacionales que rigen cada uno de los productos. Ej. ATTA (Adventure Travel Trade Association) para el producto Aventura y Deportes
- Uso de información complementaria basada en informes y artículos de investigación sobre el producto
- Otras fuentes de información para productos en mercados específicos

# Síntesis de la situación mundial de los productos turísticos en Chile

## Caracterización de productos turísticos presentes en Chile

| | Tamaño del mercado (turistas/viajes) | Gasto medio de viaje | Crecimiento mercado | Principales tendencias a futuro |
|---|---|---|---|---|
| Astronomía | **750 mil turistas** se esperan en Chile el 2025 | $ $ ~ $700 | ↑ +5% TACC 2014-25 (Chile) | Star parties, eventos astronómicos |
| Aventura y deporte | **299.9 MM** en Europa y Américas | $ $ $ ~ $3.000 | ↑↑↑ +17% TACC 2018-23 | Menos intermediarios, más turistas de economías emergentes |
| Bienestar y termas | **830 MM** de turistas internacionales y nacionales para el 2017 | $ $ ~ $1.500 | ↑↑ +6,5% TACC 2015-17 | Veganismo, experiencia auténtica |
| Cruceros y navegaciones | **26,7 MM** turistas (2017) | $ ~ $300-600 | ↑↑ +6,2% TACC 2014-17 | Cruceros sustentable, Caribe, abuelos y nietos sin padres |
| Cultura y patrimonio | **Entre 213 MM y 623 MM de viajes** con componente cultural (2017) | $ $ ~ $1.300 (EE.UU) | ↑ +5% TACC anual | Sobreturismo, cultura día a día, realidad virtual |
| Lujo | **93 MM** turistas internacionales (2017) | $ $ $ ~ $6.000 | ↑↑ +6% TACC 2016-22 | Simplicidad, *Bluxury,* Experiencias únicas, wanderlust, tecnología aplicada |
| Naturaleza y ecoturismo | **~35% turistas internacionales** totales interesados en naturaleza | $ $ ~ $600-700 | ↑↑↑ +20% TACC anual (pronóstico 2014) | Green travel, sobreturismo, autenticidad |
| Negocios | **4 MM** participantes reuniones/convenciones 41 principales países (2017) | $ $ $ ~ $1.400 (EE.UU) | ↑ +5% TACC 2017-22 | *Bleisure*, IA y Blockchain, reviews en RR.SS para elegir sedes |
| Sol y playa | **28%** viajes sol y playa sobre total de viajes | $ ~ $300-400 | ↑↑ +9% 2016-17 | Destinos exóticos. long-haul a bajo costo, productos combinados |
| Vida urbana | **~45%** viajes urbanos sobre total de viajes | $ ~ $500-600 | ↑↑ +16% 2016-17 | Influencia BRIC, más viajes y más cortos, un solo lugar con múltiples experiencias |
| Vino y gastronomía | **50 MM** turistas internacionales y nacionales de enoturismo el 2016 | $ $ ~$600-800 | ↑↑↑ N/A | Incluir comida Halal, Foodies, personalización, globalización |

**Dentro de estos productos, se destaca el aumento de gasto medio por viaje de $1.000 USD el 2015 a $3.000 para el 2018 y el porcentaje de viajes de vida urbana, pasando de 20% del total de viajes a 45%**

Nota: No se incluye el producto Etnoturismo en la tabla por no contar con información reciente

# **Astroturismo:** Chile tendrá casi el 80% de la infraestructura astronómica mundial

## Cifras clave del producto a nivel mundial

- **Definición:** Viajes a lugares que poseen excelentes cualidades para la contemplación de los cielos estrellados y la práctica de actividades turísticas basadas en ese recurso
- **Eventos astronómicos** impulsan demanda, por ejemplo, 2 de julio del 2019 se estima la llegada de **250 mil turistas a Coquimbo para ver eclipse solar**
- **Principales destinos:** Chile, Sudáfrica, Portugal, Canadá, Namibia, Nueva Zelanda, España y EE.UU..

430mil Volumen de turistas Chile (2014)

750mil Turistas esperados para el 2025 en Chile

40% De la infraestructura astronómica a nivel mundial se encuentra en Chile. Aumentará a 77% el 2020

## Segmentación del consumidor

- Perfil internacional vs local
- Perfil amateur vs profesional
- Familiar vs parejas vs solo
- Aprovechamiento científico vs cultural vs lúdico vs medioambiental (segmentación no-exclusiva)
- Buscan vivir una experiencia

## Tendencias en turismo astronómico

1. **Celebración de star parties –** o reuniones de aficionados a la astronomía que se reúnen para intercambiar información y hablar sobre la astronomía
2. Realización de actividades astronómicas **en familia** incluyendo a niños
3. Creación de **espacios "hosting"** para que los aficionados y profesionales puedan guardar y usar sus telescopios
4. Búsqueda de **experiencias completas** relacionadas con la astronomía
5. Popularización de **eventos astronómicos**

## Principales subproductos del turismo astronómico

- **Tangible fijo**: Monumentos y lugares de interés
- **Tangible flexible**: Instrumentos y artefactos
- **Intangible**: Conocimiento e ideas
- **Natural**: Paisajes y cielo – Tránsitos, observación de eclipses lunares y solares parciales o totales

Fuente: Sernatur, "El astroturismo en Chile representa una oportunidad para ser un destino mundial y de excelencia". Recuperado de https://goo.gl/hZrZLC

# **Aventura y Deporte:** Se espera un crecimiento sólido para el turismo de Aventura y Deporte

## Cifras clave del producto a nivel mundial

- **Definición:** Viajes para realizar actividades deportivas en el destino (hard o soft), normalmente combinando una actividad física con interacción con la naturaleza y cultura
- **Principales destinos:** Chile**,** Islandia, Alemania, Nueva Zelanda, Noruega, República Checa, Israel y Estonia.

$444.850MM
**Valor de industria de turismo aventura** a nivel mundial para el 2016.

+17,4%
Estimación de la **TACC** hasta 2023, llevando el valor del mercado a $1.335.738 MM

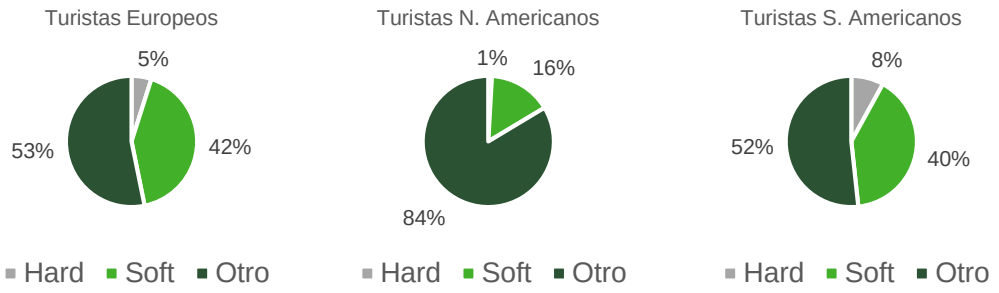
8 días
**Duración** media del viaje, ha disminuido en comparación con el 2015

$3.000
Gasto promedio de viajes de aventura (2014)

**Chile** es elegido como **mejor** destino del mundo (por tercera vez consecutiva) para turismo aventura por WTA para el 2018

## Segmentación del consumidor

Proporción de turistas de aventura sobre la población total de turistas en 2012




**Turista Soft:** bajo esfuerzo físico y baja técnica requerida
**Turista Hard:** alto esfuerzo físico y técnico

## Tendencias en turismo de aventura y deporte

1. **Preferencia** por turismo aventura ***soft*****,** con **experiencias personalizables**, grupos **multigeneracionales** y con **vivencia cultural**
2. **Disminución de intermediarios** gracias a mejor disponibilidad de información, permitiendo conectar al turista directamente con operador de actividad
3. **Mayor crecimiento** en n° de llegadas de turistas a **destinos de economías emergentes** en comparación con destinos de economías desarrolladas
4. Destinos enfocados en **mejorar oferta**, **invirtiendo** principalmente en **entrenamiento de profesionales** ligados a turismo aventura.

## Principales subproductos del turismo aventura y deporte

**Turismo aventura *soft*:**
- **Cicloturismo**
- **Hiking**
- Pesca
- Safaris
- Surf
- Kayak / canoa
- Rafting
- Hípica
- Caza
- Deportes de motor

**Turismo aventura *hard*:**
- Escalada y trekking
- Caving
- Paragliding
- Kite surfing

Fuentes: ATTA, Adventure Tourism Market Study, 2013; World Tourism Organization 2014, AM Reports, Volume nine – Global Report on Adventure Tourism, UNWTO, Madrid; Allied Market Research, Global Adventure Tourism Market Opportunities and Forecasts, 2017-2023; Adventure Tourism Development Index, 2016.

* Cifra estadísticamente no significativa según el estudio de ATTA

# **Bienestar y Termas:** La mayoría de los turistas de Bienestar y Termas (*Wellness*) son nacionales y solo buscan este producto durante el viaje

## Cifras clave del producto a nivel mundial

- **Turismo *Wellness***: Viajes basados en la relajación y mejoramiento del bienestar a través de diferentes tratamientos.
- El **turista internacional de *Wellness* gasta 53%** más que el turista internacional promedio, mientras que el **turista de Wellness nacional gasta 178%** más que un turista nacional promedio

$639.000MM
Tamaño de mercado mundial de turismo *Wellness* en 2017 representa el 16,8% del gasto total en turismo

+6,5%
Tasa de Crecimiento Compuesta (TACC) de gastos de turismo de W*ellness* 2015-2017

830 MM[1]
N° de viajes realizados durante el 2017 con una TACC de 9,6% desde el 2015

## Segmentación del consumidor

- **Primarios**: la realización del viaje se debe a la búsqueda de *Wellness*
- **Secundarios**: viajeros que durante un viaje buscan mantener su *Wellness*

89% de viajeros son secundarios
De los viajes asociados a *Wellness* la mayoría son realizados por viajeros secundarios. De ellos se obtiene el 86% de los ingresos.

84% de los viajes de *Wellness* son domésticos
La mayoría de los viajes de W*ellness* son nacionales

## Tendencias en turismo bienestar y termas

1. **El veganismo** está cada vez más presente en el mundo del *Wellness,* esto se suma a la tendencia de incorporar **certificaciones de comida sana** en paquetes de turismo
2. La industria está enfocada en **los consumidores más ricos,** sin embargo se debe evitar restringirse a sólo ese nicho dado el rápido crecimiento de la clase media mundial.
3. **Asia y el Pacífico** es la región que más rápido ha crecido en el último tiempo y se espera que continúe esta tendencia
4. Se empieza a utilizar **tecnología, como realidad virtual**, para algunas propuestas de *Wellness*

## Principales subproductos del turismo bienestar y termas

- **Holístico**: Espiritual; Yoga y meditación; New Age
- **Entretenimiento y recreación**: Tratamientos de belleza; Fitness y deporte; Cuidados
- **Bienestar médico**: Terapia; Recreación; Estilo de vida; Rehabilitación; Bienestar ocupacional
- **Terapéutico:** Relacionado con enfermedades; Sanamiento; Thalassoterapia; Programas nutricionales & Detox
- **Quirúrgicos:** Cosmética; Cirugía; Dentista; Operaciones & trasplantes

Fuente: “Global Wellness Institute, Global Wellness Economy Monitor, October 2018: “Tendencias *wellness*: 5 novedades en la industria turística ”, Inturea; Kazandzhieva, Velina. . Trends in the development of spa and wellness tourism.

1: Para la obtención del n° de llegadas y gasto medio se consideran tanto viajes internacionales como domésticos

# **Cruceros y Navegaciones:** Crecimiento estable del turismo de Cruceros y Navegaciones

## Cifras clave del producto a nivel mundial

- **Turismo de cruceros y navegaciones**: viajes a bordo de un barco o buque, el cual brinda a sus pasajeros todos los servicios y facilidades similares a los de un gran hotel o resort
- **Principales destinos**: Caribe, Mediterráneo, Norte Europa, Sudamérica.
- **Principales emisores**: Norte América (incluido México), Europa y Asia.

$126.000MM
Contrib. total de la industria cruceros (directa, indirecta e inducida) (2016),

+6,2% Crecimiento anual entre 2014-2017 de número de pasajeros a nivel mundial

26,7 MM
Pasajeros transportados a nivel mundial (2017)

## Tendencias en turismo crucero y navegaciones

1. **El volumen de pasajeros continuará incrementándose:** 28 millones esperados para 2018 (+4,9% sobre 2017).
2. **Cruceros transformacionales**: pasajeros en busca de inmersiones culturales, voluntariado y aventuras extremas
3. Los pasajeros preferirán cada vez más los cruceros más **sustentables**
4. El **Caribe continuará siendo el principal destino,** sin embargo, se espera un aumento de pasajeros en **destinos de bajas temperaturas**.
5. Cada vez más los pasajeros, y los **millenials** en particular, emprenden **viajes en ríos y en embarcaciones más pequeñas**
6. Aumento de cruceros de **abuelos con nietos,** sin los padres.
7. Gran preferencia por **agentes de viaje**, que cada vez se capacitan más.

Fuente: 2018 Cruise Industry Outlook, CLIA; Cruise Market Watch

## Segmentación del consumidor

- **Exploradores**: 4 o más vacaciones anuales, poder adquisitivo y largos cruceros (exóticos y culturales). Mercado pequeño pero mueve volumen y tiene potencial de crecimiento
- **Almirantes**: Consumidores con un crucero preferido, buscando experiencia tradicional (ritual). Seniors, muy leales.
- **Marines**: Profesionales jóvenes upscale, motivados y activos. Gusto por snorkel, vela, surf. Curiosos y con buen uso de la tecnología. Segmento con potencial para crecer, buen target para estrategias de marketing online.
- **Sirenitos**: Familias de clase media-alta. Buscan maximizar su actividad lúdica como familia.
- "**Escapers**": Buscan escaparse de todo, con todo incluido y sin complicaciones.
- **Buscadores de recuerdos**: Segmento orientado por precio no tienen especial interés en cruceros, solo irían si se trata de una cosa "de moda"
- **Sin rumbo**: Grupo desconectado de las grandes tendencias de viajes

## Principales subproductos del turismo de crucero y navegaciones

- **Por tipo de destino:** Costero, Fluvial, Islas, Antártico, mixto, etc.
- **Por temática:** Cultural, Sol y Playa, Naturaleza, Aventura, etc.
- **Por segmento nicho**: Disney, LGBT, Singles, Seniors, Familias con hijos, etc.
- **Por capacidad/tamaño:** Boutique, Gran buque, etc.
- **Por coste:** Lujo, Estándar, etc.

# **Cultura y Patrimonio:** Para el turismo de Cultura y Patrimonio, se debe gestionar mejor a los turistas para evitar impactos negativos del sobreturismo

## Cifras clave del producto a nivel mundial

- **Definición:** Según la UNWTO, el turismo cultural es un tipo de actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir el material cultural tangible e intangible.
- **Principales emisores:** Alemania, EEUU, Reino Unido, Japón, Francia, Italia, China
- **Principales destinos:** Europa, Asia (China, India, Tailandia, Malasia), Sudamérica (México, Brasil, Argentina y Perú)

16 – 47% Entre 16 y 47% del total de turistas internacionales van a un país por turismo cultural[1]

## Segmentación del consumidor

- **Turista cultural decidido**: El turismo cultural es su principal motivo para visitar un destino y el turista vive una experiencia cultural profunda
- **Turista cultural de visita:** El turismo cultural es la principal razón para ir a un destino, pero la experiencia es menos intensa
- **Turista cultural fortuito:** El turista no viaja por motivos culturales pero después de ir al sitio acaba viviendo una experiencia cultural

## Tendencias en turismo cultural

1. Aparición del **sobreturismo** en destinos más populares, afectando negativamente la popularidad del destino y experiencia del turista
2. Creciente **importancia de las artes** en el turismo cultural
3. Mayor utilización de **realidad virtual o aumentada** en el turismo cultural, tanto para la promoción como en el sitio
4. **Interés creciente** en las **culturas populares**, o "la cultura **del día a día**" del destino.
5. Mayor número de visitas a **festivales y eventos culturales** empujado por el **incremento en la oferta** y el deseo de "**be in the place"**
6. Mientras la UNWTO afirma que el turismo cultural **seguirá en aumento**, otros investigadores afirman una **disminución importante** en su tamaño

## Principales subproductos del turismo cultural

- **Turismo de patrimonio** (Patrimonio material, inmaterial, cultural)
- **Rutas temáticas culturales** (ej. Espiritual, industrial, artístico, gastronómico, arquitectónico, idiomático, minorías, etc.
- **Tours de turismo urbano** (ej. City Tours, Turismo clásico de ciudad)
- **Turismo de tradiciones, etnoturismo** (ej. Tradiciones culturales locales, diversidad étnica)
- **Turismo de eventos y festivales culturales** (ej. Festivales musicales, culturales)
- **Turismo religioso, rutas de peregrinaje**
- **Turismo creativo** (ej. Actividades culturales tradicionales, industrias culturales como cine, teatro, artes escénicas, etc.)

Fuente: Richards, G., Cultural Tourism: A review of recent research and trends, 2018; Global Cultural Tourism Market 2017-2021

1: Los países tienen distintas formas de medir "turismo cultural" lo que afecta sus mediciones, según la UNWTO

# **Lujo:** El turista de Lujo busca experiencias de calidad y simplicidad para encontrarla

## Cifras clave del producto a nivel mundial

- **Turismo de lujo:** Viajeros con ingresos por más de $150.000 dólares al año, y con sus reservas de viaje denominadas lujosas en el país de destino
- **Principales destinos:** USA, China, México, Alemania, Francia
- **Principales emisores**: EEUU, China, Japón, Canadá y Australia

$795.000MM
Tamaño de mercado estimado para el turismo de lujo mundial para el 2016

+6,4% Tasa de crecimiento anual de turismo de lujo estimada para los años 2016 – 2022

93 MM de turistas
7% de los viajes totales son de lujo para el 2017

## Tendencias en turismo de lujo

1. Se prefieren **experiencias** sobre souvenir, alto grado de **relación a través de redes sociales.**
2. Ante el exceso de información y aplicaciones se privilegia la **simplicidad** por conectar al turista con su experiencia deseada.
3. Cada vez se prefiere más los **hoteles de lujo pequeños o de propiedad de familias.**
4. **Europa del Este** aumenta su oferta con apertura de nuevos hoteles de lujo.
5. **Viajeros asiáticos** demandan cada vez **más lujos** y marcas intentan cumplir sus expectativas

## Segmentación del consumidor

- **Siempre lujo (4%):** El lujo es parte de su día a día y esperan lo mismo en sus viajes.
- **Ocasiones especiales (20%):** El lujo es un gusto que se da el viajero. Prefiere sacrificar lujo para obtener experiencias
- **Bluxury (31%):** Viajeros de negocios que extienden su viaje una vez cumplidads sus obligaciones laborales.
- ***Cash rich, time poor* (24%):** Viajeros con poco tiempo libre dispuestos a pagar extra para asegurar privacidad, comodidad, etc.
- **Candidatos al lujo (18%):** Buscan las experiencias más glamorosas para poder compartirlas en RR.SS. Siguen el comportamiento de *influencers.*
- **Independientes (3%):** Generalmente viajan solos y esperan ser atendidos por su proveedor de viaje.

## Principales subproductos del turismo de lujo

- **Experiencias en familia**
- **Gastronomía y enoturismo**
- **Luna de miel y otras celebraciones**
- **Viajes MICE (incentivos, reuniones, etc.)**
- **Wellness**
- **Aventura y naturaleza**
- **Shopping**
- **Cultural**

Fuente: Shaping the Future of Luxury Travel Future Traveller Tribes 2030, 2016; 7 Luxury Travel Trends for 2017, National Geographic; Luxury Travel Markets (…) 2015 – 2022, Allied Market Research

# **Naturaleza y Ecoturismo:** Naturaleza y ecoturismo también pueden verse impactados por sobreturismo

## Cifras clave del producto a nivel mundial

- **Turismo de naturaleza:** viajes cuya principal motivación es estar en contacto y disfrutar de la naturaleza
- **Ecoturismo:** viajes "responsables" en áreas naturales focalizados en la conservación del medioambiente y mejorar del bienestar de las comunidades locales
- **Destinos populares incluyen** Costa Rica, Sud África, Islas Galápagos, Perú, Belice…

**68%**
Del total de clientes de Booking.com pretenden quedarse en hospedajes eco-amigables

**~35%**
De los turistas internacionales interesados en ecoturismo para sus vacaciones

**+20%**
Crecimiento anual promedio internacional del ecoturismo

## Segmentación del consumidor

## Tendencias en turismo de naturaleza y ecoturismo

1. ***"Green travel is here to stay".*** Creciente interés y sensibilización hacia el **medio ambiente** y su preservación
2. **Sobreturismo,** destinos sobrepoblados merman la experiencia del turista, se debe velar por la mejor gestión de destinos y aprovechamiento de destinos menos conocidos
3. Los consumidores *eco-conscious* **viajan más frecuentemente** que la media según CMIGreen Traveler Study
4. Crecimiento del **gasto en ecoturismo a una tasa superior** a la media de la industria turística, según OMT
5. El turista demanda **experiencias más auténticas, únicas y que sean buenas para el destino y sus residentes**
6. La mayoría de los turistas afirman que las **políticas medioambientales** de un hotel pueden afectar su decisión de hospedaje

## Principales subproductos del turismo de naturaleza y ecoturismo

- **Agroturismo** (turismo en zonas rurales)
- **Eco-treks** (Excursiones a atractivas áreas naturales; puede incluir actividades deportivas como rafting, hiking, observación de flora y fauna…)
- **Ecolodging** (Alojamientos en hábitats naturales construidos pensando en la conservación del medio)
- **Geoturismo** (Foco en el carácter geográfico del destino)
- **Voluntarismo** con foco en la preservación y cuidado del medioambiente y naturaleza
- **Turismo de interés especial focalizado en la naturaleza:** observación de fauna y flora, turismo fotográfico, safaris…
- **Turismo responsable / sostenible** (Maximiza el beneficio para las comunidades locales, minimizando impactos negativos)

Fuentes: CREST, Responsible Travel Trends & Statistics (2018); Trends & Issues for Ecotourism & Sustainable Tourism; Ecotourism & Sustainable Tourism: Trends 2017, Mozaik Hospitality Blog

# **Negocios:** Millenials y tecnología transformarán el turismo de Negocios

## Cifras clave del producto a nivel mundial

- **Turismo de negocios**: Viajes cuyo principal motivo es el de negocios o profesional. El turismo de reuniones motiva la visita de otro país para asistir a una reunión y realizar actividades complementarias
- **Principales países por n° de reuniones internacionales (LATAM):** Brasil (237), Argentina (199), México (198), Colombia (142) y Chile (119)
- **Principales países según número de reuniones internacionales**: USA (941), Alemania (682), Reino Unido (592), España 564) e Italia (515).

12.558 reuniones
El 2017 se realizaron 346 reuniones internacionales más que el 2016

+5%
Perspectiva de crecimiento anual en gasto de viajes de negocio hasta 2022

## Segmentación del consumidor

- **El veterano** – el más experimentado
- **Apasionado por la tecnología punta** – viajeros entusiastas y con adaptación temprana a la tecnología
- **Los amateurs** – Viajeros menos experimentados que quieren compartir sus aventuras
- **El Boquiabierto e inquieto** – Viajeros con menos frecuencia que experimentan desafíos en sus viajes
- **El cansado de carretera** – Viajan frecuentemente y son más reacios

## Tendencias en turismo de negocios

1. Aumento del ***Bleisure*** *(negocio+descanso)*, impulsado por los **millenials**. El 77% de los turistas en esta categoría alarga el viaje por un periodo de **3 días o menos**
2. Planificadores de reuniones se basan **cada vez más en *reviews* en RR.SS** para elegir sede de eventos
3. **Aumenta el n° de reuniones internacionales** pero **disminuye el n° de participantes** de éstas.
4. Europa mantendrá buen crecimiento pero **Brexit ha golpeado los viajes de negocios del Reino Unido**
5. Cada vez mayor uso de **Inteligencia Artificial, Blockchain y Chatbots** para la coordinación de viajes. Se espera que esto se expanda a todo producto turístico.

## Principales subproductos del turismo de negocio

- **Tipología de reuniones/eventos:**
  - Reuniones corporativas
  - Conferencias o congresos asociativos
  - Ferias y exhibiciones
  - Viajes de incentivos
  - Otros tipos de viajes de negocios

Fuentes: ICCA Statistics Report 2017; GBTA Mixing Work & Play: New Study Profile of Bleisure Traveler, 2017; CMW When Millenials Meet 2015

# **Etnoturismo**: Latino América lidera los principales destinos del Etnoturismo

## Cifras clave del producto a nivel mundial

- **Definición:** viaje donde el turista **participa activamente en distintas actividades en donde está involucrado un "pueblo" o "raza"**, en este, se articulan elementos del valor cultural histórico, su cosmovisión y actividades diarias que este represente
- **Principales destinos Latam:** México, Guatemala, Ecuador, Perú, Bolivia
- **Principales destinos en el resto del mundo**: India, México, China, Japón, Emiratos Arabes Unidos

$2,65 MM Ingresos generados en 2014 por turismo aborigen en Canadá

## Segmentación del consumidor

- **Visitantes activos**
- **Jóvenes buscando introducción al etnoturismo**
- **Excursionistas de negocios**
- **Individuos retirados**
- **Oportunistas de ocio**

## Tendencias en etnoturismo

1. Conciencia sobre **la protección de la cultura indígena** y la manera de definir un turismo **sostenible**
2. Construir relaciones y acuerdos entre diferentes **actores público-privados** para definir estrategias
3. Establecimiento de la declaración **Larrakia (2012)** para reafirmar las bases de la relación entre las culturas indígenas y el desarrollo turístico
4. Uso de **turismo** en las poblaciones indígenas como motor de **desarrollo controlado**

## Principales subproductos del etnoturismo

Participar o conocer alguno de los siguientes productos:

- **Historia de las tribus y pueblos**
- **Estilo de vida –** Cómo ha cambiado con el tiempo hasta hoy, enseñanza de dialectos y vestimenta
- **La tierra –** Valores de la tierra para los aborígenes, su rol en la historia y desarrollo y su significado espiritual
- **Costumbres y entretenimiento de las tribus y pueblos**
- **Valores espirituales, prácticas religiosas, vivencias místicas y cosmovisión**
- **Talleres artesanales**
- **Uso y preparación de medicina tradicional**
- **Arquelogía**

Fuentes: Fuentes: WINTA / Bernard Campbell – Aboriginal Cultural tourism (1994) / Tourism Research Australia - Indigenous tourism in Australia: Profilling the domestic market (2009);

# **Sol y Playa:** Turistas de Sol y Playa dispuestos a viajes largos, en especial si son de bajo costo

## Cifras clave del producto a nivel mundial

- Viajes a **destinos y resorts de costa para disfrutar**
- **Destinos de sol y playa**: Caribe y Hawái (mercado norteamericano), Mediterráneo (mercado europeo), Sudeste Asiático.
- **Principales mercados long-haul (2014)**: EEUU, Reino Unido, Tailandia, Italia, China, Alemania
- **Latinoamérica (destinos sol y playa)**: Brasil, Argentina, Uruguay, Perú, Ecuador

+9%
Crecimiento de n° de viajes de turismo de Sol y Playa entre 2016 y 2017

28%
Porcentaje de viajes de sol y playa sobre el total de viajes de vacaciones

## Segmentación del consumidor

| Escala | Producto | Segmentos | Destinos | Perspectivas de crecimiento |
|---|---|---|---|---|
| Grande | Segunda residencia, alquiler departamentos | Todos (sobretodo jóvenes y familias) Budget bajo | Playas regionales en Latinoamérica | Moderado |
| Grande | Desarrollo tipo resort concentrado | Todos (sobretodo jóvenes y familias) Budget medio | Mediterráneo europeo | Moderado |
| Grande | | | EEUU – Florida | Bueno |
| Medio | Mix de desarrollo tipo resort concentrado & desarrollo a pequeña escala | Todos (sobretodo parejas) Budget medio | Norte de África, Oriente Medio, Mediterráneo | Bueno |
| Medio | | Parejas sin hijos Budget medio-alto | Long-haul (Caribe, Índico, Asia) | Fuerte |

## Tendencias en turismo de sol y playa

1. Creciente atracción por **destinos no masivos, exóticos**, apostando por un turismo innovador y sostenible.
2. **Terrorismo** provoca cambio de planes de turistas internacionales a destinos “más seguros”
3. **Viajes *long haul* a bajo costo** irán tomando cada vez más fuerza.
4. **Aumento en oferta para turistas no tradicionales** (familias monoparentales, viajeros solos, etc.)
5. **Gran desarrollo inmobiliario** (consumo masivo de alquileres de departamentos y segundas residencias) asociado a playas
6. **Movimiento intra-regional**, entre países de Latinoamérica, en función de la **proximidad del destino** y **buena conectividad**

## Principales subproductos del turismo de sol y playa

- **Long-haul vs. Short-haul**
- **Resort-based vs. Circuitos turísticos de interés general**
- **Vacaciones de sol y playa combinadas**. Viajes de playa + touring y/u otros elementos de interés especial. La oferta turística específica del destino es factor clave de decisión
- **All-inclusive resort**. Viajes de vacaciones a un destino resort que incorpora todos los servicios requeridos por el turista. La oferta turística específica del destino es menos relevante
- **Boutique resort tourism**. Tipología de turismo de playa focalizado en un segmento pequeño de mercado con alto gasto
- **Lowcost tourism**: Turismo que se mueve por proximidad al destino y con gasto bajo asociado. Turismo más masivo. Requiere oferta recreativa y familiar

Fuentes: ITB World Travel Trends Report 2017/2018 ;

# **Urbano:** Turista Urbano prefiere viajes cortos y múltiples experiencias en un solo lugar

## Cifras clave del producto a nivel mundial

- **Turismo urbano**: Movimiento de personas a atractivos culturales/entretenimientos ubicados en ciudades de países que no son aquellos en los que residen normalmente
- **Principales destinos**: Bangkok, Londres, París, Dubai, Singapur, Tokyo, Seul, Nueva York, Kuala Lumpur y Hong Kong.
- **Principales destinos por casinos**: Las Vegas, Macao, Atlantic City, Singapur, Manila, Panamá City, Monte Carlo
- **Principales destinos por vida nocturna**: Ibiza, Berlín, Nueva York, Sao Paulo, Londres, Mykonos

595 MM
Turistas urbanos (~45% del total de turistas internacionales)

+16%
Crecimiento en n° de viajes de turismo urbano para el 2017

$625.000 MM
Monto generado durante el 2017 en las 72 ciudades más visitadas del mundo

## Tendencias en turismo urbano

*SHOPPING*

1 Colaboraciones **público-privadas** para atraer gasto

2 Gran influencia de **visitantes de BRICS**

*CITY BREAKS*

3 Mercado cercano, **más viajes más cortos** y con motivos específicos

4 Experiencias condensadas y más **intensas**

*VIDA NOCTURNA*

5 **Ir a solo un lugar y vivir múltiples experiencias**

6 Incorporación de **tecnología** en **efectos visuales y medios de pago**

*CASINOS*

7 **Diversificación** de ingresos, más allá del juego

8 **Mayor vinculación** del juego como un activo de turismo complementario del destino

## Segmentación del consumidor

- **Turista explorador**: Disfrutan descubriendo, ya sea algo moderno o histórico. Buscan llevarse a casa la sensación de la ciudad y la cultura que han visitado.
- **Cazador de tendencias:** Buscan ir por delante de las principales tendencias y buscan las principales líneas de las principales marcas de moda.
- **Planificador perfecto:** Buscan garantías de pasarlo bien. Quieren tener comodidad y entretenimiento a su disposición, buen transporte y seguridad en las calles.
- **Buscador de marcas:** Tienen una lista mental de las marcas que quieren comprar, y buscaran zonas de shopping que les permitan adquirir las principales marcas internacionales
- **Busca ofertas:** Menos preocupados por el lujo, la comodidad o nuevas experiencias, buscan la manera de estirar su dinero al máximo

## Principales subproductos del turismo urbano

- **City breaks**
- **Shopping**
- **Vida nocturna**
- **Casinos**
- **City Tours**
- **Cultural & patrimonio**
- **Deportes**

Fuentes: City Travel & Tourism Impact 2018, WTTC;

# **Enoturismo y turismo Gastronómico:** Turista en busca de nuevas experiencias auténticas y locales

## Cifras clave del producto a nivel mundial

- **Turismo gastronómico**: Visitas relacionadas con actividades gastronómicas, compra de productos locales, o experimentar la oferta gastronómica específica de una región.
- **Enoturismo:** generador de experiencias relacionadas a la riqueza vitivinícola y el glamour asociado de una determinada zona.
- **Principales destinos (gastronomía):** España, Italia, Francia, México, Perú, Grecia, Japón
- **Principales destinos (enoturismo):** Argentina, Australia, Chile, España, EEUU, Francia, Portugal,

$201 MM
Gasto en turismo gastronómico en EEUU en 2012

50 MM
Turistas internacionales y nacionales realizaron enoturismo el 2016

## Tendencias en vino y gastronomía

1. Incluir a **turistas musulmanes** para el gastroturismo (comida Halal)
2. El reto de la **globalización**: promoción global, experiencia local
3. Gastronomía como estímulo de economía, **desestacionalizando** demanda
4. Importancia del las **personas** y el **relato** para vender la experiencia
5. Gastronomía **sostenible, ética** y responsable
6. Desarrollar la gastronomía en **consonancia** con la historia, el paisaje y la cultura
7. **Innovación continua** para competir a nivel mundial
8. **Gran influencia** de la figura del **"foodie"** en redes sociales
9. Creación de **experiencias enológicas auténticas** conectadas con el entorno
10. **Comunicación personalizada** entre agentes gracias al uso **de la tecnología**

## Segmentación del consumidor

- Consumidor **gastronómico**
  - Gastrónomos (interés/implicación alta)
  - Foodies indígenas (interés/implicación alta/media)
  - Turistas "Foodies" (interés/implicación media/baja)
  - Turista de comida familiar (interés/implicación baja)
- Consumidor **enológico**
  - Amante del vino (segmento recomendado por UNWTO)
  - Curioso (segmento recomendado por UNWTO)
  - Casual vs sofisticado
  - "Connosseur"
  - Interesado en vino

## Principales subproductos del turismo de vino y gastronomía

- Restaurantes reconocidos (Michelin)
- Rutas gastronómicas y del vino
- Culinario (cursos de cocina, workshops, cultura creativa, etc.)
- Visitas a mercados, viñedos y bodegas
- Cata vinos y maridaje
- Eventos (Participar en la vendimia, recogida de trufas, etc.)
- Ferias gastronómicas y festivales de vino
- Museos gastronómicos y vitivinícolas

Fuentes: UNWTO World Forum on Food Tourism 2015; UNWTO Second Global Report on Gastronomy Tourism, 2017; Mintel Wine Tourism 2017; ITB World Travel Trends Report 2017/2018;

# Conclusiones sobre las tendencias mundiales de los productos turísticos presentes en Chile

**El turista internacional valora la calidad de la experiencia por sobre otros atributos del producto**

1. Existe un gran potencial en Chile **para liderar el Astroturismo tanto a nivel científico como masivo o complementario**. Es importante aprovechar **eventos astronómicos además de desarrollar oferta de calidad en experiencias de este producto**

2. **Chile** es elegido como **mejor destino** para **turismo aventura** para el año 2018, por tercer año consecutivo. Se espera que este producto turístico tenga uno de los **mayores crecimientos** a nivel mundial en los próximos años. Es un producto de gran atractivo para **el turista europeo**. El potencial de la red de Parques Nacionales en Patagonia (ej. marca Ruta de los Parques Patagónicos que busca potenciar Fundación Tompkins) es un gran destino a potenciar par este producto

3. Para el desarrollo del turismo **Wellness** es clave su **oferta como complementario de otros productos** (ej. enoturismo, aventura, esquí, otros) y no sólo posicionarlo para el segmento primario de wellness.

4. La aparición del **sobreturismo impacta negativamente los destinos turísticos a nivel mundial** (en Chile ocurre con San Pedro de Atacama por ejemplo)**, y el mercado busca espacios no sobresaturados.** Se debe **mejorar la gestión de los destinos** así como también potenciar destinos alternativos.

5. El **turista de lujo** está en búsqueda de la simplicidad para organizar sus viajes, sin disminuir sus requerimientos de altos estándares

6. **Creciente importancia de conectividad a bajo costo.** Los turistas de Sol y Playa están dispuestos a realizar más viajes durante el año, especialmente si hay opciones económicas (ej. nuevas rutas directas a desarrollarse entre ciudades de Chile y desde ciudades de Argentina, sin pasar por Santiago)

7. **Chile es uno de los** principales destinos para el enoturismo con un alto nivel de posicionamiento y distribución de sus vinos a nivel mundial (ej. USA, China, Reino Unido, Canadá, etc.), coincidiendo con mercados de interés turístico para Chile, y para segmentos objetivo.

8. La **calidad de la experiencia** es vital en todos los productos turísticos, por sobre otros atributos de los productos turísticos. El crecimiento registrado en los últimos años corre el riesgo de no encontrar productos desarrollados con las condiciones necesarias en nuevos destinos de Chile.

# 4. Conectividad chilena y situación interna para el turismo

# Conectividad chilena y situación interna para el turismo

## Objetivo del Capítulo

La infraestructura de conectividad es un facilitador del turismo internacional, por lo cual, se debe analizar si existe la capacidad adecuada, en términos de calidad y el volumen de servicios, para el nivel de visitas extranjeras que se desea alcanzar.

## Contenido

El análisis se lleva a cabo sobre los tres medios de acceso: aéreo, terrestre y marítimo. Para cada uno se analiza:

- Oferta dura, es decir, aeropuertos, pasos fronterizos internacionales y puertos
- Provisión de servicios, incluyendo las rutas de conexión posible, los volúmenes de tráfico por acceso y compañías de servicios de transporte de pasajeros

**Conectividad aérea, terrestre y marítima**

Por medio del análisis de los puntos de acceso al país se obtiene una evaluación del volumen y la facilidad de entrada a Chile

**Análisis de conectividad de acceso y distribución interna**

Se presenta la conectividad interna de Chile por medio de vuelos y aerolíneas domésticas y cruceros y ferries del sur

## Metodología

- La conectividad se divide en tres vías de acceso: aérea, terrestre y marítima
- La información se entrega por zonas, regiones o por accesos específicos
- Se analiza la participación de mercado por cantidad de llegadas en cada punto de acceso, calculando el volumen de entradas ocurridas durante 2017
- Se complementa con los datos disponibles sobre rutas de conexión, compañías de servicio de transporte de pasajeros, los tiempos de viaje y la evolución de los últimos años

## Principales Fuentes

- “Cuadro estadístico de llegadas por paso fronterizo”, Sernatur
- JAC
- Chilean Cruise Ports, Chile Travel
- Open Flights
- Corporación de Puertos del Cono Sur

# 4.1 Conectividad Aérea, Terrestre y Marítima

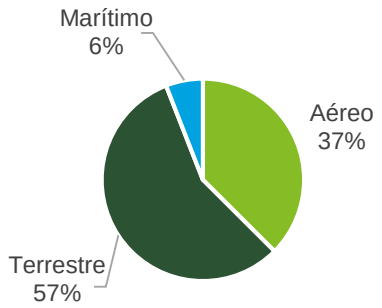
# **El principal medio de entrada a Chile** fue por vía terrestre (57%) y después aérea (37%). La mayoría de los turistas llegan a la zona central de Chile. En todas las zonas se registran importantes incrementos en pocos años

## Llegadas a Chile por todos los medios por zona

El mayor ingreso al país para el 2017 fue por la zona central, principalmente por el aeropuerto internacional de Santiago. Los países que no son fronterizos ingresan en su mayoría por la región Metropolitana.

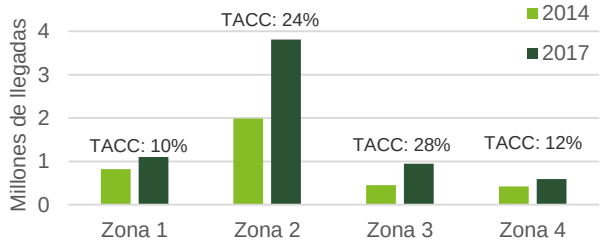
*Entre paréntesis () variación con respecto a 2014

**Total llegadas por todos los medios 2017:**




- **7 Aeropuertos Internacionales**
- **52 Pasos Fronterizos Terrestres**
- **13 Puertos de Cruceros Internacionales (3 más que el 2014)**

**Llegadas de turistas por zona y año**




**Zona 1: Desierto Atacama**

Arica y Parinacota, Tarapacá, Antofagasta, Atacama, Coquimbo

1

**Zona 2: Santiago y Alrededores**

Valparaíso, RM, O'Higgins y Maule

2

**Zona 3: Lagos y Volcanes**

Ñuble, Bío-Bío, La Araucanía, Los Ríos, Los Lagos

3

**Zona 4: Patagonia**

Aysén y Magallanes

4

**Zona I: Desierto de Atacama**

**Llegadas***: 1.097.359 (17%)
**Aeropuertos**: 6 (+2)
**Puertos**: 4
**Pasos Terrestres**: 16 (+2)
**Trenes**: 2

**Destinos de Vuelos Internacionales Directos:**
Bolivia, Perú
**Vuelos Nacionales:** 34 (+7)
**Vuelos Internacionales:** 4

**Zona II: Santiago y Alrededores**

**Llegadas**: 3.811.389 (59%)
**Aeropuertos**: 3
**Puertos**: 2 (+1)
**Pasos Terrestres**: 4

**Destinos de Vuelos Internacionales Directos:**
Latino América, Norte América, Europa, Oceanía, Polinesia Francesa
**Vuelos Nacionales:** 26
**Vuelos Internacionales:** 55 (+5)

**Zona III: Lagos y Volcanes**

**Llegadas**: 946.564 (15%)
**Aeropuertos**: 5
**Puertos**: 4 (+2)
**Pasos Terrestres** 14

**Destinos de Vuelos Internacionales Directos:**
**Vuelos Nacionales:** 23 (+6)
**Vuelos Internacionales:** 0

**Zona IV: Patagonia**

**Llegadas**: 594.571 (9%)
**Aeropuertos**: 2
**Puertos**: 3 (+1)
**Pasos Terrestres**: 18

**Destinos de Vuelos Internacionales Directos:**
Argentina
**Vuelos Nacionales:** 10 (+5)
**Vuelos Internacionales:** 1

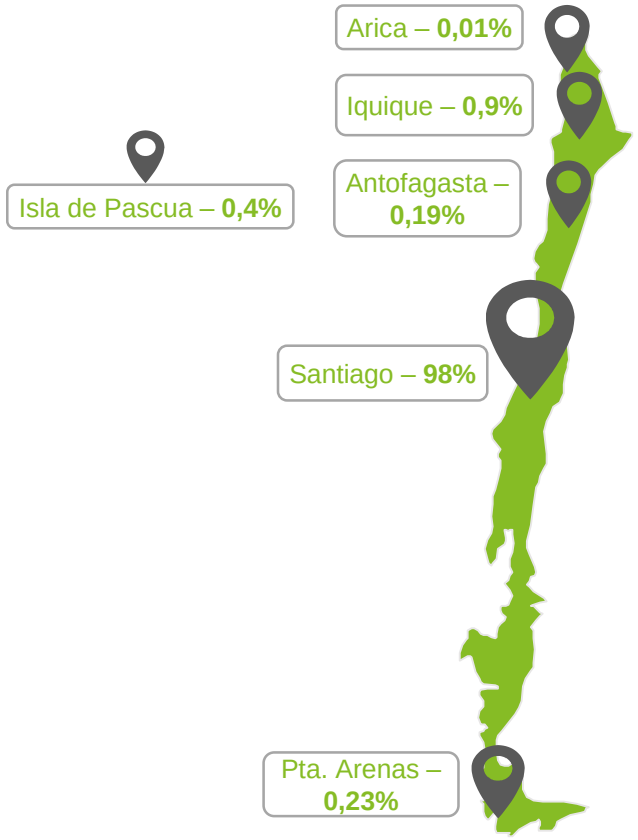
Nota: *52 pasos utilizados entre 2014 y 2018 de los cuales hay 34 habilitados en 2018.
Fuentes: "Llegada de Turistas Extranjeros a Chile según Nacionalidad o Paso Fronterizo. Serie enero 2008 – septiembre 2018", Subsecretaría de Turismo; Corporación de Puertos del Cono Sur; Dirección de Aeropuertos, MOP; Open Flights 2018; *Llegadas por vía terrestre y aérea

# **Chile cuenta con 7 aeropuertos internacionales** por donde ingresa el 37% de los turistas al país, de los cuales el Aeropuerto de Santiago capta el 98%

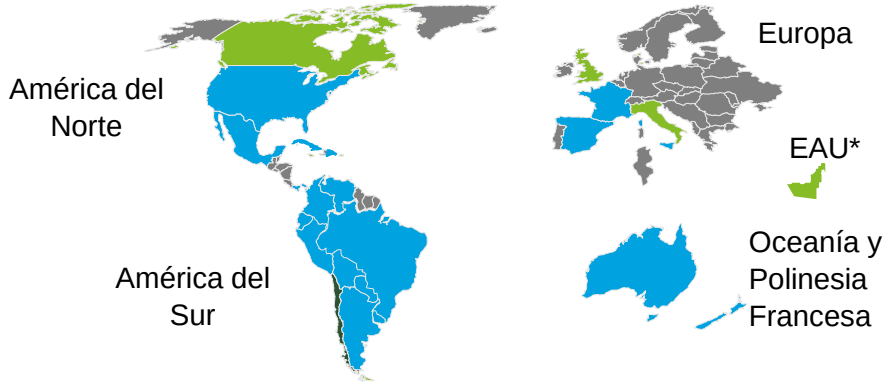
Conectividad Aérea

## Participación por Llegada de Extranjeros por Aeropuertos 2017

**Total entradas extranjeros por vía aérea: 2,5 MM**

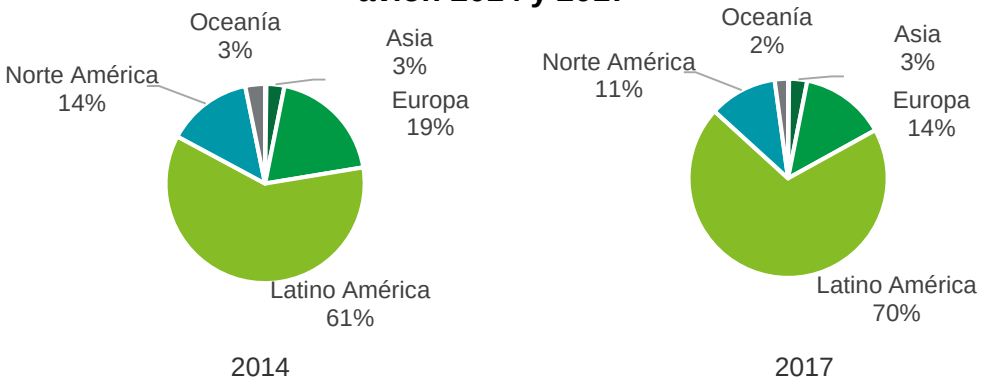



## Países con Vuelos Directos Internacionales a Chile




Con Conexión Directa | Nueva Conexión Directa | Sin Conexión Directa

## Participación de Continentes por Llegada de Pasajeros en avión 2014 y 2017




**Santiago aumentó su concentración con respecto al n° de entradas del país, pasando de 96% el 2014 a 98% el 2017. Chile tiene buenas conexiones con Latino América, Norte América y el oeste de Europa. Sin embargo, la conectividad a los destinos alejados de Santiago requieren de otra conexión aérea o terrestre**

Fuentes: "Llegada de Turistas Extranjeros a Chile según Nacionalidad o Paso Fronterizo. Serie enero 2008 – septiembre 2018", Subsecretaría de Turismo; Corporación de Puertos del Cono Sur; Dirección de Aeropuertos, MOP; Open Flights 2018
*Se abrió la Ruta Dubai – Santiago pero con escala en Sao Paulo

# En promedio, se observa una **correlación positiva fuerte entre el n° de asientos disponibles por ruta y las llegadas de turistas**

Conectividad Aérea

## Correlación entre asientos disponibles y n° de llegadas en avión

**Promedio 0,71**

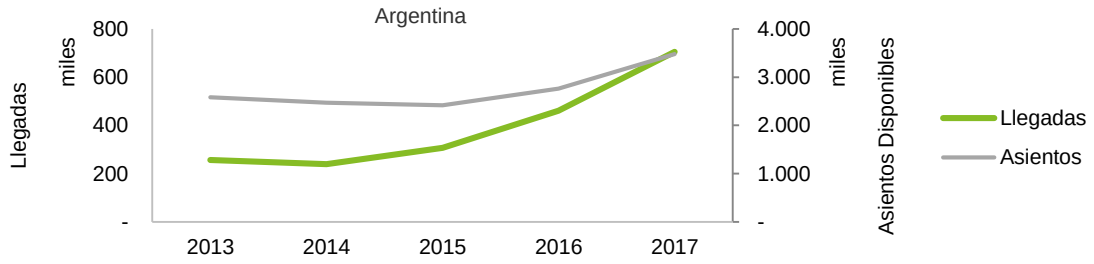
- **Argentina: 0,96**
- **Bolivia: 0,56**
- **Brasil: 0,94**
- **Chile: 0,94**
- **Colombia: 0,95**
- **Ecuador: -0,32**
- **Perú: 0,97**
- **Uruguay: 0,94**
- **Canadá: 0,77**
- **EE.UU.: 0,99**
- **México: 0,94**
- **Australia/China/NZ*: 0,4**
- **España: 0,84**
- **Francia: 0,94**
- **Reino Unido: 0,87**
- **Italia: 0,99**

## Fuerte correlación entre llegadas y asientos disponibles

La correlación nos indica cómo son los comportamientos de las variables analizadas (**n° de llegadas en avión por mercado y n° de asientos disponibles en una ruta de un avión**) y si se comportan de manera similar. A número mayor y cercano a "1" indica mayor correlación entre variables. A continuación analizamos los dos tipos de correlaciones predominantes que vemos en los mercados analizados:

**Correlación positiva fuerte (>0,7)**

La mayoría de los países presenta una correlación mayor a 0,7 y esto nos indica que sus comportamientos son similares. Es decir, si hay un aumento en el n° de asientos disponibles también habrá un aumento en el n° de llegadas por avión. Por ej:




**Otras correlaciones**

A medida que el valor se aproxima a 0, la fuerza de la correlación disminuye, es decir, los compartimientos de las variables son menos similares. En los casos de correlación negativa, como Ecuador, se tiene que mientras una variable aumenta (por ejemplo, asientos) la otra disminuye.

**Rutas de Australia y Nueva Zelanda**

Es importante mencionar que las rutas de Australia y Nueva Zelanda no solo abren el mercado de esos países a Chile sino que son un punto de conexión para turistas Chinos, Coreanos, Japoneses y de otros países asiáticos.

**La fuerte correlación positiva entre asientos y llegadas, permite inferir que al aumentar la oferta de asientos se genera aumento directo de llegadas.**

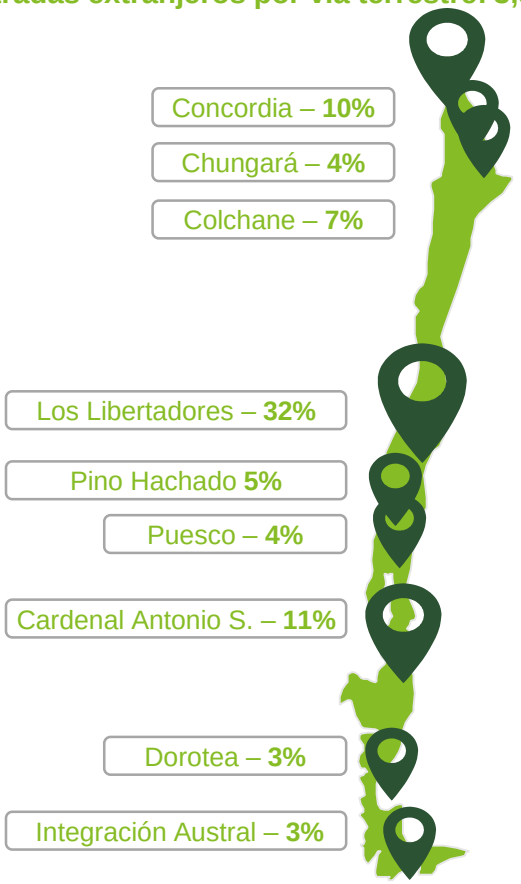
Fuentes: : "Llegada de Turistas Extranjeros a Chile según Nacionalidad o Paso Fronterizo. Serie enero 2008 – septiembre 2018", Subsecretaría de Turismo; Información de asientos entregada por aeropuerto Nuevo Pudahuel
*Se suman los asientos disponibles en las rutas NZ-Chile y Australia-Chile y se analiza correlación con llegadas de turistas de esos mercados y China

# **El transporte terrestre** representa el 57% del ingreso total de turistas al país por los 52 pasos fronterizos, de los cuales 9 concentran casi el 80% y donde destaca el Paso Los Libertadores (32%)

Conectividad Terrestre

## Participación por principales pasos fronterizos por cantidad de llegadas 2017

**Total entradas extranjeros por vía terrestre: 3,88 MM**




## Principales Regiones de Llegada Terrestre de Extranjeros por Todos los Pasos Fronterizos 2017

| | |
|---|---|
| **31,6%** | V Valparaíso (1.224.773 llegadas) |
| **13,6%** | XV Arica y Parinacota (528.387 llegadas) |
| **13,3%** | X Los Lagos (516.299 llegadas) |
| **11,2%** | XII Magallanes (435.596 llegadas) |
| **7,1%** | I Tarapacá (277.421 llegadas) |

## Ferrocarriles en Chile

**FF.CC. Arica- Tacna**

- Transportó 6.630 pasajeros internacionales el 2017
- Tren Arica-Tacna comenzó a funcionar nuevamente el 2016 con un auto-vagón de 48 pasajeros con 4 viajes diarios que recorren 62 km. (Costo pasaje: $3.800)
- Alta demanda de tren en verano lleva a autoridades a pensar en agregar otro auto-vagón de 60 personas

**FF.CC. Ollague**

- No se registraron ingresos de pasajeros internacionales por este tren el 2017

**Chile forma parte de visitas regionales de larga distancia a Latino América y es parte de circuitos compartidos con países vecinos, como con Patagonia Argentina, Uyuni, Atacama y la Región de Los Lagos.**

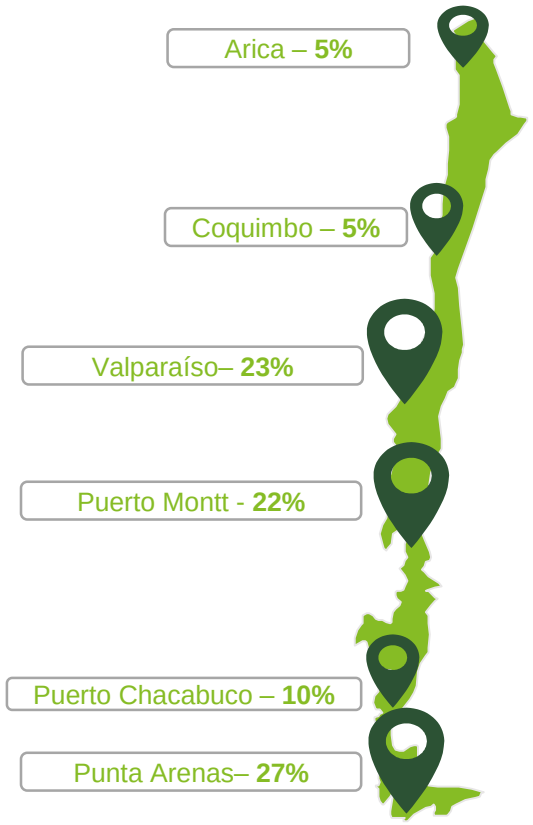
Fuentes: "Llegada de Turistas Extranjeros a Chile según Nacionalidad o Paso Fronterizo. Serie enero 2008 – septiembre 2018", Subsecretaría de Turismo; "El Ferrocarril Tacna-Arica", La República 2018

# Chile cuenta con **13 puertos de cruceros internacionales**, siendo el medio de entrada de 6% de los turistas al país, concentrados principalmente en Punta Arenas, Valparaíso y Puerto Montt

Conectividad Marítima

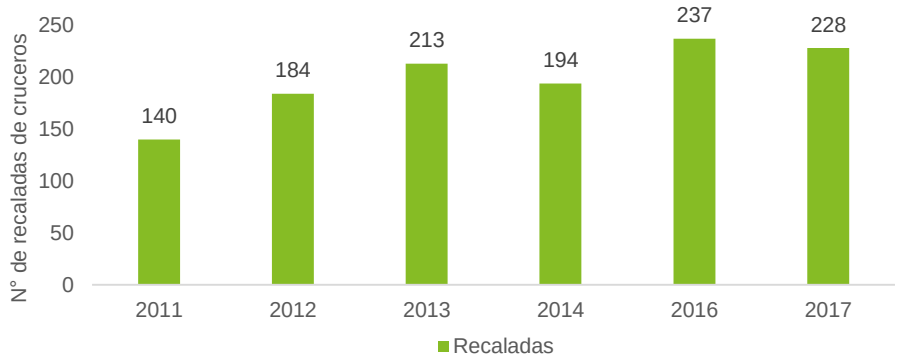
## Participación por entrada de pasajeros y tripulantes de puertos principales 2017

**Total entradas por vía marítima: 400 M**




## Evolución de Recaladas de Cruceros 2008-2014

**TACC 2011-2017: 8,5%**




## Chile tiene potencial pero debe asegurar operación de puertos

**Puertos**

- Paros portuarios afectan negativamente el impulso del turismo de cruceros, impidiendo que pasajeros se bajen en los puertos
- El paro portuario de Valparaíso levantó el puerto de San Antonio como una nueva alternativa para recibir cruceros internacionales
- El puerto de Punta Arenas se convirtió en el puerto que concentra la mayor cantidad de llegadas de pasajeros y tripulantes de Chile, desplazando al puerto de Valparaíso

**Chile cuenta con una gran potencial para aumentar el turismo por cruceros internacionales, pero debe mantener operaciones estables de sus puertos y habilitar ciudades para recibir a los turistas**

Fuentes: Corporación de Puertos del Cono Sur 2018; "2017/2018: "La temporada marcada por la "crisis de los cruceros" en Chile", Portal Portuario 2018;

Nota: no se cuenta con la información sobre recaladas en puertos para el año 2015

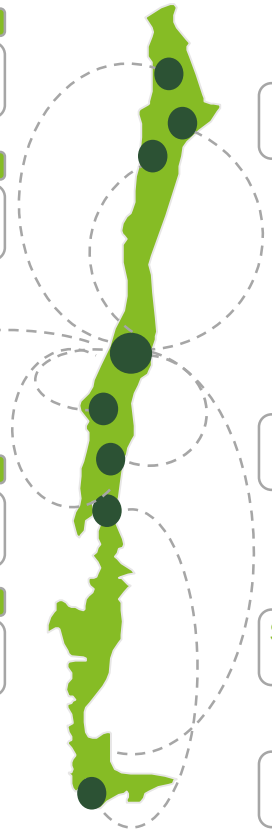
# 4.2 Conectividad de Acceso y Distribución Interna

# **Desde el 2016 se registró un aumento notable de vuelos domésticos**, con la consolidación e irrupción de nuevas líneas aéreas de bajo costo, siguiendo tendencias internacionales

## Participación por vuelo doméstico por par de ciudades 2017

**Total llegadas y salidas domésticas*: 11,6 MM**

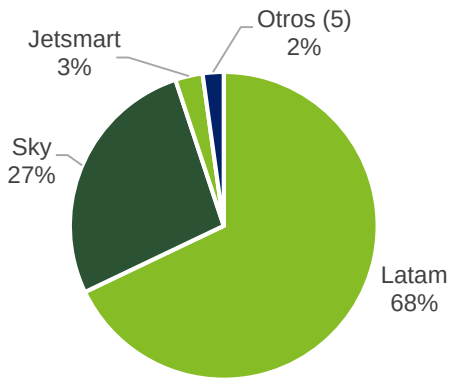
Vuelos domésticos



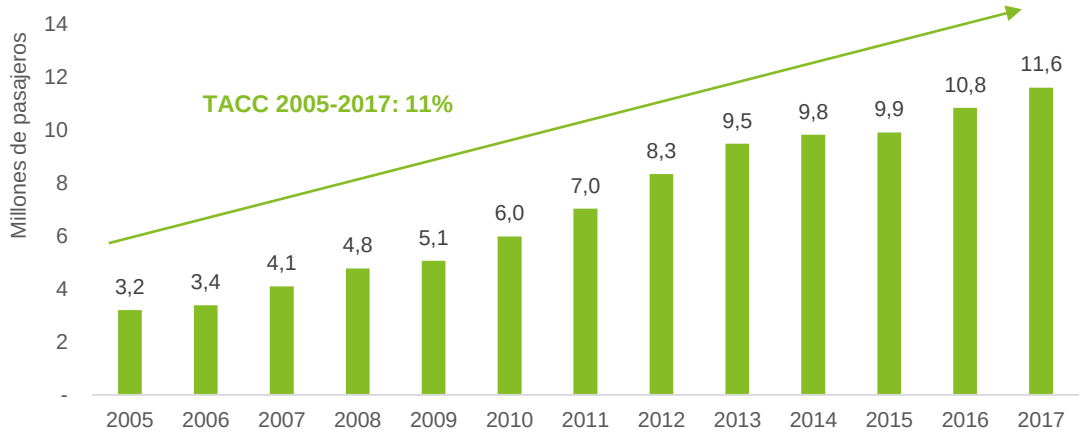
- **2:30** Stgo. – Iquique **10%**
- **1:50** Stgo. - Antofagasta **13,7%**
- **5:00** Stgo. – Isla de Pascua **2,1%**
- **1:05** Stgo. - Concepción **9,0%**
- **1:40** Stgo. – Pto. Montt **9,9%**
- **2:00** Stgo. – Calama **13,1%**
- **1:20** Stgo. – Temuco **6,5%**
- **3:20** Santiago - Pta. Arenas **6,7%**
- **2:00** Pto. Montt. – Pta. Arenas **1,9%**

**Tiempo de Viaje en horas**

## Participación por Pasajeros Transportados por Aerolíneas Domésticas 2017




## Evolución histórica de n° de pasajeros en vuelos domésticos



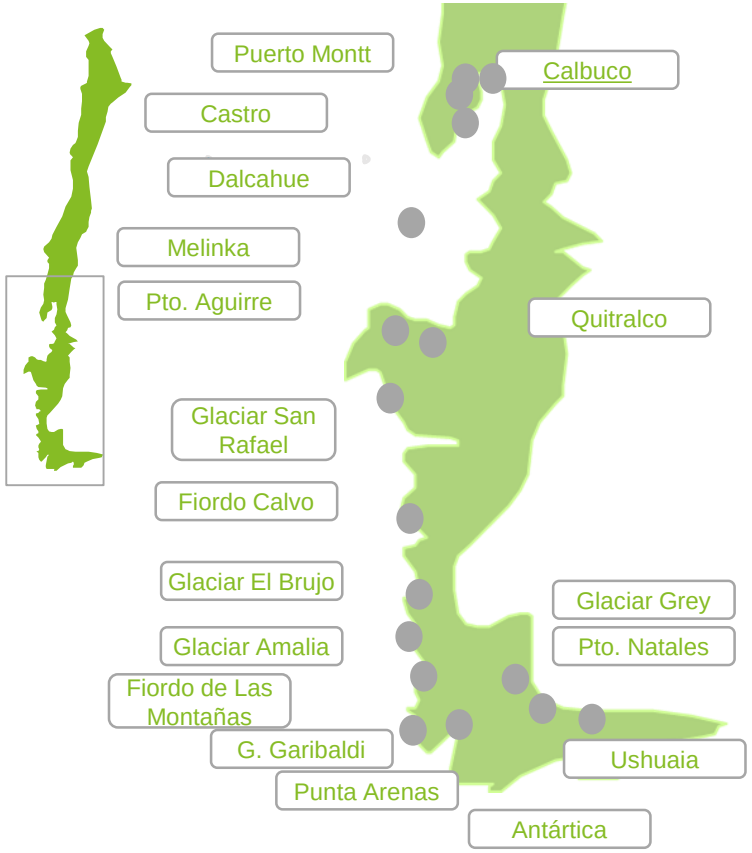

**Alta dependencia del aeropuerto internacional Arturo Merino Benítez en Santiago. Este aeropuerto aumentará su capacidad de 15 MM de pasajeros al año a 30 MM para el 2020.**

Fuentes: Pasajeros Totales por Pares de Ciudades, JAC 2017; Pasajeros Totales por Línea Aérea, JAC 2017; Infografía Nuevo Pudahuel, El Mercurio 2017
*Se incluyen llegadas y salidas tanto de pasajeros nacionales como internacionales

# 5 empresas principales de **cruceros locales recorren Chile**, ubicados en su totalidad en zonas de la Patagonia: Skorpios, Australis, Nomads, Antártica XXI y Ayacara

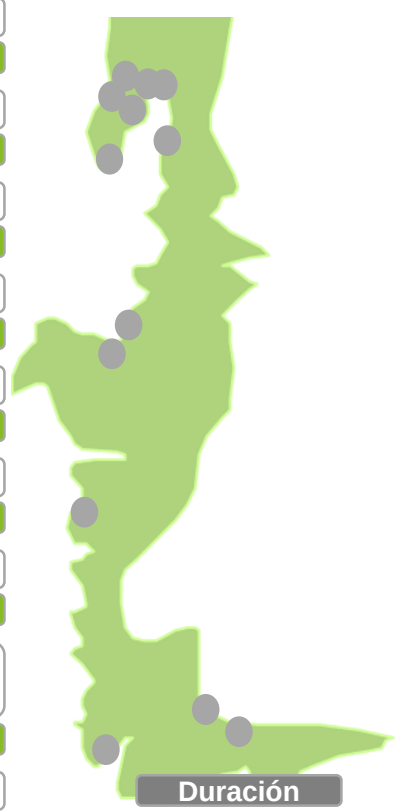
## Hitos de recorridos de Cruceros 2017

Cruceros del Sur




## Tramos principales de ferries 2017

| Tramo | Duración | Época |
|---|---|---|
| Puerto Montt – Chaitén | 8 hrs | Todo el Año |
| Puerto Montt - Chacabuco | 24 hrs | Todo el Año |
| Chaitén – Castro | 0,5 hrs | Enero Febrero |
| Pargua - Chacao | 0,5 hrs | Todo el Año |
| Puerto Montt – Puerto Natales | 4 días | Todo el Año |
| Puerto Ibañez– Chile Chico | 2,5 hrs | Todo el Año |
| Lago O'Higgins | - | Todo el Año |
| Punta Arenas – Estrecho de Magallanes | 2,3 hrs | Todo el Año |
| Punta Arenas – Canal Beagle | 0,4 hrs | Todo el Año |



**Duración**
**Época**

**Chile cuenta con más de 82 puertos principales, 56 puertos secundarios y 258 instalaciones y facilidades locales que incluyen atracaderos, muelles, malecones y rampas. 31 son aptos para recepción de pasajeros.**

Fuente: 1. Skorpios, 2. Australis, 3. Nomads, 4. Antártica XXI, 5. Visit Chile; 6. Ayacara
Nota: información con datos del plan 2015

# Conclusiones sobre la conectividad internacional e interna de Chile

1 **Los principales medios de entrada a Chile son por vía terrestre (57%) y aérea (37%).** Santiago y alrededores tiene buena conectividad aérea, terrestre y marítima, al igual que la zona del Desierto de Atacama. En Lagos y Volcanes la conectividad principal es terrestre y en Patagonia es por medio marítimo .

2 59% de llegadas a Chile se realizan por Santiago y sus alrededores, aumentando en 7 puntos porcentuales su importancia con respecto al 2015. **64,8% de las llegadas a la zona son por el aeropuerto** de Santiago, **32,6% por el paso fronterizo terrestre** y **2,6%** por vía marítima.

3 Las regiones con **mayor cantidad de llegadas de extranjeros** son la **Región Metropolitana (39%), Valparaíso (19%),** Arica y Parinacota (8%) y Los Lagos (8%) que superó a Magallanes (7%) como la cuarta región con más llegadas en comparación al 2015.

4 Considerando las llegadas aéreas y terrestres:

- 66% de los **europeos** ingresan por la **Región Metropolitana** y un 12% lo hace por **Magallanes**. 65% de los europeos ingresan por vía **aérea**
- 86% de los **norteamericanos** entran por **la Región Metropolitana** y un 6% a **Magallanes**. La gran mayoría de (86%) ingresa por vía **aérea**.
- 80% de los turistas de **Oceanía** ingresan por la **Región Metropolitana** y un 7% por **Magallanes**. 82% ingresan por vía **aérea**
- 74% de los **asiáticos** ingresan por la **Región Metropolitana** y un 11% por **Antofagasta**. 63% ingresan principalmente por vía **aérea**
- 31% de los **sudamericanos** ingresan por la **Región Metropolitana** y un 23% por **Valparaíso**. La mayoría ingresan por vía **terrestre** (65%)

5 El **Aeropuerto Internacional Arturo Merino Benitez**, en Santiago, es fundamental por su función como puerta de entrada para llegadas de extranjeros y como conexión principal para distribución interna. Se espera un aumento de oferta con el nuevo terminal para 2020 que duplicará capacidad de pasajeros.

6 **América del Sur y Norte América tienen buena conectividad** con gran oferta de vuelos directos y precios competitivos, Europa tiene entrada directa por España, Francia, Inglaterra e Italia.

7 Se observa **una mejora en la conectividad como país**, con el aumento de capacidad del aeropuerto de Santiago que duplicará su capacidad, además se cuenta con nuevos puertos para cruceros.

8 La **mayor cobertura de cruceros se encuentra en la zona de las islas patagónicas**, visible por la cantidad de hitos de cruceros que demuestran el atractivo de la Patagonia insular y pacífica.

9 En general, se observa una **correlación positiva entre el n° de asientos disponibles y el n° de llegadas de turistas por avión.**

# 5. Competitividad turística – Market Share de Chile

# Competitividad Turística – Market Share

## Objetivo del Capítulo

El objetivo principal del capítulo es estudiar la participación de mercado que tiene Chile y sus competidores turísticos en determinados mercados turísticos. Se busca determinar la posición de Chile con respecto a sus competidores y el progreso histórico de la distribución del mercado.

## Contenido y metodología

Presentación de una ficha descriptiva con información agregada de participación de mercado según llegadas de turistas por región a países de un set competitivo definido:

- ✓ Regiones turísticos a analizar: Sudamérica, Norte América, Europa, Asia y Oceanía
- ✓ Set competitivo de países: Chile, Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Perú y Nueva Zelanda

Adicionalmente, se estudiará en detalle la participación de mercado de cada país del set competitivo para los siguientes países:

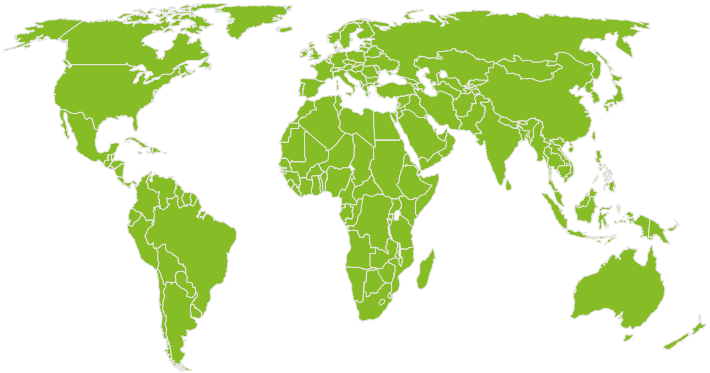
- ✓ Mercados turísticos a analizar: Argentina, Brasil, Colombia, Perú, Uruguay, Alemania, España, Francia, Italia, Holanda y Bélgica, Reino Unido, Rusia, Canadá, EE.UU, México, China, Corea del Sur, India, Japón y Australia.

## Principales Fuentes Utilizadas

- Informe de turismo emisivo para cada mercado turístico: World Tourism Organization (2018), Data on Outbound Tourism
- Para Argentina: Turismo receptivo: Turistas no residentes por país o región de residencia habitual. Total de pasos. Años 2013-2015, INDEC

# 5.1 Market Share de Chile

# Chile aumenta su participación de todos los mercados en cuanto a llegadas de turistas, en especial desde Sudamérica. Nueva Zelanda, Colombia y Perú ganan mayor participación de europeos y norteamericanos



Para el análisis de los mercados objetivos de **Chile** y su nuevo set competitivo (**Brasil, Argentina, Colombia, Perú, Bolivia, Ecuador y Nueva Zelanda**) el mercado total en 2017 fue de **21,9 MM de llegadas de turistas** internacionales, con un **14,6% de crecimiento** en llegadas totales en el periodo 2015-2017

Para los mercados analizados, el mercado de origen de los turistas tiene la siguiente distribución para el 2017:

- ✓ **Sudamérica – 54%**
- ✓ **Europa – 18%**
- ✓ **Norte América – 16%**
- ✓ **Asia – 5%**
- ✓ **Oceanía – 7%**

**Mercado Objetivo:** Alemania, Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Colombia, Corea del Sur, EE.UU., España, Francia, Holanda, India, Japón, México, Perú, Reino Unido, Rusia y Uruguay

| Colombia | % cuota mercado 2017 | Diferencia en puntos % (2015-17) |
|---|---|---|
| Sudamérica | 5% | +0,4% |
| Europa | 10% | +1,1% |
| N. América | **21%** | +2,4% |
| Asia | 3% | -0,1% |
| Oceanía | 1% | +0,1% |

| Ecuador | % cuota mercado 2017 | Diferencia en puntos % (2015-17) |
|---|---|---|
| Sudamérica | 5% | -1,5% |
| Europa | 5% | -0,3% |
| N. América | **8%** | -1,1% |
| Asia | 5% | +0,9% |
| Oceanía | 1% | -0,3% |

| Perú | % cuota mercado 2017 | Diferencia en puntos % (2015-17) |
|---|---|---|
| Sudamérica | 6% | -0,2% |
| Europa | 14% | +1,0% |
| N. América | **22%** | +1,1% |
| Asia | 10% | -0,3% |
| Oceanía | 3% | -0,2% |

| Chile | % cuota mercado 2017 | Diferencia en puntos % (2015-17) |
|---|---|---|
| Sudamérica | **37%** | +7,0% |
| Europa | 10% | +1,0% |
| N. América | 8% | +0,5% |
| Asia | 6% | +1,3% |
| Oceanía | 3% | +0,1% |

| Brasil | % cuota mercado 2017 | Diferencia en puntos % (2015-17) |
|---|---|---|
| Sudamérica | **32%** | -0,8% |
| Europa | 27% | -3,9% |
| N. América | 17% | -4,8% |
| Asia | 16% | -4,1% |
| Oceanía | 2% | -0,9% |

| Bolivia | % cuota mercado 2017 | Diferencia en puntos % (2015-17) |
|---|---|---|
| Sudamérica | **4%** | -0,9% |
| Europa | 4% | -0,1% |
| N. América | 2% | -0,2% |
| Asia | 1% | -0,1% |
| Oceanía | NA | NA |

| Argentina | % cuota mercado 2017 | Diferencia en puntos % (2015-17) |
|---|---|---|
| Sudamérica | **39%** | -4,9% |
| Europa | 18% | -0,8% |
| N. América | 9% | -0,5% |
| Asia | NA | NA |
| Oceanía | NA | NA |

| Nueva Zelanda | % cuota mercado 2017 | Diferencia en puntos % (2015-17) |
|---|---|---|
| Sudamérica | 0% | +0,1% |
| Europa | 12% | +1,9% |
| N. América | 11% | +2,4% |
| Asia | 59% | +2,5% |
| Oceanía | **90%** | +1,3% |

**Fuente**: Estudio realizado en base a: World Tourism Organization (2018), Data on Outbound Tourism; Turismo receptivo. Turistas no residentes por país o región de residencia habitual. Total de pasos. Años 2013-2015, INDEC
**Nota**: El mercado se calcula sobre el total de llegadas de los mercados objetivos seleccionados, aunque no se incluye el mercado doméstico del mercado objetivo en el propio país. Por ejemplo, los mercados emisores de Sudamérica para Argentina no incluyen Argentina como mercado emisor. El sumatorio de market share de Sudamérica no es igual a 100% por este motivo. Se debe tener en cuenta que existen países que no tienen datos para ciertos mercados, hecho que puede distorsionar el market share total de las regiones. Para Argentina se cuenta solo con información hasta el 2015 y de Bolivia hasta el 2016, se supone que estos valores permanecen iguales para 2017 para evaluar market share.

# Chile lidera llegadas de turistas de Argentina y Perú. Brasil cede parte del mercado europeo y norte americano a Perú y Colombia. Nueva Zelanda capta el mercado asiático e importantes mercados europeos.

**Participación de mercado en llegadas de turistas internacionales para el 2017 y diferencia porcentual con respecto al 2015**

| Receptor | Chile | | Argentina | | Bolivia | | Brasil | | Colombia | | Ecuador | | Nueva Zelanda | | Perú | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Emisor** | % Mercado | Dif. PP* | % Mercado | Dif. PP | % Mercado | Dif. PP | % Mercado | Dif. PP | % Mercado | Dif. PP | % Mercado | Dif. PP | % Mercado | Dif. PP | % Mercado | Dif. PP |
| Argentina | 50% | 7,7% | NA | NA | 3% | -0,9% | 40% | -5,9% | 3% | 0,1% | 1% | -0,5% | 0% | 0,2% | 3% | -0,6% |
| Brasil | 25% | -0,2% | 48% | -4,5% | 4% | -0,8% | NA | NA | 11% | 3,8% | 1% | 0,1% | 1% | 0,2% | 9% | 1,3% |
| Colombia | 16% | 2,5% | NA | NA | 2% | -1,6% | 17% | 1,6% | NA | NA | 40% | -5,3% | 0% | 0,0% | 24% | 2,8% |
| Perú | 41% | 0,9% | NA | NA | 18% | 3,9% | 12% | -0,7% | 15% | -0,3% | 14% | -3,9% | 0% | 0,0% | NA | NA |
| Uruguay | 7% | 3,0% | 58% | -10,6% | 1% | 0,0% | 31% | 6,4% | 1% | 0,5% | 1% | 0,1% | 0% | 0,1% | 2% | 0,6% |
| Alemania | 13% | 0,9% | NA | NA | 5% | -0,8% | 34% | -4,7% | 11% | 1,5% | 6% | -0,1% | 18% | 3,0% | 13% | 0,3% |
| Bélgica | 14% | -1,6% | NA | NA | NA | NA | 35% | -18,9% | 14% | 1,8% | 7% | -1,2% | 10% | 0,9% | 20% | 19,0% |
| España | 14% | 1,2% | NA | NA | 6% | 0,6% | 24% | -2,5% | 18% | 0,4% | 11% | -0,9% | 2% | 0,4% | 25% | 0,9% |
| Francia | 14% | 1,4% | NA | NA | 6% | -0,2% | 42% | -4,6% | 11% | 2,4% | 4% | -0,1% | 7% | 1,1% | 16% | 0,0% |
| Holanda | 9% | 0,9% | NA | NA | 4% | -0,1% | 27% | -7,1% | 22% | 3,4% | 7% | -0,6% | 14% | 2,0% | 16% | 1,4% |
| Italia | 12% | 3,3% | NA | NA | 3% | 0,2% | 46% | -8,7% | 10% | 0,6% | 5% | 0,4% | 3% | 0,6% | 20% | 3,5% |
| Reino Unido | 8% | 0,5% | NA | NA | 3% | -0,4% | 29% | -3,6% | 8% | 0,7% | 4% | -0,6% | 38% | 3,6% | 11% | -0,1% |
| Rusia | 11% | 2,0% | NA | NA | NA | NA | 36% | -9,8% | 10% | 0,7% | 13% | 0,4% | 13% | 4,7% | 17% | 2,0% |
| Canadá | 10% | 1,1% | 13% | -0,5% | 3% | -0,3% | 13% | -5,9% | 15% | 2,6% | 7% | -1,5% | 18% | 3,4% | 21% | 1,1% |
| EEUU | 8% | 0,6% | 10% | -0,5% | 2% | -0,1% | 17% | -4,8% | 19% | 2,3% | 9% | -1,2% | 12% | 2,8% | 22% | 1,0% |
| México | 11% | -0,3% | NA | NA | 3% | -0,4% | 19% | -3,8% | 39% | 2,5% | 6% | -0,5% | 1% | 0,1% | 21% | 2,4% |
| China | 5% | 2,0% | NA | NA | NA | NA | 10% | -0,8% | 2% | 0,0% | 5% | 1,3% | 71% | -3,9% | 5% | 1,3% |
| Corea del Sur | 10% | 0,6% | NA | NA | NA | NA | 22% | -8,4% | 4% | -0,7% | 3% | -0,2% | 46% | 7,5% | 15% | 1,1% |
| India | 4% | 0,5% | NA | NA | NA | NA | 15% | -9,4% | 6% | 0,0% | 12% | 1,7% | 56% | 6,7% | 7% | 0,5% |
| Japón | 7% | 0,8% | NA | NA | 3% | -0,1% | 24% | -4,0% | 3% | 0,1% | 2% | 0,2% | 41% | 5,9% | 19% | -2,9% |
| Australia | 3% | 0,1% | NA | NA | NA | NA | 2% | -0,9% | 1% | 0,1% | 1% | -0,3% | 90% | 1,3% | 3% | -0,2% |

1. Chile lidera las llegadas de turistas Argentinos y Peruanos pero no destaca en los mercados europeos y N. Americanos
2. Brasil lidera llegadas para varios países norteamericanos y europeos pero ha cedido mercado a Colombia y Perú
3. Perú y Colombia lideran las llegadas de turistas de EE.UU..
4. Los turistas de EE.UU., China, Japón, Australia y Canadá prefieren Nueva Zelanda por sobre Chile

Menos ← Participación de mercado → Más

*Dif. PP: Diferencia de puntos porcentuales de participación de mercado de cada país entre los años 2015 y 2017

**Fuente**: Estudio realizado en base a: World Tourism Organization (2018), Data on Outbound Tourism; Turismo receptivo. Turistas no residentes por país o región de residencia habitual. Total de pasos. Años 2013-2015, INDEC

**Nota**: El mercado se calcula sobre el total de llegadas de los mercados objetivos seleccionados, aunque no se incluye el mercado doméstico del mercado objetivo en el propio país. Por ejemplo, los mercados emisores de Sudamérica para Argentina no incluyen Argentina como mercado emisor. El sumatorio de market share de Sudamérica no es igual a 100% por este motivo. Por otro lado, hay que tener en cuenta que existen países que no tienen datos para ciertos mercados, hecho que puede distorsionar el market share total de las regiones. Para Argentina se cuenta solo con información hasta el 2015 y de Bolivia hasta el 2016, se supone que estos valores permanecen iguales para 2017 para evaluar market share.

# 5.2 Competitividad turística de Chile por mercado de origen

# Competitividad turística de Chile por mercado de origen

## Análisis de participación de mercado

A continuación se presentará la competitividad turística de Chile por mercado, analizando la posición de Chile comparada con los países competidores, según el número de llegadas de turistas de los mercados objetivos seleccionados

## ¿Cómo se obtuvo?

Para el análisis de participación de mercado se utilizaron los informes de turismo *Outbound* de la UNWTO. Estos informes contienen información histórica sobre el destino de los turistas para cada mercado. Luego, el análisis realizado para cada mercado objetivo fue el siguiente:

1. Se calculó el mercado total como la suma de las llegadas de turistas del mercado objetivo (por ejemplo, Alemania) a todos los países del set competitivo (llegadas a Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Nueva Zelanda y Perú)

2. Teniendo el mercado total, se calculó el porcentaje de participación de cada país competidor como la cantidad de llegadas de turistas del mercado objetivo (por ejemplo, Alemania) a cada país competidor dividido por el mercado total del set competitivo

## Consideraciones

**Argentina:** se debe destacar que la mayoría de los mercados objetivos no tienen información sobre la cantidad de turistas que iban a Argentina, por lo que este país no aparece en la mayoría de los análisis de participación de mercado y no se puede determinar su posición con respecto a Chile

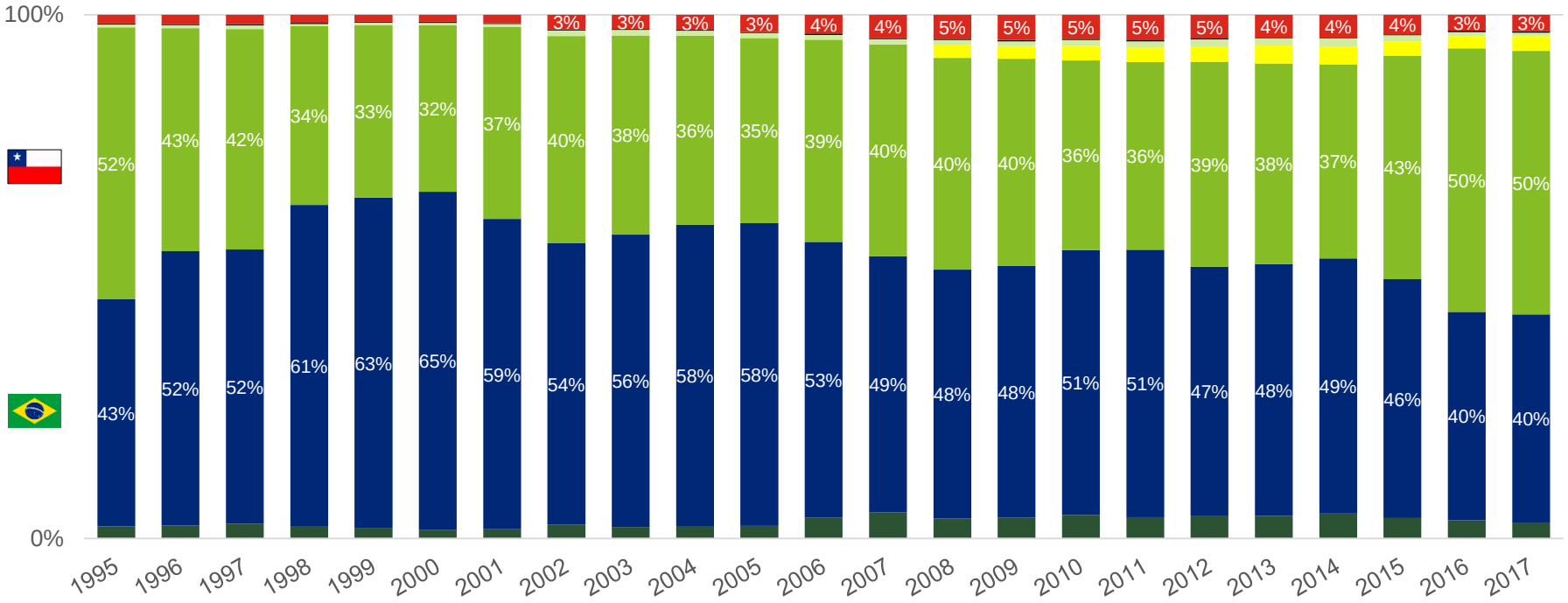
**Bolivia:** los países objetivos no contaban con información oficial para las llegadas de sus turistas a Bolivia para el 2017, para estos casos se utilizó el supuesto que sus llegadas para el 2017 se mantuvieron igual a 2016. Además, al igual que Argentina, algunos países no cuentan con información histórica sobre los arribos de sus turistas a Bolivia

**Colombia:** La mayoría de los países solo cuenta con información sobre las llegadas a Colombia a partir del 2008

# **Mercado Argentina:** Chile es el destino preferido para los Argentinos, seguido por Brasil

## Participación de mercado de llegadas de turistas de Argentina a países competidores

Considerando el set competitivo, **Chile tiene el 50%** del mercado argentino el 2017, lo siguen **Brasil (40%) y Perú (3%).** Entre 2015 y 2017, **Chile aumentó su participación en 7 puntos porcentuales,** mientas **Brasil perdió 6 puntos en participación.**




| | Dif. en PP* 2015-17 |
|---|---|
| Perú | -1 |
| N. Zelanda | 0 |
| Ecuador | -1 |
| Colombia | 0 |
| Chile | +7 |
| Brasil | -6 |
| Bolivia | -1 |

1º **Chile** fue el **país más visitado** por argentinos durante el 2017**

6,6 MM

N° de turistas de Argentina a países del set competitivo para el 2017

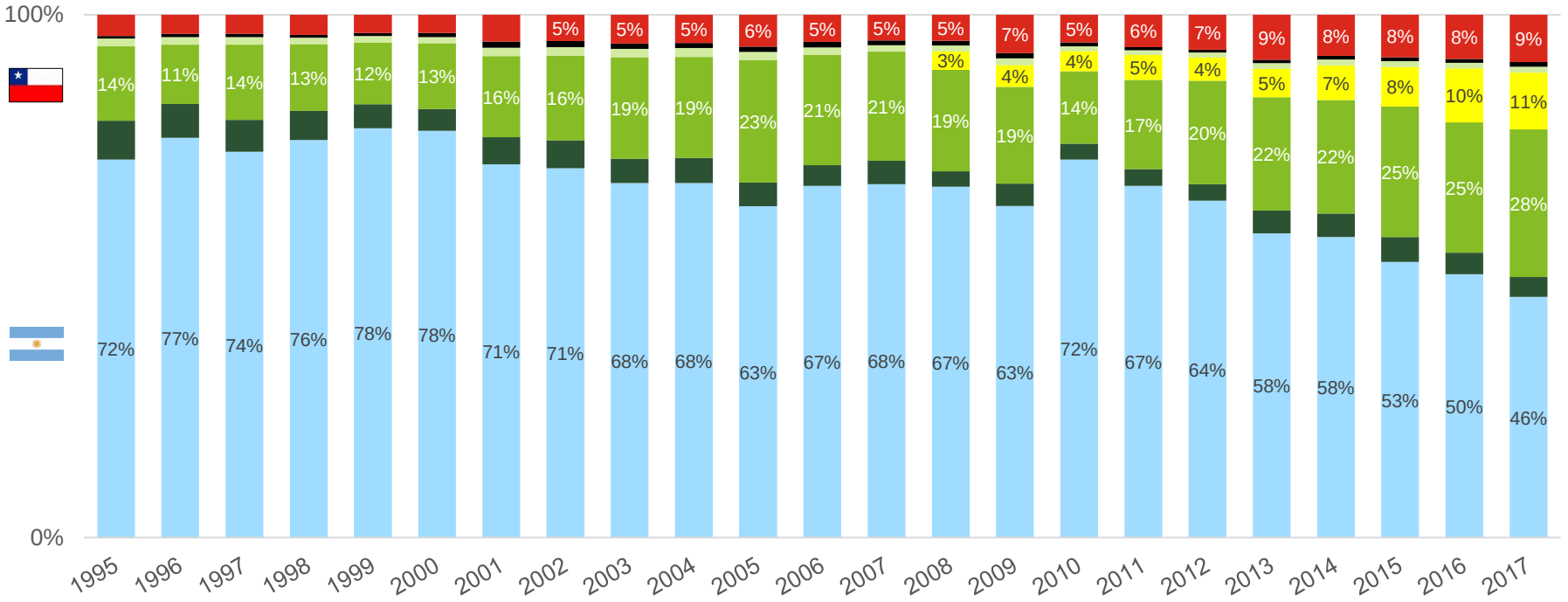
***Dif. En PP**: Diferencia en puntos porcentuales se refiere al cambio en puntos porcentuales entre los años 2015 y 2017 de la cuota de mercado de cada país
**Chile se ubica en esta posición dentro de los países competidores analizados

**Fuente**: Estudio realizado en base a: World Tourism Organization (2018), Data on Outbound Tourism
**Nota**: No se tienen datos de llegadas de Argentinos a Colombia hasta el 2008. El mercado total se obtiene al sumar el total de llegadas de argentinos a los países del set competitivo (Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Nueva Zelanda y Perú).

# **Mercado Brasil:** Argentina se mantiene como el destino más visitado por brasileños pero pierde participación de mercado. Chile y Colombia aumentan su participación en últimos años

## Participación de mercado de llegadas de turistas de Brasil a países competidores

Considerando el set competitivo, **Argentina tiene el 46%** del mercado brasileño el 2017, lo siguen **Chile (28%)** y **Colombia (11%).** Entre 2015 y 2017, **Chile y Colombia han aumentado en 3 puntos porcentuales** su participación de mercado mientras **Argentina perdió 7.**




| Dif. en PP* 2015-17 | |
|---|---|
| Perú | +1 |
| N. Zelanda | 0 |
| Ecuador | 0 |
| Colombia | +3 |
| Chile | +3 |
| Bolivia | -1 |
| Argentina | -7 |

2º

**Chile** fue el **segundo** país más visitado por brasileños el 2017**

1,9 MM

N° de turistas de Brasil a países del set competitivo para el 2017

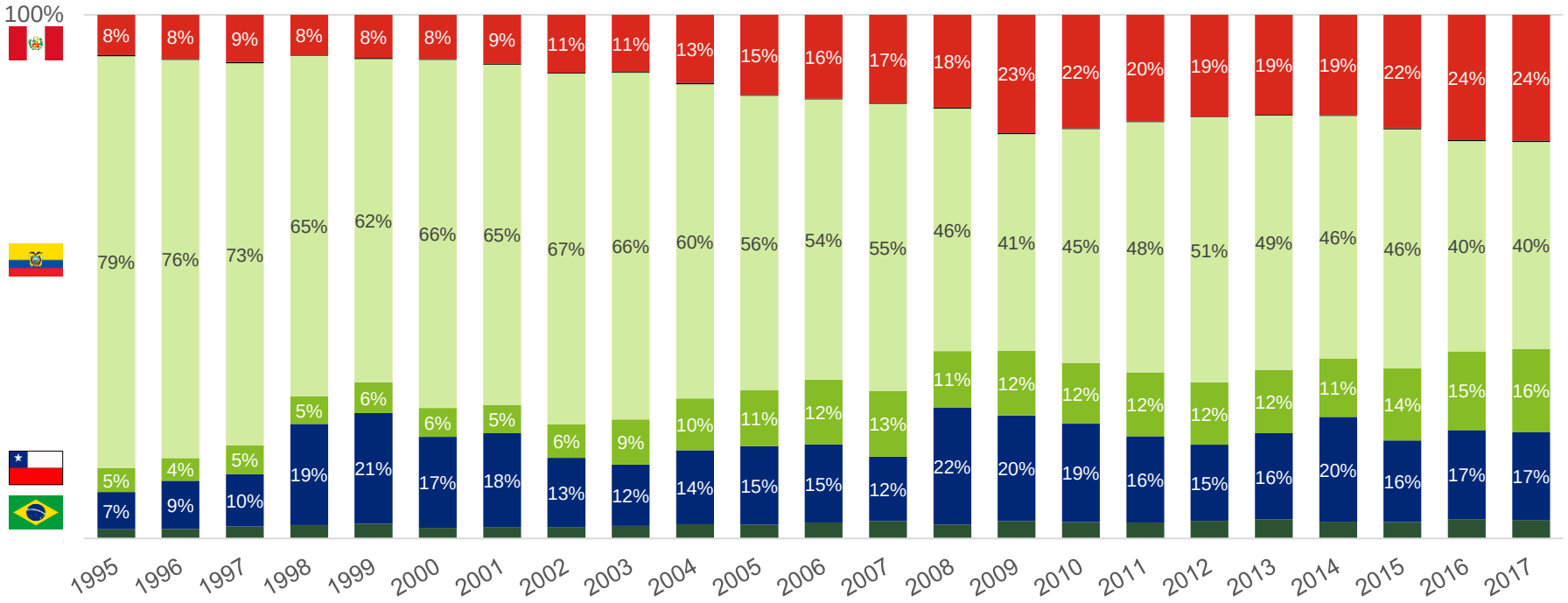
***Dif. En PP**: Diferencia en puntos porcentuales se refiere al cambio en puntos porcentuales entre los años 2015 y 2017 de la cuota de mercado de cada país
**Chile se ubica en esta posición dentro de los países competidores analizados

**Fuente**: Estudio realizado en base a: World Tourism Organization (2018), Data on Outbound Tourism
**Nota**: No se tienen datos de llegadas de turistas de Brasil a Colombia hasta el 2008. El mercado total se obtiene al sumar el total de llegadas de turistas brasileños a los países del set competitivo (Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Nueva Zelanda y Perú).

# **Mercado Colombia:** A pesar de una pérdida de participación de mercado en los últimos años, Ecuador aún lidera la llegada de turistas colombianos

## Participación de mercado de llegadas de turistas de Colombianos a países competidores

Considerando el set competitivo, **Ecuador tiene el 40%** del mercado colombiano el 2017, lo siguen **Perú (24%), Brasil (17%) y Chile (16%).** Entre 2015 y 2017, **Ecuador perdió 6 puntos porcentuales en participación de mercado**, mientras que **Perú (+2), Chile (+2) y Brasil (+1)** crecieron. Cabría analizar los porcentajes de llegadas de colombianos a Chile con motivos migratorios.




| Dif. en PP* 2015-17 | |
|---|---|
| Perú | +2 |
| N. Zelanda | 0 |
| Ecuador | -6 |
| Chile | +2 |
| Brasil | +1 |
| Bolivia | 0 |

4º

**Chile** fue el **cuarto** país más visitado por colombianos el 2017**

837 M

N° de turistas de Colombia a países del set competitivo para el 2017

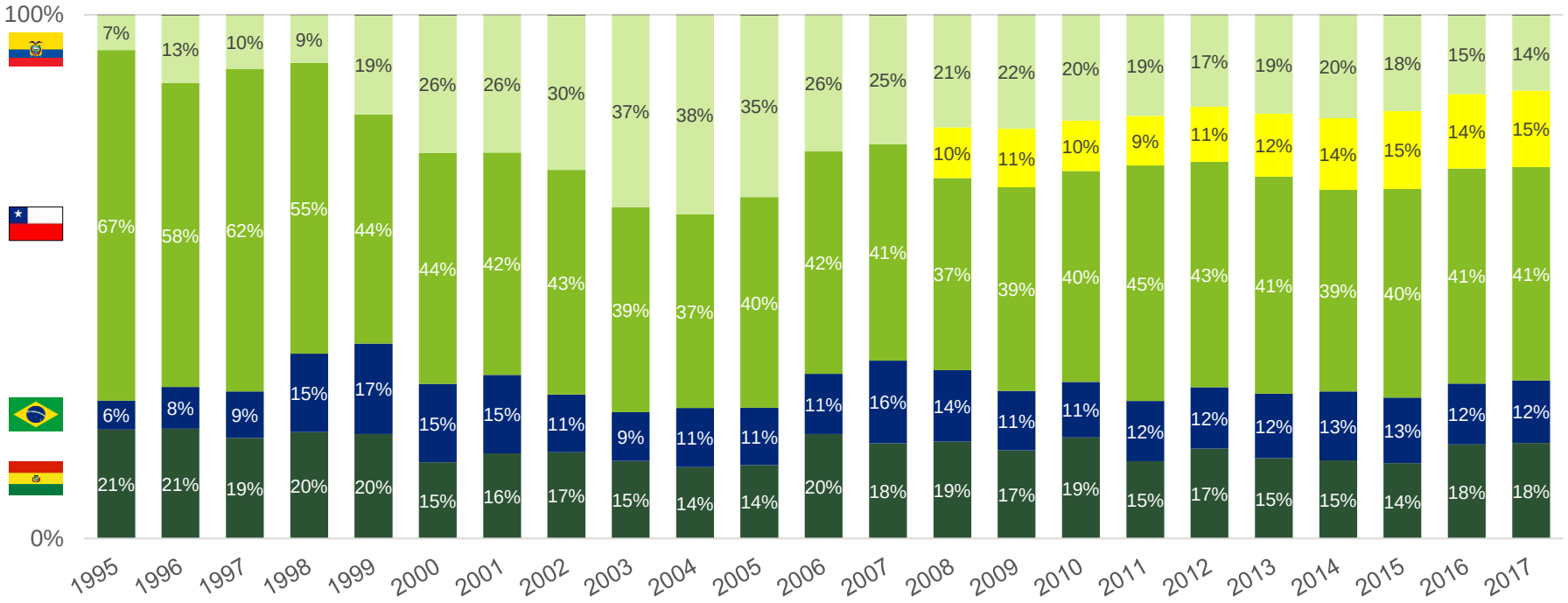
***Dif. En PP**: Diferencia en puntos porcentuales se refiere al cambio en puntos porcentuales entre los años 2015 y 2017 de la cuota de mercado de cada país
**Chile se ubica en esta posición dentro de los países competidores analizados

**Fuente**: Estudio realizado en base a: World Tourism Organization (2018), Data on Outbound Tourism
**Nota**: El mercado total se obtiene al sumar el total de llegadas de turistas colombianos a los países del set competitivo (Bolivia, Brasil, Chile, Ecuador y Nueva Zelanda). No se tiene información de llegadas de turistas de Colombia a Argentina.

# **Mercado Perú:** Chile es el principal destino para los turistas de Perú

## Participación de mercado de llegadas de turistas de Perú a países competidores

Considerando el set competitivo, **Chile tiene el 41%** del mercado peruano el 2017, lo siguen **Bolivia (18%), Colombia (15%), Ecuador (14%) y Brasil (12%).** Entre 2015 y 2017, **Bolivia** ganó 4 puntos porcentuales en participación de mercado, mientras **Chile** ganó 1**.** Ecuador (-4) y Brasil (-1) perdieron participación.




| | Dif. en PP* 2015-17 |
|---|---|
| N. Zelanda | 0 |
| Ecuador | -4 |
| Colombia | 0 |
| Chile | +1 |
| Brasil | -1 |
| Bolivia | +4 |

1º

**Chile** fue el **país más visitado** por peruanos el 2017**

967 M

N° de turistas de Perú a países del set competitivo para el 2017

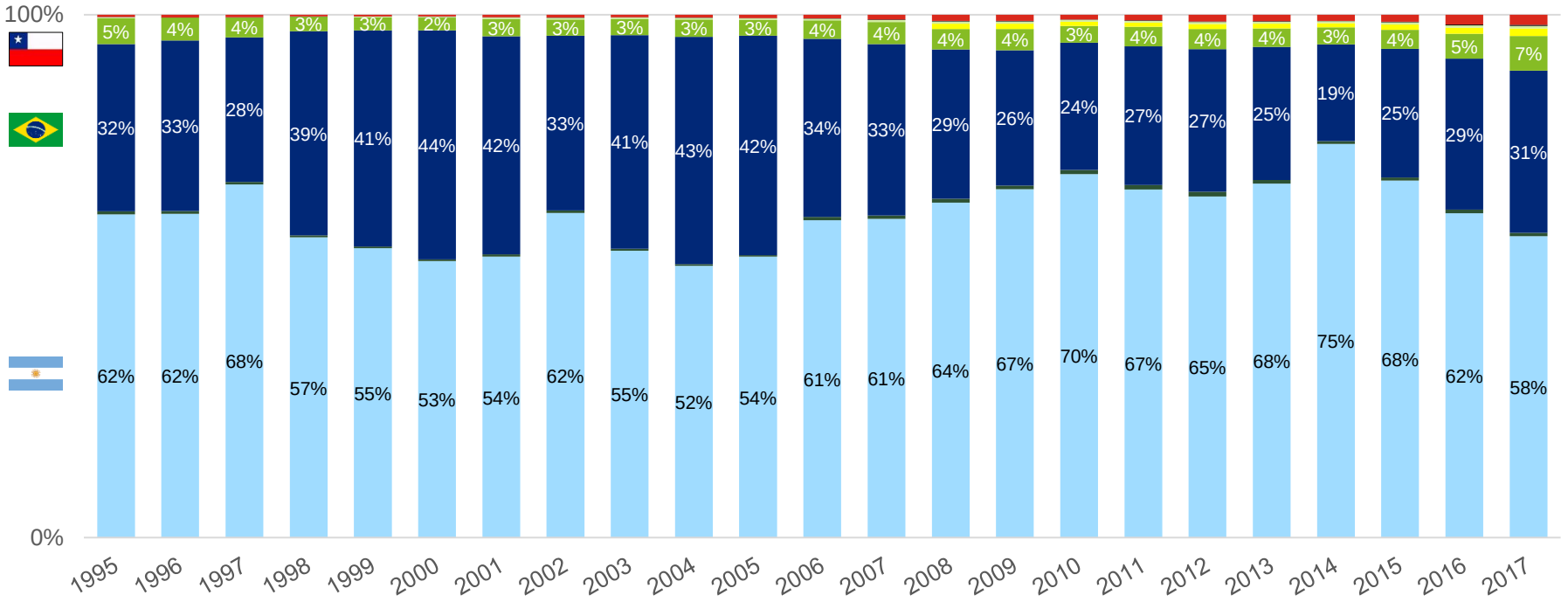
***Dif. En PP**: Diferencia en puntos porcentuales se refiere al cambio en puntos porcentuales entre los años 2015 y 2017 de la cuota de mercado de cada país
**Chile se ubica en esta posición dentro de los países competidores analizados

**Fuente**: Estudio realizado en base a: World Tourism Organization (2018), Data on Outbound Tourism
**Nota**: No se tienen datos de llegadas de turistas de Perú a Colombia hasta el 2008. El mercado total se obtiene al sumar el total de llegadas de turistas de Perú a los países del set competitivo (Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador y Nueva Zelanda). No se tiene información de llegadas de turistas de Perú a Argentina.

# **Mercado Uruguay:** Argentina es el destino más visitado por uruguayos mientras Brasil y Chile aumentan su participación de mercado

## Participación de mercado de llegadas de turistas de Uruguay a países competidores

Considerando el set competitivo, **Argentina tiene el 58%** del mercado uruguayo el 2017, lo siguen **Brasil (31%) y Chile (7%).** Entre 2015 y 2017, **Argentina perdió** 10 puntos porcentuales en su participación de mercado, que se repartió entre Brasil (+6), Chile (+3) y Perú (+1).




| | Dif. en PP* 2015-17 |
|---|---|
| Perú | +1 |
| N. Zelanda | 0 |
| Ecuador | 0 |
| Colombia | 0 |
| Chile | +3 |
| Brasil | +6 |
| Bolivia | 0 |
| Argentina | -10 |

3º

**Chile** fue el **tercer país más visitado** por uruguayos el 2017**

1,1 MM

N° de turistas de Uruguay a países del set competitivo para el 2017

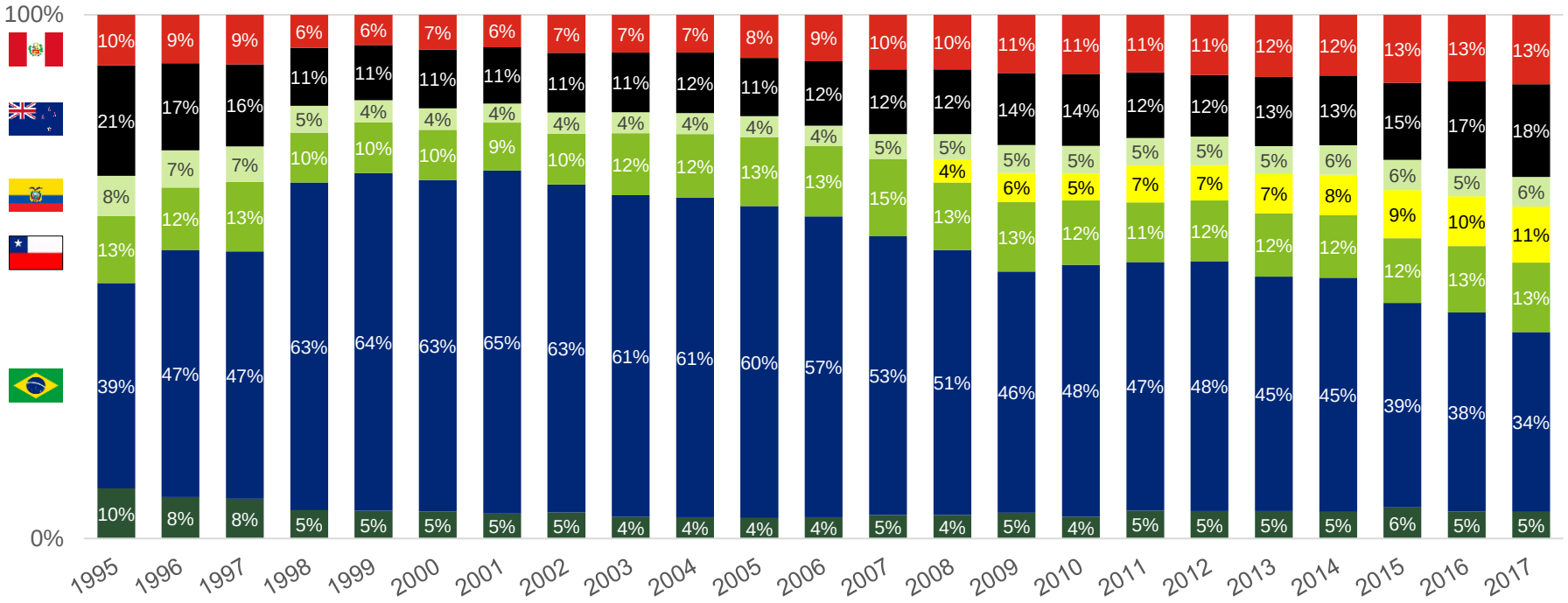
***Dif. En PP**: Diferencia en puntos porcentuales se refiere al cambio en puntos porcentuales entre los años 2015 y 2017 de la cuota de mercado de cada país
**Chile se ubica en esta posición dentro de los países competidores analizados

**Fuente**: Estudio realizado en base a: World Tourism Organization (2018), Data on Outbound Tourism
**Nota**: No se tienen datos de llegadas de turistas de Uruguay a Colombia hasta el 2008. El mercado total se obtiene al sumar el total de llegadas de uruguayos a los países del set competitivo (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Nueva Zelanda y Perú).

# **Mercado Alemania:** Brasil lidera las llegadas de turistas alemanes seguidos por Nueva Zelanda y Chile

## Participación de mercado de llegadas de turistas de Alemania a países competidores

Considerando el set competitivo, **Brasil tiene el 34%** del mercado alemán el 2017, lo siguen **Nueva Zelanda (18%), Chile (13%) y Perú (13%).** Entre 2015 y 2017, **Brasil perdió** 5 puntos porcentuales en su participación de mercado, mientras que Nueva Zelanda (+3), Colombia (+2) y Chile (+1) ganaron participación.




**3º** **Chile** fue el **tercer país más visitado** por alemanes el 2017**

**591 M**

N° de turistas de Alemania a países del set competitivo para el 2017

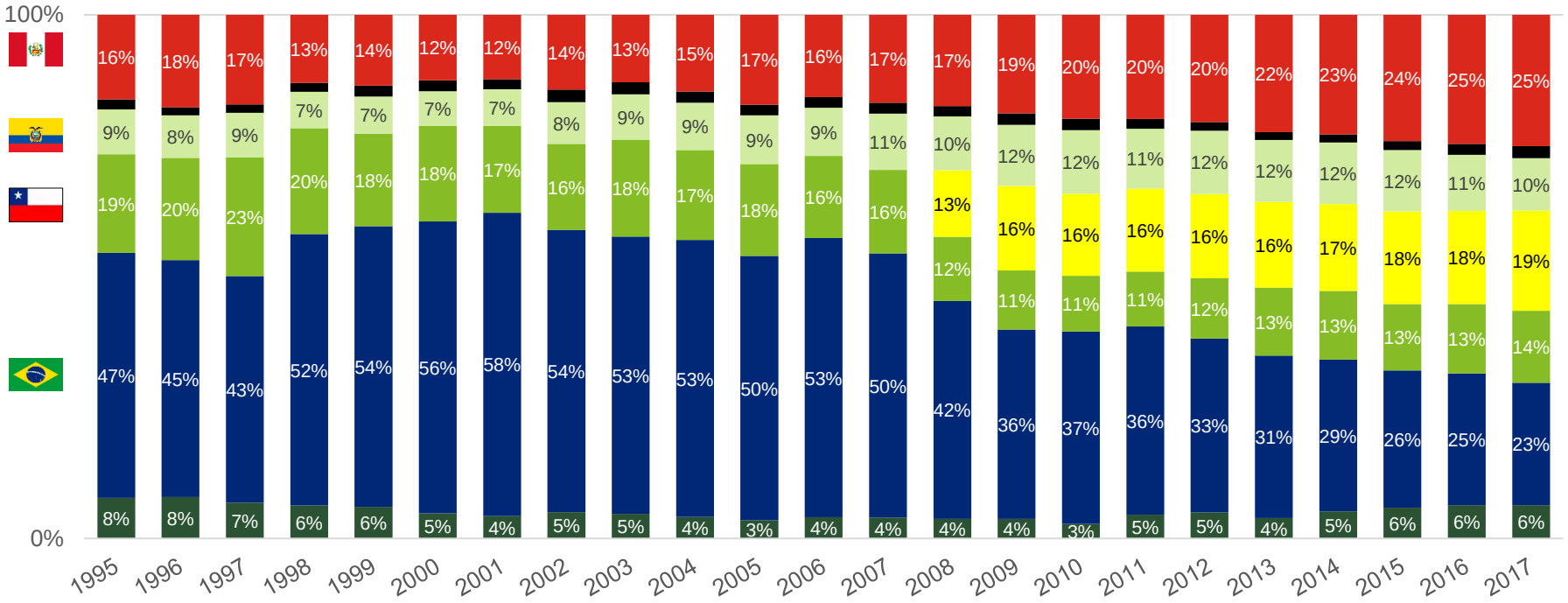
***Dif. En PP**: Diferencia en puntos porcentuales se refiere al cambio en puntos porcentuales entre los años 2015 y 2017 de la cuota de mercado de cada país
**Chile se ubica en esta posición dentro de los países competidores analizados

**Fuente**: Estudio realizado en base a: World Tourism Organization (2018), Data on Outbound Tourism
**Nota**: No se tienen datos de llegadas turistas de Alemania a Colombia hasta el 2008. El mercado total se obtiene al sumar el total de llegadas de turistas de Alemania a los países del set competitivo (Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Nueva Zelanda y Perú). No se tiene información de llegadas de turistas de Alemania a Argentina

# **Mercado España:** Brasil lidera las llegadas de turistas alemanes seguidos por Nueva Zelanda y Chile

## Participación de mercado de llegadas de turistas de España a países competidores

Considerando el set competitivo, **Perú tiene el 25%** del mercado español el 2017, lo siguen **Brasil (23%), Colombia (19%) y Chile (14%).** Entre 2015 y 2017, **Brasil y Ecuador perdieron participación de mercado**, mientras que Colombia (+2) fue el que más ganó.




| Dif. en PP* 2015-17 | |
|---|---|
| Perú | +1 |
| N. Zelanda | +1 |
| Ecuador | -2 |
| Colombia | +2 |
| Chile | +1 |
| Brasil | -3 |
| Bolivia | 0 |

**4º** **Chile** fue el **cuarto país más visitado** por españoles el 2017**

**587 M**

N° de turistas de España a países del set competitivo para el 2017

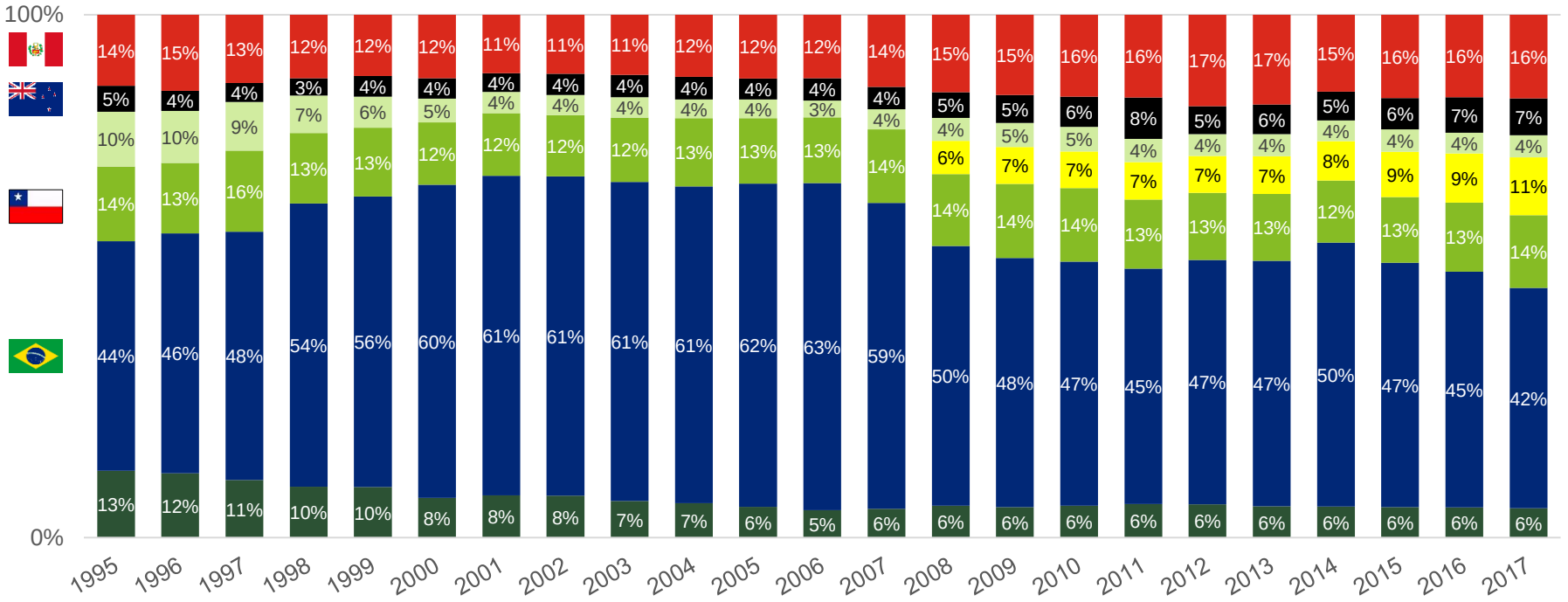
***Dif. En PP**: Diferencia en puntos porcentuales se refiere al cambio en puntos porcentuales entre los años 2015 y 2017 de la cuota de mercado de cada país
**Chile se ubica en esta posición dentro de los países competidores analizados

**Fuente**: Estudio realizado en base a: World Tourism Organization (2018), Data on Outbound Tourism
**Nota**: No se tienen datos de llegadas de turistas de España a Colombia hasta el 2008. El mercado total se obtiene al sumar el total de llegadas de turistas de España a los países del set competitivo (Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Nueva Zelanda y Perú). No se tiene información de llegadas de turistas de España a Argentina

# **Mercado Francia:** Brasil lidera las llegadas de turistas franceses seguidos por Perú y Chile

## Participación de mercado de llegadas de turistas de Francia a países competidores

Considerando el set competitivo, **Brasil tiene el 42%** del mercado francés el 2017, lo siguen **Perú (16%) y Chile (14%).** Entre 2015 y 2017, **Brasil perdió** 5 puntos porcentuales de participación de mercado, mientras que Colombia (+2) fue el que más ganó.




| Dif. en PP* 2015-17 | |
|---|---|
| Perú | 0 |
| N. Zelanda | +1 |
| Ecuador | 0 |
| Colombia | +2 |
| Chile | +1 |
| Brasil | -5 |
| Bolivia | 0 |

3º

**Chile** fue el **tercer país más visitado** por franceses el 2017**

603 M

N° de turistas de Francia a países del set competitivo para el 2017

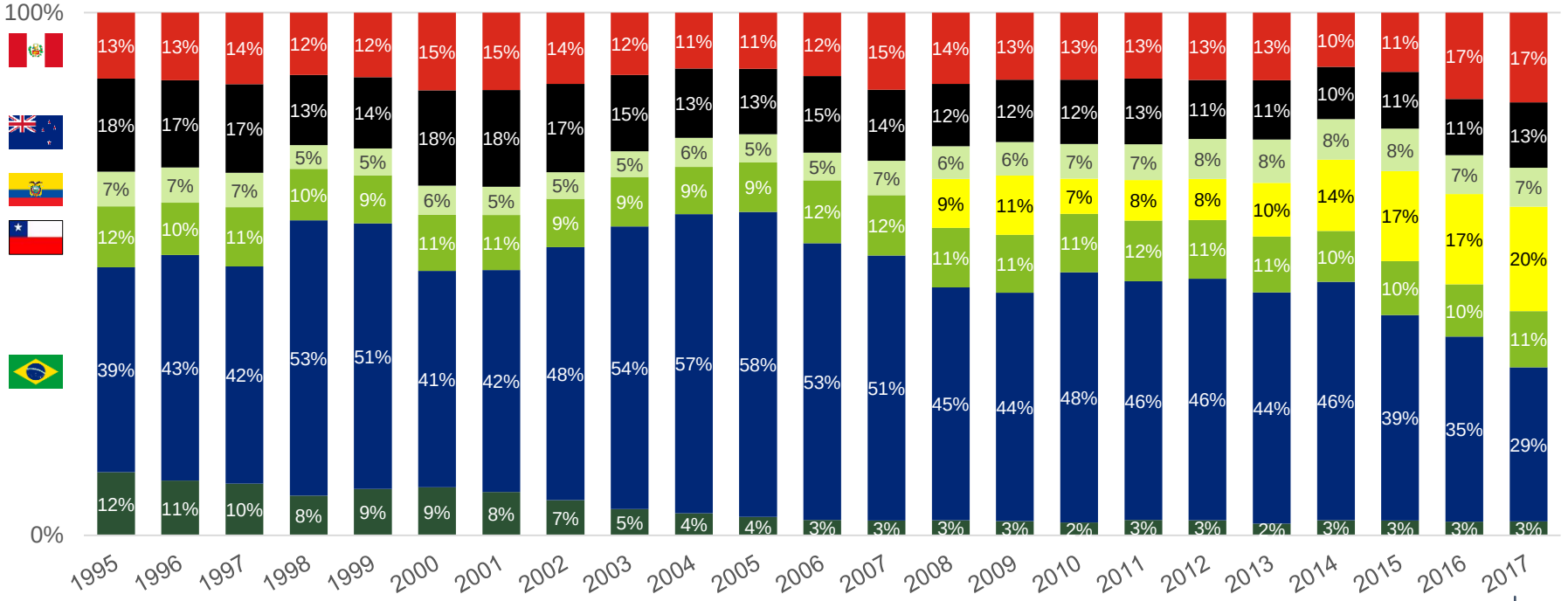
***Dif. En PP**: Diferencia en puntos porcentuales se refiere al cambio en puntos porcentuales entre los años 2015 y 2017 de la cuota de mercado de cada país
**Chile se ubica en esta posición dentro de los países competidores analizados

**Fuente**: Estudio realizado en base a: World Tourism Organization (2018), Data on Outbound Tourism
**Nota**: No se tienen datos de llegadas de turistas de Francia a Colombia hasta el 2008. El mercado total se obtiene al sumar el total de llegadas de turistas de Francia a los países del set competitivo (Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Nueva Zelanda y Perú). No se tiene información de llegadas de turistas de Francia a Argentina

# Mercado Holanda y Bélgica:

## Participación de mercado de llegadas de turistas de Holanda y Bélgica a países competidores

Considerando el set competitivo, **Brasil lidera con un 29%** la participación del mercado de turistas de Holanda y Bélgica para el 2017, seguido de **Colombia (20%), Perú (17%), Nueva Zelanda (13%) y Chile (11%).** Entre 2015 y 2017, **Brasil perdió** 10 puntos porcentuales en su participación de mercado, mientras que **Perú (+6), Colombia (+2) y Nueva Zelanda (+2)** ganaron participación.




| Dif. en PP* 2015-17 | |
|---|---|
| Perú | +6 |
| N. Zelanda | +2 |
| Ecuador | -1 |
| Colombia | +3 |
| Chile | 0 |
| Brasil | -10 |
| Bolivia | 0 |

5º

**Chile** fue el **quinto país más visitado** por holandeses y belgas el 2017**

298 M

N° de turistas de Holanda y Bélgica a países del set competitivo para el 2017

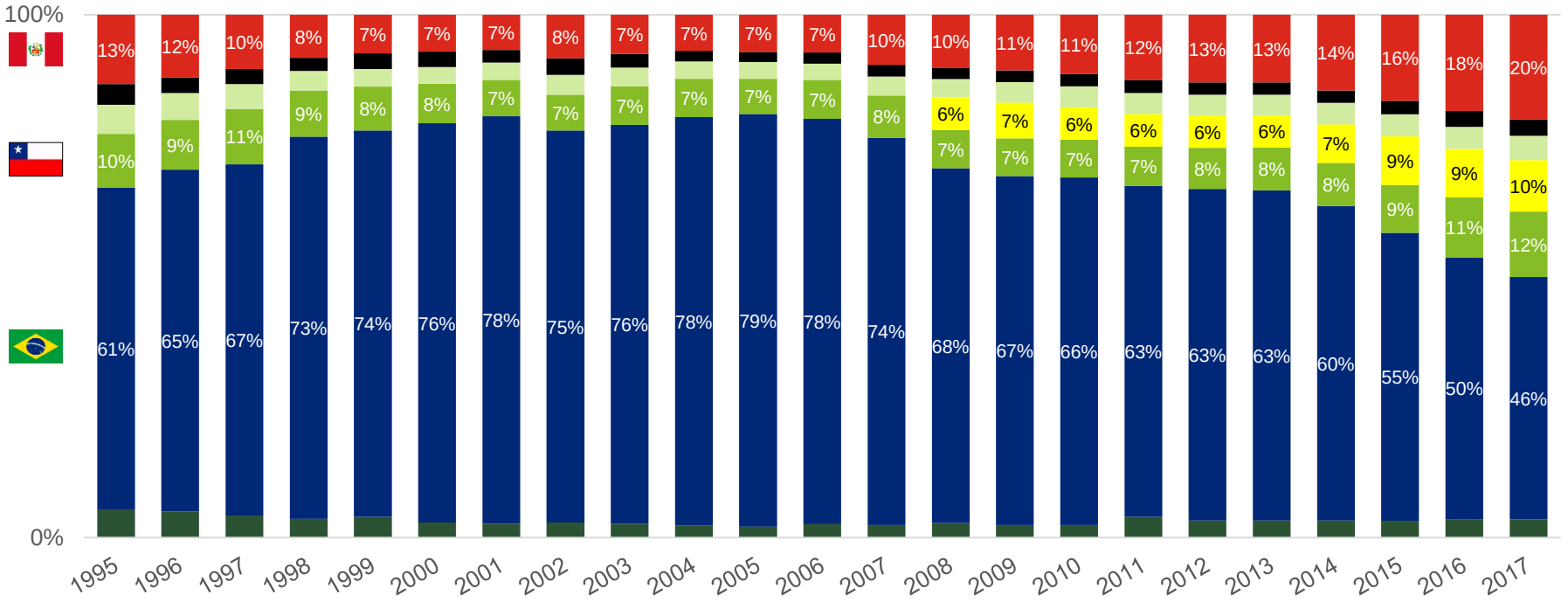
***Dif. En PP**: Diferencia en puntos porcentuales se refiere al cambio en puntos porcentuales entre los años 2015 y 2017 de la cuota de mercado de cada país
**Chile se ubica en esta posición dentro de los países competidores analizados

**Fuente**: Estudio realizado en base a: World Tourism Organization (2018), Data on Outbound Tourism
**Nota**: No se tienen datos de llegadas de holandeses y belgas a Colombia hasta el 2008. El mercado total se obtiene al sumar el total de llegadas de turistas de Holanda y Bélgica a los países del set competitivo (Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Nueva Zelanda y Perú). No se tiene información de llegadas de holandeses y belgas a Argentina

# **Mercado Italia:** Brasil lidera las llegadas de turistas italianos seguidos por Perú y Chile que aumentan su participación desde el 2015

## Participación de mercado de llegadas de turistas de Italia a países competidores

Considerando el set competitivo, **Brasil tiene el 46%** del mercado italiano el 2017, lo siguen **Perú (20%) y Chile (12%).** Entre 2015 y 2017, **Brasil perdió 9** puntos porcentuales de participación de mercado, mientras que Perú (+4) y Chile (+3) fueron los que más participación ganaron.




| Dif. en PP* 2015-17 | |
|---|---|
| Perú | +4 |
| N. Zelanda | +1 |
| Ecuador | 0 |
| Colombia | +1 |
| Chile | +3 |
| Brasil | -9 |
| Bolivia | 0 |

3º

**Chile** fue el **tercer país más visitado** por italianos el 2017**

370 M

N° de turistas de Italia a países del set competitivo para el 2017

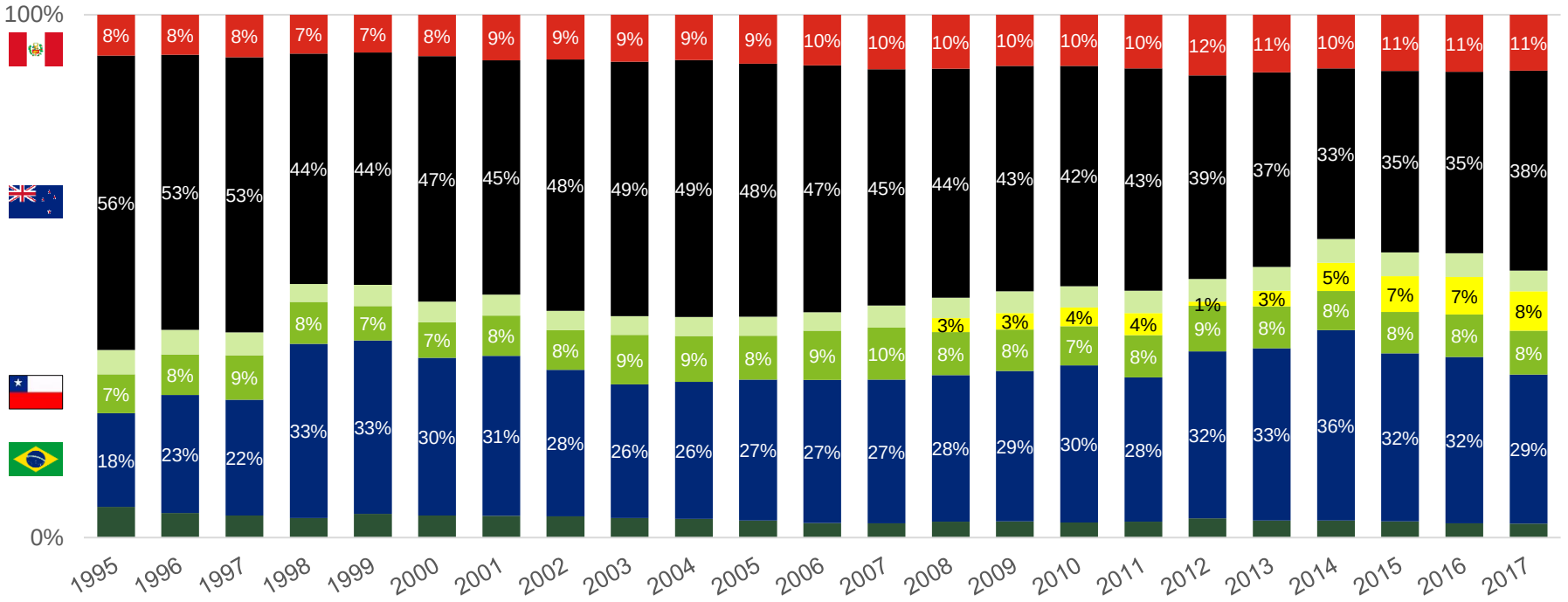
***Dif. En PP**: Diferencia en puntos porcentuales se refiere al cambio en puntos porcentuales entre los años 2015 y 2017 de la cuota de mercado de cada país
**Chile se ubica en esta posición dentro de los países competidores analizados

**Fuente**: Estudio realizado en base a: World Tourism Organization (2018), Data on Outbound Tourism
**Nota**: No se tienen datos de llegadas de turistas de Italia a Colombia hasta el 2008. El mercado total se obtiene al sumar el total de llegadas de italianos a los países del set competitivo (Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Nueva Zelanda y Perú). No se tiene información de llegadas turistas de Italia a Argentina

# **Mercado Reino Unido:** Nueva Zelanda es el destino preferido por los turistas del Reino Unido, seguido por Brasil, Perú y después Chile

## Participación de mercado de llegadas de turistas del Reino Unido a países competidores

Considerando el set competitivo, **Nueva Zelanda tiene el 38%** del mercado de turistas del Reino Unido el 2017, lo siguen **Brasil (29%), Perú (11%) y Chile (8%).** Entre 2015 y 2017, **Brasil perdió 4** puntos porcentuales de participación de mercado, mientras que Nueva Zelanda ganó 4 puntos de participación de mercado.




| | Dif. en PP* 2015-17 |
|---|---|
| Perú | 0 |
| N. Zelanda | +4 |
| Ecuador | -1 |
| Colombia | +1 |
| Chile | 0 |
| Brasil | -4 |
| Bolivia | 0 |

**4º** **Chile** fue el **cuarto país más visitado** por turistas del Reino Unido el 2017**

**651 M**

N° de turistas del Reino Unido a países del set competitivo para el 2017

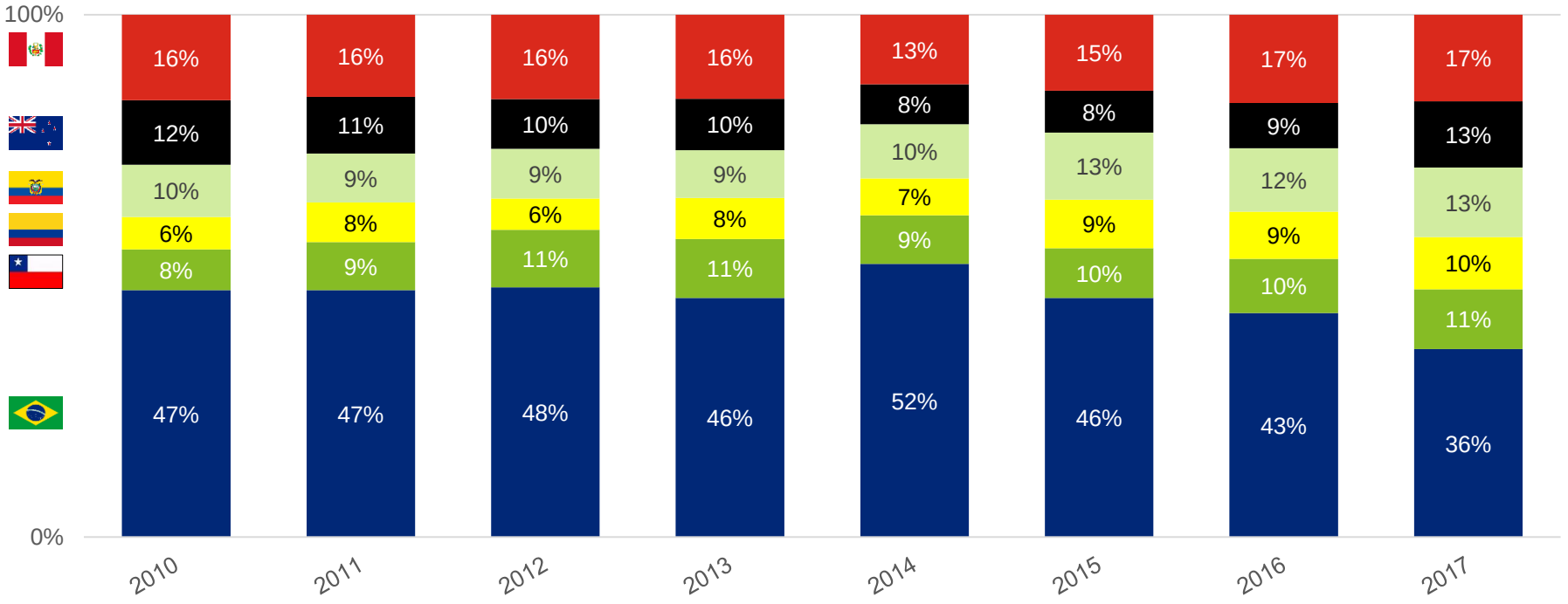
***Dif. En PP**: Diferencia en puntos porcentuales se refiere al cambio en puntos porcentuales entre los años 2015 y 2017 de la cuota de mercado de cada país
**Chile se ubica en esta posición dentro de los países competidores analizados

**Fuente**: Estudio realizado en base a: World Tourism Organization (2018), Data on Outbound Tourism
**Nota**: No se tienen datos de llegadas de turistas del Reino Unido a Colombia hasta el 2008. El mercado total se obtiene al sumar el total de llegadas de turistas del Reino Unido a los países del set competitivo (Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Nueva Zelanda y Perú). No se tiene información de llegadas del Reino Unido a Argentina

# **Mercado Rusia:** Brasil y Perú son los destinos más visitados por los turistas rusos dentro del set competitivo analizado

## Participación de mercado de llegadas de turistas de Rusia a países competidores

Considerando el set competitivo, **Brasil tiene el 36%** del mercado de turistas del Rusia el 2017, seguido por **Perú (17%), Ecuador (13%) y Nueva Zelanda (13%).** Entre 2015 y 2017, **Brasil perdió 10 puntos porcentuales** de participación de mercado, mientras que Nueva Zelanda ganó 5.




| Dif. en PP* 2015-17 | |
|---|---|
| Perú | +2 |
| N. Zelanda | +5 |
| Ecuador | 0 |
| Colombia | +1 |
| Chile | +1 |
| Brasil | -10 |

5º

**Chile** fue el **quinto país más visitado** por turistas del Rusos el 2017**

52 M

N° de turistas de Rusia a países del set competitivo para el 2017

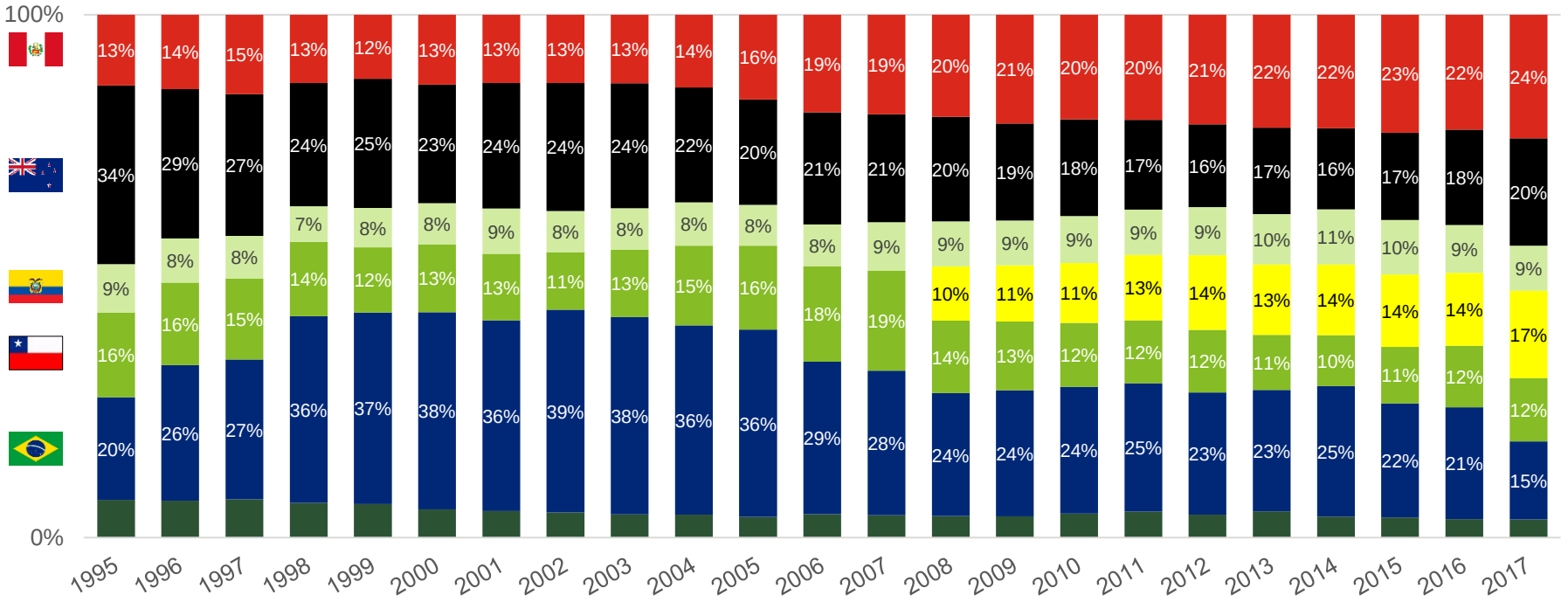
***Dif. En PP**: Diferencia en puntos porcentuales se refiere al cambio en puntos porcentuales entre los años 2015 y 2017 de la cuota de mercado de cada país
**Chile se ubica en esta posición dentro de los países competidores analizados

**Fuente**: Estudio realizado en base a: World Tourism Organization (2018), Data on Outbound Tourism
**Nota**: No se tienen datos de llegadas de turistas de Rusia a Brasil y Colombia hasta el 2008. El mercado total se obtiene al sumar el total de llegadas de turistas de Rusia a los países del set competitivo (Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Nueva Zelanda y Perú). No se tiene información de llegadas de turistas rusos a Bolivia y Argentina

# **Mercado Canadá:** Perú es el destino preferido por los turistas de Canadá, seguido por Nueva Zelanda, Colombia y Brasil. Chile solo supera a Bolivia en llegadas de turistas de Canadá

## Participación de mercado de llegadas de turistas de Canadá a países competidores

Considerando el set competitivo, **Perú tiene el 24%** del mercado de turistas de Canadá el 2017, seguido por **Nueva Zelanda (20%), Colombia (17%) y Brasil (15%).** Entre 2015 y 2017, **Brasil perdió 7** puntos porcentuales de participación de mercado, mientras que Nueva Zelanda (+3) y Colombia (+3) fueron los que más aumentaron su participación.




Dif. en PP* 2015-17

| | |
|---|---|
| Perú | +1 |
| N. Zelanda | +3 |
| Ecuador | -1 |
| Colombia | +3 |
| Chile | +1 |
| Brasil | -7 |
| Bolivia | 0 |

5º

**Chile** fue el **quinto país más visitado** por turistas de Canadá el 2017**

328 M

N° de turistas de Canadá a países del set competitivo para el 2017

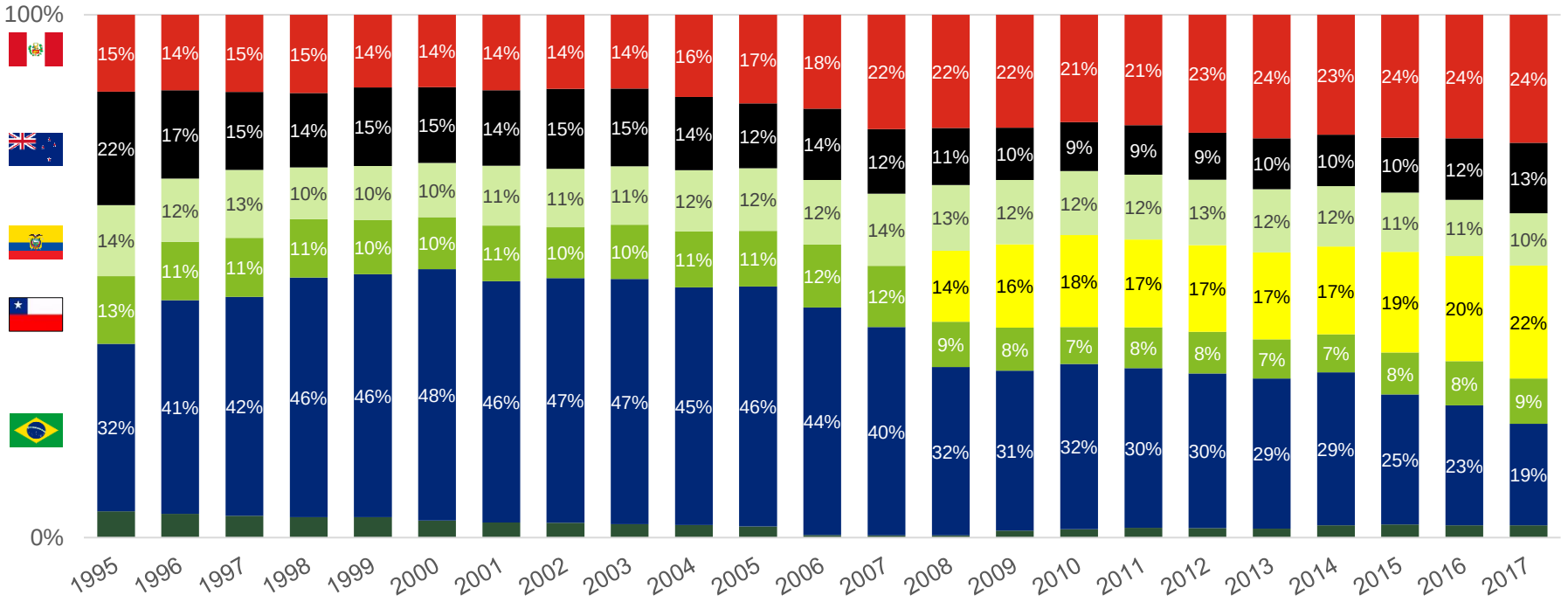
***Dif. En PP**: Diferencia en puntos porcentuales se refiere al cambio en puntos porcentuales entre los años 2015 y 2017 de la cuota de mercado de cada país
**Chile se ubica en esta posición dentro de los países competidores analizados

**Fuente**: Estudio realizado en base a: World Tourism Organization (2018), Data on Outbound Tourism
**Nota**: No se tienen datos de llegadas de turistas de Canadá a Colombia hasta el 2008. El mercado total se obtiene al sumar el total de llegadas de canadienses a los países del set competitivo (Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Nueva Zelanda y Perú). No se tiene información de llegadas de Canadá a Argentina

# **Mercado EE.UU.:** Perú es el destino preferido por los turistas de EE.UU., seguido por Colombia, Brasil y Nueva Zelanda. Chile y Bolivia son los países menos visitados por turistas de EE.UU.

## Participación de mercado de llegadas de turistas de EE.UU. a países competidores

Considerando el set competitivo, **Perú tiene el 24%** del mercado de turistas de EE.UU. el 2017, seguido por **Colombia (22%), Brasil (19%) y Nueva Zelanda (13%).** Entre 2015 y 2017, **Brasil perdió 6** puntos porcentuales de participación de mercado, mientras que Nueva Zelanda (+3) y Colombia (+3) aumentaron su participación de mercado.




Dif. en PP* 2015-17

| | |
|---|---|
| Perú | 0 |
| N. Zelanda | +3 |
| Ecuador | -1 |
| Colombia | +3 |
| Chile | +1 |
| Brasil | -6 |
| Bolivia | 0 |

6º

**Chile** fue el **sexto país más visitado** por turistas de EE.UU. el 2017**

2,4 MM

N° de turistas de EE.UU. a países del set competitivo para el 2017

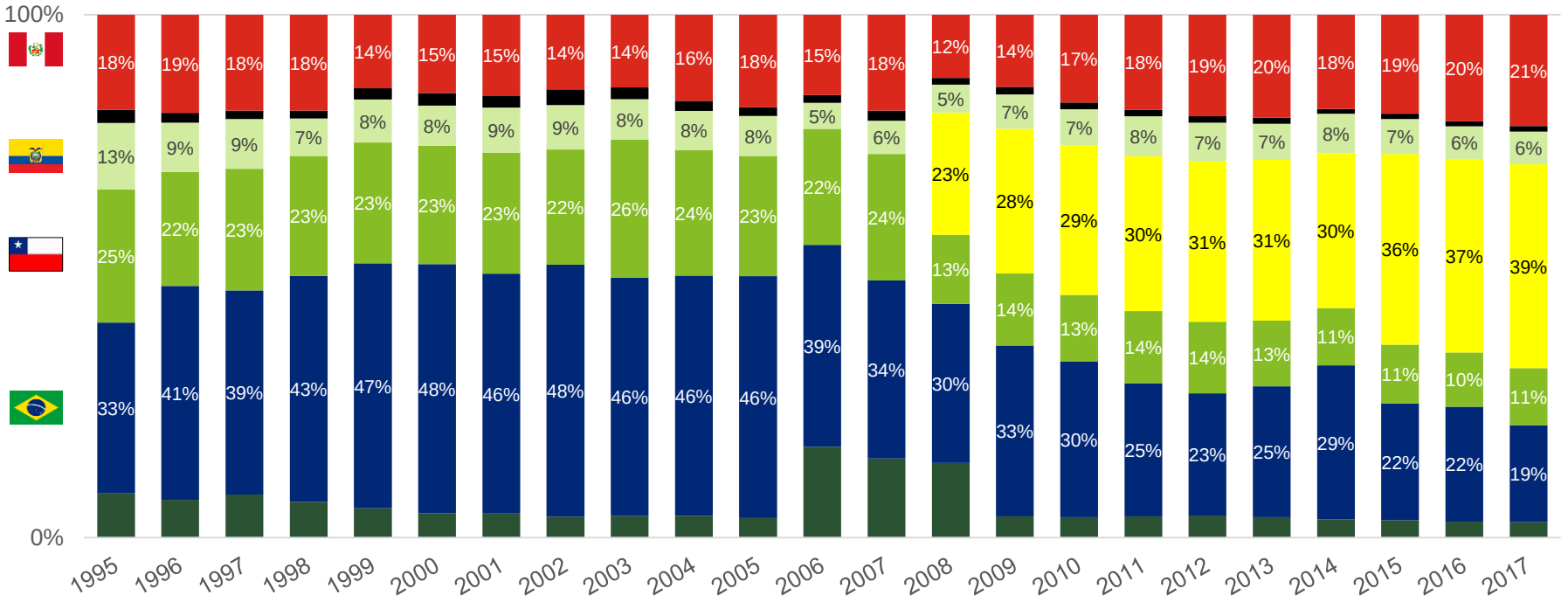
***Dif. En PP**: Diferencia en puntos porcentuales se refiere al cambio en puntos porcentuales entre los años 2015 y 2017 de la cuota de mercado de cada país
**Chile se ubica en esta posición dentro de los países competidores analizados

**Fuente**: Estudio realizado en base a: World Tourism Organization (2018), Data on Outbound Tourism
**Nota**: No se tienen datos de llegadas de turistas de EE.UU. a Colombia hasta el 2008. El mercado total se obtiene al sumar el total de llegadas de turistas de EE.UU. a los países del set competitivo (Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Nueva Zelanda y Perú). No se tiene información de llegadas de EE.UU. a Argentina

# **Mercado México:** Colombia es el destino más visitado por los turistas mexicanos, seguido por Perú, Brasil y Chile

## Participación de mercado de llegadas de turistas de México a países competidores

Considerando el set competitivo, **Colombia tiene el 39%** del mercado de turistas de México. el 2017, seguido por **Perú (21%), Brasil (19%) y Chile (11%).** Entre 2015 y 2017, **Brasil perdió 3** puntos porcentuales de participación de mercado, mientras Colombia (+3) y Perú (+2) aumentaron su participación de mercado.




| Dif. en PP* 2015-17 | |
|---|---|
| Perú | +2 |
| N. Zelanda | 0 |
| Ecuador | -1 |
| Colombia | +3 |
| Chile | 0 |
| Brasil | -3 |
| Bolivia | 0 |

4º

**Chile** fue el **cuarto país más visitado** por turistas de México el 2017**

441 M

N° de turistas de México a países del set competitivo para el 2017

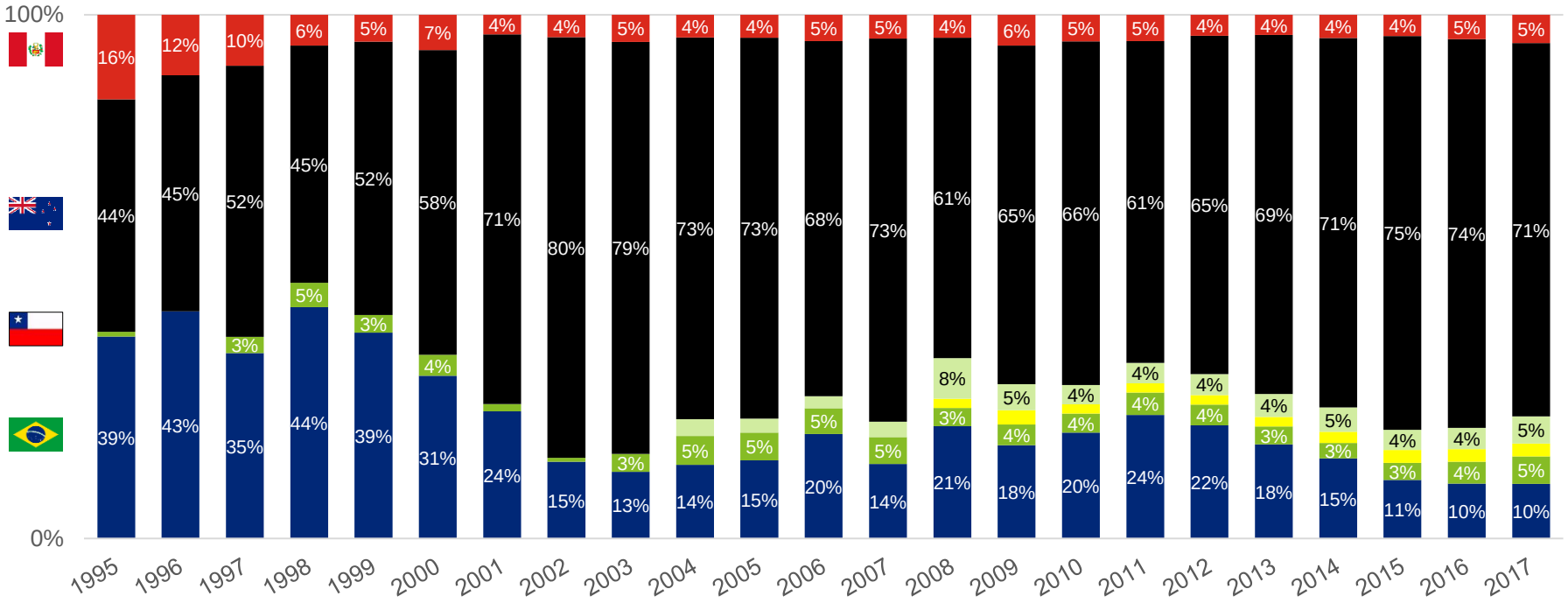
***Dif. En PP**: Diferencia en puntos porcentuales se refiere al cambio en puntos porcentuales entre los años 2015 y 2017 de la cuota de mercado de cada país
**Chile se ubica en esta posición dentro de los países competidores analizados

**Fuente**: Estudio realizado en base a: World Tourism Organization (2018), Data on Outbound Tourism
**Nota**: No se tienen datos de llegadas de turistas de México. a Colombia hasta el 2008. El mercado total se obtiene al sumar el total de llegadas de turistas de México a los países del set competitivo (Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Nueva Zelanda y Perú). No se tiene información de llegadas de México a Argentina

# **Mercado China:** Nueva Zelanda lidera la participación de mercado de turistas chinos, seguido de lejos por Brasil, Perú, Chile y Ecuador

## Participación de mercado de llegadas de turistas de China a países competidores

Considerando el set competitivo, **Nueva Zelanda tiene el 71%** del mercado de turistas de China el 2017, seguido por **Brasil (10%), Perú (5%), Chile (5%) y Ecuador (5%).** Entre 2015 y 2017, **Nueva Zelanda perdió 4** puntos porcentuales de participación de mercado, mientras que Chile fue el que más participación ganó (+2).




| Dif. en PP* 2015-17 | |
|---|---|
| Perú | +1 |
| N. Zelanda | -4 |
| Ecuador | +1 |
| Colombia | 0 |
| Chile | +2 |
| Brasil | -1 |

4º

**Chile** fue el **cuarto país más visitado** por turistas de China el 2017**

585 M

N° de turistas de China a países del set competitivo para el 2017

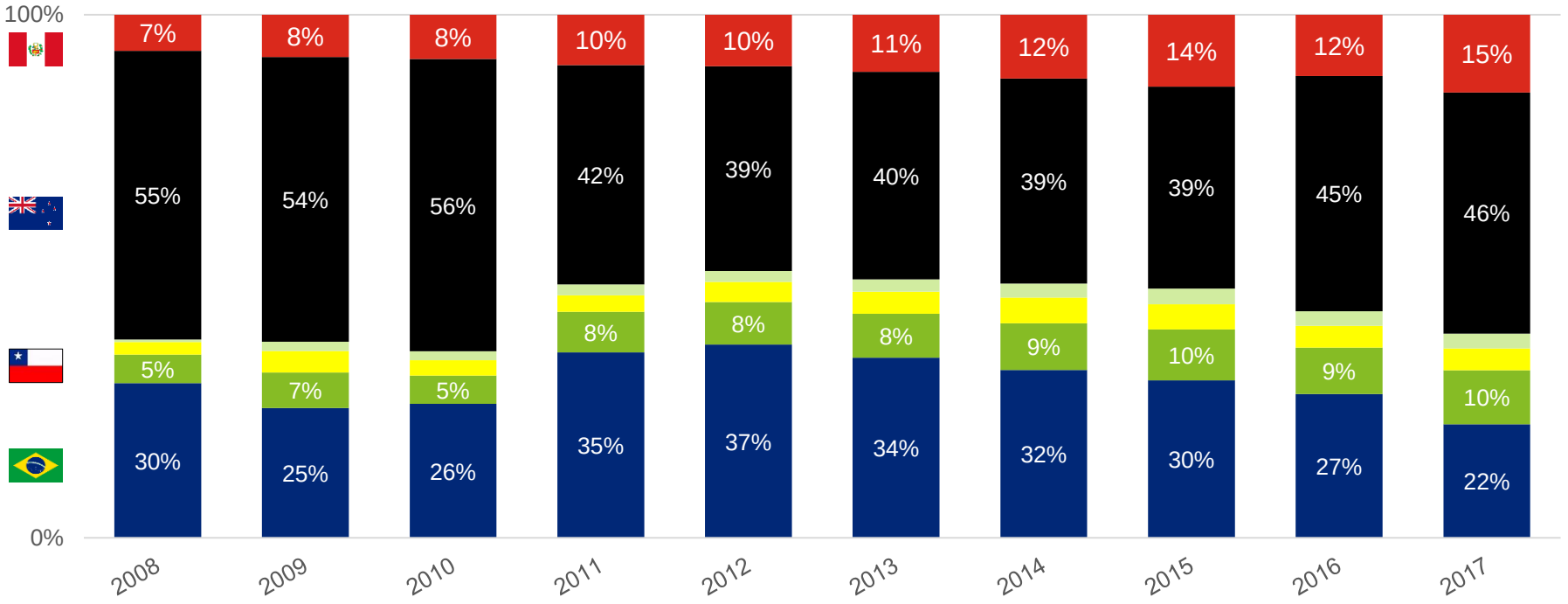
***Dif. En PP**: Diferencia en puntos porcentuales se refiere al cambio en puntos porcentuales entre los años 2015 y 2017 de la cuota de mercado de cada país
**Chile se ubica en esta posición dentro de los países competidores analizados

**Fuente**: Estudio realizado en base a: World Tourism Organization (2018), Data on Outbound Tourism
**Nota**: No se tienen datos de llegadas de turistas de China a Colombia hasta el 2008 y a Ecuador hasta el 2003. El mercado total se obtiene al sumar el total de llegadas de turistas de China a los países del set competitivo (Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Nueva Zelanda y Perú). No se tiene información de llegadas de China a Argentina

# **Mercado Corea del Sur:** Nueva Zelanda, Brasil y Perú lideran las preferencias de los turistas de Corea del Sur, siendo Nueva Zelanda que más participación ha ganado

## Participación de mercado de llegadas de turistas de Corea del Sur a países competidores

Considerando el set competitivo, **Nueva Zelanda tiene el 46%** del mercado de turistas de Corea del Sur el 2017, seguido por **Brasil (22%), Perú (15%) y Chile (10%).** Entre 2015 y 2017, **Brasil perdió 8** puntos porcentuales de participación de mercado, mientras que Nueva Zelanda fue el que más participación ganó (+7).




| | Dif. en PP* 2015-17 |
|---|---|
| Perú | +1 |
| N. Zelanda | +7 |
| Ecuador | 0 |
| Colombia | -1 |
| Chile | 0 |
| Brasil | -8 |

4º

**Chile** fue el **cuarto país más visitado** por turistas de Corea del Sur el 2017**

198 M

N° de turistas de Corea del Sur a países del set competitivo para el 2017

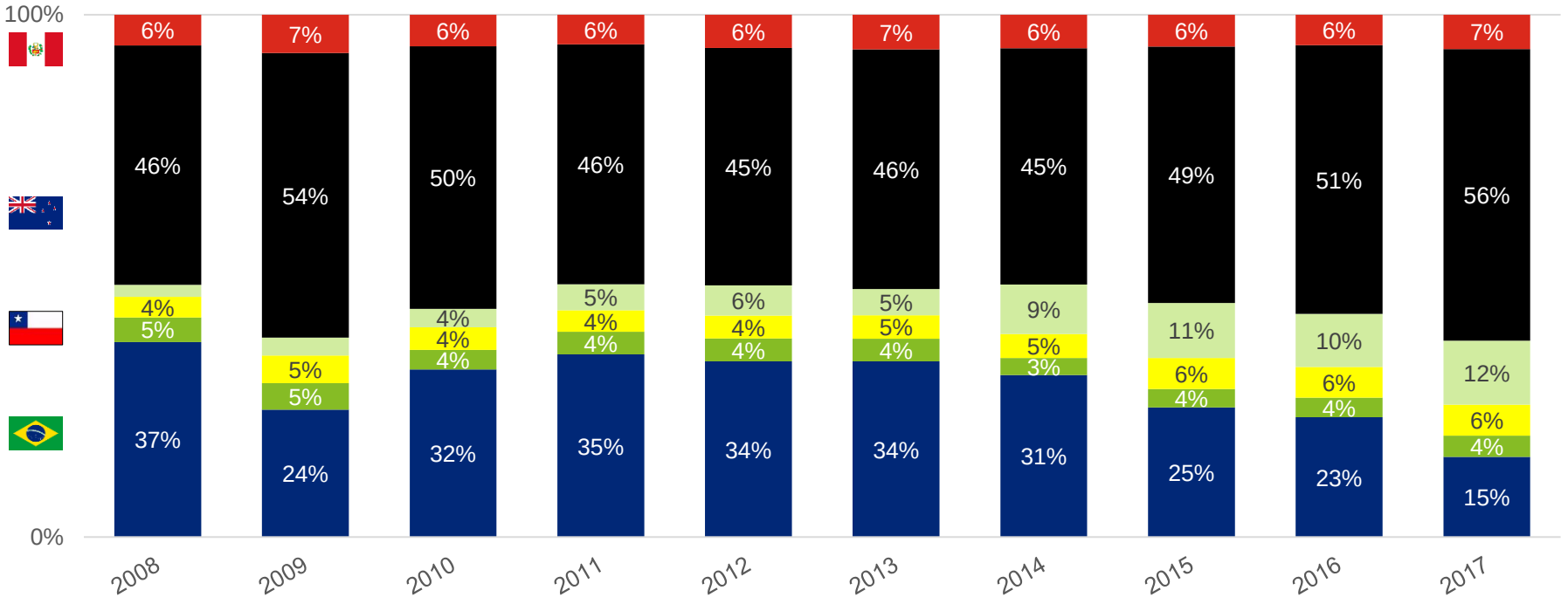
***Dif. En PP**: Diferencia en puntos porcentuales se refiere al cambio en puntos porcentuales entre los años 2015 y 2017 de la cuota de mercado de cada país
**Chile se ubica en esta posición dentro de los países competidores analizados

**Fuente**: Estudio realizado en base a: World Tourism Organization (2018), Data on Outbound Tourism
**Nota**: No se tienen datos de llegadas de turistas de Corea del Sur a Colombia hasta el 2008 y de Ecuador hasta el 2004. El mercado total se obtiene al sumar el total de llegadas de turistas de Corea del Sur a los países del set competitivo (Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Nueva Zelanda y Perú). No se tiene información de llegadas de turistas de Corea del Sur a Argentina

# **Mercado India:** Nueva Zelanda concentra más de la mitad del mercado de turistas de India, seguidos por Brasil y Ecuador

## Participación de mercado de llegadas de turistas de India a países competidores

Considerando el set competitivo, **Nueva Zelanda tiene el 56%** del mercado de turistas de India el 2017, seguido por **Brasil (15%), Ecuador (5%) y Perú (7%).** Entre 2015 y 2017, **Brasil perdió 10** puntos porcentuales de participación de mercado, mientras que Nueva Zelanda fue el que más participación ganó (+7).




| Dif. en PP* 2015-17 | |
|---|---|
| Perú | +1 |
| N. Zelanda | +7 |
| Ecuador | +1 |
| Colombia | 0 |
| Chile | 0 |
| Brasil | -10 |

6º

**Chile** fue el **sexto país más visitado** por turistas de India el 2017**

110 M

N° de turistas de India a países del set competitivo para el 2017

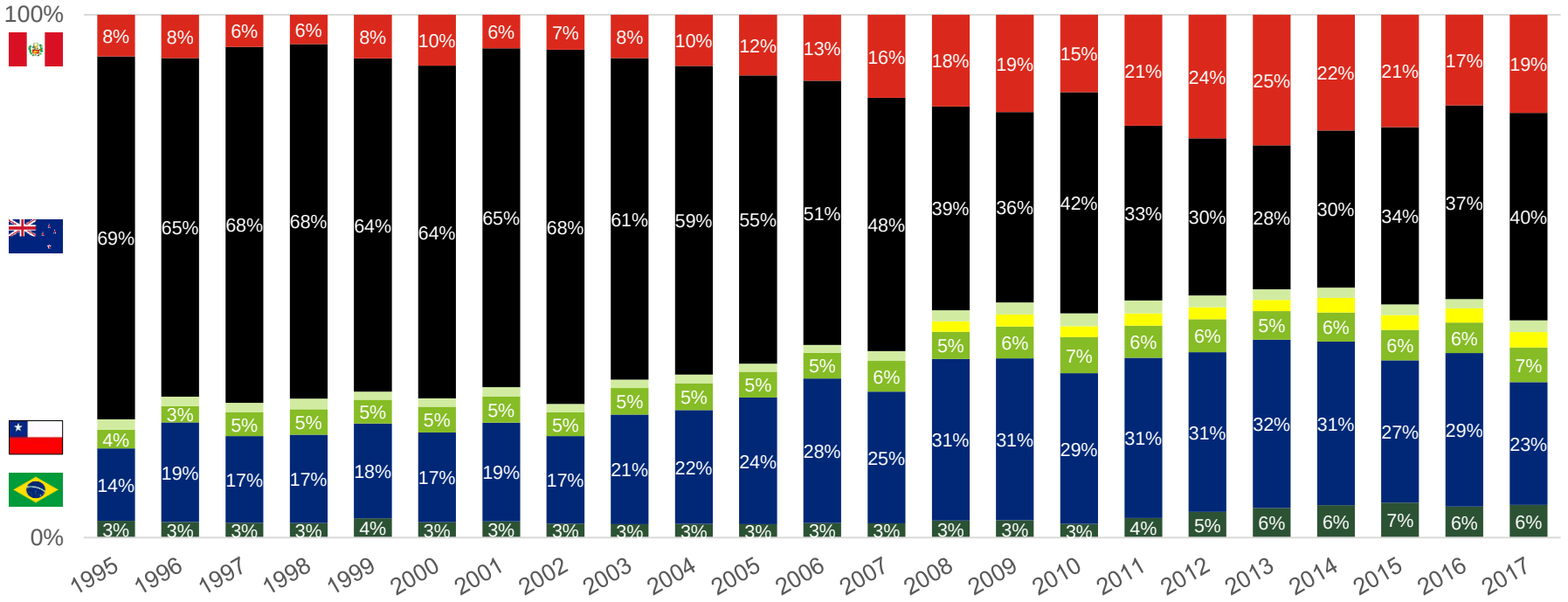
***Dif. En PP**: Diferencia en puntos porcentuales se refiere al cambio en puntos porcentuales entre los años 2015 y 2017 de la cuota de mercado de cada país
**Chile se ubica en esta posición dentro de los países competidores analizados

**Fuente**: Estudio realizado en base a: World Tourism Organization (2018), Data on Outbound Tourism
**Nota**: No se tienen datos de llegadas de turistas de India a Colombia y Brasil hasta el 2008 y a Ecuador hasta el 2004 . El mercado total se obtiene al sumar el total de llegadas de turistas de India a los países del set competitivo (Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Nueva Zelanda y Perú). No se tiene información de llegadas turistas de India a Argentina y Bolivia

# **Mercado Japón:** Nueva Zelanda, Brasil y Perú son los destinos preferidos por el turista de Japón. Nueva Zelanda es el que más participación ha ganado desde el 2015

## Participación de mercado de llegadas de turistas de Japón a países competidores

Considerando el set competitivo, **Nueva Zelanda tiene el 40%** del mercado de turistas de Japón el 2017, seguido por **Brasil (23%), Perú (19%) y Chile (7%).** Entre 2015 y 2017, **Brasil perdió 4** puntos porcentuales de participación de mercado, mientras que Nueva Zelanda fue el que más participación ganó (+6).




**4º** **Chile** fue el **cuarto país más visitado** por turistas de Japón el 2017**

**257 M**

N° de turistas de Japón a países del set competitivo para el 2017

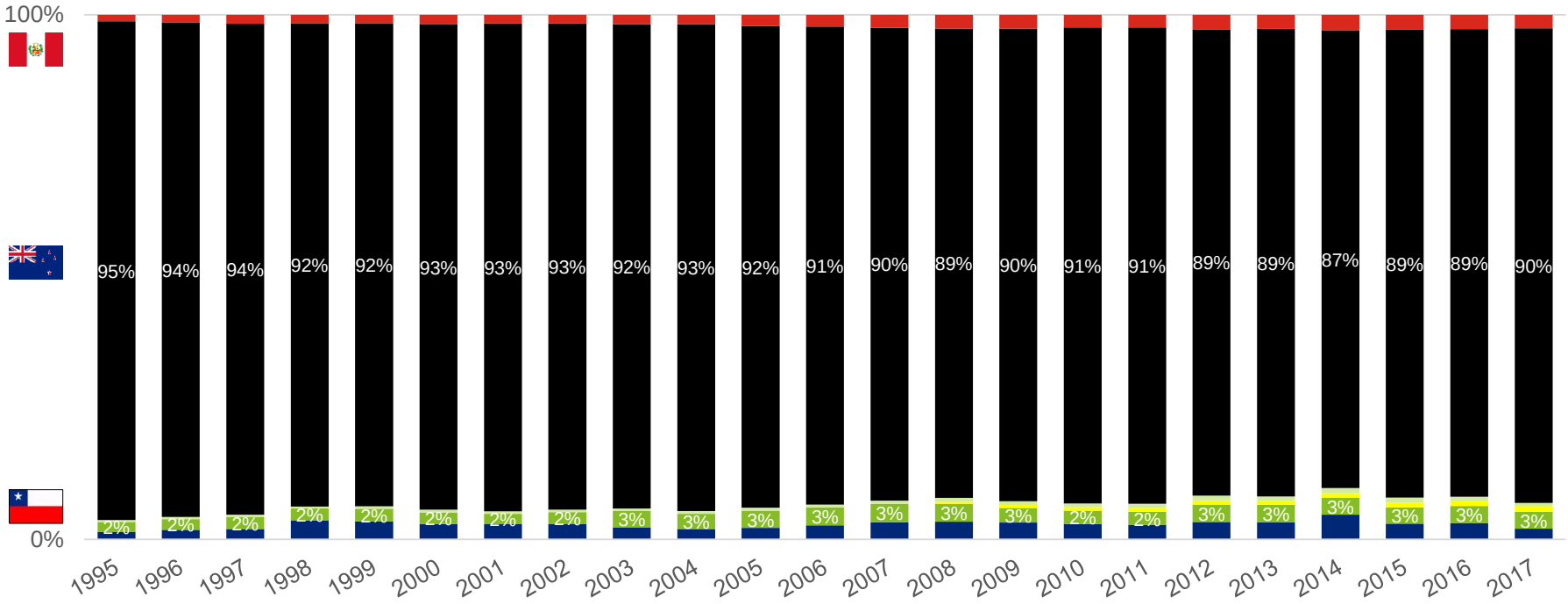
***Dif. En PP**: Diferencia en puntos porcentuales se refiere al cambio en puntos porcentuales entre los años 2015 y 2017 de la cuota de mercado de cada país
**Chile se ubica en esta posición dentro de los países competidores analizados

**Fuente**: Estudio realizado en base a: World Tourism Organization (2018), Data on Outbound Tourism
**Nota**: No se tienen datos de llegadas de turistas de Japón a Colombia hasta el 2008. El mercado total se obtiene al sumar el total de llegadas de turistas de Japón a los países del set competitivo (Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Nueva Zelanda y Perú). No se tiene información de llegadas turistas de Japón a Argentina

# **Mercado Australia** (i/ii)**:** Nueva Zelanda es el destino preferido por el turista de Australia

## Participación de mercado de llegadas de turistas de Nueva Zelanda a países competidores

Considerando el set competitivo, **Nueva Zelanda tiene el 90%** del mercado de turistas de Australia el 2017 mientras **Chile tiene 3%.** Entre 2015 y 2017, **Brasil perdió 1** punto porcentual de participación de mercado, mientras que Nueva Zelanda ganó 1




| | Dif. en PP* 2015-17 |
|---|---|
| Perú | 0 |
| N. Zelanda | +1 |
| Ecuador | 0 |
| Colombia | 0 |
| Chile | 0 |
| Brasil | -1 |

2º

**Chile** fue el **segundo país más visitado** por turistas de Australia el 2017**

1,6 MM

N° de turistas de Australia a países del set competitivo para el 2017

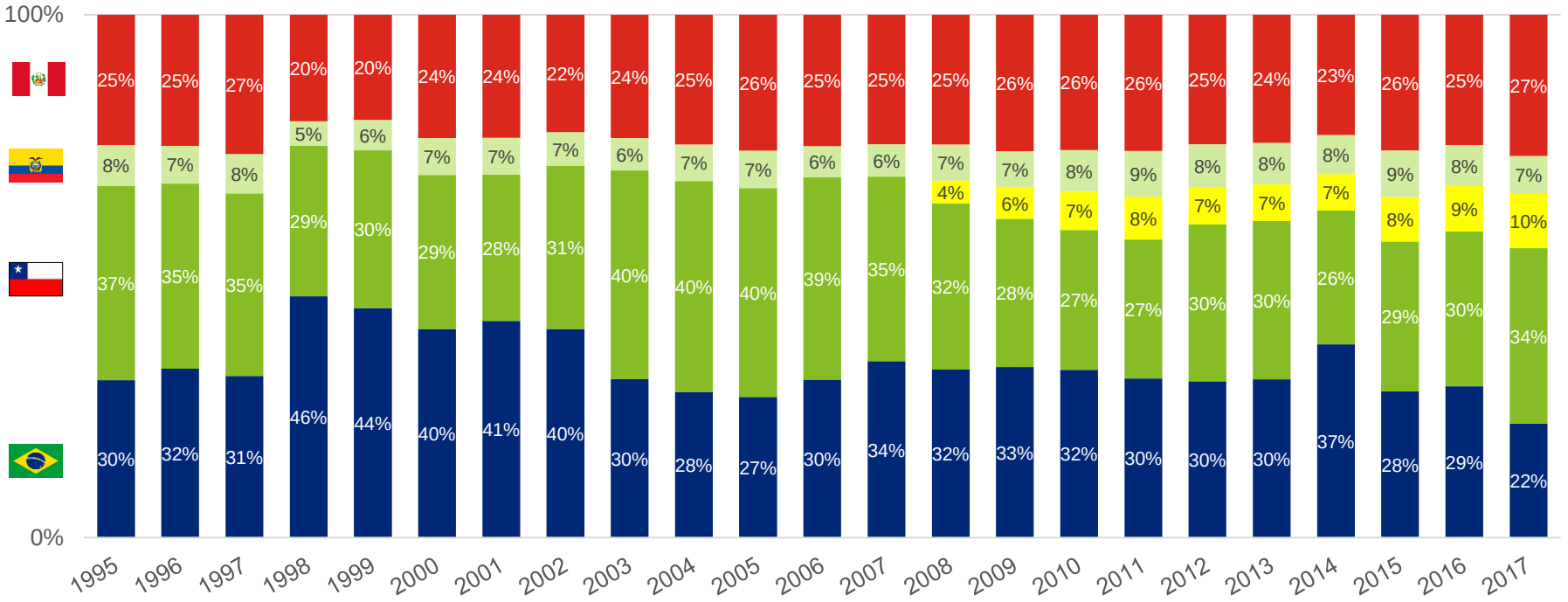
***Dif. En PP**: Diferencia en puntos porcentuales se refiere al cambio en puntos porcentuales entre los años 2015 y 2017 de la cuota de mercado de cada país
**Chile se ubica en esta posición dentro de los países competidores analizados

**Fuente**: Estudio realizado en base a: World Tourism Organization (2018), Data on Outbound Tourism
**Nota**: No se tienen datos de llegadas de turistas de Australia a Colombia hasta el 2008. El mercado total se obtiene al sumar el total de llegadas de turistas de Australia a los países del set competitivo (Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Nueva Zelanda y Perú). No se tiene información de llegadas turistas de Australia a Argentina

# **Mercado Australia** (ii/ii)**:** Sin considerar Nueva Zelanda, Chile fue el país con mayor participación de mercado para el turista Australiano, seguido por Perú y Brasil

## Participación de mercado de llegadas de turistas de Australia a países competidores

Excluyendo a Nueva Zelanda del análisis, **Chile tiene el 34%** del mercado de turistas de Australia el 2017, seguido por **Perú (27%) y Brasil (22%).** Entre 2015 y 2017, **Brasil perdió 6** puntos porcentuales de participación de mercado, mientras que **Chile** fue el que más participación ganó (+5).




| | Dif. en PP* 2015-17 |
|---|---|
| Perú | +1 |
| Ecuador | -2 |
| Colombia | +2 |
| Chile | +5 |
| Brasil | -6 |

1º

**Chile** fue el **país más visitado** por turistas de Australia el 2017**, excluyendo a NZ

155 M

N° de turistas de Australia a países del set competitivo para el 2017, sin considerar a Nueva Zelanda

***Dif. En PP**: Diferencia en puntos porcentuales se refiere al cambio en puntos porcentuales entre los años 2015 y 2017 de la cuota de mercado de cada país
**Chile se ubica en esta posición dentro de los países competidores analizados

**Fuente**: Estudio realizado en base a: World Tourism Organization (2018), Data on Outbound Tourism
**Nota**: No se tienen datos de llegadas de turistas de Australia a Colombia hasta el 2008. El mercado total se obtiene al sumar el total de llegadas de turistas de Australia a los países del set competitivo (Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador y Perú). No se incluyó Nueva Zelanda dentro del set competitivo para este análisis. No se tiene información de llegadas turistas de Australia a Argentina.

# Conclusiones sobre la participación de mercado de Chile con respecto a sus competidores

**El turista internacional valora la calidad de la experiencia por sobre otros atributos del producto**

1. Entre 2015 y 2017, **Chile ha aumentado o mantenido su participación de mercado para todos sus países objetivos**.

2. A pesar del crecimiento en el n° de llegadas mostrado por **Chile**, aún está dentro de los **países con menor participación en los mercados norte americanos** y **europeos**

3. **Brasil es** el país competidor que mayor participación de mercado ha **perdido** en los últimos años.

4. En Sudamérica, **Brasil, Argentina, Colombia y Perú** tienen la mayor participación de mercado para los turistas norte americanos y europeos

5. **Nueva Zelanda lidera el mercado en n° llegadas de turistas australianos y asiáticos, y tiene una importante participación en los mercados norteamericanos, ingleses y alemanes,** todos mercados de gran interés para Chile

6. Turistas del **Reino Unido, Alemania y EE.UU. Prefieren a NZ por sobre Chile,** a pesar de que Chile tenga mejor conectividad para alguno de estos mercados

# 6. Análisis de la demanda - Fichas de mercados

# Análisis de la demanda – Fichas de mercado

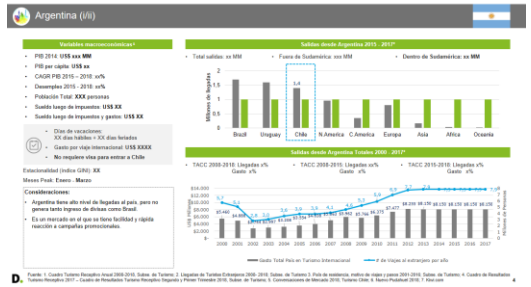
## Objetivo del Capítulo

Por medio del análisis de la demanda se espera revisar e identificar los mercados y segmentos turísticos con más potencial, conocer las tendencias de la demanda turística e identificar oportunidades y obtener información de mercado para la definición de la estrategia de producto y marketing.

## Contenido y metodología

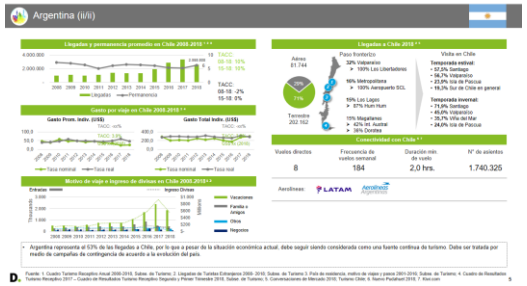
- La información de indicadores clave recabada a partir de información secundaria es presentada por medio de fichas de principales mercados emisivos, en las que se incluye la caracterización del turismo en cada país y luego se analiza el turismo de este país en Chile.
- Los mercados son divididos por zona geográfica (Sudamérica, Norteamérica, Oceanía, Europa y Asia). En mercados con reciente interés por Chile (ej. asiáticos), no se cuenta con información completa por falta de disponibilidad de datos.

*Variables macroeconómicas e indicadores de turismo emisivo*




- *PIB 2014*
- *PIB per cápita*
- *CAGR PIB 2015–2018*
- *Desempleo 2015-2018*
- *Población Total*
- *Sueldo luego de impuestos*
- *Sueldo luego de impuestos y gastos*
- *Días de vacaciones*
- *Gasto por viaje internacional*
- *Requerimiento de visa*
- *Estacionalidad*
- *Meses peak*
- *Días de planificación*
- *Salidas totales desde el país*
- *Divisas totales desde el país*

*Indicadores de turismo en Chile y variables principales*




- *Llegadas a Chile*
- *Permanencia promedio*
- *Gasto promedio individual*
- *Gasto total individual*
- *Llegadas y divisas por motivo de viaje*
- *Entrada a Chile*
- *Destinos en Chile*
- *Conectividad con Chile*

## Principales Fuentes Utilizadas

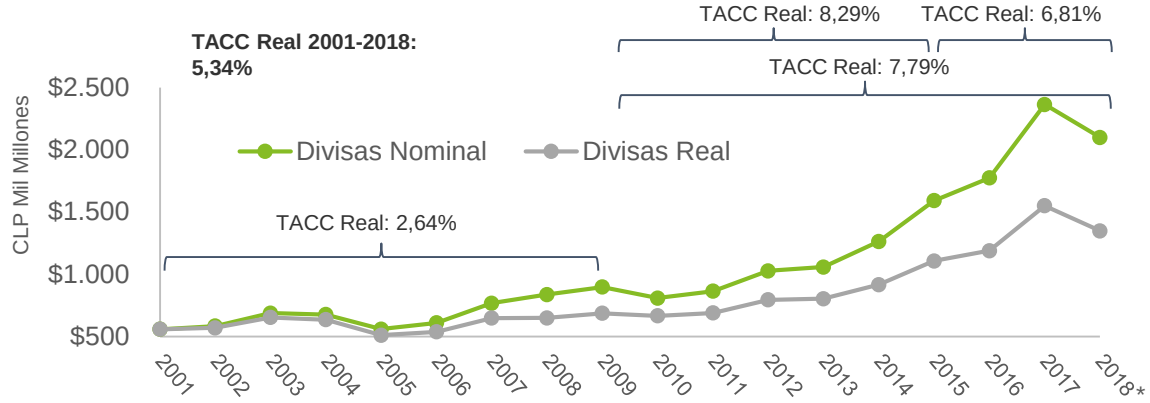
- World Development Indicators, World Bank
- Cuadro de Visas y Aranceles 2018, Ministerio de Relaciones Exteriores
- Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018 Subse. Turismo
- World Atlas 2018
- Informes Outbound , UNWTO
- Cuadro Turismo Receptivo Anual 2008-2018, Subse. de Turismo
- Llegadas de Turistas Extranjeros 2008- 2018; Subse. de Turismo
- País de residencia, motivo de viajes y pasos 2001-2016; Subse. de Turismo
- Cuadro de Resultados Turismo Receptivo 2017, Subse. De Turismo
- Conversaciones de Mercado 2018; Turismo Chile
- Nuevo Pudahuel 2018
- Kiwi.com

# Llegadas de turistas **a Chile** (9,45%) avanzan a mayor ritmo que el ingreso de divisas (6,81%)

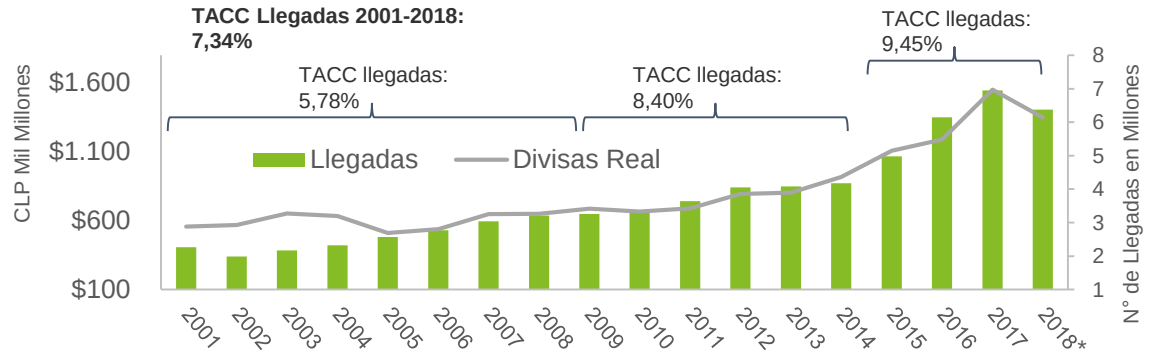
## El turismo a Chile ha tenido un crecimiento sostenido a través de los años

La llegada de turistas a Chile ha tenido un crecimiento importante a través de los años, aumentado de 2,5 millones de turistas el 2007 a casi 6,5 millones el 2017. Se revisarán algunos indicadores que permiten cuantificar con mayor detalle el crecimiento de esta actividad, como por ejemplo el n° total de llegadas de turistas, ingreso de divisas al país o las tasas anuales de crecimiento compuesto (TACC).

### Evolución de Ingresos de Divisas




### Evolución de Ingresos de Divisas y llegadas de turistas




### En los últimos años se registra el mayor aumento en n° de turistas

La tasa de crecimiento en el n° de llegadas es mayor al de ingreso por divisas (en CLP real, utilizando 2001 como año base), similar a lo que ocurre mundialmente.

Para el 2018 se pronostica una baja considerable en el ingreso de turistas Argentinos por la crisis cambiaria de ese país. Esto queda en evidencia cuando se analiza que a Septiembre de 2018 habían ingresado **555.064 turistas argentinos menos** que en la misma fecha del 2017.

A pesar de la baja en 2018, al analizar los años 2015-2018, las TACC tanto para el ingreso de divisas reales como por n° de llegadas de turistas son mayores a las observadas en el periodo 2001-2018, esto quiere decir que Chile está creciendo en ambos indicadores a un ritmo más rápido que en el pasado.

En términos absolutos, llegaron **1.971.547 más turistas el 2017 que el 2015 e ingresaron 443 mil millones de CLP más en este mismo periodo.** El principal aumento se debe al ingreso de Argentinos, quienes aumentaron en más de 1 millón de turistas.

### Tasa Anual de Crecimiento Compuesto de divisas entre distintos periodos

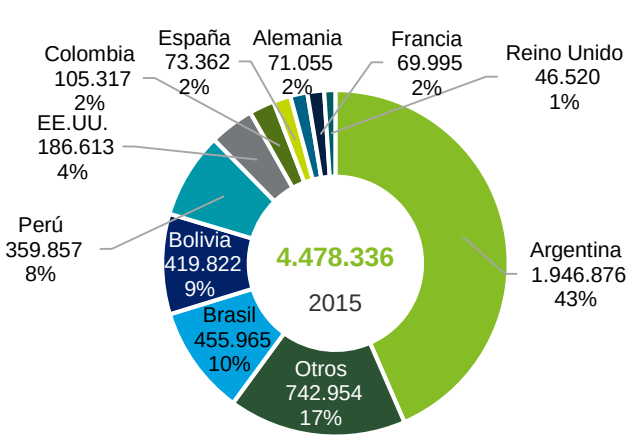
| | CLP Nominal | CLP Real | Llegadas |
|---|---|---|---|
| TACC 2001-2018 | 8,12% | 5,34% | 7,34% |
| TACC 2001-2009 | 6,13% | 2,64% | 5,78% |
| TACC 2009-2018 | 9,91% | 7,79% | 8,75% |
| **TACC 2009-2015** | **10,03%** | **8,29%** | **8,40%** |
| **TACC 2015-2018** | **9,68%** | **6,81%** | **9,45%** |

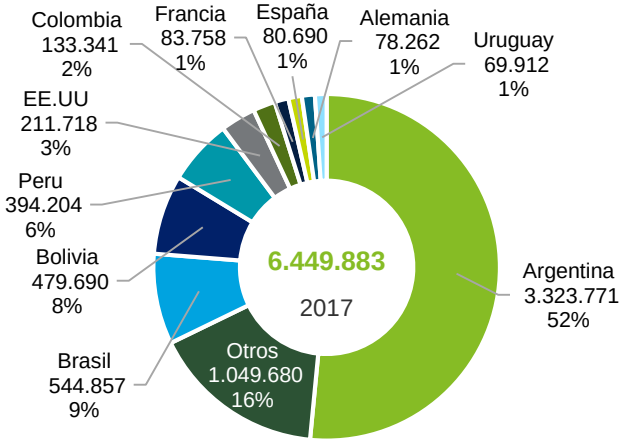
Fuente: Cuadro Anuario de Turismo, Sernatur; País de Residencia, motivo de viaje y pasos 2001 - 2016; Llegadas de Turistas Extranjeros 2008 – 2018, Sernatur.

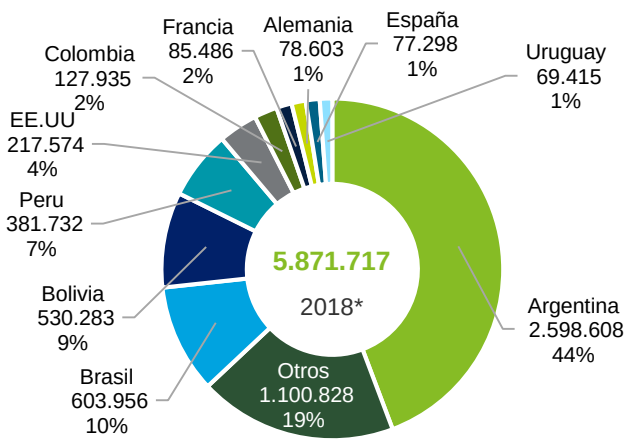
*Valores de n° de llegadas e ingreso de divisas para el 2018 realizado en base a proyecciones según llegadas hasta Septiembre 2018.

# Top 10 países según n° de llegadas de turistas a Chile

## Top 10 países según llegadas de turistas a Chile para los años 2015, 2017 y 2018




*Las llegadas de Haití, Venezuela y de Chilenos viviendo en el exterior se consideran dentro de Otros. 2018 realizado en base a proyecciones con datos hasta septiembre de ese año.

## Argentina líder en llegadas a Chile. Brasil, Bolivia, Colombia y Perú con progresos importantes. Francia toma liderazgo de Europa mientras España retrocede

### 2015 - 2017

- ✓ El ingreso de turistas a Chile aumentó en un 44%. Argentina fortaleció su posición como líder y superó la mitad del total de n° de llegadas al país para el 2017. El n° de **Argentinos que ingresaron a Chile aumentó en 1.376.895 turistas.**
- ✓ Para el resto de América, **EE.UU., Brasil, Bolivia, Colombia y Perú** tuvieron aumentos considerables. Es interesante también el ingreso de **Uruguay** como uno de los países que mayor turistas ingresan a Chile, aumentando en un 76% desde el 2015.
- ✓ **Francia aumentó en 13 mil turistas y pasó a ser el líder en término n° de llegadas dentro de los países Europeos,** desplazando a España. **Reino Unido salió del Top 10 y fue reemplazado por Uruguay.**

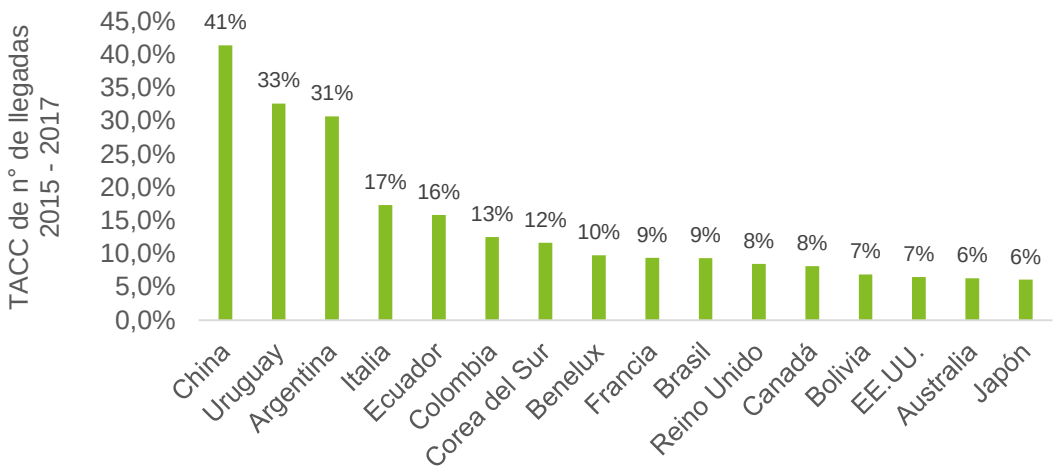
### 2015 - 2018

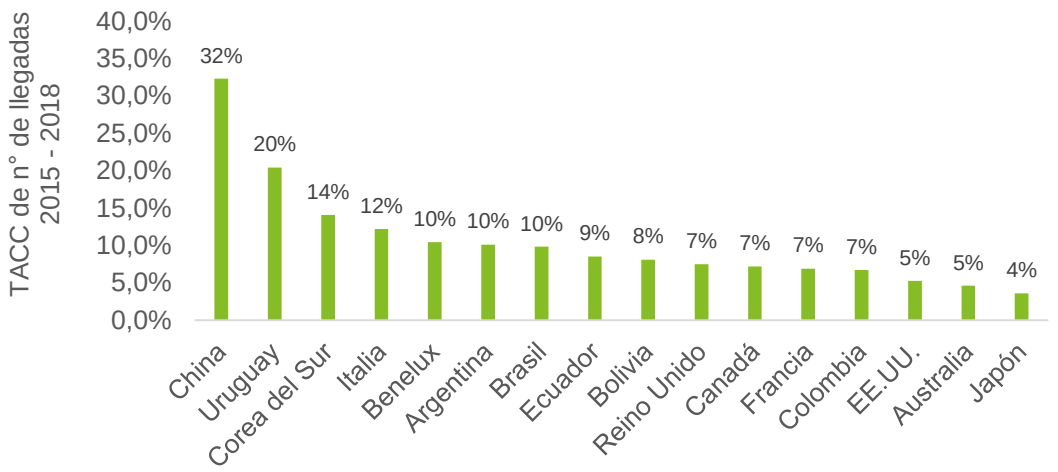
- ✓ A pesar del declive mostrado en 2018, Argentina sigue representando un 44% de las llegadas y entre 2015 y 2018 tuvo un aumento de **651.732** turistas.
- ✓ **EE.UU., Brasil, Bolivia, Colombia y Perú** siguen mostrando un aumento importante en n° de llegadas al analizar este periodo. **Uruguay** mantuvo su lugar en el Top 10 y no se vio afectado de forma importante por la crisis en Argentina.
- ✓ **Francia se mantendría como líder para el 2018 para Europa** y se pronostica que **Alemania supere a España**, que va perdiendo turistas. **Benelux e Italia** irrumpen como **nuevos mercados en expansión** hacia Chile
- ✓ Para 2018 se proyecta una disminución de 9% del total de llegadas con respecto al 2017, principalmente por la menor llegada de Argentinos.

Fuente: Llegada de Turistas Extranjeros a Chile según Nacionalidad o Paso Fronterizo. Serie enero 2008 – septiembre 2018, Subsecretaría de Turismo

# Top 15 países según crecimiento en n° de llegadas de turistas a Chile

## Tasa Anual de Crecimiento Compuesto (TACC) 2015-2017 y 2015-2018 en n° de llegadas para países con +10.000 turistas




## China, Uruguay, Italia y Corea del Sur lideran crecimiento

- ✓ **China** presenta el mayor crecimiento, más que duplicando el n° de turistas en 3 años. **Corea del Sur,** sin ir a la misma velocidad, ha aumentado considerablemente a más de 20 mil turistas.
- ✓ **Uruguay y Argentina** presentan crecimientos de 33% y 31% entre 2015 y 2017, respectivamente, siendo los de mayor crecimiento en Sudamérica. **Brasil** también presenta un crecimiento importante entre 2015 y 2018. La tasa de crecimiento de Argentina disminuye considerablemente al tomar en cuenta el año 2018, sin embargo, se mantiene en el Top 6.
- ✓ **Italia lidera** el crecimiento en Europa, llegando a un total de 46.131 turistas para el 2017. Benelux, Francia y Reino Unido presentan un buen crecimiento en este periodo.

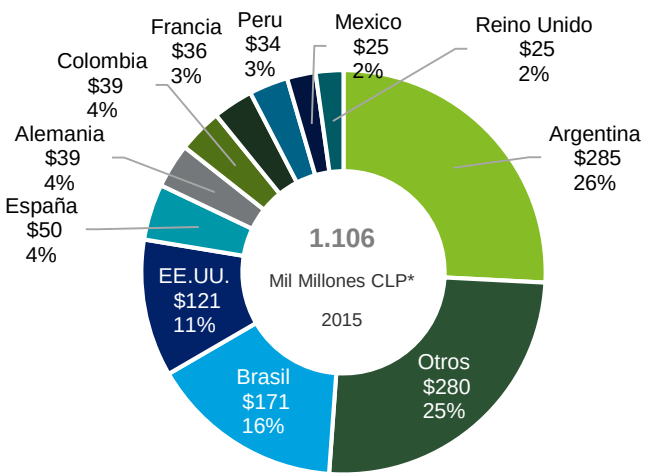
| País | Llegadas 2015 | Llegadas 2017 | Llegadas 2018 | TACC 2015-2017 | TACC 2015-2018 |
|---|---|---|---|---|---|
| China | 15.404 | 30.774 | 35.666 | 41,3% | 32,3% |
| Uruguay | 39.771 | 69.912 | 69.415 | 32,6% | 20,4% |
| Corea del Sur | 16.379 | 20.410 | 24.320 | 11,6% | 14,1% |
| Italia | 33.512 | 46.131 | 47.304 | 17,3% | 12,2% |
| Benelux | 27.082 | 32.645 | 35.323 | 22,2% | 10,4% |
| Argentina | 1.946.876 | 3.323.771 | 2.598.608 | 30,7% | 10,1% |
| Brasil | 455.965 | 544.857 | 603.956 | 9,3% | 9,8% |
| Ecuador | 31.993 | 42.935 | 40.875 | 15,8% | 8,5% |
| Bolivia | 419.822 | 479.690 | 530.283 | 6,9% | 8,1% |
| Reino Unido | 46.520 | 54.714 | 57.761 | 8,4% | 7,5% |
| Canadá | 33.915 | 39.639 | 41.758 | 8,1% | 7,2% |
| Francia | 69.995 | 83.758 | 85.486 | 9,4% | 6,9% |
| Colombia | 105.317 | 133.341 | 127.935 | 12,5% | 6,7% |
| EE.UU. | 186.613 | 211.718 | 217.574 | 6,5% | 5,2% |
| Australia | 46.010 | 51.978 | 52.668 | 6,3% | 4,6% |
| Japón | 15.103 | 16.998 | 16.795 | 6,1% | 3,6% |

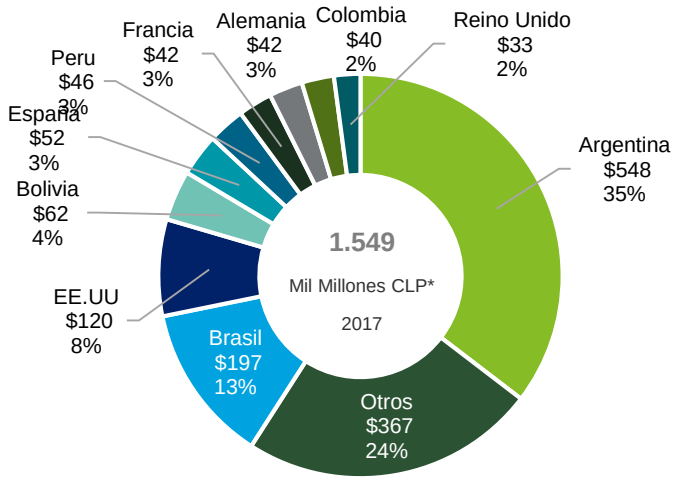
Fuente: Llegada de Turistas Extranjeros a Chile según Nacionalidad o Paso Fronterizo. Serie enero 2008 – septiembre 2018, Subsecretaría de Turismo

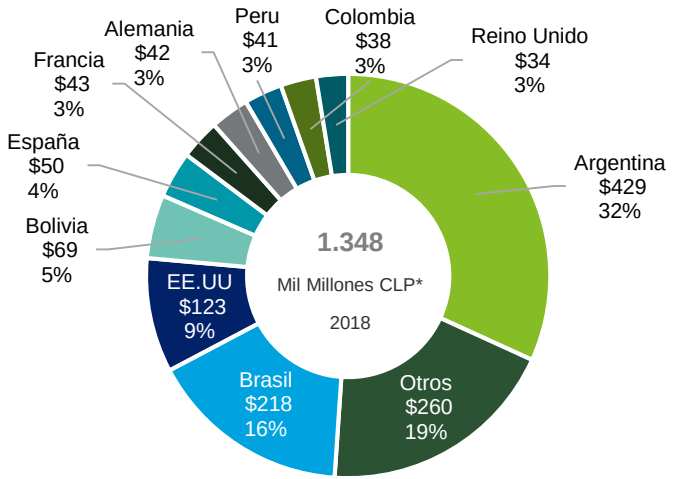
*Valores 2018 en base a proyecciones según información hasta septiembre de ese año. Las llegadas de Haití, Venezuela y de Chilenos viviendo en el exterior no se consideraron para este análisis.

# Top 10 países según ingreso de divisas a Chile

## Ingreso de divisas en CLP* real año 2015, 2017 y 2018




* Montos en Mil Millones de CLP real, utilizando 2001 como año base. 2018 realizado en base a proyecciones con información hasta septiembre de ese año

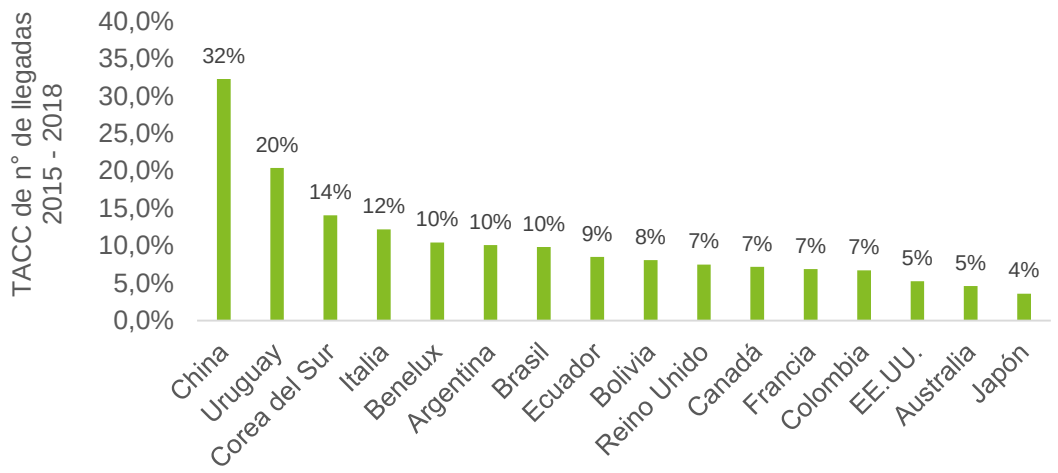
## Argentina lidera el ingreso de divisas seguido por Brasil, EE.UU., Bolivia y España

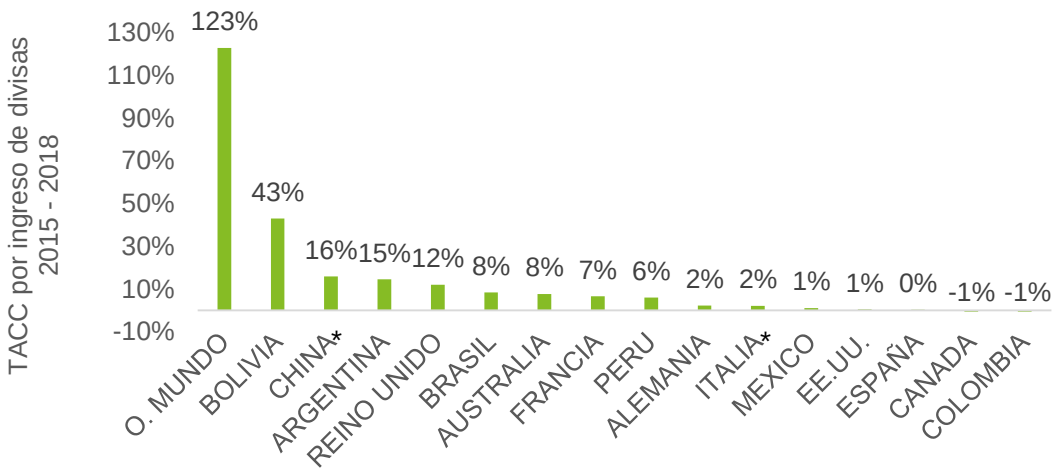
- ✓ El aumento real de divisas entre 2015 y 2017 fue 40%, levemente inferior al aumento en n° de llegadas de turistas en dicho periodo. **Argentina nuevamente lidera** este indicador, aumentando su representación de 26% a 35% del total.
- ✓ Analizando lo que ocurre en América a 2018, se destaca el ingreso de **Bolivia** como el cuarto país que más divisas ingresa. **Brasil** crece en **47 mil millones CLP** y se distancia de **EE.UU.,** que pronostica un aumento de solo 2 mil millones.
- ✓ Para Europa, los **Españoles mantienen su posición como los que más gastan**, seguido de **Francia que superará a Alemania**. Dentro de los países europeos que más aportan en divisas, **Reino Unido** fue el que más creció con $8 mil millones.

Fuente: Gasto, Permanencia Promedio e Ingreso de Divisas de los turistas extranjeros que visitan Chile. Serie 2001-2016, Subsecretaría de Turismo; Cuadro Anuario de Turismo 2017

# Top 15 países según crecimiento en ingresos de divisas a Chile

**Tasa Anual de Crecimiento Compuesto (TACC) 2015-2018 para llegadas e ingreso de divisas a Chile**



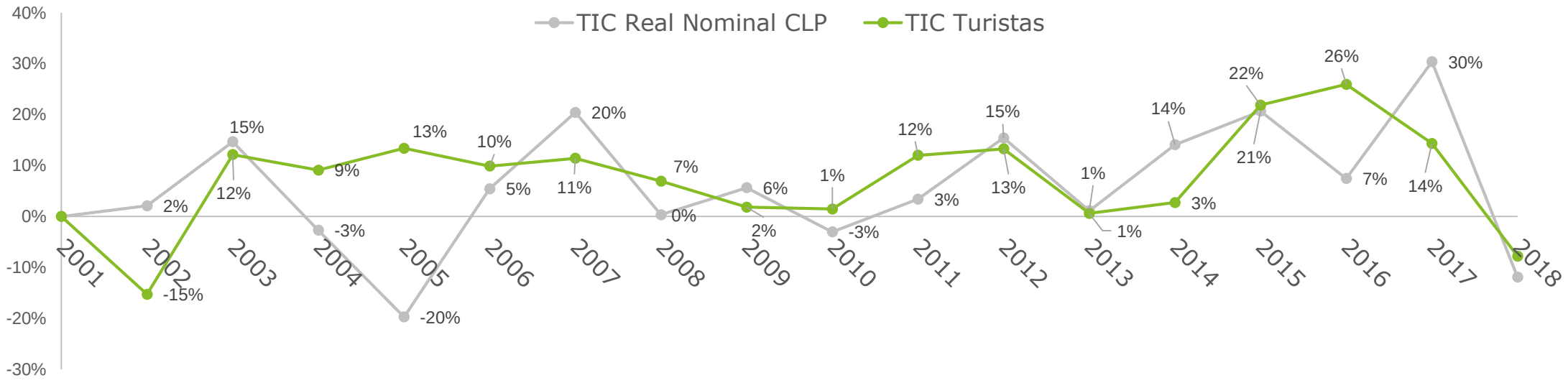

**Se espera que Bolivia, China, Argentina y Reino Unido tengan la mayor tasa de crecimiento en ingreso de divisas entre 2015 y 2018**

- ✓ **Bolivia presenta la mayor tasa de crecimiento en ingreso de divisas** entre los países analizados
- ✓ Se espera que **China, Argentina y Reino Unido** tendrán una tasa de crecimiento compuesto superior a 10% entre 2015 y 2018. **Brasil, Australia, Francia y Perú** también muestran crecimientos en ingreso de divisas destacables.
- ✓ A pesar de la importante tasa de crecimiento en llegadas de **italianos** a Chile (mayor a 10%) , no se observa lo mismo para el ingreso de divisas. Casos similares ocurren para **Colombia, Ecuador y Canadá.**
- ✓ Es interesante notar el crecimiento explosivo en ingreso de divisas del grupo “O. Mundo”. No se cuenta con información para ahondar en los factores que explican este crecimiento.

Fuente: Llegada de Turistas Extranjeros a Chile según Nacionalidad o Paso Fronterizo. Serie enero 2008 – septiembre 2018, Subsecretaría de Turismo; Cuadros Estadísticos por año de Subsecretaría de Turismo.
Nota: Valores 2018 en base a proyecciones según información hasta septiembre de ese año.
* Solo se tienen datos de divisas de China a partir del 2017. Para Italia se cuenta con información de divisas desde el 2016.

# Tasas de crecimiento interanuales de ingreso de divisas y llegadas de turistas extranjeros

**Evolución de Tasa Interanual de Crecimiento (TIC) de divisas y llegadas de turistas**




**Análisis**

Es interesante destacar que las tasas interanuales de crecimiento de ingreso de divisas y llegadas de extranjeros no presentan siempre un mismo comportamiento, por ejemplo, el 2016 vemos que el aumento en llegadas de turistas fue de 26% con respecto al año anterior, sin embargo el ingreso de CLP real por divisas aumentó solo un 7% ese año. Esto podría ser explicado por la llegadas de inmigrantes de países como Haití o Venezuela que aumentan el n° de llegadas de extranjeros pero no impactan considerablemente en el ingreso de divisas.

Con respecto a los años en los que fue implementado el plan, vemos que el 2016 ha sido el año de mayor crecimiento en término de n° de llegadas desde el 2001. 2017 fue el año de mayor crecimiento en ingresos de divisas. El gran crecimiento evidenciado en los años 2016 y 2017 no pudo sostenerse para el 2018 y se pronostica un retroceso para ambos indicadores para ese año.

Fuente: Cuadros Anuario de Turismo, Sernatur; País de Residencia, motivo de viaje y pasos 2001-2016; Llegadas de Turistas Extranjeros 2008 – 2018, Sernatur.

# SUDAMÉRICA hacia Chile

- Argentina
- Perú
- Brasil
- Bolivia
- Colombia
- Uruguay

**Cifras 2018 a Chile**

| 4.312.050 | 1.240 MM$* | 65%** | 31% |
|---|---|---|---|
| Llegadas recibidas desde este grupo | Divisas recibidas desde este grupo | Viaje por vacaciones a Chile | Ingreso aéreo a Chile |

Nota: *Divisas calculadas sin Uruguay; **Falta información de Uruguay respecto al motivo de viaje

# Argentina (i/ii): A pesar de la inestabilidad económica, es el país principal de llegadas a Chile

## Variables macroeconómicas 2017 [1 2 3 4]

- PIB: **US$ 637.590 MM**
- PIB per cápita: **US$ 14.402**
- TACC PIB 2015 – 2017: **3,5%**
- Desempleo: **8,5%**
- Población Total: **44.271.041** personas
- Sueldo primario per cápita 2016: **US$ 10.730**

- Días de vacaciones:
  14 días hábiles + 11 días feriados
- **No requiere visa para entrar a Chile**

Estacionalidad en Chile (índice GINI): **0,153**

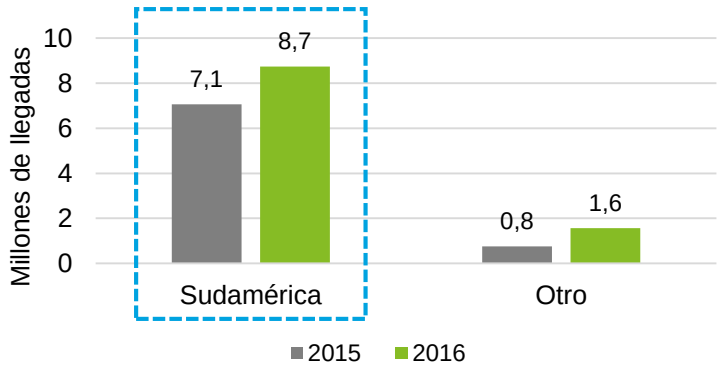
Meses Peak en Chile: **Diciembre a Febrero**

**Consideraciones:**

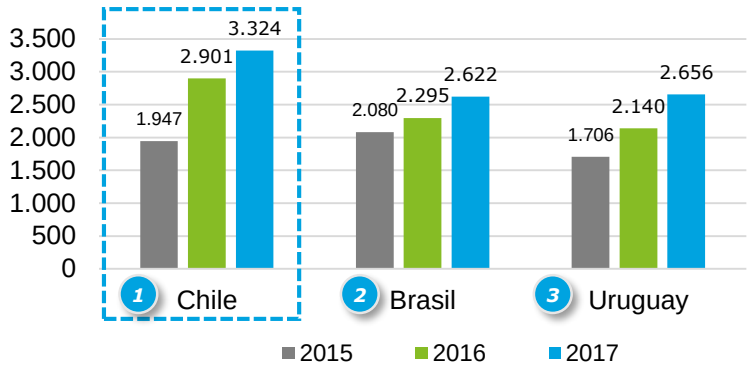
- Argentina se encuentra en una crisis financiera, en la que la moneda fue devaluada, con una alta inflación y alta desconfianza en inversionistas extranjeros.
- A pesar de esto, sigue siendo el principal mercado emisor en Sudamérica con 10.297 miles de salidas desde el país en 2016, superando a Brasil.
- En 2017 se observó un alto índice de estacionalidad, igual a 0,153, por lo que se propone una mejora en las campañas para normalizar las llegadas en el año.

## Salidas desde Argentina 2015 – 2017 [5]

**Llegadas a Sudamérica (MM) 2016: 85%**

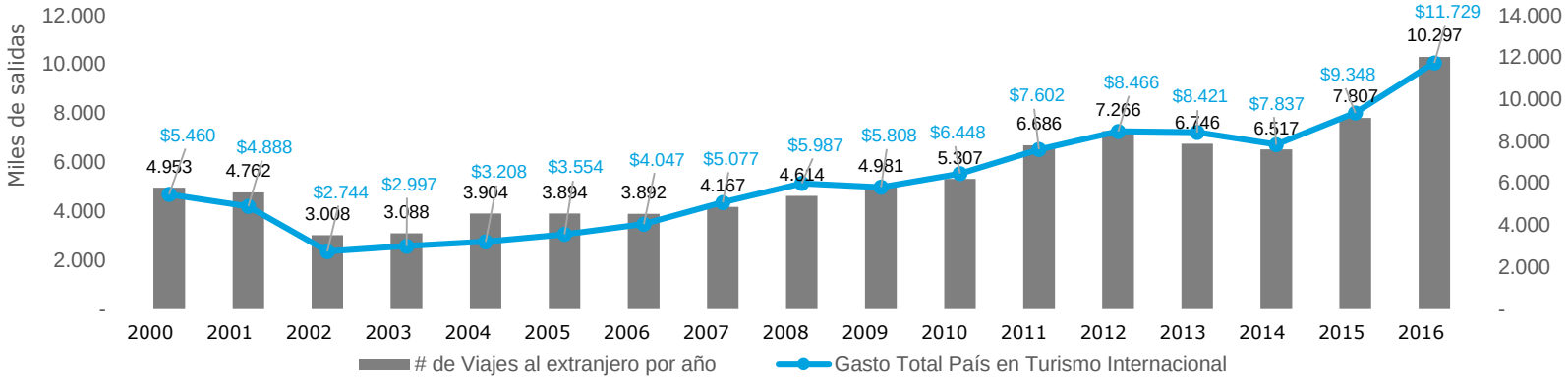



**Destinos principales y llegadas Chile (M)**




## Salidas desde Argentina Totales 2000 – 2016 [1]

- TACC 2000-2016: Llegadas 5%
  Gasto 5%
- TACC 2000-2015: Llegadas 3%
  Gasto 4%
- TACC 2015-2016: Llegadas 32%
  Gasto 25%




Fuente: 1. World Development Indicators, World Bank; 2. Cuadro de Visas y Aranceles 2018, Ministerio de Relaciones Exteriores; 3. World Atlas 2018 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 5. Informes Outbound , UNWTO

# Argentina (ii/ii): A pesar de la inestabilidad económica, es el país principal de llegadas a Chile

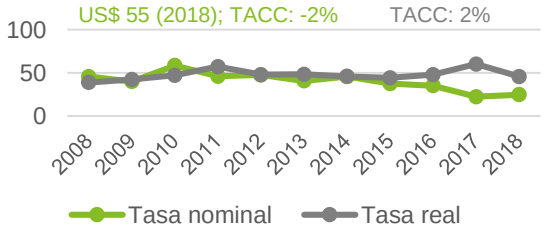
## Llegadas y permanencia promedio en Chile 2008-2018 [1 2 3]

TACC:
08-18: 10%
15-18: 10%

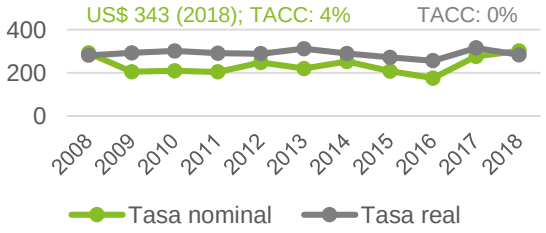
TACC:
08-18: -2%
15-18: 0%

## Gasto por viaje en Chile 2008-2018 [2 4]

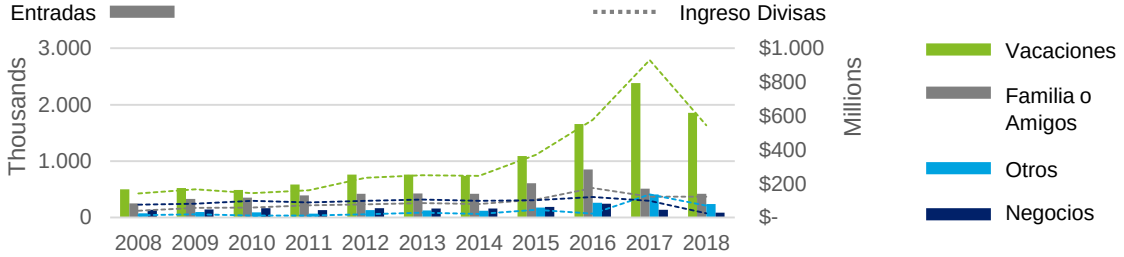
**Gasto Prom. Indiv. (US$)**




**Gasto Total Indiv. (US$)**

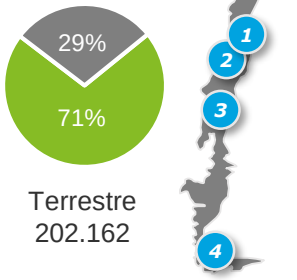



## Motivo de viaje e ingreso de divisas en Chile 2008-2018 [1 2]




## Llegadas a Chile 2018 [2 5]

Aéreo
81.744




Terrestre
202.162

Paso fronterizo

**32%** Valparaíso
- 100% Los Libertadores

**16%** Metropolitana
- 100% Aeropuerto SCL

**15%** Los Lagos
- 87% Hum Hum

15% Magallanes
- 42% Int. Austral
- 36% Dorotea

Visita en Chile

**Temporada estival:**
- **57,5%** Santiago
- **56,7%** Valparaíso
- **23,9%** Isla de Pascua
- **19,3%** Sur de Chile en general

**Temporada invernal:**
- **71,9%** Santiago
- **45,0%** Valparaíso
- **35,7%** Viña del Mar
- **24,0%** Isla de Pascua

## Conectividad con Chile [6 7]

| Rutas directas | Frecuencia de vuelos semanal | Duración min. de vuelo | N° de asientos |
|---|---|---|---|
| 8 | 184 | 2,0 hrs. | 1.740.325 |

Aerolíneas: LATAM, Aerolíneas Argentinas, SKY, KLM, Air Canada, JetSMART

- La cantidad de llegadas de argentinos disminuyó entre 2017 y 2018, principalmente debido a la crisis económica por la que estáà pasando el país, afectando los viajes por vacaciones. Esto implicó la realización de campañas de contingencia para atraer a este mercado. Por otro lado, las pernoctaciones se mantuvieron entre estos años y los gastos total y promedio se vieron afectados.
- Los principales visitantes provienen de la zona central, ingresando un 32% por el paso de Los Libertadores, y 15% por Los Lagos, con interés por la zona central e Isla de Pascua.

Fuente: 1. Cuadro Turismo Receptivo Anual 2008-2018, Subse. de Turismo; 2. Llegadas de Turistas Extranjeros 2008- 2018; Subse. de Turismo 3. País de residencia, motivo de viajes y pasos 2001-2016; Subse. de Turismo; 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo 2017 – Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 5. Conversaciones de Mercado 2018; Turismo Chile; 6. Nuevo Pudahuel 2018; 7. Kiwi.com

# Perú (i/ii): Se considera mercado cautivo debido a las altas visitas de familia y amigos

## Variables macroeconómicas 2017 [1 2 3 4]

- PIB: **US$ 211.389 MM**
- PIB per cápita: **US$ 6.572**
- TACC PIB 2015 – 2017: **5,5%**
- Desempleo: **3,59%**
- Población Total: **32.165.485** personas
- Sueldo primario per cápita 2016: **US$ 4.957**

- Días de vacaciones:
  22 días hábiles + 12 días feriados
- **No requiere visa para entrar a Chile**

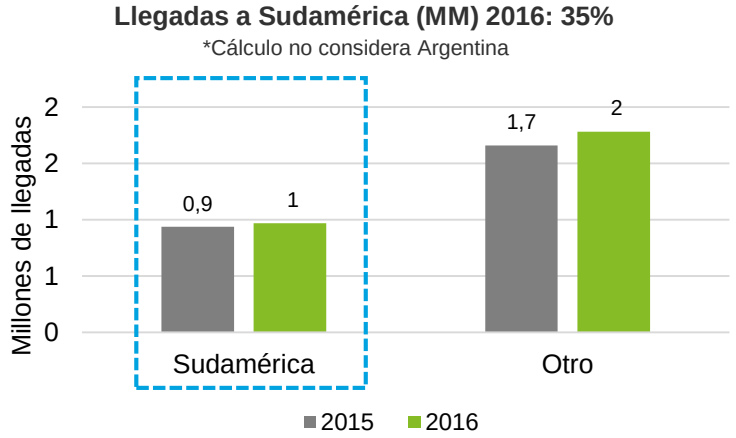
Estacionalidad en Chile (índice GINI): **0,01**

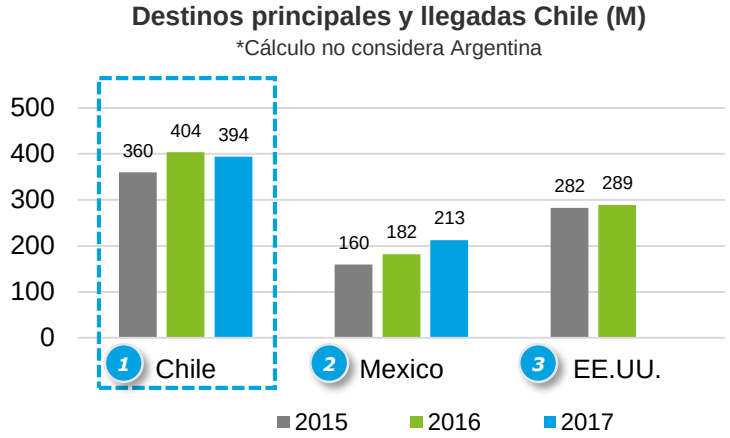
Meses Peak en Chile: **Enero y Agosto**

**Consideraciones:**

- Chile aún se posicionaba como el destino principal de los peruanos, sin embargo, el aumento entre 2016 y 2017 fue de 5%, mientras que hacia México fue de 15%.
- El flujo de turistas desde Perú hacían Chile es constante, con el índice de estacionalidad más bajo de Latinoamérica, e igual a 0,01.

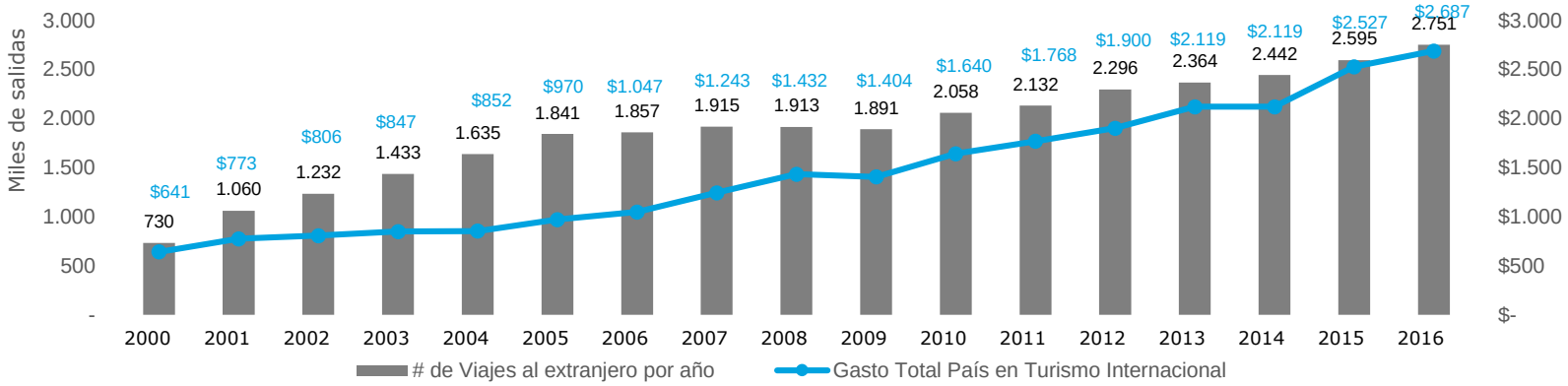
## Salidas desde Perú 2015 - 2017 [5]




## Salidas desde Perú Totales 2000 - 2016 [1]

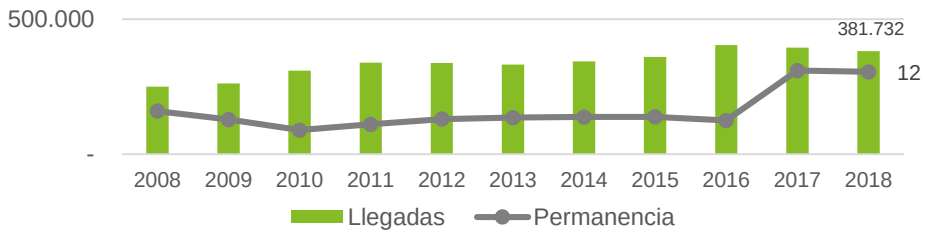
- TACC 2000-2016: Llegadas 9%
  Gasto 9%
- TACC 2000-2015: Llegadas 9%
  Gasto 10%
- TACC 2015-2016: Llegadas 6%
  Gasto 6%




Fuente: 1. World Development Indicators, World Bank; 2. Cuadro de Visas y Aranceles 2018, Ministerio de Relaciones Exteriores; 3. Lonely Planet 2018 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 5. Informes Outbound , UNWTO

# Perú (ii/ii): Se considera mercado cautivo debido a las altas visitas de familia y amigos

## Llegadas y permanencia promedio en Chile 2008-2018 [1 2 3]

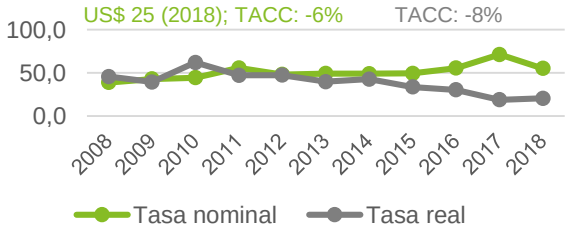



TACC:
08-18: 4%
15-18: 2%

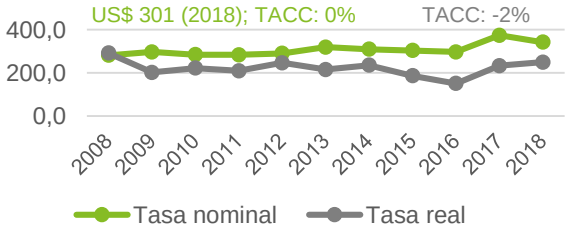
TACC:
08-18: 7%
15-18: 30%

## Gasto por viaje en Chile 2008-2018 [2 4]

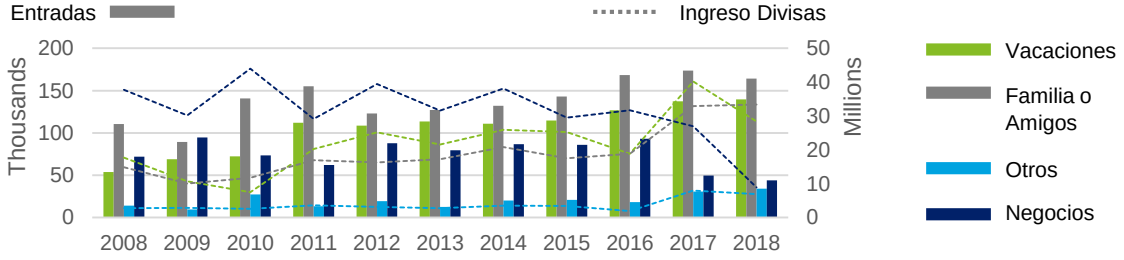
**Gasto Prom. Indiv. (US$)**




**Gasto Total Indiv. (US$)**

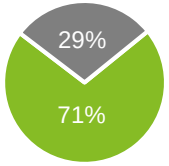



## Motivo de viaje e ingreso de divisas en Chile 2008-2018 [1 2]




## Llegadas a Chile 2018 [2 5]

Aéreo
81.744




Terrestre
202.162

Paso fronterizo

**59%** Arica y Parinacota
- 97% Concordia

**29%** Metropolitana
- 100% Aeropuerto SCL

**12%** Valparaíso
- 100% Los Libertadores

Visita en Chile

**Temporada estival:**
- **53,2%** Santiago
- **53,2%** Valparaíso
- **18,3%** Sur de Chile en general
- **14,7%** Isla de Pascua

**Temporada invernal:**
- **66,7%** Santiago
- **44,4%** Viña del Mar
- **39,8%** Valparaíso
- **21,3%** Isla de Pascua

## Conectividad con Chile [6 7]

| Rutas directas | Frecuencia de vuelos semanal | Duración min. de vuelo | N° de asientos |
|---|---|---|---|
| 2 | 99 | 3,5 hrs. | 920.384 |

Aerolíneas: LATAM, Aerolíneas Argentinas, SKY, Avianca, JetSMART

- A pesar de que las llegadas desde Perú a Chile han aumentado a un ritmo menor desde 2015, la permanencia promedio en estos años aumentó considerablemente en estos años con un 30%. Los ingresos de divisas disminuyeron tanto en el promedio individual como en el total individual entre 2008 y 2018.
- La demanda viene principalmente por medios terrestres a través de Aria y Parinacota y solo 29% por Santiago, visitando en su mayoría a familia o amigos, y por vacaciones.

Fuente: 1. Cuadro Turismo Receptivo Anual 2008-2018, Subse. de Turismo; 2. Llegadas de Turistas Extranjeros 2008- 2018; Subse. de Turismo 3. País de residencia, motivo de viajes y pasos 2001-2016; Subse. de Turismo; 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo 2017 – Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 5. Conversaciones de Mercado 2018; Turismo Chile; 6. Nuevo Pudahuel 2018; 7. Kiwi.com

# Brasil (i/ii): Mercado constante que genera mayores ingresos en temporada alta invernal

## Variables macroeconómicas 2017 [1 2 3 4]

- PIB: **US$ 2.055.505 MM**
- PIB per cápita: **US$ 9.821**
- TACC PIB 2015 – 2017: **6,8%**
- Desempleo: **13,3%**
- Población Total: **209.288.278** personas
- Sueldo primario per cápita 2016: **US$ 7.352**

- Días de vacaciones:
  10 días hábiles + 12 días feriados
- **No requiere visa para entrar a Chile**

Estacionalidad en Chile (índice GINI): **0,095**

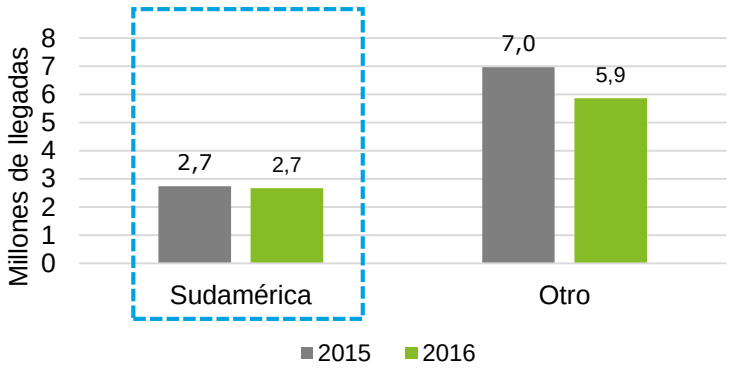
Meses Peak en Chile: **Julio a Septiembre**

**Consideraciones:**

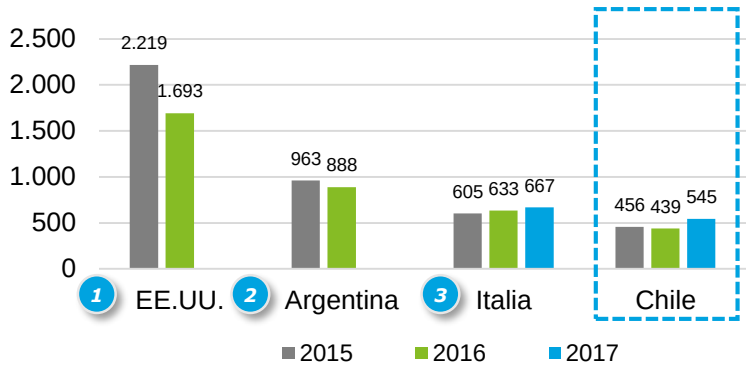
- Chile no se posiciona como un destino de preferencia para los brasileros y destaca que solo un 31% realiza viajes en Sudamérica, principalmente a Argentina.
- Adicionalmente, las llegadas y gasto en Chile disminuyó considerablemente en 12% y 16% entre 2015 y 2016.
- Brasil tiene la segunda mayor estacionalidad de llegadas a Chile en Latinoamérica, sin embargo, el peak en 2017 fue en la temporada alta de invierno, lo que permite romper la estacionalidad generada por la mayor cantidad de llegadas en verano.

## Salidas desde Brasil 2015 - 2017 [5]

**Llegadas a Sudamérica (MM) 2016: 31%**

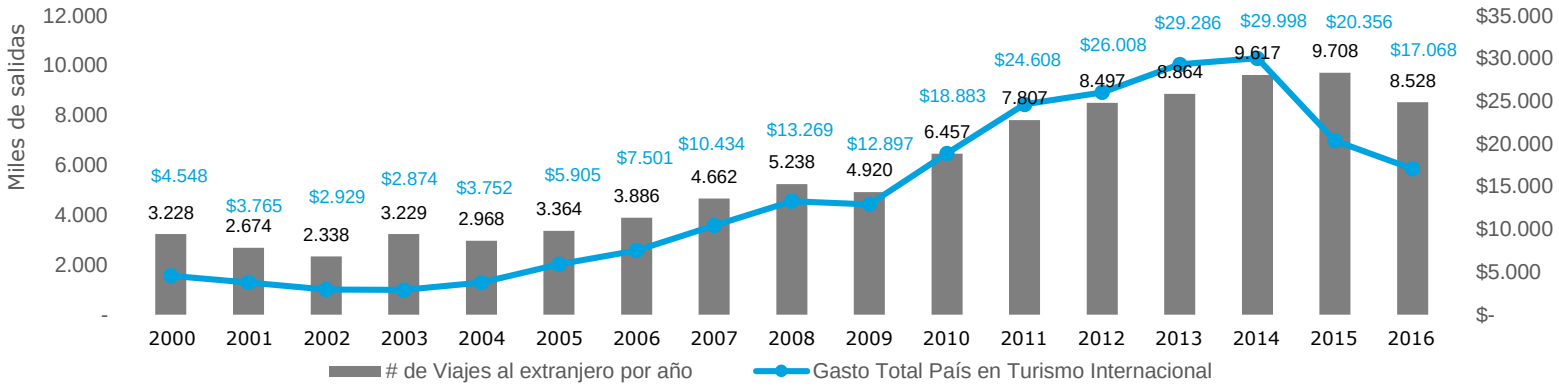



**Destinos principales y llegadas Chile (M)**




## Salidas desde Brasil Totales 2000 - 2016 [1]

- TACC 2000-2016: Llegadas 6%
  Gasto 9%
- TACC 2000-2015: Llegadas 8%
  Gasto 11%
- TACC 2015-2016: Llegadas -12%
  Gasto -16%




Fuente: 1. World Development Indicators, World Bank; 2. Cuadro de Visas y Aranceles 2018, Ministerio de Relaciones Exteriores; 3. Lonely Planet 2018 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 5. Informes Outbound , UNWTO

# Brasil (ii/ii): Mercado constante que genera mayores ingresos en temporada alta invernal

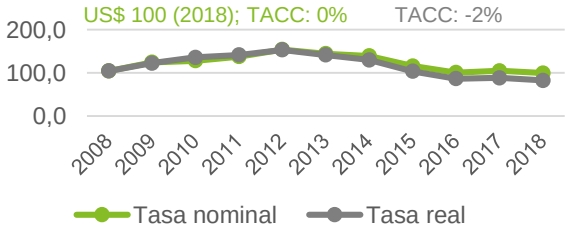
## Llegadas y permanencia promedio en Chile 2008-2018 [1 2 3]

TACC:
08-18: 9%
15-18: 10%

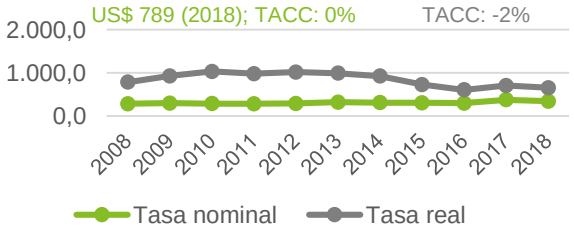
TACC:
08-18: 1%
15-18: 4%

## Gasto por viaje en Chile 2008-2018 [2 4]

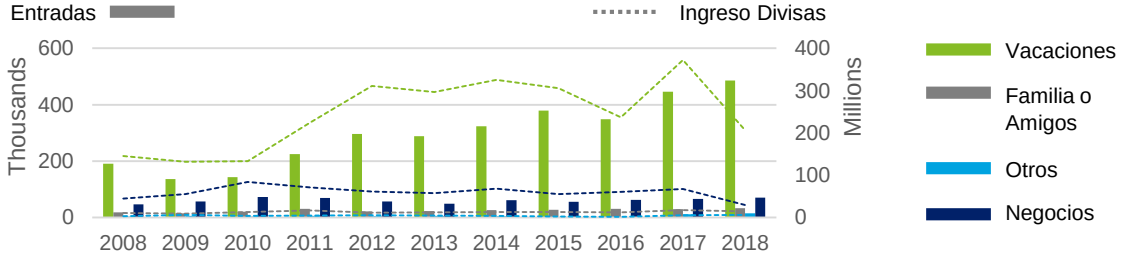
**Gasto Prom. Indiv. (US$)**



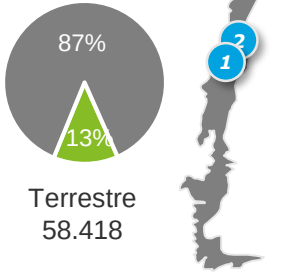

**Gasto Total Indiv. (US$)**




## Motivo de viaje e ingreso de divisas en Chile 2008-2018 [1 2]




## Llegadas a Chile 2018 [2 5]



Paso fronterizo

**87%** Metropolitana
- 100% Aeropuerto SCL

**5%** Valparaíso
- 95% Los Libertadores

**3%** Antofagasta
- 47% Jama
- 45% Hito Cajón

Visita en Chile

**Temporada estival:**
- **51,2%** Santiago
- **40,5%** Patagonia Chilena
- **38,1%** Valparaíso
- **27,7%** Torres del Paine

**Temporada invernal:**
- **71,7%** Santiago
- **33,5%** Viña del Mar
- **32,8%** Valparaíso
- **23,9%** Desierto de Atacama

## Conectividad con Chile [6 7]

| Rutas directas | Frecuencia de vuelos semanal | Duración min. de vuelo | N° de asientos |
|---|---|---|---|
| 4 | 105 | 4,0 hrs. | 1.063.712 |

Aerolíneas: LATAM, GOL (Linhas aéreas inteligentes), Avianca, SKY

- La cantidad de llegadas se mantuvo constante entre los años 2008 y 2018, sin varianzas significativas en el gasto, además se mantuvieron las vacaciones como la razón principal de viaje desde Brasil.
- Las llegadas se realizan en un 87% por viaje aéreo, con alta disponibilidad de vuelos de diferentes aerolíneas, lo que indica que los viajes con circuitos son de menor atractivo para este mercado. Los brasileros vienen principalmente en temporada invernal a la zona centro, en busca de los centros invernales. Las visitas secundarias en verano son a las Torres del Paine, y en invierno en Atacama.

Fuente: 1. Cuadro Turismo Receptivo Anual 2008-2018, Subse. de Turismo; 2. Llegadas de Turistas Extranjeros 2008- 2018; Subse. de Turismo 3. País de residencia, motivo de viajes y pasos 2001-2016; Subse. de Turismo; 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo 2017 – Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 5. Conversaciones de Mercado 2018; Turismo Chile; 6. Nuevo Pudahuel 2018; 7. Kiwi.com

# Bolivia (i/ii): Generador de llegadas constantes al país, principalmente por visita a familia y amigos

## Variables macroeconómicas 2017 [1 2 3 4]

- PIB: **US$ 37.508 MM**
- PIB per cápita: **US$ 3.394**
- TACC PIB 2015 – 2017: **6,6%**
- Desempleo: **3,1%**
- Población Total: **11.051.600** personas
- Sueldo primario per cápita 2016: **US$ 3.394**

- Días de vacaciones:
  15 días hábiles + 11 días feriados
- **No requiere visa para entrar a Chile**

Estacionalidad en Chile (índice GINI): **0,021**

Meses Peak en Chile: **Diciembre a Enero; Agosto**

**Consideraciones:**

- Bolivia se encuentra estable económicamente, sin embargo, durante los últimos años las relaciones internacionales entre Chile y Bolivia han sido perturbadas por disputas territoriales.
- A pesar de esto, el mercado realizó 1.048 M de salidas en 2016, de las cuales 437 M fueron hacia Chile y llegando a 530 M en 2018.
- Las visitas al país son constantes durante el año, considerando que Bolivia tiene un índice de estacionalidad de solo 0,021.

## Salidas desde Bolivia 2015 - 2017 [5]

**Llegadas a Sudamérica (MM) 2016**

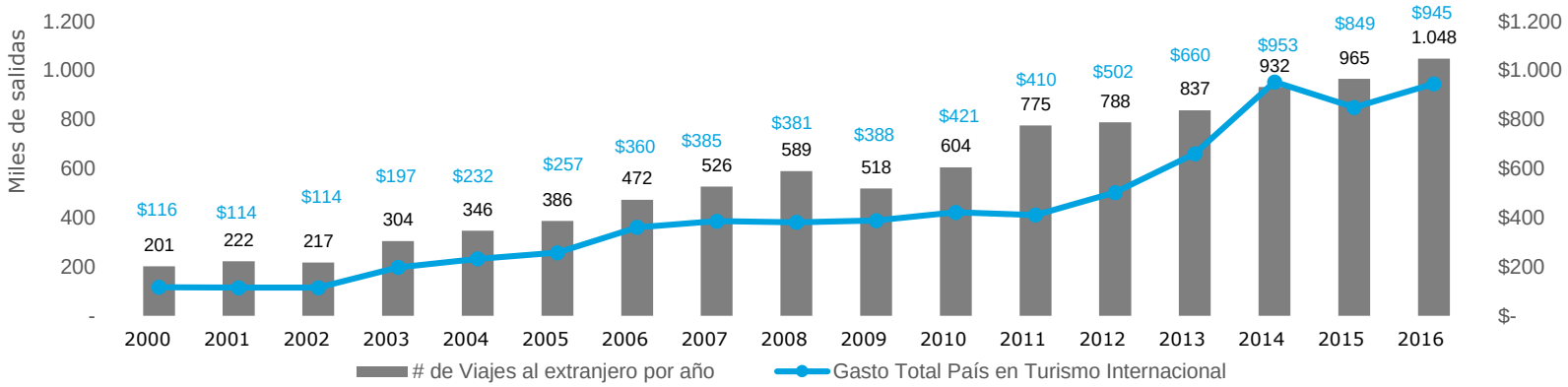
- **Sin información disponible**

**Destinos principales y llegadas Chile (M)**

- **Sin información disponible**

## Salidas desde Bolivia Totales 2000 - 2016 [1]

- TACC 2000-2016: Llegadas 11% Gasto 14%
- TACC 2000-2015: Llegadas 11% Gasto 14%
- TACC 2015-2016: Llegadas 9% Gasto 11%




Fuente: 1. World Development Indicators, World Bank; 2. Cuadro de Visas y Aranceles 2018, Ministerio de Relaciones Exteriores; 3. Lonely Planet 2018 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 5. Informes Outbound , UNWTO

# Bolivia (ii/ii): Generador de llegadas constantes al país, principalmente por visita a familia y amigos

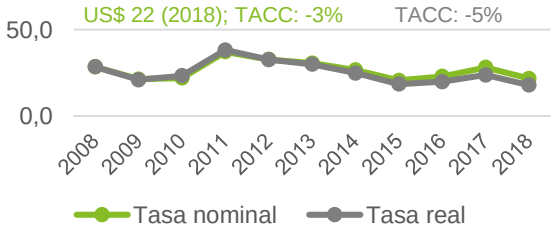
## Llegadas y permanencia promedio en Chile 2008-2018 [1 2 3]

TACC:
08-18: 6%
15-18: 8%

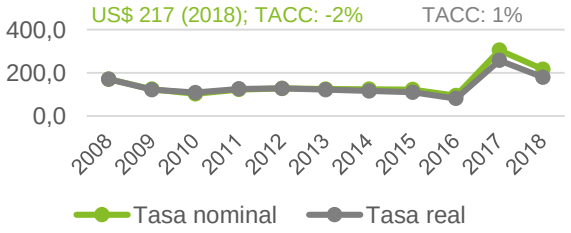
TACC:
08-18: 5%
15-18: 19%

## Gasto por viaje en Chile 2008-2018 [2 4]

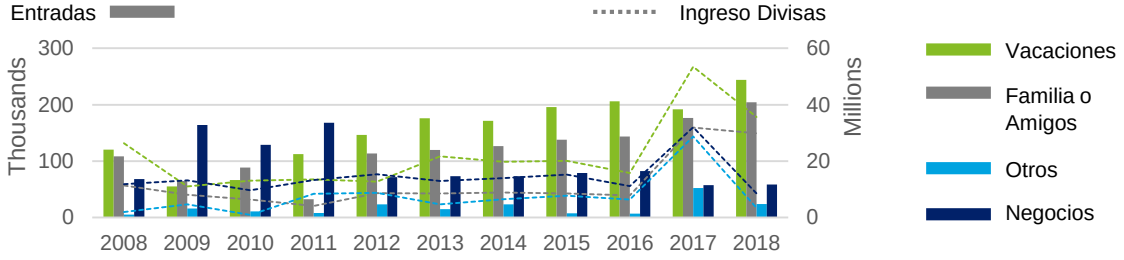
**Gasto Prom. Indiv. (US$)**



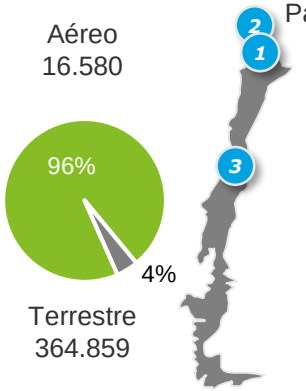

**Gasto Total Indiv. (US$)**




## Motivo de viaje e ingreso de divisas en Chile 2008-2018 [1 2]




## Llegadas a Chile 2018 [2 5]




Paso fronterizo

**58%** Tarapacá
- 97% Colchane

**32%** Arica y Parinacota
- 85% Chungará
- 13% Concordia

**4%** Metropolitana
- 100% Aeropuerto SCL

Visita en Chile

**Sin información**

## Conectividad con Chile [6 7]

| Rutas directas | Frecuencia de vuelos semanal | Duración min. de vuelo | N° de asientos |
|---|---|---|---|
| 2 | 6 | 3,0 hrs. | 57.692 |

Aerolíneas: LATAM

- Las llegadas desde Bolivia aumentaron de 6% a 8% en la tasa anual de crecimiento compuesto, destacando que la permanencia promedio aumentó a 19% entre 2015 y 2018. Esta situación se ve disminuida debido a que el gasto individual, tanto promedio como total disminuyó en -2% y -3% nominal, respectivamente.
- Las visitas principales son en un 90% por el norte del país, por motivo de vacaciones o visita a familia o amigos. La conectividad aérea es dependiente de la única aerolínea con vuelo directo Latam.

Fuente: 1. Cuadro Turismo Receptivo Anual 2008-2018, Subse. de Turismo; 2. Llegadas de Turistas Extranjeros 2008- 2018; Subse. de Turismo 3. País de residencia, motivo de viajes y pasos 2001-2016; Subse. de Turismo; 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo 2017 – Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 5. Conversaciones de Mercado 2018; Turismo Chile; 6. Nuevo Pudahuel 2018; 7. Kiwi.com

# Colombia (i/ii): Estancamiento general en turismo hacia Chile y el mundo

## Variables macroeconómicas 2017 [1 2 3 4]

- PIB: **US$ 309.191 MM**
- PIB per cápita: **US$ 6.302**
- TACC PIB 2015 – 2017: **3,0%**
- Desempleo: **8,8%**
- Población Total: **49.065.615** personas
- Sueldo primario per cápita 2016: **US$ 4.820**

- Días de vacaciones:
  15 días hábiles + 18 días feriados
- **No requiere visa para entrar a Chile**

Estacionalidad en Chile (índice GINI): **0,047**

Meses Peak en Chile: **Agosto; Diciembre - Enero**

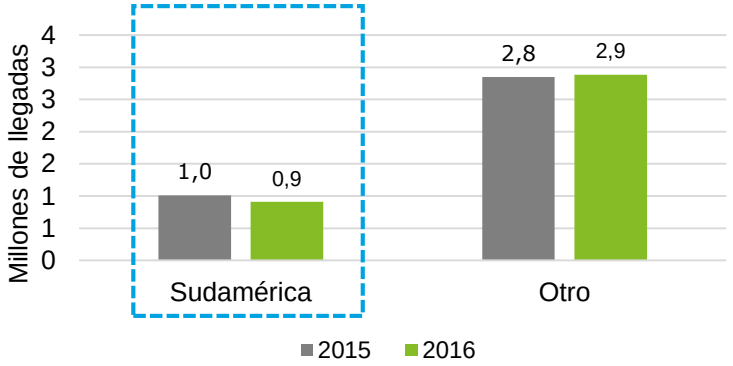
**Consideraciones:**

- Chile no está posicionado como país de destino principal para los Colombianos, siendo en 2017 el primero Estados Unidos, seguido por México y Ecuador.
- El potencial de crecimiento turístico de Colombia se ve desmejorado debido a la disminución en las tasas de salida que iban a un crecimiento anual compuesto de 8% hasta 2015, y luego bajó a -2% entre 2015 y 2018.

## Salidas desde Colombia 2015 - 2017 [5]

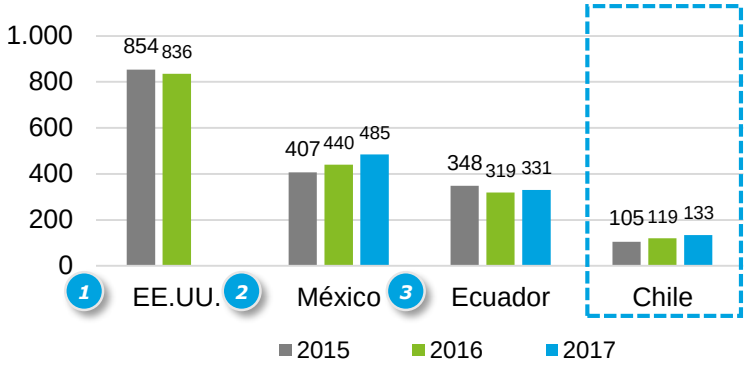
**Llegadas a Sudamérica (MM) 2016: 24%**

*Cálculo no considera Argentina ni Uruguay



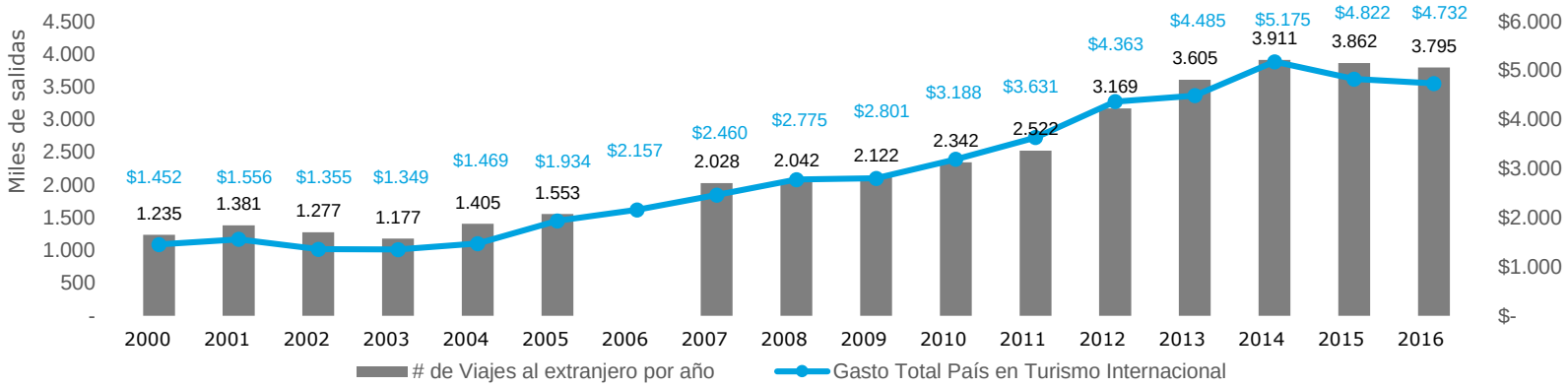

**Destinos principales y llegadas Chile (M)**

*Cálculo no considera Argentina ni Uruguay




## Salidas desde Colombia Totales 2000 - 2016 [1]

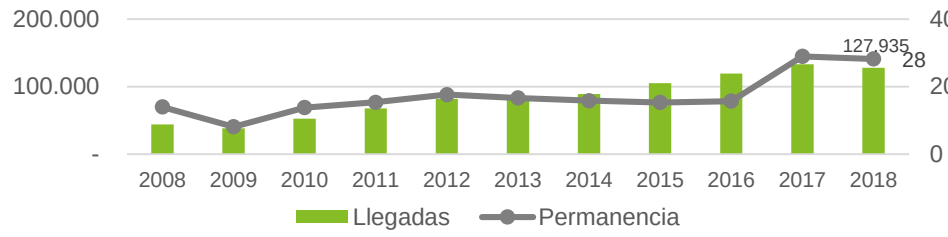
- TACC 2000-2016: Llegadas 7% Gasto 8%
- TACC 2000-2015: Llegadas 8% Gasto 8%
- TACC 2015-2016: Llegadas -2% Gasto -2%




Fuente: 1. World Development Indicators, World Bank; 2. Cuadro de Visas y Aranceles 2018, Ministerio de Relaciones Exteriores; 3. World Atlas 2018 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 5. Informes Outbound , UNWTO

# Colombia (ii/ii): Estancamiento general en turismo hacia Chile y el mundo

## Llegadas y permanencia promedio en Chile 2008-2018 [1 2 3]

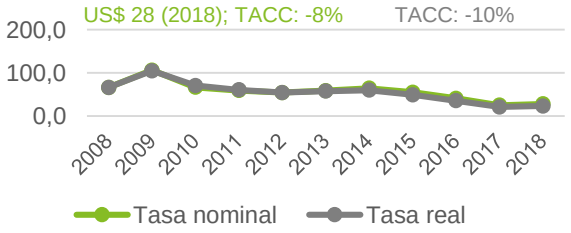



TACC:
08-18: 11%
15-18: 7%

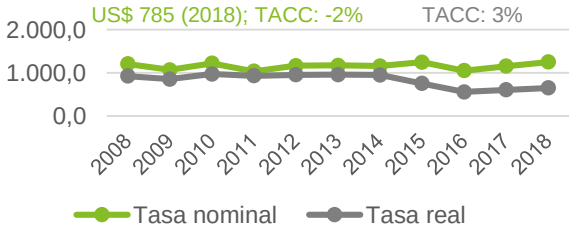
TACC:
08-18: 7%
15-18: 22%

## Gasto por viaje en Chile 2008-2018 [2 4]

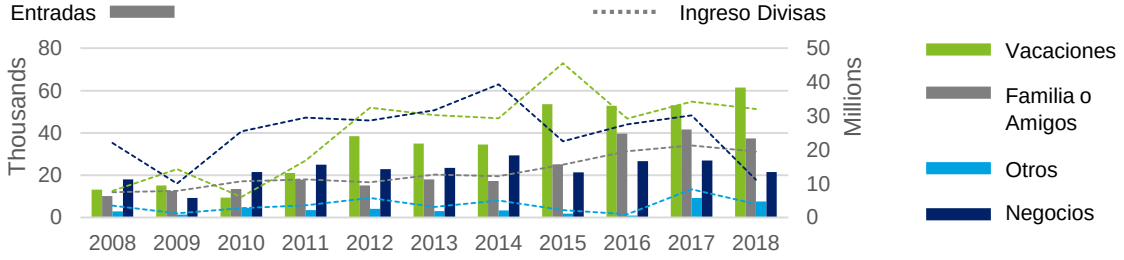
**Gasto Prom. Indiv. (US$)**



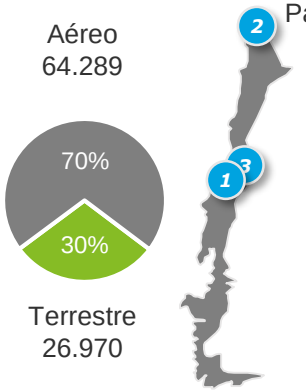

**Gasto Total Indiv. (US$)**




## Motivo de viaje e ingreso de divisas en Chile 2008-2018 [1 2]




## Llegadas a Chile 2018 [2 5]







Paso fronterizo

**71%** Metropolitana
- 100% Aeropuerto SCL

**19%** Arica y Parinacota
- 98% Concordia

**4%** Valparaíso
- 99% Los Libertadores

Visita en Chile

**Temporada estival:**
- **45,3%** Santiago
- **33,7%** Valparaíso
- **24,4%** Sur de Chile en general
- **18,6%** Viña del Mar

**Temporada invernal:**
- **56,8%** Santiago
- **56,8%** Viña del Mar
- **54,5%** Valparaíso
- **22,7%** Isla de Pascua
- **22,7%** Desierto de Atacama

## Conectividad con Chile [6 7]

| Rutas directas | Frecuencia de vuelos semanal | Duración min. de vuelo | N° de asientos |
|---|---|---|---|
| 1 | 34 | 5,5 hrs. | 1.063.712 |

Aerolíneas: LATAM, Avianca

- El crecimiento en las llegadas de colombianos a Chile se ha visto paralizado, cayendo de 11% a 7%, sin embargo, destacan las altas tasas de crecimiento en la permanencia promedio de 22%.
- La cantidad de entradas aéreas disminuyeron de 81% a 71% entre 2014 y 2018, implicando la mayor cantidad de colombianos que realizan cruces desde Perú 19% y Argentina 4% (turísticos o por otro motivo). Las visitas por visita a familia o amigos siguen siendo principales junto a las vacaciones, pero se observa una disminución entre 2017 y 2018.

Fuente: 1. Cuadro Turismo Receptivo Anual 2008-2018, Subse. de Turismo; 2. Llegadas de Turistas Extranjeros 2008- 2018; Subse. de Turismo 3. País de residencia, motivo de viajes y pasos 2001-2016; Subse. de Turismo; 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo 2017 – Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 5. Conversaciones de Mercado 2018; Turismo Chile; 6. Nuevo Pudahuel 2018; 7. Kiwi.com

# Uruguay (i/ii): Mercado con un nuevo interés por realizar viajes hacia Chile

## Variables macroeconómicas 2017 [1 2 3 4]

- PIB: **US$ 56.156 MM**
- PIB per cápita: **US$ 16.246**
- TACC PIB 2015 – 2017: **2,7%**
- Desempleo: **7,8%**
- Población Total: **3.456.750** personas
- Sueldo primario per cápita 2016: **US$ 13.144**

- Días de vacaciones:
  20 días hábiles + 5 días feriados
- **No requiere visa para entrar a Chile**

Estacionalidad en Chile (índice GINI): **0,053**

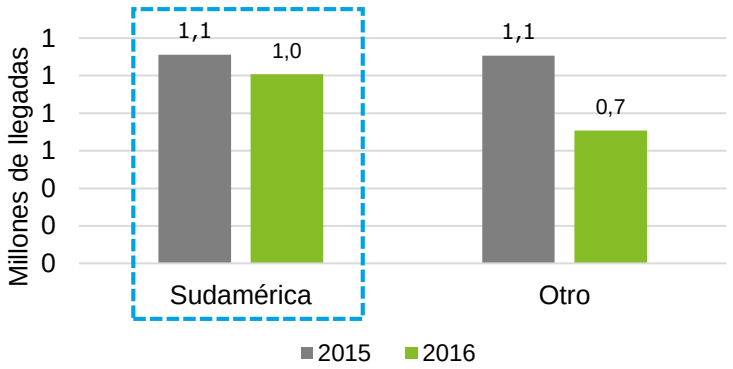
Meses Peak en Chile: **Julio a Octubre**

**Consideraciones:**

- La cantidad de viajes realizados desde Uruguay disminuyeron en 23% anual entre 2015 y 2016, sin embargo, la cantidad de llegadas a Chile aumentó desde 40 a 70 miles (TACC 32%).
- Uruguay también se presenta como una alternativa para disminuir la estacionalidad, especialmente para las escapadas o salidas de oportunidad, debido a que tienen 25 días de vacaciones y feriados, y realizan 59% de los viajes en Sudamérica.

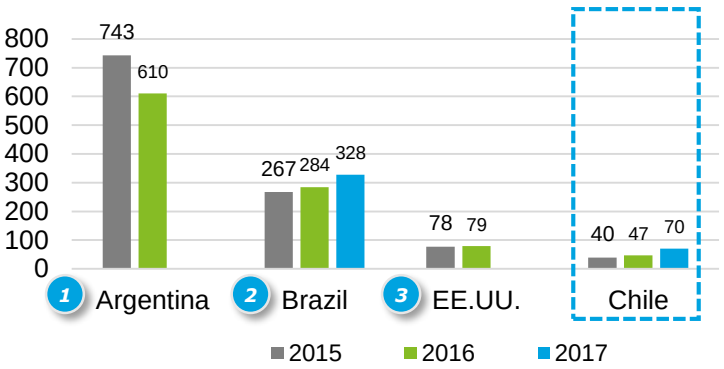
## Salidas desde Uruguay 2015 - 2017 [5]

**Llegadas a Sudamérica 2016 (MM): 59%**



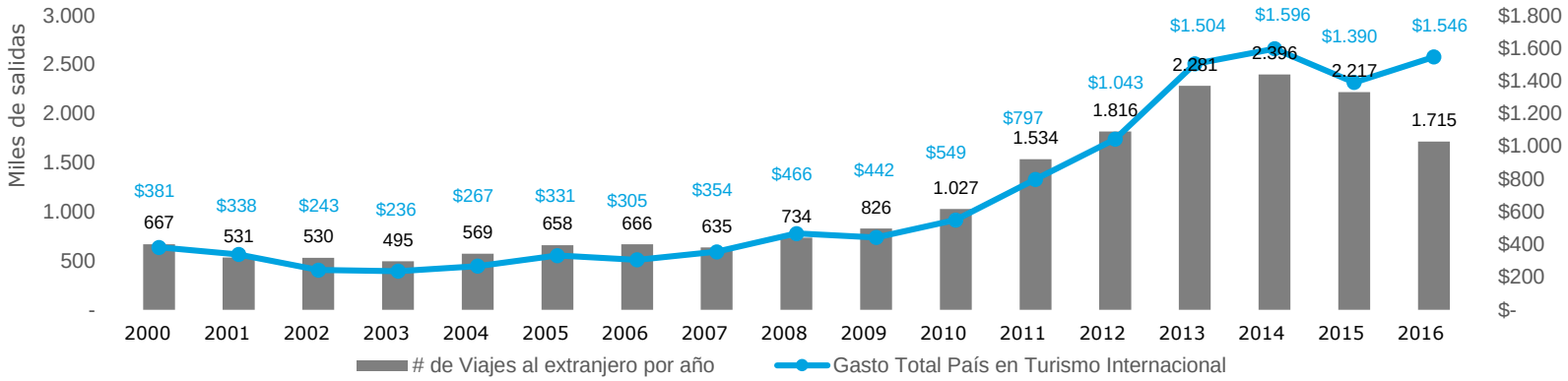

**Destinos principales y llegadas Chile (M)**

*No hay datos de Argentina 2017




## Salidas desde Uruguay Totales 2000 - 2016 [1]

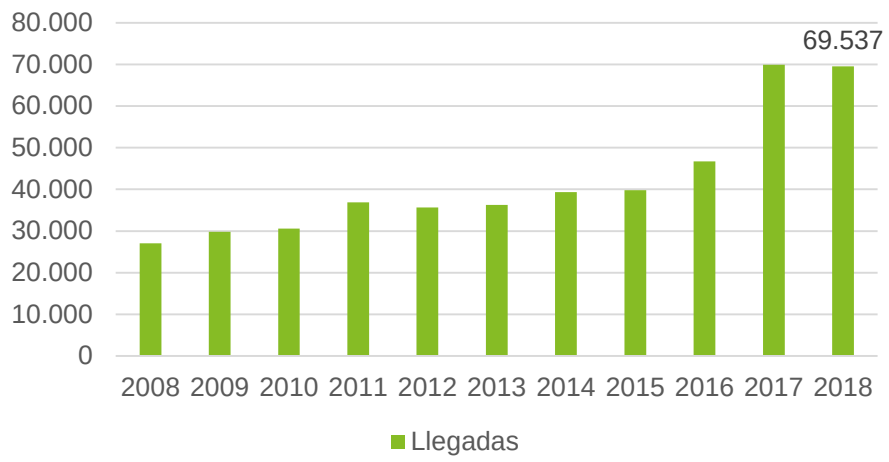
- TACC 2000-2016: Llegadas 6%
  Gasto 9%
- TACC 2000-2015: Llegadas 8%
  Gasto 9%
- TACC 2015-2016: Llegadas -23%
  Gasto 11%




Fuente: 1. World Development Indicators, World Bank; 2. Cuadro de Visas y Aranceles 2018, Ministerio de Relaciones Exteriores; 3. Lonely Planet 2018 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo ; 5. Informes Outbound , UNWTO

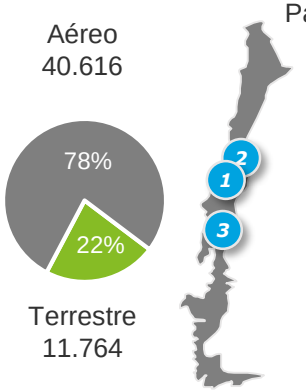
# Uruguay (ii/ii): Mercado con un nuevo interés por realizar viajes hacia Chile

## Llegadas y permanencia promedio en Chile 2008-2018 [1 2 3]




TACC:
08-18: 10%
15-18: 20%

## Llegadas a Chile 2018 [2]




Paso fronterizo

**82%** Metropolitana
- 100% Aeropuerto SCL

**7%** Valparaíso
- 98% Los Libertadores

**4%** Los Lagos
- 94% Cardenal Antonio Samoré

Visita en Chile

***Sin Información**

## Conectividad con Chile [6 7]

| Rutas directas | Frecuencia de vuelos semanal | Duración min. de vuelo | N° de asientos |
|---|---|---|---|
| 1 | 21 | 2,5 hrs. | 185.486 |

Aerolíneas: LATAM SKY

## Gasto por viaje en Chile 2008-2018 [2 4]

- **Sin información disponible**

## Motivo de viaje e ingreso de divisas en Chile 2008-2018 [1 2]

- **Sin información disponible**

- Uruguay no se consideraba un país estratégico debido a que solo representa el 2% de las llegadas desde Sudamérica, pero se recomienda realizar una observación más detallada del comportamiento de viaje, ya que las llegadas han crecido al doble de lo que hacía, llegando a un TACC de 20% entre 2015 y 2018.

Fuente: 1. Cuadro Turismo Receptivo Anual 2008-2018, Subse. de Turismo; 2. Llegadas de Turistas Extranjeros 2008- 2018; Subse. de Turismo 3. País de residencia, motivo de viajes y pasos 2001-2016; Subse. de Turismo; 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo 2017 – Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 6. Nuevo Pudahuel 2018; 7. Kiwi.com

# NORTEAMÉRICA hacia Chile

Estados Unidos

Canadá

México

**Cifras 2018 a Chile**

| 308.227 | 328 MM$ | 54% | 86% |
|---|---|---|---|
| Llegadas recibidas desde este grupo | Divisas recibidas desde este grupo | Viaje por vacaciones a Chile | Ingreso aéreo a Chile |

# EE.UU. (i/ii): Alto potencial por cantidad de viajeros, requiere acciones para activar llegadas a Chile

## Variables macroeconómicas 2017 [1 2 3 4]

- PIB: **US$ 19.390.604 MM**
- PIB per cápita: **US$ 59.534**
- TACC PIB 2015 – 2017: **3,4%**
- Desempleo: **4,3%**
- Población Total: **325.719.178** personas
- Sueldo primario per cápita 2016: **US$ 49.574**

- Días de vacaciones:
  10 días hábiles + 11 días feriados
- **No requiere visa para entrar a Chile**

Estacionalidad en Chile (índice GINI): **0,007**

Meses Peak en Chile: **Noviembre a Enero; Marzo**

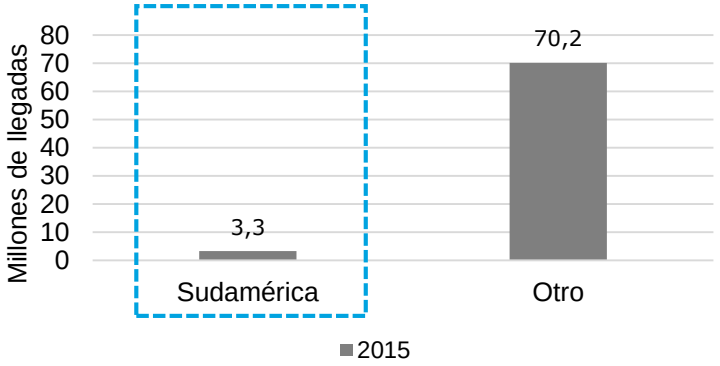
**Consideraciones:**

- Estados Unidos posee una de las mayores economías mundiales, además de una alta población con un aumento de la salida de divisas por turismo.
- Adicionalmente, la estacionalidad de Estados Unidos hacia Chile es baja, con el índice de 0,007, el más bajo de los mercados estratégicos del 2016.
- Estas condiciones lo posicionan como un mercado atractivo para Chile.

## Salidas desde EE.UU, 2015 - 2017 [5]

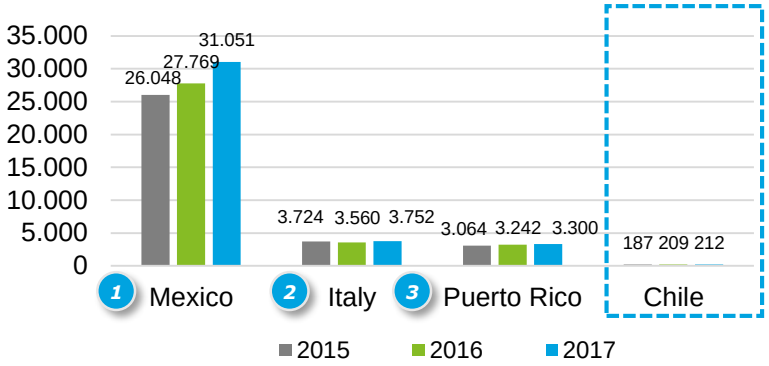
**Llegadas a Sudamérica (MM) 2016: 4%**

*Cálculo no considera Argentina



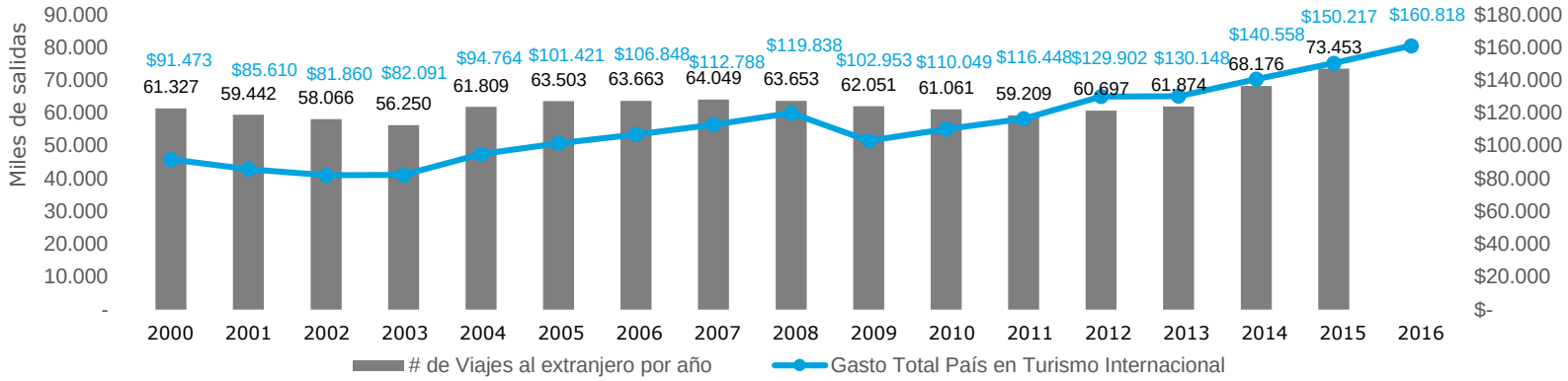

**Destinos principales y llegadas Chile (M)**

*Cálculo no considera Argentina




## Salidas desde EE.UU. Totales 2000 - 2016 [1]

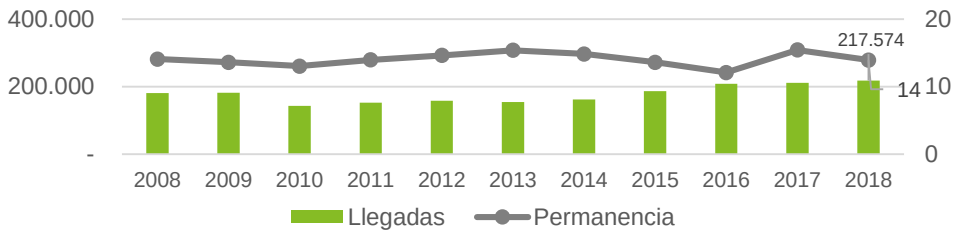
- TACC 2000-2015: Llegadas 1%
  TACC 2000-2016 Gasto 3%
- TACC 2000-2015: Llegadas 1%
  Gasto 3%
- TACC 2015-2016: Llegadas S/I
  Gasto 7%




Fuente: 1. World Development Indicators, World Bank; 2. Cuadro de Visas y Aranceles 2018, Ministerio de Relaciones Exteriores; 3. World Atlas 2018 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 5. Informes Outbound , UNWTO

# EE.UU. (ii/ii): Alto potencial por cantidad de viajeros, requiere acciones para activar llegadas a Chile

## Llegadas y permanencia promedio en Chile 2008-2018 [1 2 3]

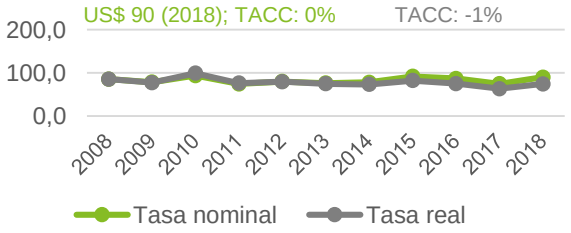



TACC:
08-18: 2%
15-18: 5%

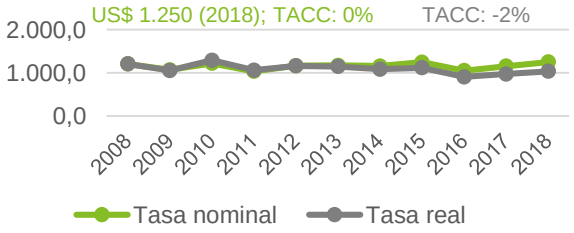
TACC:
08-18: 0%
15-18: 1%

## Gasto por viaje en Chile 2008-2018 [2 4]

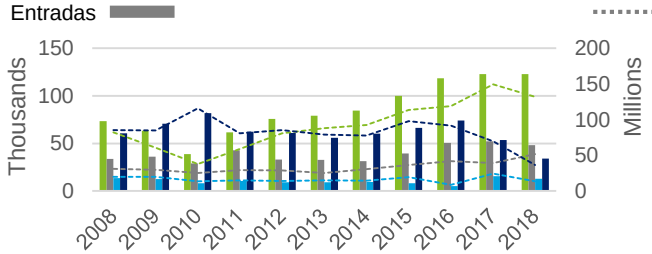
**Gasto Prom. Indiv. (US$)**

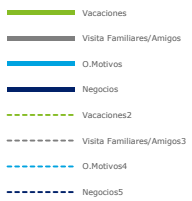



**Gasto Total Indiv. (US$)**




## Motivo de viaje e ingreso de divisas en Chile 2008-2018 [1 2]

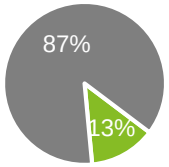



Vacaciones
Familia o Amigos
Otros
Negocios

## Llegadas a Chile 2018 [2 5]

Aéreo
127.022




Terrestre
19.367

Paso fronterizo

**86%** Metropolitana
- 100% Aeropuerto SCL

**3%** Valparaíso
- 86% Los Libertadores

**2%** Los Lagos
- 71% Cardenal Antonio Samoré
- 14% Futaleufú
- 14% Pérez Rosales

Visita en Chile

**Temporada estival:**
- **51,2%** Santiago
- **40,5%** Patagonia Chilena
- **38,1%** Valparaíso
- **27,7%** Torres del Paine
- **27,7%** Sur de Chile en general

**Temporada invernal:**
- **64,7%** Santiago
- **42,5%** Valparaíso
- **23,5%** Patagonia Chilena
- **22,9%** Desierto de Atacama

## Conectividad con Chile [6 7]

| Rutas directas | Frecuencia de vuelos semanal | Duración min. de vuelo | N° de asientos |
|---|---|---|---|
| 6 | 53 | 11,0 hrs. | 713.967 |

Aerolíneas: LATAM, DELTA, American Airlines, UNITED AIRLINES

- Las llegadas desde Estados Unidos han sido constantes desde 2008, así como también el gasto las permanencias en el país, pero desde 2015 ha habido un aumento anual de llegadas de 5%.
- El principal motivo de viaje es por vacaciones y llama la atención la disminución de viajes por negoción, especialmente por la caída del ingreso de divisas por este motivo.
- Los atractivos principales son Santiago, Valparaíso, Patagonia y Torres del Paine y el ingreso es en un 87% directo por Santiago.

Fuente: 1. Cuadro Turismo Receptivo Anual 2008-2018, Subse. de Turismo; 2. Llegadas de Turistas Extranjeros 2008- 2018; Subse. de Turismo 3. País de residencia, motivo de viajes y pasos 2001-2016; Subse. de Turismo; 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo 2017 – Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 5. Conversaciones de Mercado 2018; Turismo Chile; 6. Nuevo Pudahuel 2018; 7. Kiwi.com

# Canadá (i/ii): A pesar de la caída de viajes mundiales, aumentan los viajes a Chile, pero no el gasto

## Variables macroeconómicas 2017 [1 2 3 4]

- PIB: **US$ 1.653.042 MM**
- PIB per cápita: **US$ 45.032**
- TACC PIB 2015 – 2017**: 3,0%**
- Desempleo: **6,3%**
- Población Total: **36.708.083** personas
- Sueldo primario per cápita 2016: **US$ 34.229**

- Días de vacaciones:
  10 días hábiles + 10 días feriados
- **No requiere visa para entrar a Chile**

Estacionalidad en Chile (índice GINI): **0,059**

Meses Peak en Chile: **Noviembre a Marzo**

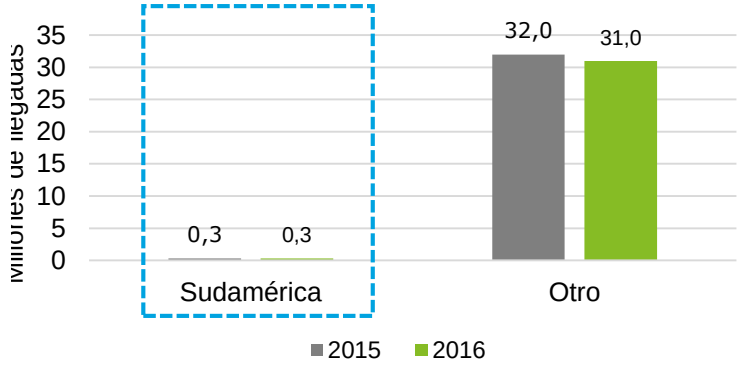
**Consideraciones:**

- Canadá posee una economía estable con un alto sueldo primario per cápita, además de un acceso facilitado a Chile por no requerir visa.
- La cantidad de salidas del país disminuyó en un 3% entre 2014 y 2016, y aún más en la cantidad de divisas, con una caída de 20% en este mismo periodo.

## Salidas desde Canadá 2015 - 2017 [5]

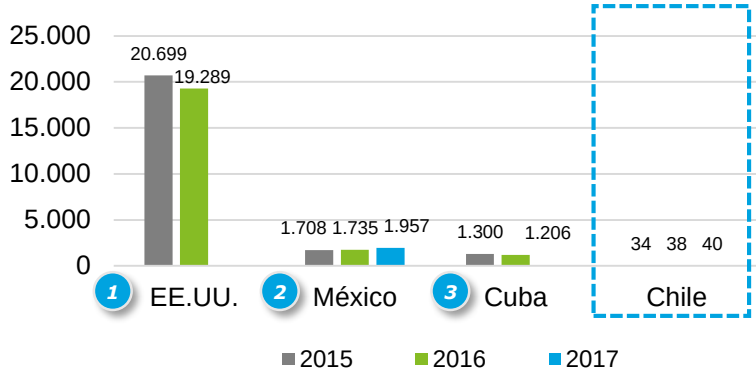
**Llegadas a Sudamérica (MM) 2016: 1%**

*Cálculo no considera Argentina



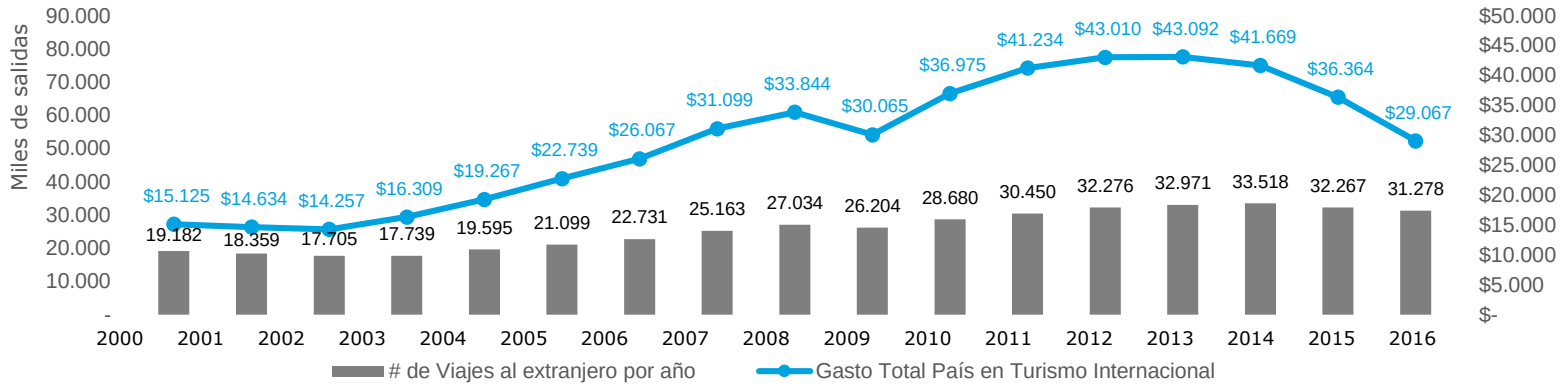

**Destinos principales y llegadas Chile (M)**

*Cálculo no considera Argentina




## Salidas desde Canadá Totales 2000 - 2016 [1]

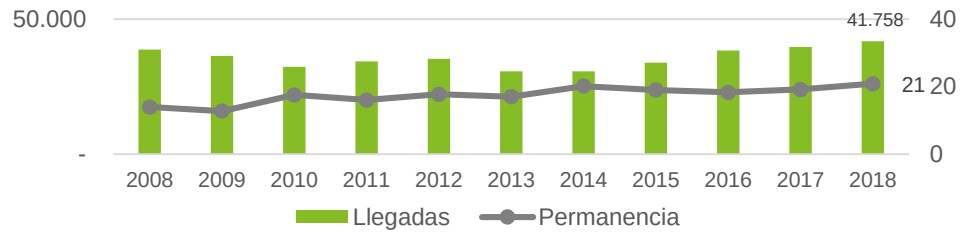
- TACC 2000-2016: Llegadas 3%
  Gasto 4%
- TACC 2000-2015: Llegadas 4%
  Gasto 6%
- TACC 2015-2016: Llegadas -3%
  Gasto -20%




Fuente: 1. World Development Indicators, World Bank; 2. Cuadro de Visas y Aranceles 2018, Ministerio de Relaciones Exteriores; 3. Lonely Planet 2018 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 5. Informes Outbound , UNWTO

# Canadá (ii/ii): A pesar de la caída de viajes mundiales, aumentan los viajes a Chile, pero no el gasto

## Llegadas y permanencia promedio en Chile 2008-2018 [1 2 3]

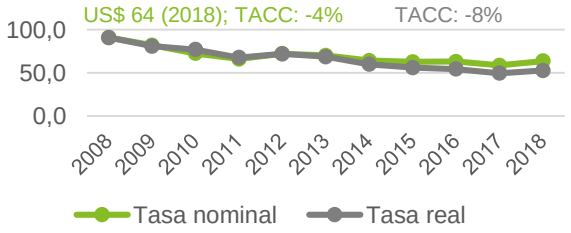



TACC:
08-18: 1%
15-18: 7%

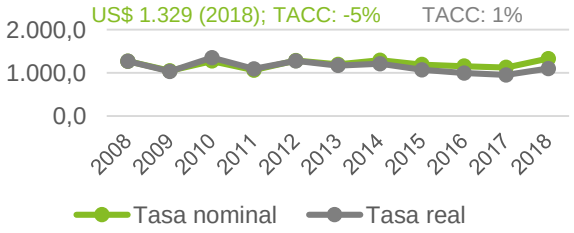
TACC:
08-18: 4%
15-18: 3%

## Gasto por viaje en Chile 2008-2018 [2 4]

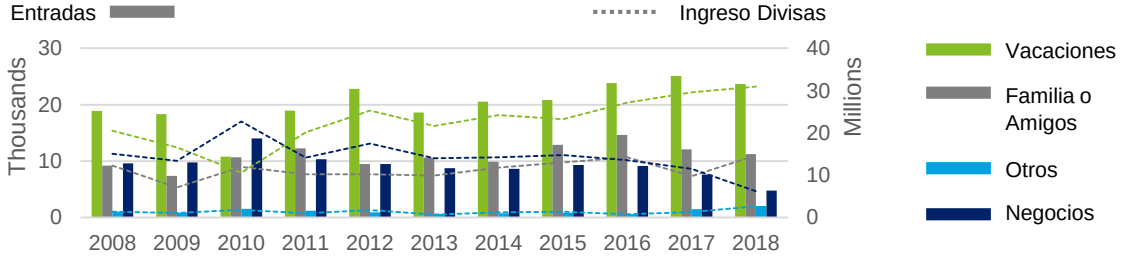
**Gasto Prom. Indiv. (US$)**




**Gasto Total Indiv. (US$)**

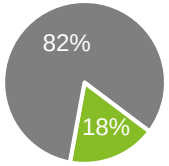



## Motivo de viaje e ingreso de divisas en Chile 2008-2018 [1 2]




## Llegadas a Chile 2018 [2 5]

Aéreo
23.543




Terrestre
5.031

Paso fronterizo

**83%** Metropolitana
- 100% Aeropuerto SCL

**3%** Valparaíso
- 86% Los Libertadores

**3%** Antofagasta
- 72% Hito Cajón
- 14% Salar de Ollague
- 12% Jama

Visita en Chile

**Temporada estival:**
- **43,9%** Santiago
- **36,4%** Valparaíso
- **32,6%** Patagonia Chilena
- **31,8%** Sur de Chile en general

**Temporada invernal:**
- **59,6%** Santiago
- **36,5%** Valparaíso
- **30,8%** San Pedro de Atacama
- **26,9%** Desierto de Atacama
- **26,9%** Isla de Pascua

## Conectividad con Chile [6 7]

| Rutas directas | Frecuencia de vuelos semanal | Duración min. de vuelo | N° de asientos |
|---|---|---|---|
| 1 | 6 | 11,0 hrs. | 100.688 |

Aerolíneas: AIR CANADA

- A pesar de que Canadá ha disminuido los viajes y el gasto a nivel mundial, en Chile aumentó la cantidad de llegadas en 7% anual entre 2015 y 201, pero no así la permanencia o el gasto.
- La pérdida se observó en el ingreso de divisas por motivo de viaje de negocio, el cual disminuyó considerablemente entre 2016 y 2018, aunque vacaciones continua siendo el motivo principal de viaje a Chile.

Fuente: 1. Cuadro Turismo Receptivo Anual 2008-2018, Subse. de Turismo; 2. Llegadas de Turistas Extranjeros 2008- 2018; Subse. de Turismo 3. País de residencia, motivo de viajes y pasos 2001-2016; Subse. de Turismo; 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo 2017 – Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 5. Conversaciones de Mercado 2018; Turismo Chile; 6. Nuevo Pudahuel 2018; 7. Kiwi.com

# México (i/ii): Crecimiento estancado de viajes desde México en Chile y el mundo

## Variables macroeconómicas 2017 [1 2 3 4]

- PIB: **US$ 1.149.918 MM**
- PIB per cápita: **US$ 8.903**
- TACC PIB 2015 – 2017**: -0,8%**
- Desempleo: **3,4%**
- Población Total: **129.163.276** personas
- Sueldo primario per cápita 2016: **US$ 6.971**

- Días de vacaciones:
  6 días hábiles + 7 días feriados
- **No requiere visa para entrar a Chile**

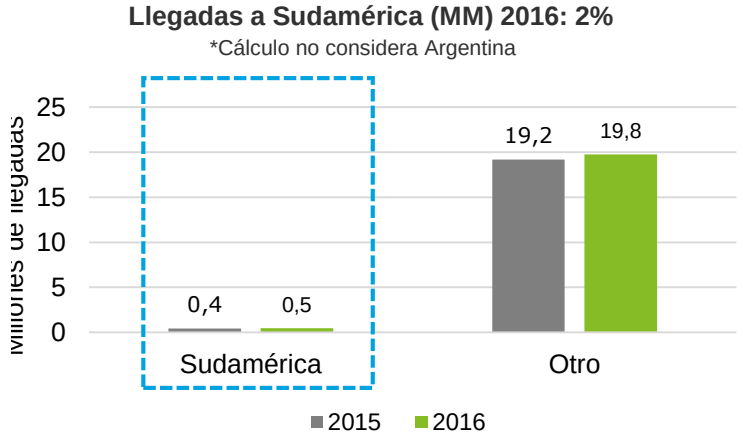
Estacionalidad en Chile (índice GINI): **0,081**

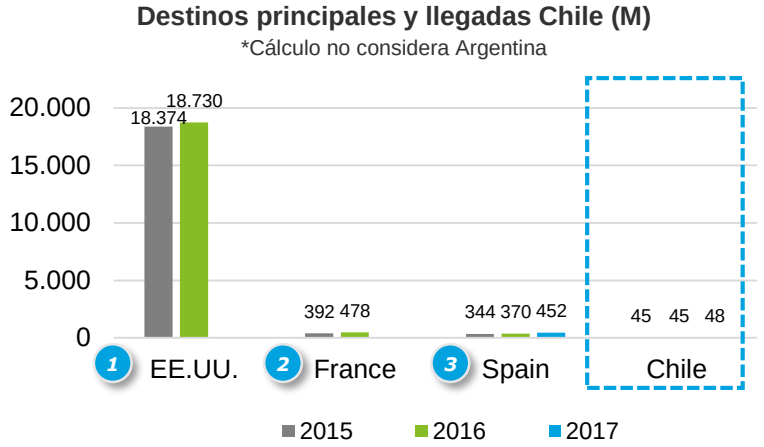
Meses Peak en Chile: **Agosto; Noviembre a Diciembre**

**Consideraciones:**

- México se encuentra en un estancamiento económico, el cual se ve reflejado en la cantidad de salidas internacionales del país.
- Destaca que México viaja en Norte América o hacia Europa, sin embargo, los vuelos hacia Suramérica solo representan el 2% del total de viajes.

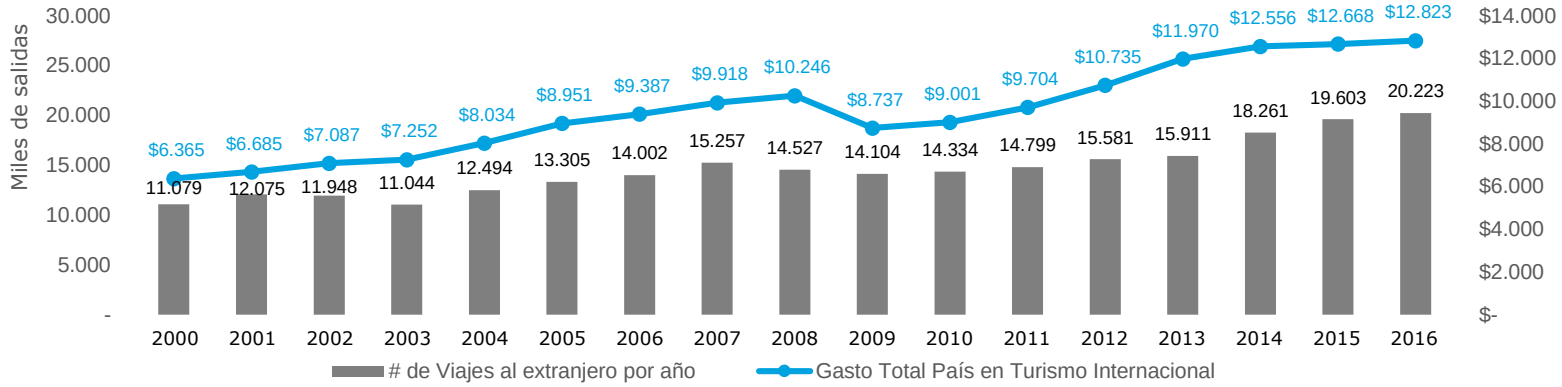
## Salidas desde México 2015 - 2017 [5]




## Salidas desde México Totales 2000 - 2016 [1]

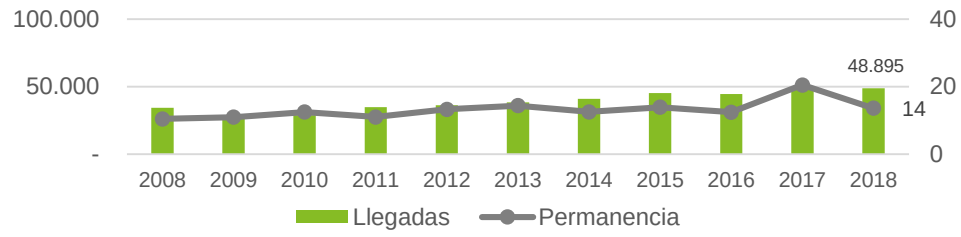
- TACC 2000-2016: Llegadas 3%
  Gasto 4%
- TACC 2000-2015: Llegadas 4%
  Gasto 5%
- TACC 2015-2016: Llegadas -3%
  Gasto 1%




Fuente: 1. World Development Indicators, World Bank; 2. Cuadro de Visas y Aranceles 2018, Ministerio de Relaciones Exteriores; 3. Lonely Planet 2018 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 5. Informes Outbound , UNWTO

# México (ii/ii): Crecimiento estancado de viajes desde México en Chile y el mundo

## Llegadas y permanencia promedio en Chile 2008-2018 [1 2 3]

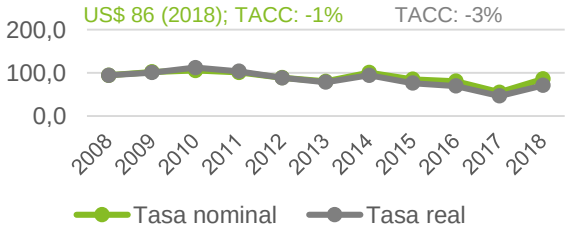



TACC:
08-18: 4%
15-18: 3%

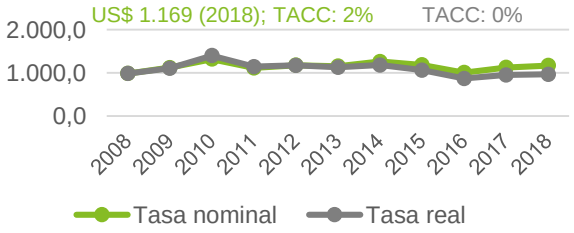
TACC:
08-18: 3%
15-18: -1%

## Gasto por viaje en Chile 2008-2018 [2 4]

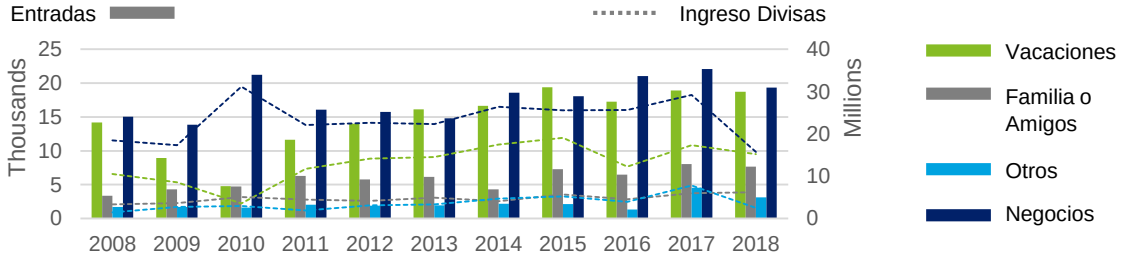
**Gasto Prom. Indiv. (US$)**



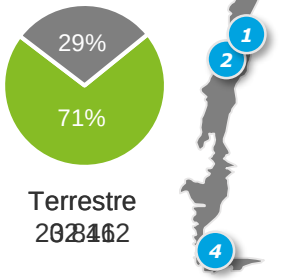

**Gasto Total Indiv. (US$)**




## Motivo de viaje e ingreso de divisas en Chile 2008-2018 [1 2]




## Llegadas a Chile 2018 [2 5]




**Paso fronterizo**

**88%** Metropolitana
- 100% Aeropuerto SCL

**3%** Valparaíso
- 100% Los Libertadores

**3%** Magallanes y Antártica Ch.
- 47% Río Don Guillermo
- 20% San Sebastián
- 18% Dorotea

**Visita en Chile**

**Temporada estival:**
- **61,4%** Santiago
- **54,5%** Valparaíso
- **27,3%** Sur de Chile en general
- **18,2%** Punta Arenas
- **18,2%** Desierto de Atacama

**Temporada invernal:**
- **57,4%** Santiago
- **46,8%** Valparaíso
- **38,3%** Viña del Mar
- **31,9%** Desierto de Atacama

## Conectividad con Chile [6 7]

| Rutas directas | Frecuencia de vuelos semanal | Duración min. de vuelo | N° de asientos |
|---|---|---|---|
| 2 | 15 | 9,0 hrs. | 201.094 |

Aerolíneas: LATAM, AEROMEXICO, interjet

- Las llegadas y pernoctaciones se han mantenido bastante constantes en los últimos años, y el gasto promedio ha disminuido en un -1%.
- Llama la atención que el 71% de los ingresos de mexicanos se realiza vía terrestre desde Argentina, lo que implica la importancia del diseño de circuiros internacionales para atraer el mercado.
- Hay una alta cantidad de llegadas por negocios, sin embargo, el ingreso de divisas por este motivo se ha visto disminuido.

Fuente: 1. Cuadro Turismo Receptivo Anual 2008-2018, Subse. de Turismo; 2. Llegadas de Turistas Extranjeros 2008- 2018; Subse. de Turismo 3. País de residencia, motivo de viajes y pasos 2001-2016; Subse. de Turismo; 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo 2017 – Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 5. Conversaciones de Mercado 2018; Turismo Chile; 6. Nuevo Pudahuel 2018; 7. Kiwi.com

# EUROPA hacia Chile

- Alemania
- España
- Francia
- Italia
- Reino Unido
- Holanda
- Bélgica
- Federación Rusa

**Cifras 2018 a Chile**

| 389.516 | 406 MM$ | 48%** | 67% |
|---|---|---|---|
| Llegadas recibidas desde este grupo | Divisas recibidas desde este grupo | Viaje por vacaciones a Chile | Ingreso aéreo a Chile |

Nota: *Falta información de Rusia respecto a ingreso de divisas; **Falta información de Holanda, Rusia e Italia respecto al motivo de viajea

# Alemania (i/ii): Mercado atractivo por el alto gasto en viajes y pernoctaciones

## Variables macroeconómicas 2017 [1 2 3 4]

- PIB: **US$ 3.667.439 MM**
- PIB per cápita: **US$ 44.470**
- TACC PIB 2015 – 2017**: 4,4%**
- Desempleo: **3,7%**
- Población Total: **82.695.000** personas
- Sueldo primario per cápita 2016: **US$ 35.518**

- Días de vacaciones:
  20 días hábiles + 9 días feriados
- **No requiere visa para entrar a Chile**

Estacionalidad en Chile (índice GINI): **0,009**

Meses Peak en Chile: **Noviembre a Marzo**

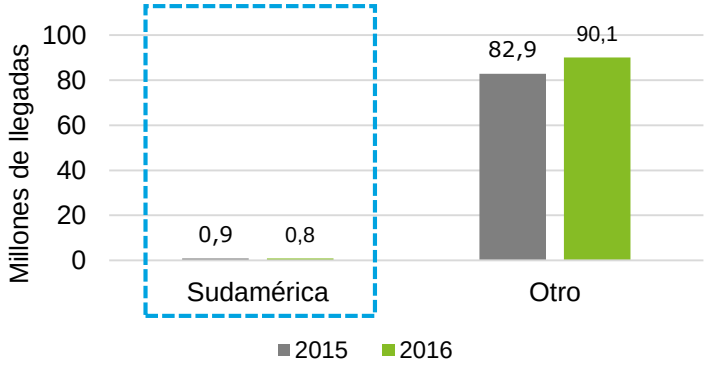
**Consideraciones:**

- Alemania tiene una economía estable, con una alza en la tasa de salidas desde el país de 9%, sin embargo, las divisas se desaceleraron hasta un 2% entre 2015 y 2016.
- Los viajes a Sudamérica solo representan el 1% del viaje total de los alemanes.
- En cuanto a Chile, las llegadas poseen una baja estacionalidad, con un índice de 0,009.

## Salidas desde Alemania 2015 - 2017 [5]

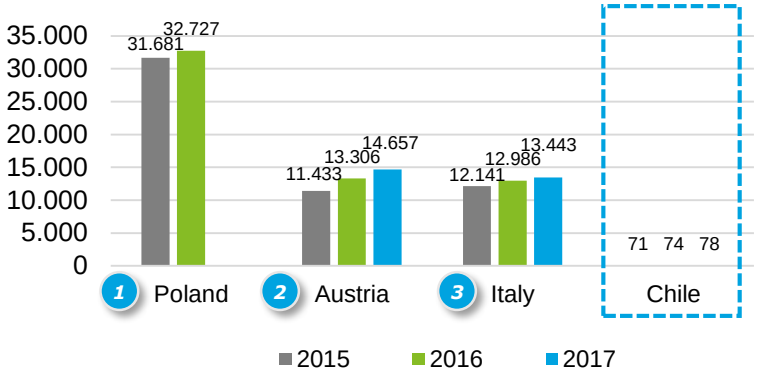
**Llegadas a Sudamérica (MM) 2016: 1%**

*Cálculo no considera Argentina



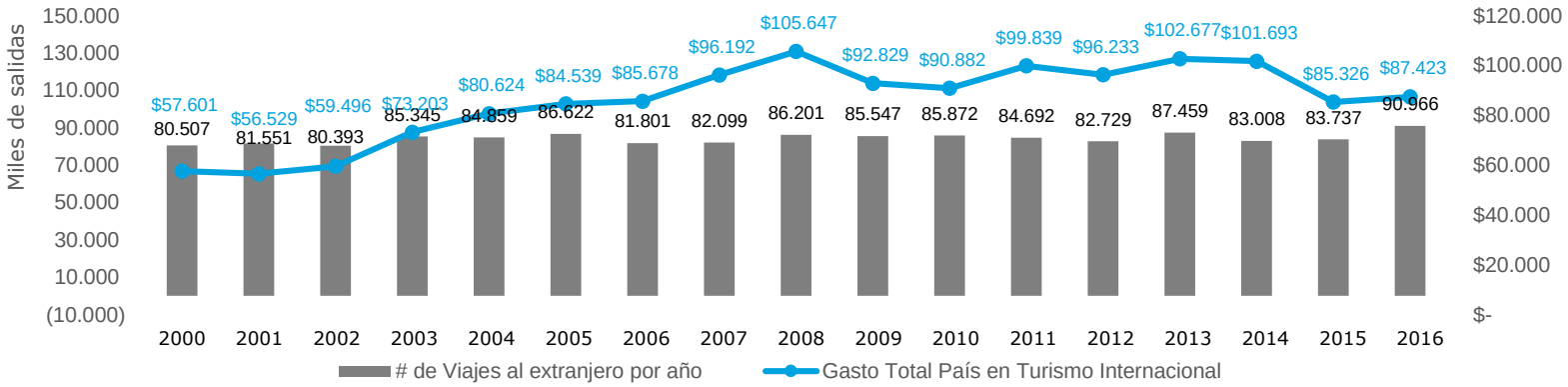

**Destinos principales y llegadas Chile (M)**

*Cálculo no considera Argentina




## Salidas desde Alemania Totales 2000 - 2016 [1]

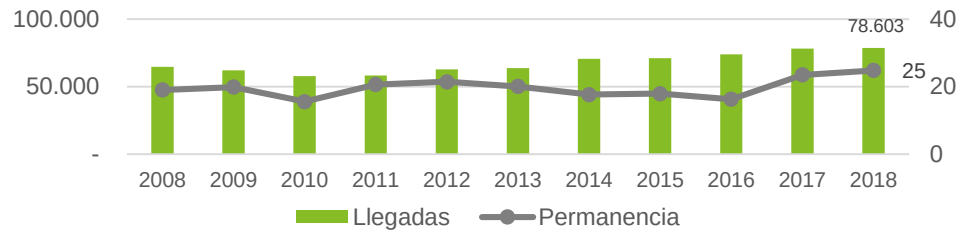
- TACC 2000-2016: Llegadas 1%
  Gasto 3%
- TACC 2000-2015: Llegadas 0%
  Gasto 3%
- TACC 2015-2016: Llegadas 9%
  Gasto 2%




Fuente: 1. World Development Indicators, World Bank; 2. Cuadro de Visas y Aranceles 2018, Ministerio de Relaciones Exteriores; 3. World Atlas 2018 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo ; 5. Informes Outbound , UNWTO

# Alemania (ii/ii): Mercado atractivo por el alto gasto en viajes y pernoctaciones

## Llegadas y permanencia promedio en Chile 2008-2018 [1 2 3]

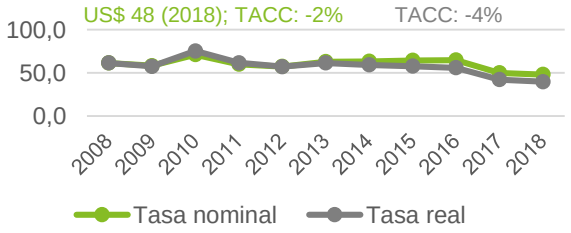



TACC:
08-18: 2%
15-18: 3%

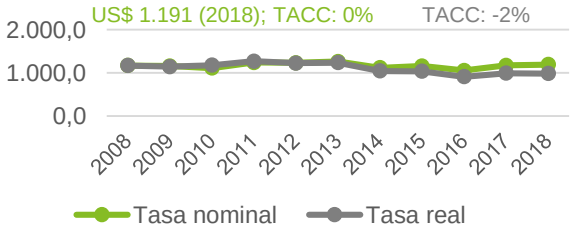
TACC:
08-18: 3%
15-18: 11%

## Gasto por viaje en Chile 2008-2018 [2 4]

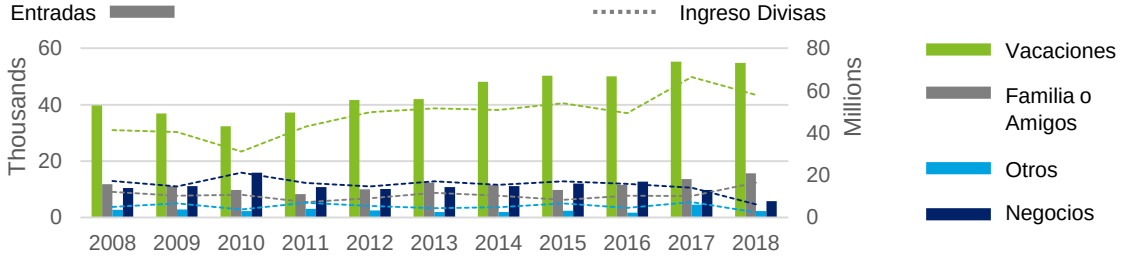
**Gasto Prom. Indiv. (US$)**




**Gasto Total Indiv. (US$)**

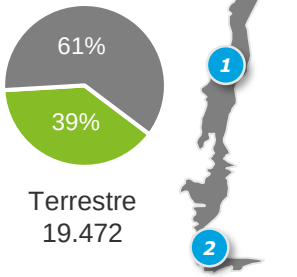



## Motivo de viaje e ingreso de divisas en Chile 2008-2018 [1 2]




## Llegadas a Chile 2018 [2 5]

Aéreo
30.721




Terrestre
19.472

Paso fronterizo

**63%** Metropolitana
- 100% Aeropuerto SCL

**14%** Magallanes
- 49% Río Don Guillermo
- 21% San Sebastián
- 17% Dorotea

**8%** Antofagasta
- 70% Hito Cajón
- 18% Jama

Visita en Chile

**Temporada estival:**
- **48,9%** Patagonia Chilena
- **38,8%** Torres del Paine
- **37,1%** Valparaíso
- **34,8%** Sur de Chile en general

**Temporada invernal:**
- **59,6%** Santiago
- **38,3%** San Pedro de Atacama
- **38,3%** Valparaíso
- **29,8%** Patagonia Chilena

## Conectividad con Chile [6 7]

| Rutas directas | Frecuencia de vuelos semanal | Duración min. de vuelo | N° de asientos |
|---|---|---|---|
| 0 | S/I | 18,0 hrs. | 96.601 |

Aerolíneas: Sin aerolíneas con vuelo directo

- Aunque las llegadas de alemanes aumentó solo en 3% entre 2015 y 2018, las pernoctaciones tuvieron un aumento del 11%. Por otro lado, el gasto promedio y total individual tuvieron una tasa de crecimiento anual compuesto de -2% y 0% respectivamente.
- Destaca que 39% de los ingresos se realizan por paso terrestre desde Alemania, además, no hay Rutas directas desde Alemania, dificultando el posicionamiento de Chile.

Fuente: 1. Cuadro Turismo Receptivo Anual 2008-2018, Subse. de Turismo; 2. Llegadas de Turistas Extranjeros 2008- 2018; Subse. de Turismo 3. País de residencia, motivo de viajes y pasos 2001-2016; Subse. de Turismo; 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo 2017 – Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 5. Conversaciones de Mercado 2018; Turismo Chile; 6. Nuevo Pudahuel 2018; 7. Kiwi.com

# España (i/ii): Mercado de mantención debido a alta tasa de llegadas de visita a familia y pernoctación

## Variables macroeconómicas 2017 [1 2 3 4]

- PIB: **US$ 1.311.320 MM**
- PIB per cápita: **US$ 28.157**
- TACC PIB 2015 – 2017**: 4,6%**
- Desempleo: **17,2%**
- Población Total: **46.572.028** personas
- Sueldo primario per cápita 2016: **US$ 31.836**

- Días de vacaciones:
  22 días hábiles + 14 días feriados
- **No requiere visa para entrar a Chile**

Estacionalidad en Chile (índice GINI): **0,052**

Meses Peak en Chile: **Noviembre a Enero; Agosto**

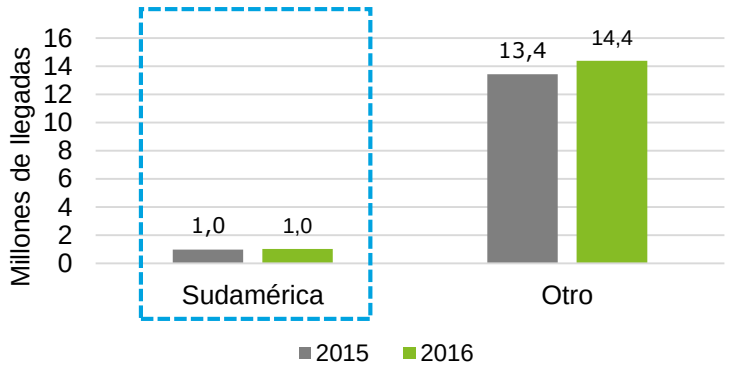
**Consideraciones:**

- La economía española se ha visto estancada en los últimos años, sin embargo, a medida que se recupera, las divisas emitidas en viajes internacionales aumentó en 11% desde 2015 a 2016, pero sigue siendo la menor de toda Europa.
- La gran cantidad de vacaciones, con 22 días hábiles y 14 feriados y, considerando la cantidad de Rutas directas disponibles generan una oportunidad para potenciar el turismo hacia Chile.

## Salidas desde España 2015 - 2017 [5]

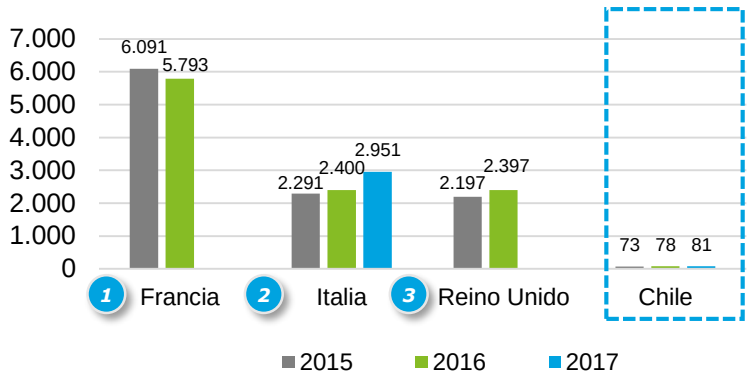
**Llegadas a Sudamérica (MM) 2016: 7%**

*Cálculo no considera Argentina



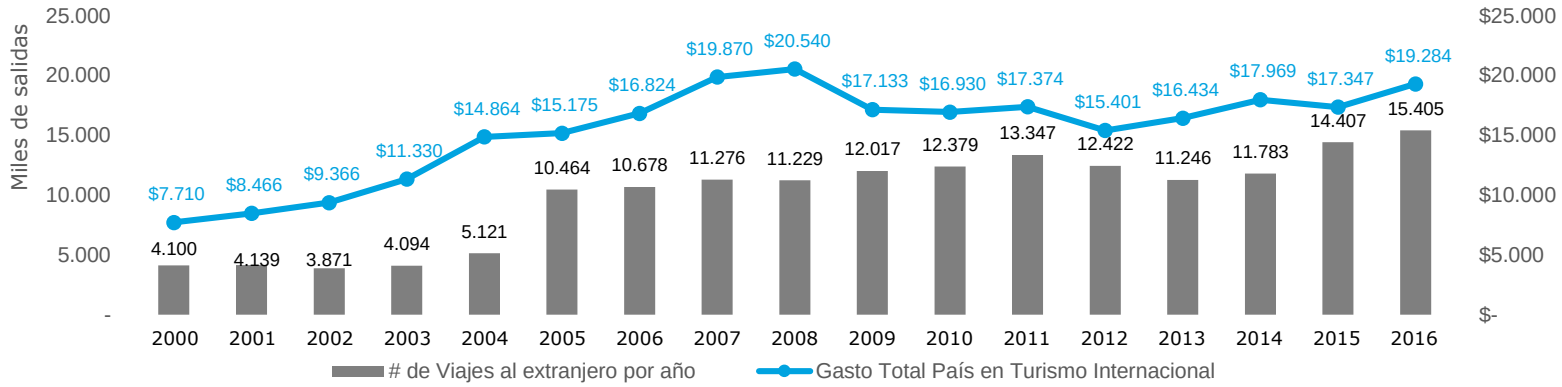

**Destinos principales y llegadas Chile (M)**

*Cálculo no considera Argentina




## Salidas desde España Totales 2000 - 2016 [1]

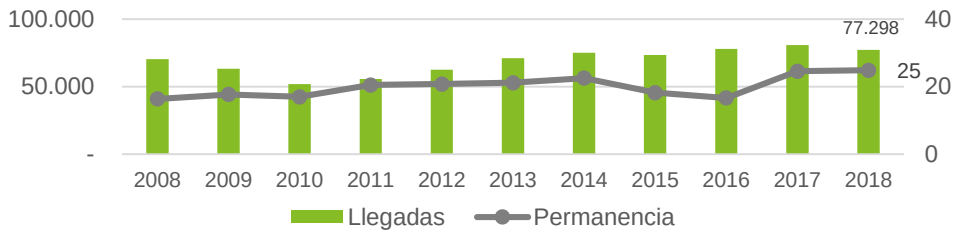
- TACC 2000-2016: Llegadas 9%
  Gasto 6%
- TACC 2000-2015: Llegadas 9%
  Gasto 6%
- TACC 2015-2016: Llegadas 7%
  Gasto 11%




Fuente: 1. World Development Indicators, World Bank; 2. Cuadro de Visas y Aranceles 2018, Ministerio de Relaciones Exteriores; 3. World Atlas 2018 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 5. Informes Outbound , UNWTO

# España (ii/ii): Mercado de mantención debido a alta tasa de llegadas de visita a familia y pernoctación

## Llegadas y permanencia promedio en Chile 2008-2018 [1 2 3]

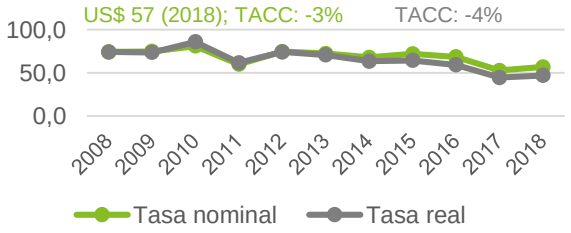



TACC:
08-18: 1%
15-18: 2%

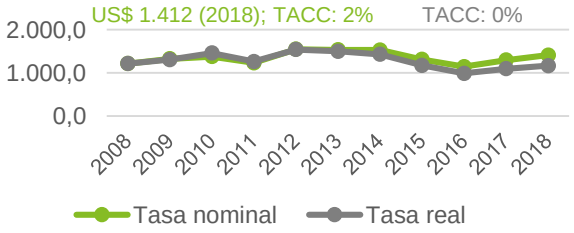
TACC:
08-18: 4%
15-18: 11%

## Gasto por viaje en Chile 2008-2018 [2 4]

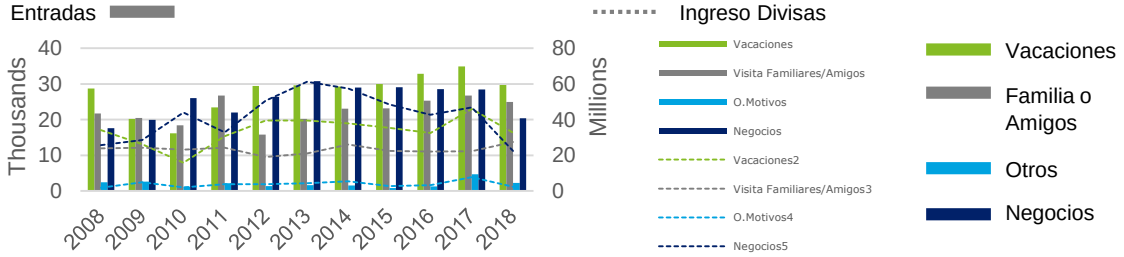
**Gasto Prom. Indiv. (US$)**




**Gasto Total Indiv. (US$)**

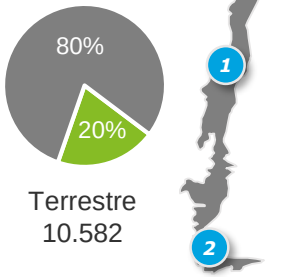



## Motivo de viaje e ingreso de divisas en Chile 2008-2018 [1 2]




## Llegadas a Chile 2018 [2 5]

Aéreo
42.239




Terrestre
10.582

**Paso fronterizo**

**79%** Metropolitana
- 100% Aeropuerto SCL

**8%** Magallanes
- 49% Río Don Guillermo
- 20% Dorotea
- 15% San Sebastián

**4%** Antofagasta
- 69% Hito Cajón
- 19% Jama
- 10% Salar de Ollague

**Visita en Chile**

**Temporada estival:**
- **39,5%** Patagonia Chilena
- **35,5%** Valparaíso
- **31,5%** Sur de Chile en general
- **30,6%** Santiago

**Temporada invernal:**
- **47,6%** Santiago
- **42,9%** Isla de Pascua
- **34,9%** Patagonia Chilena
- **34,9%** Sur de Chile en general

## Conectividad con Chile [6 7]

| Rutas directas | Frecuencia de vuelos semanal | Duración min. de vuelo | N° de asientos |
|---|---|---|---|
| 1 | 18 | 13,5 hrs. | 292.499 |

Aerolíneas: LATAM, Avianca, IBERIA

- La tasa de llegadas a sido constante desde 2008 hasta 2018, pero las pernoctaciones han aumentado a 11%.
- Gran cantidad de visitas son realizadas por vacaciones, visita a familia o amigos, y negocios, en comparación con otro países europeos. Adicionalmente, solo 20% lo realiza a travéss de cruces terrestres. Los destinos más visitados en Chile son la Patagonia, Sur de Chile e Isla de Pascua, donde cabe resaltar que Santiago solo es destino principal en temporada invernal.

Fuente: 1. Cuadro Turismo Receptivo Anual 2008-2018, Subse. de Turismo; 2. Llegadas de Turistas Extranjeros 2008- 2018; Subse. de Turismo 3. País de residencia, motivo de viajes y pasos 2001-2016; Subse. de Turismo; 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo 2017 – Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 5. Conversaciones de Mercado 2018; Turismo Chile; 6. Nuevo Pudahuel 2018; 7. Kiwi.com

# Francia (i/ii): Atractivo por aumento de llegadas y permanencia en Chile y alto gasto en viajes

## Variables macroeconómicas 2017 [1 2 3 4]

- PIB: **US$ 2.582.501 MM**
- PIB per cápita: **US$ 38.477**
- TACC PIB 2015 – 2017**: 2,9%**
- Desempleo: **9,3%**
- Población Total: **67.118.648** personas
- Sueldo primario per cápita 2016: **US$ 30.816**

- Días de vacaciones:
  25 días hábiles + 11 días feriados
- **No requiere visa para entrar a Chile**

Estacionalidad en Chile (índice GINI): **0,014**

Meses Peak en Chile: **Noviembre a Marzo**

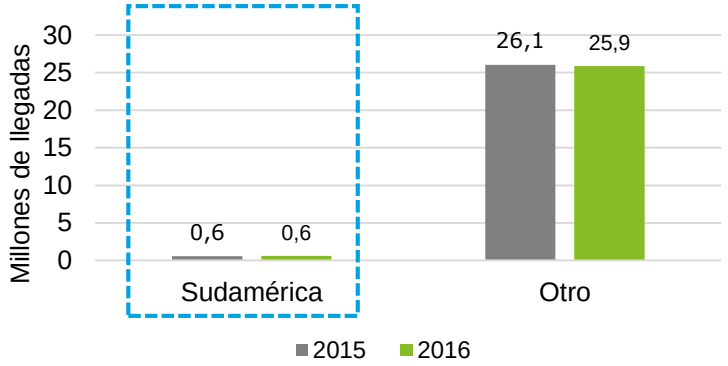
**Consideraciones:**

- Francia posee estabilidad económica y un alto suelo primario promedio per cápita, sin embargo, esta situación no se ha visto reflejada en la cantidad de salidas desde el país. Aún así, posee de los mayores gastos en turismo de europa.
- Francia no posiciona a Sudamérica como destino principal, ya que solo el 2% de los viajes son realizados a estos países.

## Salidas desde Francia 2015 - 2017 [5]

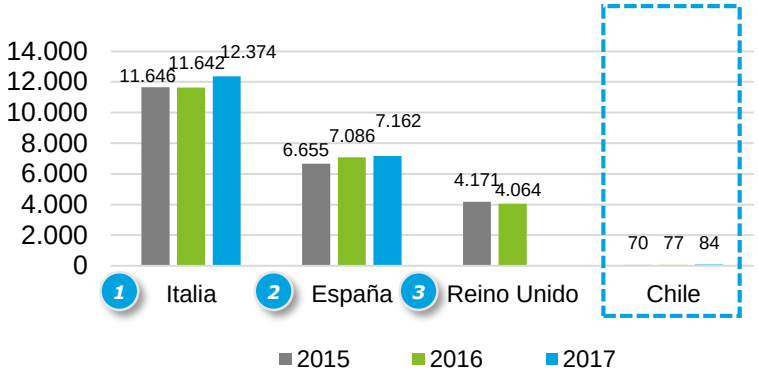
**Llegadas a Sudamérica (MM) 2016: 2%**

*Cálculo no considera Argentina



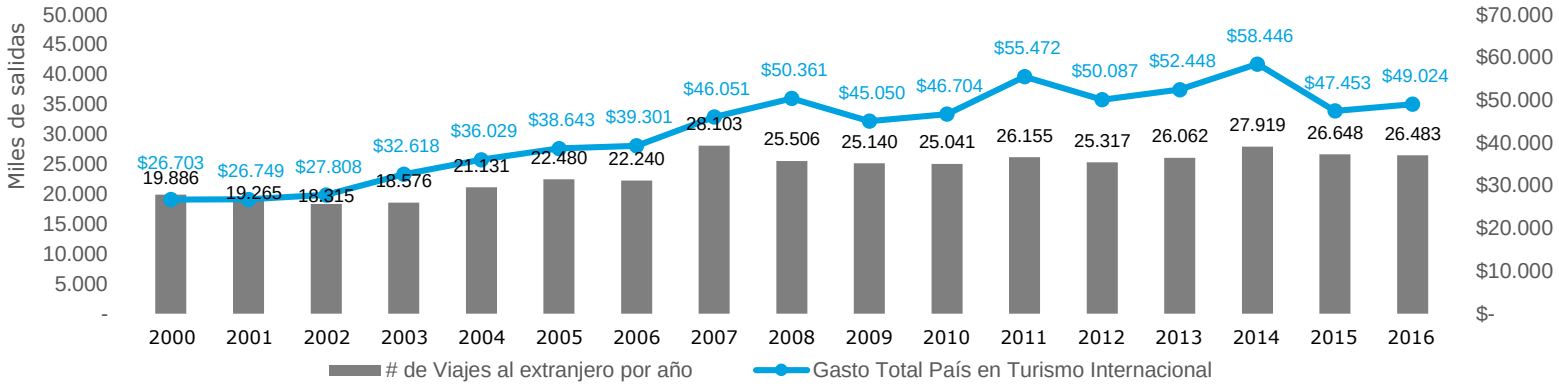

**Destinos principales y llegadas Chile (M)**

*Cálculo no considera Argentina




## Salidas desde Francia Totales 2000 - 2016 [1]

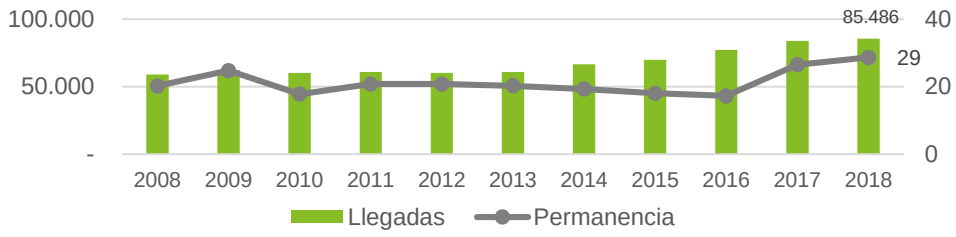
- TACC 2000-2016: Llegadas 2%
  Gasto 4%
- TACC 2000-2015: Llegadas 2%
  Gasto 4%
- TACC 2015-2016: Llegadas -1%
  Gasto 3%




Fuente: 1. World Development Indicators, World Bank; 2. Cuadro de Visas y Aranceles 2018, Ministerio de Relaciones Exteriores; 3. World Atlas 2018 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 5. Informes Outbound , UNWTO

# Francia (ii/ii): Atractivo por aumento de llegadas y permanencia en Chile y alto gasto en viajes

## Llegadas y permanencia promedio en Chile 2008-2018 [1 2 3]

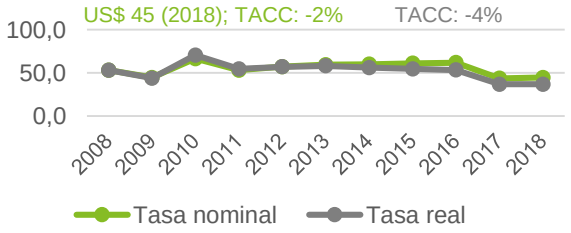



TACC:
08-18: 4%
15-18: 7%

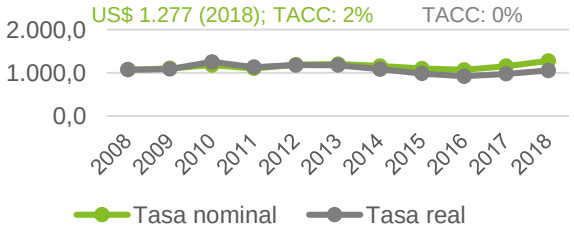
TACC:
08-18: 4%
15-18: 17%

## Gasto por viaje en Chile 2008-2018 [2 4]

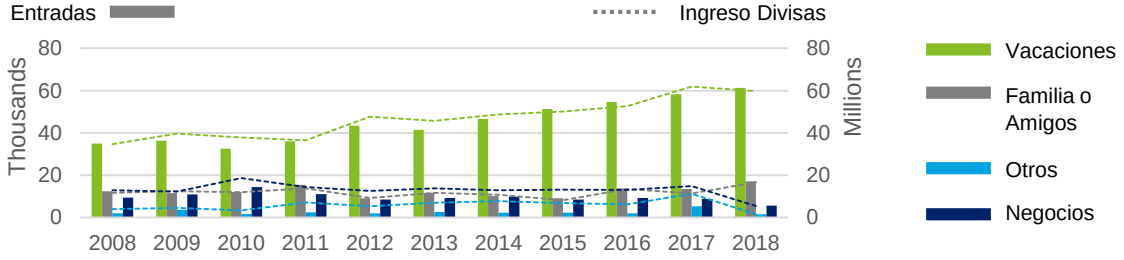
**Gasto Prom. Indiv. (US$)**



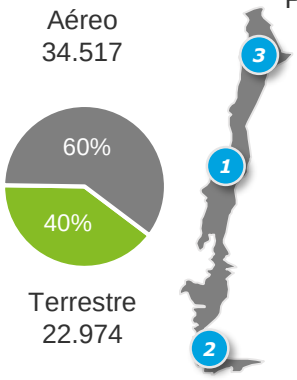

**Gasto Total Indiv. (US$)**




## Motivo de viaje e ingreso de divisas en Chile 2008-2018 [1 2]




## Llegadas a Chile 2018 [2 5]




**Paso fronterizo**

**57%** Metropolitana
- 100% Aeropuerto SCL

**14%** Magallanes
- 35% Río Don Guillermo
- 29% San Sebastián
- 21% Dorotea

**10%** Antofagasta
- 63% Hito Cajón
- 23% Jama
- 12% Salar de Ollague

**Visita en Chile**

**Temporada estival:**
- **44,6%** Patagonia Chilena
- **39,7%** Valparaíso
- **34,8%** Santiago
- **32,6%** Desierto de Atacama
- **32,1%** San Pedro de Atacama

**Temporada invernal:**
- **51,6%** Valparaíso
- **49,5%** Desierto de Atacama
- **44,1%** Santiago
- **41,9%** San Pedro de Atacama
- **41,9%** Patagonia Chilena

## Conectividad con Chile [6 7]

| Rutas directas | Frecuencia de vuelos semanal | Duración min. de vuelo | N° de asientos |
|---|---|---|---|
| 1 | 7 | 14,5 hrs. | 132.343 |

Aerolíneas: AIRFRANCE

- La tasa de crecimiento de llegadas llegó hasta 7% entre el 2015 y 2018, e incluso las pernoctaciones aumentaron en 17% para tener en promedio 29 días.
- Las visitas son primordialmente por vacaciones, y realizan visitas desde Argentina (40% de llegadas por paso fronterizo terrestre), y visitan la Patagonia, Valparaíso y Atacama.

Fuente: 1. Cuadro Turismo Receptivo Anual 2008-2018, Subse. de Turismo; 2. Llegadas de Turistas Extranjeros 2008- 2018; Subse. de Turismo 3. País de residencia, motivo de viajes y pasos 2001-2016; Subse. de Turismo; 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo 2017 – Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 5. Conversaciones de Mercado 2018; Turismo Chile; 6. Nuevo Pudahuel 2018; 7. Kiwi.com

# Italia (i/ii): Oportunidad por conectividad y gran aumento de llegadas y pernoctación

## Variables macroeconómicas 2017 [1 2 3 4]

- PIB: **US$ 1.934.797 MM**
- PIB per cápita: **US$ 31.953**
- TACC PIB 2015 – 2017**: 2,7%**
- Desempleo: **11,2%**
- Población Total: **60.551.416** personas
- Sueldo primario per cápita 2016: **US$ 25.262**

- Días de vacaciones:
  20 días hábiles + 12 días feriados
- **No requiere visa para entrar a Chile**

Estacionalidad en Chile (índice GINI): **0,028**

Meses Peak en Chile: **Noviembre a Enero**

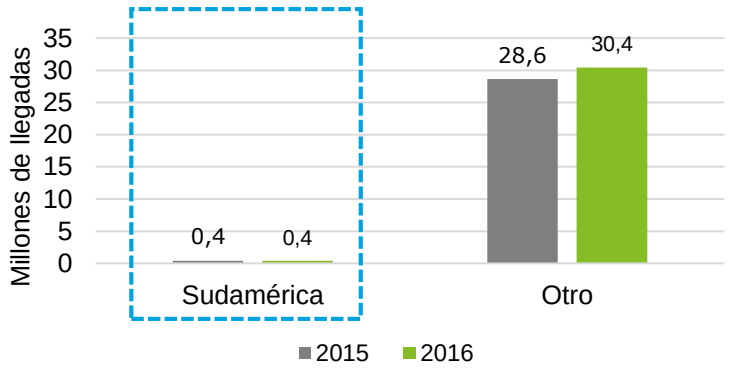
**Consideraciones:**

- Italia aumentó la cantidad de salidas del país desde 2015, pero el gasto se mantiene con un crecimiento de 2%.

## Salidas desde Italia 2015 - 2017 [5]

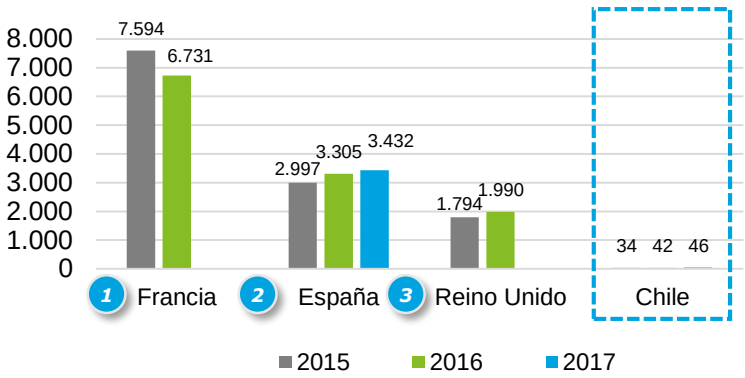
**Llegadas a Sudamérica (MM) 2016: 1%**

*Cálculo no considera Argentina



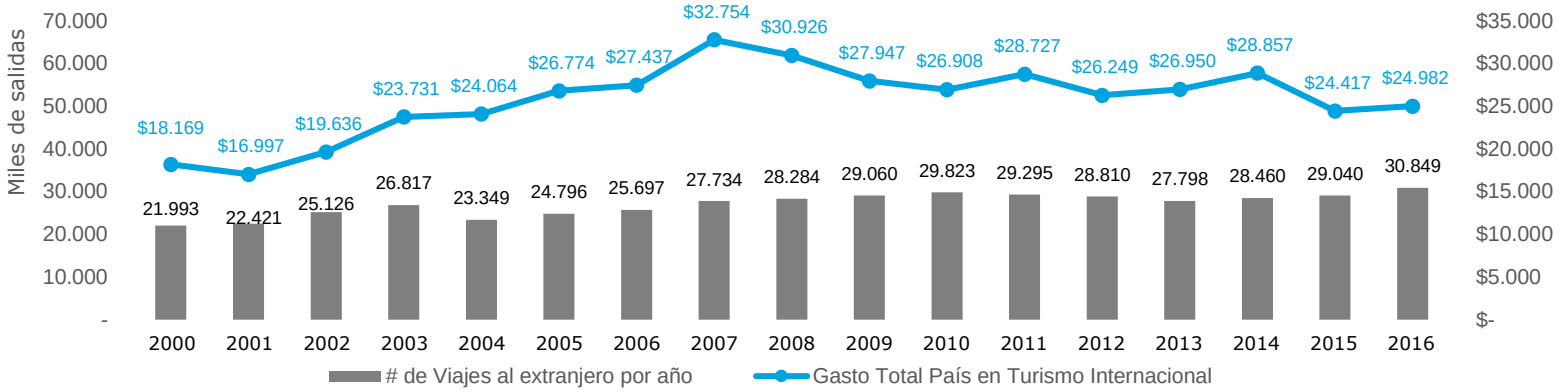

**Destinos principales y llegadas Chile (M)**

*Cálculo no considera Argentina




## Salidas desde Italia Totales 2000 - 2016 [1]

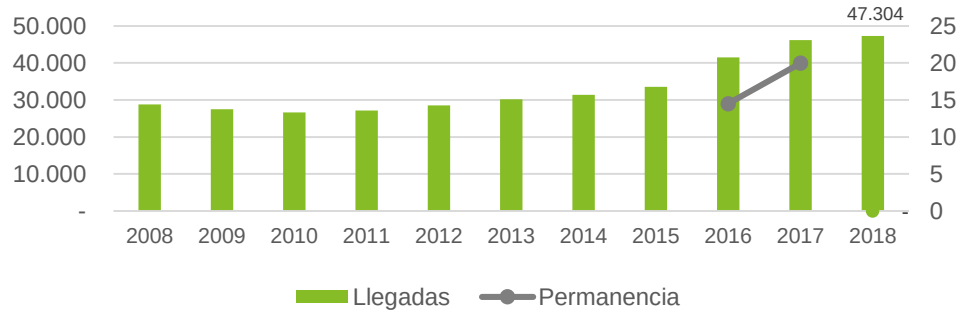
- TACC 2000-2016: Llegadas 2%
  Gasto 2%
- TACC 2000-2015: Llegadas 2%
  Gasto 2%
- TACC 2015-2016: Llegadas 6%
  Gasto 2%




Fuente: 1. World Development Indicators, World Bank; 2. Cuadro de Visas y Aranceles 2018, Ministerio de Relaciones Exteriores; 3. World Atlas 2018 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 5. Informes Outbound , UNWTO

# Italia (ii/ii): Oportunidad por conectividad y gran aumento de llegadas y pernoctación

## Llegadas y permanencia promedio en Chile 2008-2018 [1 2 3]

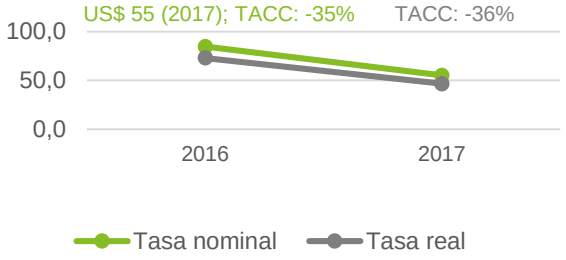



TACC:
08-18: 5%
15-18: 12%

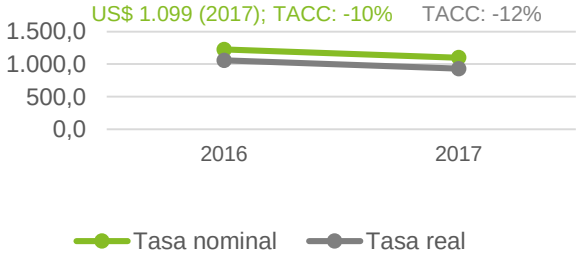
TACC:
16-18: 38%

## Gasto por viaje en Chile 2008-2018 [2 4]

**Gasto Prom. Indiv. (US$)**

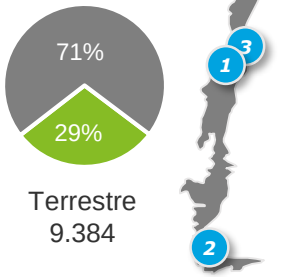



**Gasto Total Indiv. (US$)**




## Llegadas a Chile 2018 [2 5]

Aéreo
22.713




Terrestre
9.384

Paso fronterizo

**71%** Metropolitana
- 100% Aeropuerto SCL

**11%** Magallanes
- 45% Río Don Guillermo
- 22% San Sebastián
- 21% Dorotea

**6%** Valparaíso
- 85% Los Libertadores

Visita en Chile

**Temporada estival:**
- **35,8%** Patagonia Chilena
- **34,0%** Santiago
- **30,2%** San Pedro de Atacama
- **28,3%** Isla de Pascua

**Temporada invernal:**
- **51,5%** Desierto de Atacama
- **45,5%** Isla de Pascua
- **42,4%** Patagonia Chilena
- **39,4%** San Pedro de Atacama

## Conectividad con Chile [6 7]

| Rutas directas | Frecuencia de vuelos semanal | Duración min. de vuelo | N° de asientos |
|---|---|---|---|
| 1 | 5 | 15,0 hrs. | 76.473 |

Aerolíneas: Alitalia

## Motivo de viaje e ingreso de divisas en Chile 2008-2018 [1 2]

- **Sin información disponible**

- Italia destaca por el gran aumento de llegadas en 12% desde 2015 y aún más por el aumento de 38% en las pernoctaciones ente 2016 y 2017. Este incremento se da en parte debido a la apertura del vuelo directo entregado por Alitalia.
- El ingreso es principalmente por el aeropuerto de Santiago, y realizan visitas a la Patagonia Chilena, Isla de Pascua y San Pedro de Atacama, mientras que Santiago solo en verano.

Fuente: 1. Cuadro Turismo Receptivo Anual 2008-2018, Subse. de Turismo; 2. Llegadas de Turistas Extranjeros 2008- 2018; Subse. de Turismo 3. País de residencia, motivo de viajes y pasos 2001-2016; Subse. de Turismo; 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo 2017 – Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 5. Conversaciones de Mercado 2018; Turismo Chile; 6. Nuevo Pudahuel 2018; 7. Kiwi.com

# Reino Unido (i/ii): Alta tasa de salidas mundiales y gastos, con un crecimiento en el interés por Chile

## Variables macroeconómicas 2017 [1 2 3 4]

- PIB: **US$ 2.622.433 MM**
- PIB per cápita: **US$ 39.720**
- TACC PIB 2015 – 2017**: -4,7%**
- Desempleo: **4,3%**
- Población Total: **66.022.273** personas
- Sueldo primario per cápita 2016: **US$ 34.167**

- Días de vacaciones:
  20 días hábiles + 8 días feriados
- **No requiere visa para entrar a Chile**

Estacionalidad en Chile (índice GINI): **0,026**

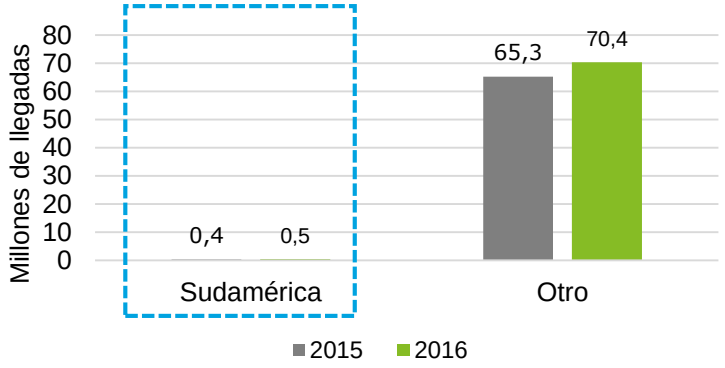
Meses Peak en Chile: **Noviembre a Marzo**

**Consideraciones:**

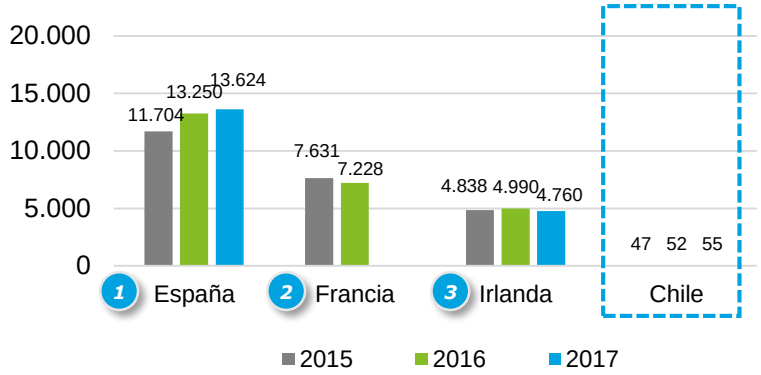
- La economía de Reino Unido se vio debilitada debido a la decisión del Braxit, a pesar de esto, aún tienen de los mayores sueldos primarios per cápita de Europa.
- La cantidad de salidas desde el país aumentó en 8%, pero no así el gasto, el cual disminuyó a -4% entre 2015 y 2016.

## Salidas desde Reino Unido 2015 - 2017 [5]

**Llegadas a Sudamérica (MM) 2016: 1%**
*Cálculo no considera Argentina

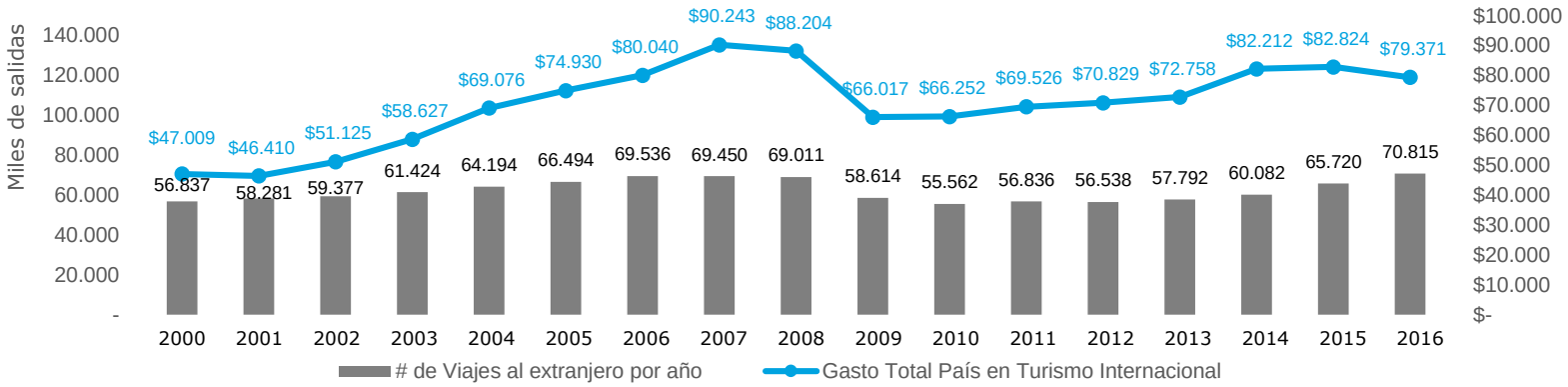



**Destinos principales y llegadas Chile (M)**
*Cálculo no considera Argentina




## Salidas desde Reino Unido Totales 2000 - 2016 [1]

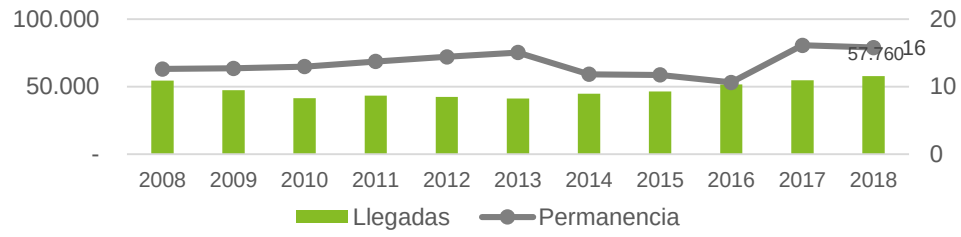
- TACC 2000-2016: Llegadas 1%
  Gasto 3%
- TACC 2000-2015: Llegadas 1%
  Gasto 4%
- TACC 2015-2016: Llegadas 8%
  Gasto -4%




Fuente: 1. World Development Indicators, World Bank; 2. Cuadro de Visas y Aranceles 2018, Ministerio de Relaciones Exteriores; 3. World Atlas 2018 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo ; 5. Informes Outbound , UNWTO

# Reino Unido (ii/ii): Alta tasa de salidas mundiales y gastos, con un crecimiento en el interés por Chile

## Llegadas y permanencia promedio en Chile 2008-2018 [1 2 3]

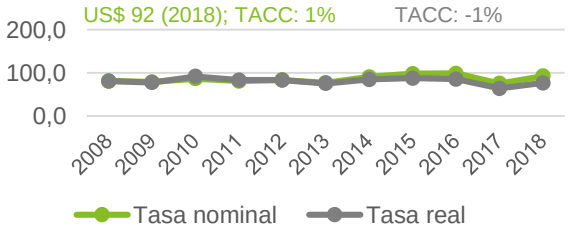



TACC:
08-18: 1%
15-18: 7%

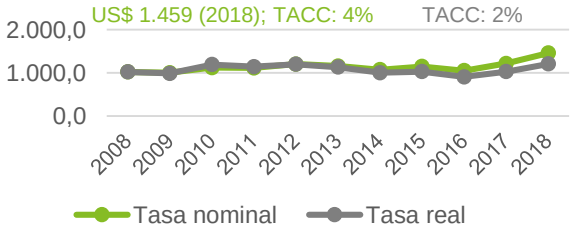
TACC:
08-18: 2%
15-18: 10%

## Gasto por viaje en Chile 2008-2018 [2 4]

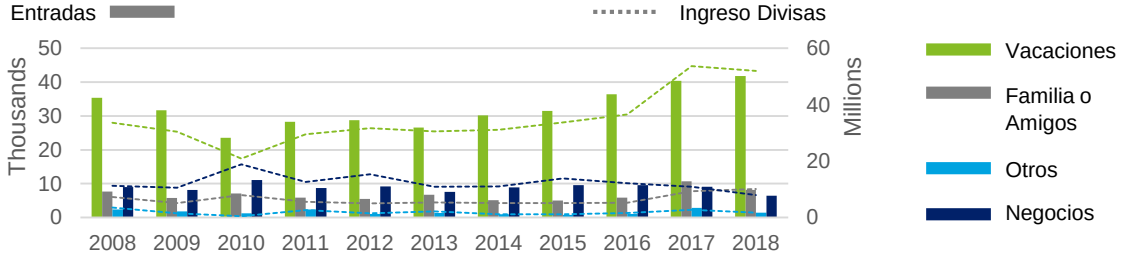
**Gasto Prom. Indiv. (US$)**




**Gasto Total Indiv. (US$)**

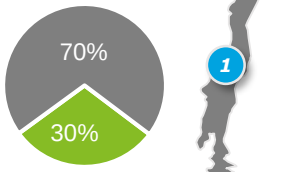



## Motivo de viaje e ingreso de divisas en Chile 2008-2018 [1 2]




## Llegadas a Chile 2018 [2 5]

Aéreo
27.166




Terrestre
11.471

Paso fronterizo

**68%** Metropolitana
- 100% Aeropuerto SCL

**11%** Magallanes
- 40% Río Don Guillermo
- 25% Aeropuerto Pta. Arenas

**9%** Antofagasta
- 71% Hito Cajón
- 18% Jama
- 11% Salar de Ollague

Visita en Chile

**Temporada estival:**
- **50,4%** Santiago
- **44,3%** Patagonia Chilena
- **37,4%** Torres del Paine
- **33,9%** Valparaíso
- **33,0%** Sur de Chile en general

**Temporada invernal:**
- **63,2%** Santiago
- **39,5%** San Pedro de Atacama
- **39,5%** Desierto de Atacama
- **34,2%** Valparaíso

## Conectividad con Chile [6 7]

| Rutas directas | Frecuencia de vuelos semanal | Duración min. de vuelo | N° de asientos |
|---|---|---|---|
| 1 | 4 | 14,5 hrs. | 44.712 |

Aerolíneas: BRITISH AIRWAYS

- La cantidad de llegadas desde Reino Unido aumentaron considerablemente entre 2015 y 2018, subiendo de una tasa anual de 1% a 7%, al igual que las pernoctaciones subieron a 10%. Por otro lado, el nivel de gasto se mantuvo constante.
- La mayor cantidad de ingresos se realiza por el aeropuerto de Santiago, sin embargo, un 30% se realiza desde Argentina por vías terrestres.

Fuente: 1. Cuadro Turismo Receptivo Anual 2008-2018, Subse. de Turismo; 2. Llegadas de Turistas Extranjeros 2008- 2018; Subse. de Turismo 3. País de residencia, motivo de viajes y pasos 2001-2016; Subse. de Turismo; 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo 2017 – Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 5. Conversaciones de Mercado 2018; Turismo Chile; 6. Nuevo Pudahuel 2018; 7. Kiwi.com

# Holanda (i/ii): Oportunidad observada por aumento del interés de holandeses por viajar a Chile

## Variables macroeconómicas 2017 [1 2 3 4]

- PIB: **US$ 492.681 MM**
- PIB per cápita: **US$ 43.324**
- TACC PIB 2015 – 2017**: 8,3%**
- Desempleo: **4,8%**
- Población Total: **11.372.068** personas
- Sueldo primario per cápita 2016: **US$ 33.308**

- Días de vacaciones:
  20 días hábiles + 8 días feriados
- **No requiere visa para entrar a Chile**

Estacionalidad en Chile (índice GINI): **0,038**

Meses Peak en Chile: **Octubre a Noviembre; Abril; Julio**

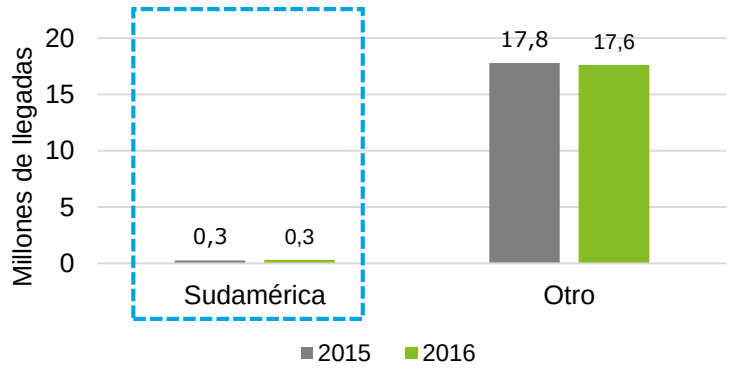
**Consideraciones:**

- Holanda cuenta con una economía en alza, con un crecimiento del 8,3% entre 2015 y 2017, y un alto sueldo primario per cápita.
- La cantidad de vuelos realizados a nivel internacional se mantiene estancada, con una baja en las llegadas desde 2015.

## Salidas desde Holanda 2015 - 2017 [5]

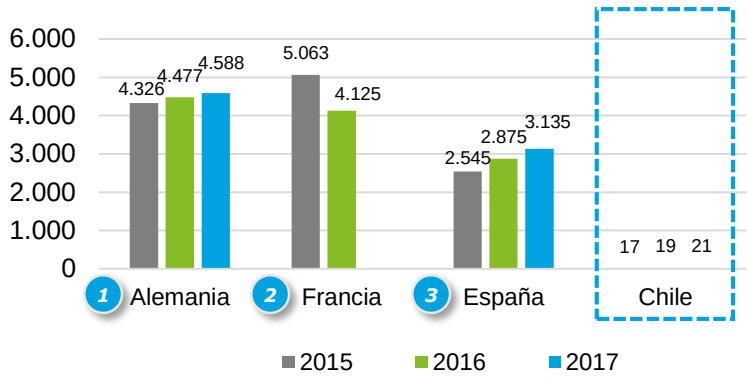
**Llegadas a Sudamérica (MM) 2016: 2%**

*Cálculo no considera Argentina



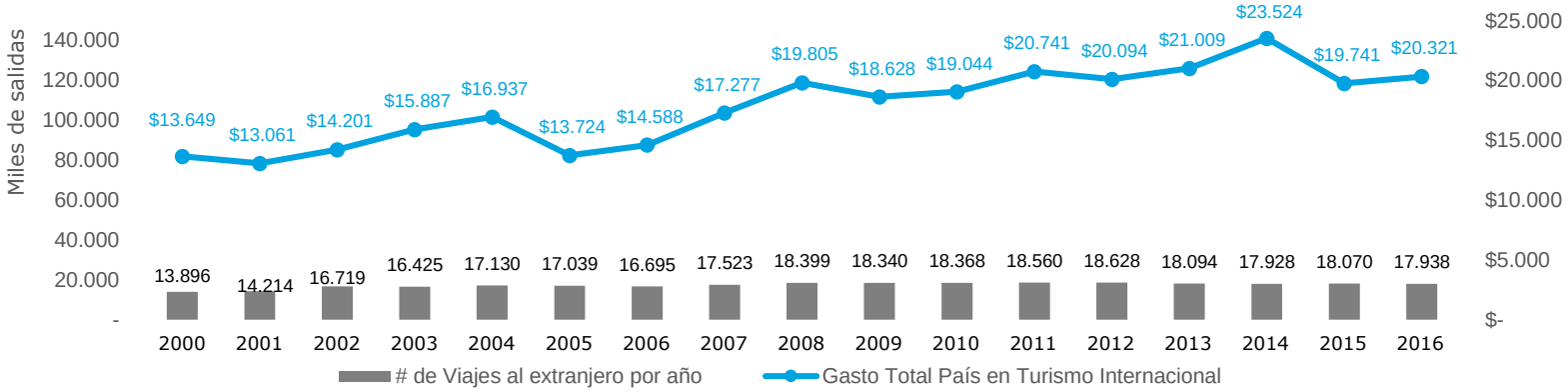

**Destinos principales y llegadas Chile (M)**

*Cálculo no considera Argentina




## Salidas desde Holanda Totales 2000 - 2016 [1]

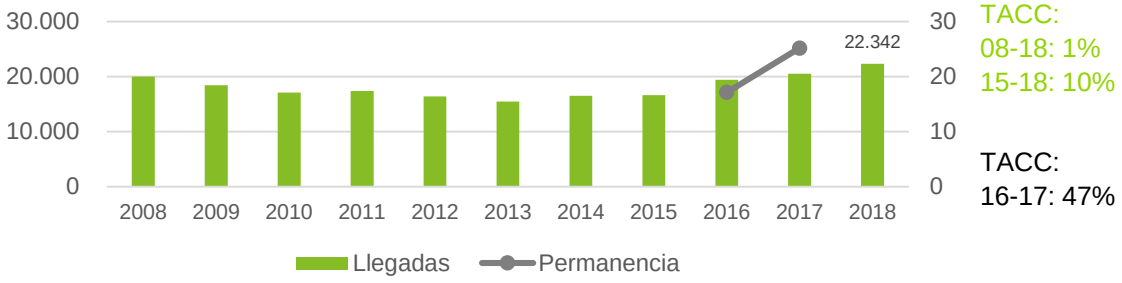
- TACC 2000-2016: Llegadas 2%
  Gasto 3%
- TACC 2000-2015: Llegadas 2%
  Gasto 2%
- TACC 2015-2016: Llegadas -1%
  Gasto 3%




Fuente: 1. World Development Indicators, World Bank; 2. Cuadro de Visas y Aranceles 2018, Ministerio de Relaciones Exteriores; 3. World Atlas 2018 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 5. Informes Outbound , UNWTO

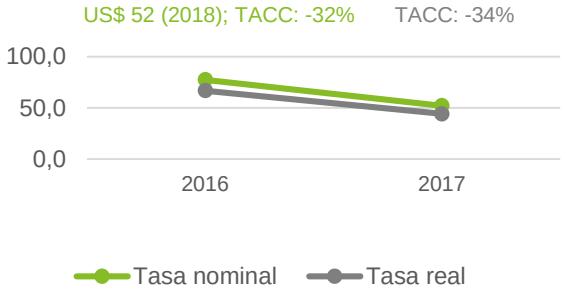
# Holanda (ii/ii): Oportunidad observada por aumento del interés de holandeses por viajar a Chile

## Llegadas y permanencia promedio en Chile 2008-2018 [1 2 3]

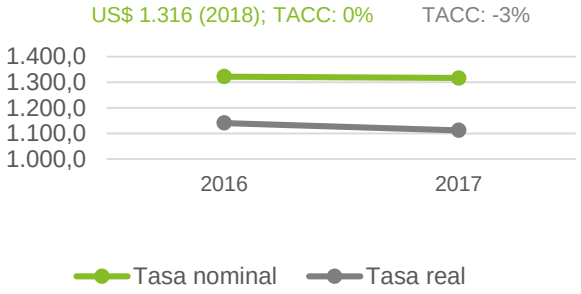



## Gasto por viaje en Chile 2008-2018 [2 4]

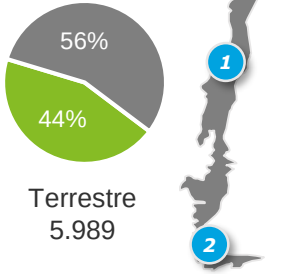
**Gasto Prom. Indiv. (US$)**




**Gasto Total Indiv. (US$)**




## Llegadas a Chile 2018 [2 5]




Paso fronterizo

**55%** Metropolitana
- 100% Aeropuerto SCL

**19%** Magallanes
- 50% Río Don Guillermo
- 22% San Sebastián
- 18% Dorotea

**10%** Antofagasta
- 65% Hito Cajón
- 25% Jama

Visita en Chile

**Sin información**

## Conectividad con Chile [6 7]

| Rutas directas | Frecuencia de vuelos semanal | Duración min. de vuelo | N° de asientos |
|---|---|---|---|
| S/I | S/I | 18,0 hrs. | S/I |

Aerolíneas: Sin aerolíneas con vuelo directo

## Motivo de viaje e ingreso de divisas en Chile 2008-2018 [1 2]

- **Sin información disponible**

- Tasa de llegadas desde Holanda aumentó considerablemente entre 2015 y 2018, logrando un crecimiento de 29%. Adicionalmente, la permanenciaa promedio aumentó en 47% entre 2016 y 2017. A pesar de esto, el gasto individual promedio disminuyó en 32%.
- Un total considerable del 44% de los ingresos son realizados desde Argentina, destacando la importancia de diseñar circuitos inerregionales.

Fuente: 1. Cuadro Turismo Receptivo Anual 2008-2018, Subse. de Turismo; 2. Llegadas de Turistas Extranjeros 2008- 2018; Subse. de Turismo 3. País de residencia, motivo de viajes y pasos 2001-2016; Subse. de Turismo; 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo 2017 – Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 5. Conversaciones de Mercado 2018; Turismo Chile; 6. Nuevo Pudahuel 2018; 7. Kiwi.com

# Bélgica (i/ii): Mercado atractivo por su estabilidad económica y aumento de viajes internacionales

## Variables macroeconómicas 2017 [1 2 3 4]

- PIB: **US$ 826.200 MM**
- PIB per cápita: **US$ 48.223**
- TACC PIB 2015 – 2017**: 4,4%**
- Desempleo: **7,0%**
- Población Total: **17.132.854** personas
- Sueldo primario per cápita 2016: **US$ 37.534**

- Días de vacaciones:
  20 días hábiles + 10 días feriados
- **No requiere visa para entrar a Chile**

Estacionalidad en Chile (índice GINI): **0,082**

Meses Peak en Chile: **Enero a Abril; Julio**

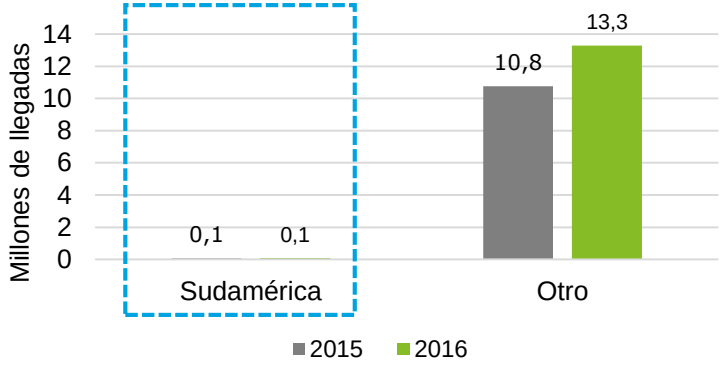
**Consideraciones:**

- A pesar de ser un país con baja población, su estabilidad económica, alto índice de sueldo primario per cápita y especialmente el aumento de salidas del país en un 23% entre 2016 y 2016, abren una oportunidad para posicionar a Chile en Bélgica.

## Salidas desde Bélgica 2015 - 2017 [5]

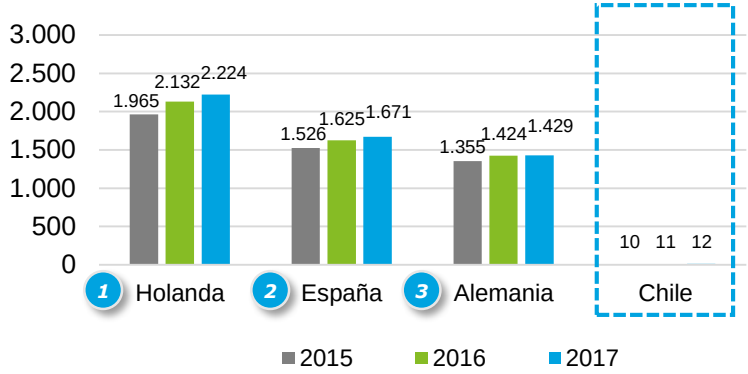
**Llegadas a Sudamérica (MM) 2016: 1%**

*Cálculo no considera Argentina



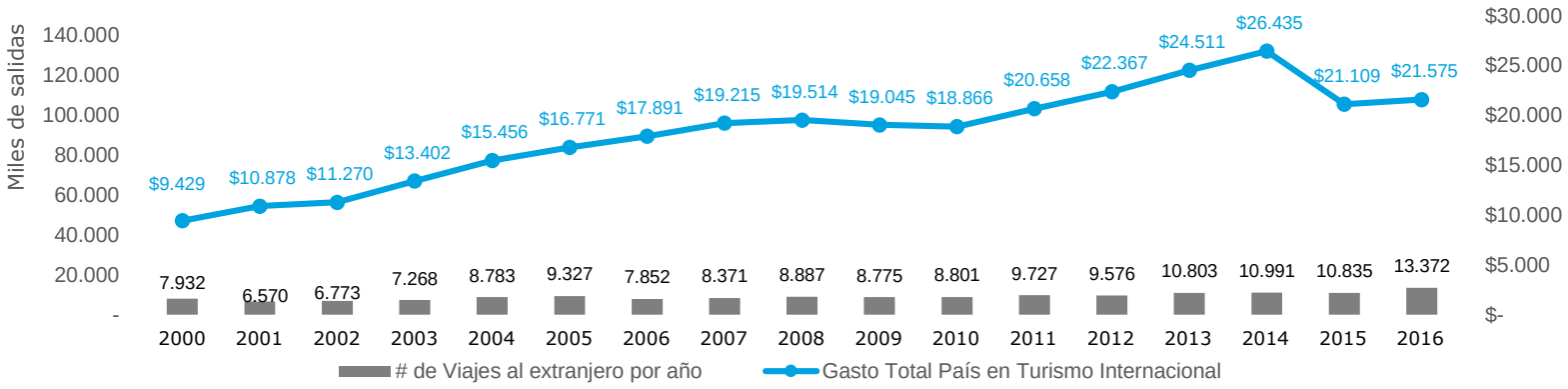

**Destinos principales y llegadas Chile (M)**

*Cálculo no considera Argentina




## Salidas desde Bélgica 2000 - 2016 [1]

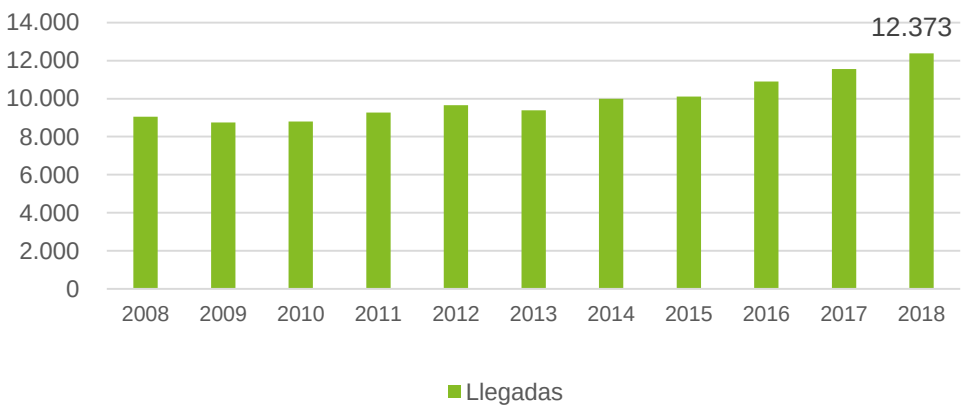
- TACC 2000-2016: Llegadas 3%
  Gasto 5%
- TACC 2000-2015: Llegadas 2%
  Gasto 6%
- TACC 2015-2016: Llegadas 23%
  Gasto 2%




Fuente: 1. World Development Indicators, World Bank; 2. Cuadro de Visas y Aranceles 2018, Ministerio de Relaciones Exteriores; 3. World Atlas 2018 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo ; 5. Informes Outbound , UNWTO

# Bélgica (ii/ii): Mercado atractivo por su estabilidad económica y aumento de viajes internacionales

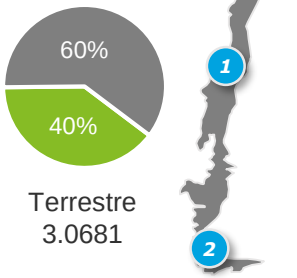
## Llegadas y permanencia promedio en Chile 2008-2018 [1 2 3]




TACC:
08-18: 3%
15-18: 7%

## Llegadas a Chile 2018 [2 5]

Aéreo
4.681




Terrestre
3.0681

Paso fronterizo

**61%** Metropolitana
- 100% Aeropuerto SCL

**15%** Magallanes
- 49% Río Don Guillermo
- 20% San Sebastián
- 19% Dorotea

**9%** Antofagasta
- 65% Hito Cajón
- 23% Jama

Visita en Chile

**Sin información**

## Conectividad con Chile [6 7]

| Rutas directas | Frecuencia de vuelos semanal | Duración min. de vuelo | N° de asientos |
|---|---|---|---|
| S/I | S/I | 18,0 hrs. | S/I |

Aerolíneas: Sin aerolíneas con vuelo directo

## Gasto por viaje en Chile 2008-2018 [2 4]

- **Sin información disponible**

## Motivo de viaje e ingreso de divisas en Chile 2008-2018 [1 2]

- **Sin información disponible**

- El aumento del crecimiento de Bélgica fue de 3% a 7% para el 2015 a 2018.
- También se considera importante que el 40% de los ingresos a Chile fueron realizados vía terrestre, principalmente desde Argentina.

Fuente: 1. Cuadro Turismo Receptivo Anual 2008-2018, Subse. de Turismo; 2. Llegadas de Turistas Extranjeros 2008- 2018; Subse. de Turismo 3. País de residencia, motivo de viajes y pasos 2001-2016; Subse. de Turismo; 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo 2017 – Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 5. Conversaciones de Mercado 2018; Turismo Chile; 6. Nuevo Pudahuel 2018; 7. Kiwi.com

# F. Rusa (i/ii): Caída de cantidad de salidas y divisas, con bajo interés por Sudamérica

## Variables macroeconómicas 2017 [1 2 3 4]

- PIB: **US$ 1.577.524 MM**
- PIB per cápita: **US$ 10.743**
- TACC PIB 2015 – 2017**: 7,4%**
- Desempleo: **5,1%**
- Población Total: **144.495.044** personas
- Sueldo primario per cápita 2016: **US$ 6.923**

- Días de vacaciones:
  20 días hábiles + 12 días feriados
- **No requiere visa para entrar a Chile**

Estacionalidad en Chile (índice GINI): **0,021**

Meses Peak en Chile: **Noviembre a Marzo**

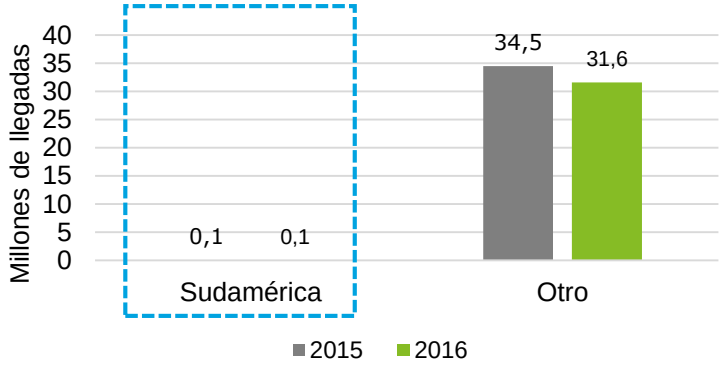
**Consideraciones:**

- A pesar de una economía en crecimiento, las salidas internacionales disminuyeron desde 2015 y aún más el gasto en viajes, el cual decayó en un 28%.
- El mercado de la Federación Rusa no consideran Sudamérica como un destino atractivo.

## Salidas desde Rusia 2015 - 2017 [5]

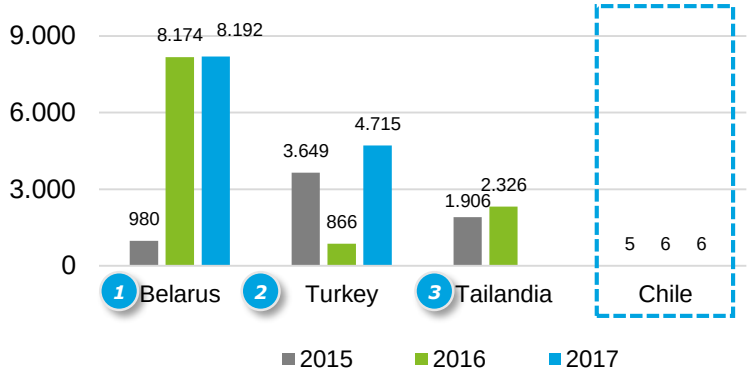
**Llegadas a Sudamérica (MM) 2016: 0%**

*Cálculo no considera Argentina



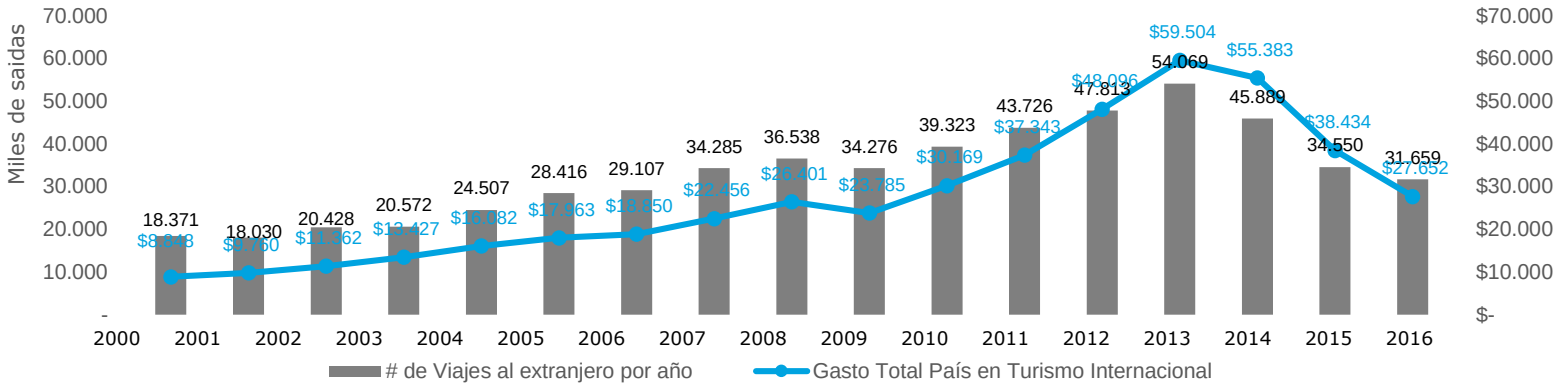

**Destinos principales y llegadas Chile (M)**

*Cálculo no considera Argentina




## Salidas desde Rusia Totales 2000 - 2016 [1]

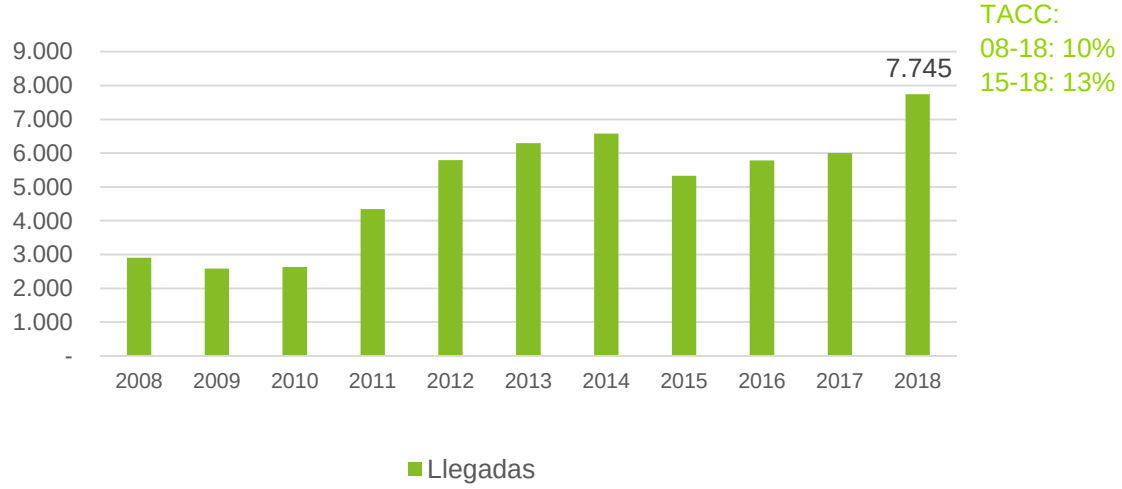
- TACC 2000-2016: Llegadas 3%
  Gasto 7%
- TACC 2000-2015: Llegadas 4%
  Gasto 10%
- TACC 2015-2016: Llegadas -8%
  Gasto -28%



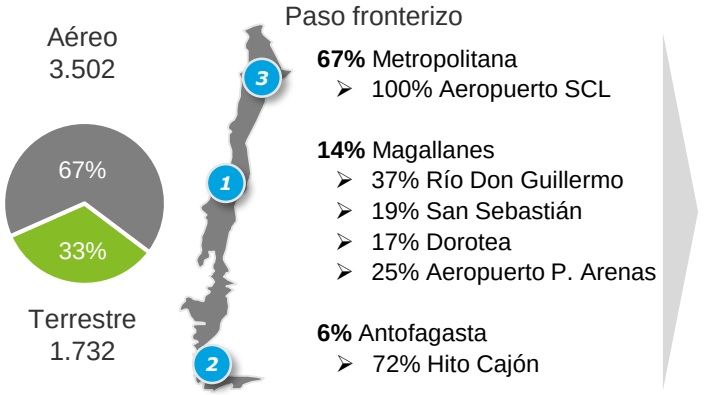

Fuente: 1. World Development Indicators, World Bank; 2. Cuadro de Visas y Aranceles 2018, Ministerio de Relaciones Exteriores; 3. World Atlas 2018 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 5. Informes Outbound , UNWTO

# F. Rusa (ii/ii): Caída de cantidad de salidas y divisas, con bajo interés por Sudamérica

## Llegadas y permanencia promedio en Chile 2008-2018 [1 2 3]




## Llegadas a Chile 2018 [2]




## Conectividad con Chile [6 7]

| Rutas directas | Frecuencia de vuelos semanal | Duración min. de vuelo | N° de asientos |
|---|---|---|---|
| 0 | S/I | 20,0 hrs. | S/I |

Aerolíneas: Sin aerolíneas con vuelo directo

## Gasto por viaje en Chile 2008-2018 [2 4]

- **Sin información disponible**

## Motivo de viaje e ingreso de divisas en Chile 2008-2018 [1 2]

- **Sin información disponible**

- Debido al alto aumento de llegadas en Chile, se recomienda mantener a Rusia como un mercado bajo observación, ya que se debe considerar la falta de conectividad entre los países y la caída de la cantidad de viajes internacionales.

Fuente: 1. Cuadro Turismo Receptivo Anual 2008-2018, Subse. de Turismo; 2. Llegadas de Turistas Extranjeros 2008- 2018; Subse. de Turismo 3. País de residencia, motivo de viajes y pasos 2001-2016; Subse. de Turismo; 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo 2017 – Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 6. Nuevo Pudahuel 2018; 7. Kiwi.com

# ASIA hacia Chile

China

Corea del Sur

Japón

India

**Cifras 2018 a Chile**

| 81.016 | 43 MM$* | 53%** | 74% |
|---|---|---|---|
| Llegadas recibidas desde este grupo | Divisas recibidas desde este grupo | Viaje por vacaciones a Chile | Ingreso aéreo a Chile |

Nota: *Divisas solo considera China; **Motivo de viaje solo considera China, falta información de Corea del Sur, Japón y India respecto al motivo de viaje

# China (i/ii): Mercado con un alto aumento de llegadas a Chile y gran potencial de crecimiento

## Variables macroeconómicas 2017 [1 2 3 4]

- PIB: **US$ 12.237.200 MM**
- PIB per cápita: **US$ 8.827**
- TACC PIB 2015 – 2017**: 5,2%**
- Desempleo: **4,6%**
- Población Total: **1.386.395.000** personas
- Sueldo primario per cápita 2016: **US$ 6.309**

- Días de vacaciones:
  5 días hábiles + 17 días feriados
- **Si requiere visa para entrar a Chile (0 US$)**

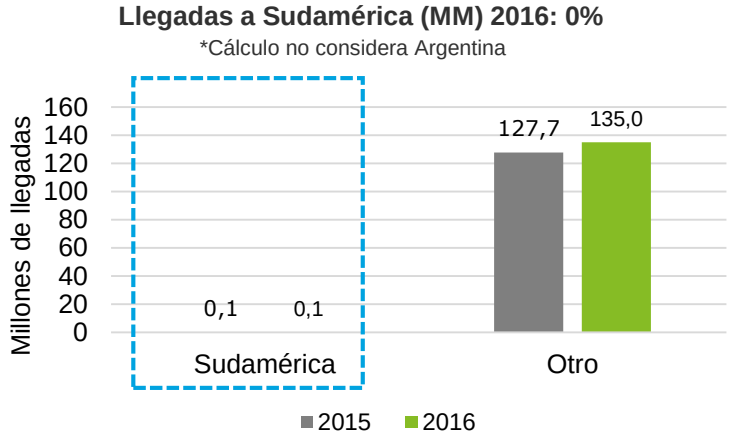
Estacionalidad en Chile (índice GINI): **0,031**

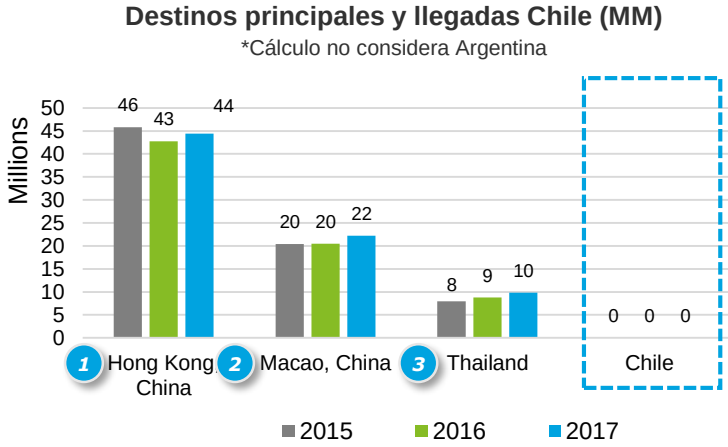
Meses Peak en Chile: **Diciembre; Marzo**

**Consideraciones:**

- China no posiciona a Sudamérica como un destino atractivo, sin embargo, debido a la alta cantidad de turismo emisivo generado por el país, tanto en cantidad de salidas como en divisas, tiene un alto potencial para ser captado por Chile.
- En Latinoamérica Chile se posiciona tercero para le llegada de chinos, siguiendo a Brasil y Perú, y además tiene llegadas bastante constantes, con un índice de estacionalidad de 0,031.

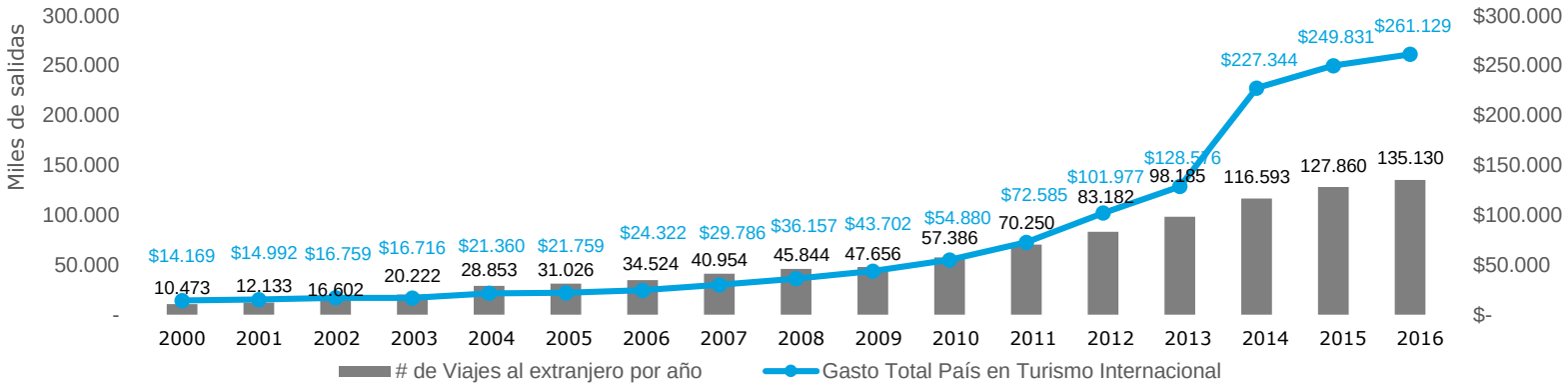
## Salidas desde China 2015 - 2017 [5]




## Salidas desde China Totales 2000 - 2016 [1]

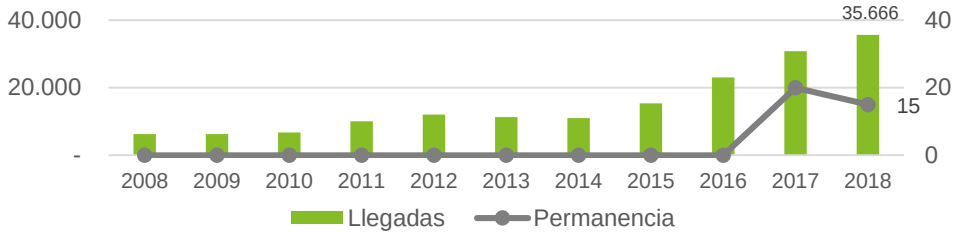
- TACC 2000-2016: Llegadas 17%
  Gasto 20%
- TACC 2000-2015: Llegadas 18%
  Gasto 21%
- TACC 2015-2016: Llegadas 6%
  Gasto 5%




Fuente: 1. World Development Indicators, World Bank; 2. Cuadro de Visas y Aranceles 2018, Ministerio de Relaciones Exteriores; 3. World Atlas 2018 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 5. Informes Outbound , UNWTO

# China (ii/ii): Mercado con un alto aumento de llegadas a Chile y gran potencial de crecimiento

## Llegadas y permanencia promedio en Chile 2008-2018 [1 2 3]



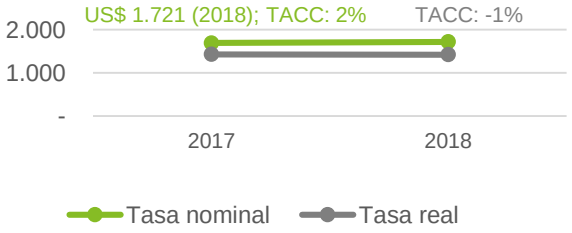

TACC:
08-18: 19%
15-18: 32%

TACC:
17-18: -26%

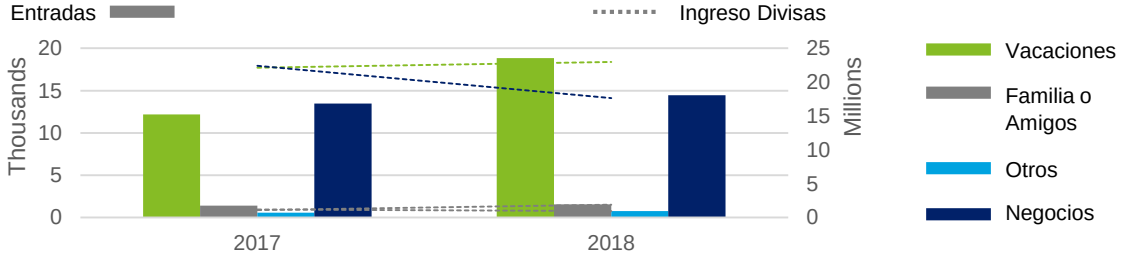
## Gasto por viaje en Chile 2008-2018 [2 4]

**Gasto Prom. Indiv. (US$)**

**Gasto Total Indiv. (US$)**

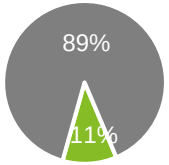



## Motivo de viaje e ingreso de divisas en Chile 2008-2018 [1 2]




## Llegadas a Chile 2018 [2]

Aéreo
21.471




Terrestre
2.635

Paso fronterizo

**88%** Metropolitana
- 100% Aeropuerto SCL

**44%** Magallanes
- 51% Río Don Guillermo
- 19% San Sebastián
- 12% Dorotea

**3%** Antofagasta
- 79% Hito Cajón
- 15% Salar de Ollague

Visita en Chile

**Sin información**

## Conectividad con Chile [6 7]

| Rutas directas | Frecuencia de vuelos semanal | Duración min. de vuelo | N° de asientos |
|---|---|---|---|
| 0 | S/I | 25,0 hrs. | S/I |

Aerolíneas: Sin aerolíneas con vuelo directo

- El crecimiento de las llegadas desde China ha aumentado en 32% entre 2015 y 2018, y el gasto promedio individual ha crecido con una tasa similar de 36% nominal.
- Destaca la cantidad de llegadas con motivo de vacaciones, aumentando en 54% y por negocio, creciendo en 7%, entre 2017 y 2018.
- La conectividad con China es baja, sin Rutas directas y con 25 hrs. de viaje, por lo que genera un impedimento para atraer nuevos turistas.

Fuente: 1. Cuadro Turismo Receptivo Anual 2008-2018, Subse. de Turismo; 2. Llegadas de Turistas Extranjeros 2008- 2018; Subse. de Turismo 3. País de residencia, motivo de viajes y pasos 2001-2016; Subse. de Turismo; 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo 2017 – Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 6. Nuevo Pudahuel 2018; 7. Kiwi.com

# Corea (i/ii): Corea ha aumentado las llegadas a Chile de manera integrada con Argentina

## Variables macroeconómicas 2017 [1 2 3 4]

- PIB: **US$ 1.530.750 MM**
- PIB per cápita: **US$ 29.743**
- TACC PIB 2015 – 2017**: 5,2%**
- Desempleo: **3,7%**
- Población Total: **51.466.201** personas
- Sueldo primario per cápita 2016: **US$ 22.172**

- Días de vacaciones:
  15 días hábiles + 13 días feriados
- **No requiere visa para entrar a Chile**

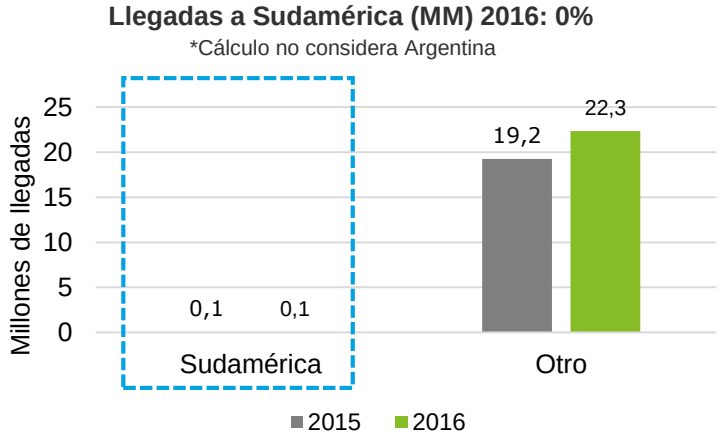
Estacionalidad en Chile (índice GINI): **0,093**

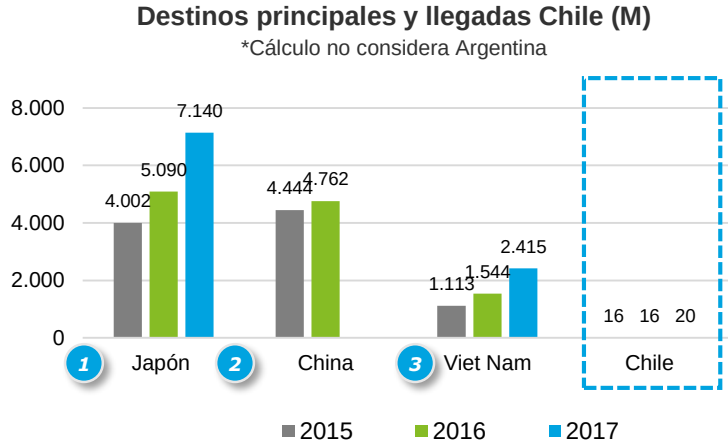
Meses Peak en Chile: **Diciembre a Marzo**

**Consideraciones:**

- Corea del Sur posee estabilidad económica y un alto crecimiento global de las salidas, con 22.383 M en 2016 y aumentando en 16% entre 2016 y 2016.
- El interés por viajar a Sudamérica es bajo y Chile se posiciona como tercero después de Brasil y Perú.
- Debido al alto gasto y potencial de crecimiento, se recomienda aumentar los esfuerzos de notoriedad en Corea.

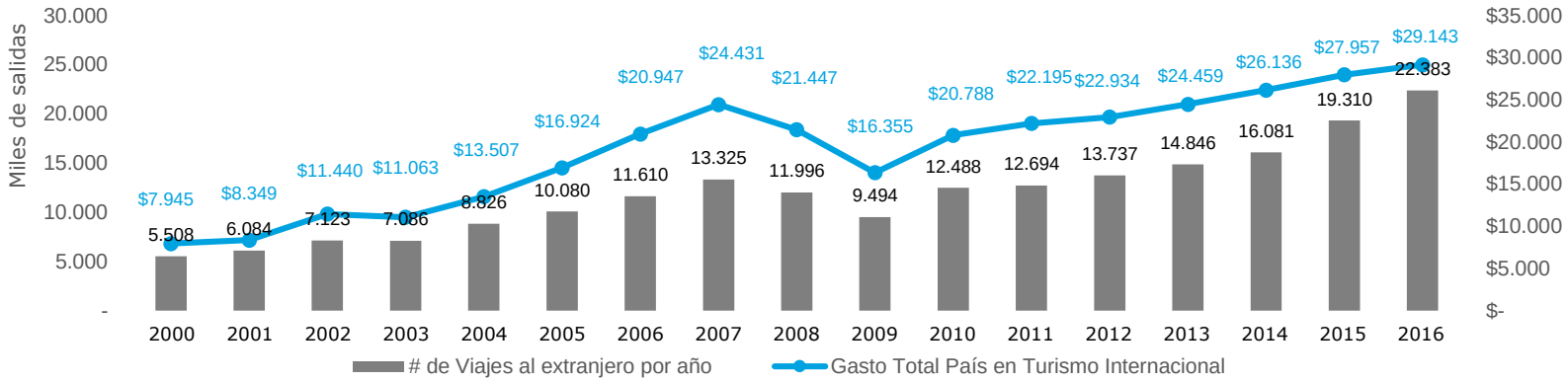
## Salidas desde Corea del Sur 2015 - 2017 [5]




## Salidas desde Corea del Sur Totales 2000 - 2016 [1]

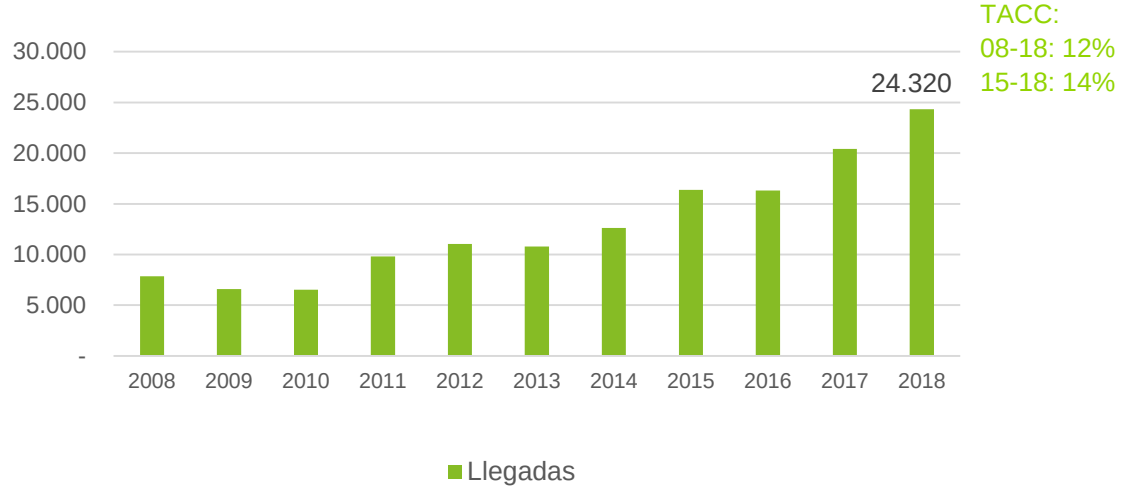
- TACC 2000-2016: Llegadas 9% Gasto 8%
- TACC 2000-2015: Llegadas 9% Gasto 9%
- TACC 2015-2016: Llegadas 16% Gasto 4%




Fuente: 1. World Development Indicators, World Bank; 2. Cuadro de Visas y Aranceles 2018, Ministerio de Relaciones Exteriores; 3. World Atlas 2018 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 5. Informes Outbound , UNWTO

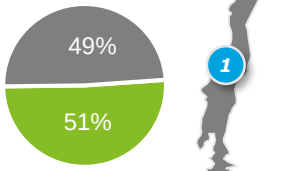
# Corea (ii/ii): Corea ha aumentado las llegadas a Chile de manera integrada con Argentina

## Llegadas y permanencia promedio en Chile 2008-2018 [1 2 3]




## Llegadas a Chile 2018 [2]

Aéreo
8.575




Terrestre
8.898

Paso fronterizo

**52%** Metropolitana
- 100% Aeropuerto SCL

**28%** Antofagasta
- 53% Hito Cajón
- 44% Salar de Ollague

**12%** Magallanes
- 48% Río Don Guillermo
- 27% Dorotea

Visita en Chile

**Sin información**

## Conectividad con Chile [6 7]

| Rutas directas | Frecuencia de vuelos semanal | Duración min. de vuelo | N° de asientos |
|---|---|---|---|
| 0 | S/I | 25,5 hrs. | S/I |

Aerolíneas: Sin aerolíneas con vuelo directo

## Gasto por viaje en Chile 2008-2018 [2 4]

- **Sin información disponible**

## Motivo de viaje e ingreso de divisas en Chile 2008-2018 [1 2]

- **Sin información disponible**

- Corea del Sur ha aumentado considerablemente sus llegadas desde 2008 y aún más en 2018, con un TACC de 14%.
- Destaca la alta cantidad de llegadas por pasos terrestres, especialmente por Antofagasta y Magallanes, indicando la importancia de los circuitos internacionales diseñados en conjunto con Argentina y Perú.

Fuente: 1. Cuadro Turismo Receptivo Anual 2008-2018, Subse. de Turismo; 2. Llegadas de Turistas Extranjeros 2008- 2018; Subse. de Turismo 3. País de residencia, motivo de viajes y pasos 2001-2016; Subse. de Turismo; 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo 2017 – Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 6. Nuevo Pudahuel 2018; 7. Kiwi.com

# Japón (i/ii): Recuperación posterior a una baja en cantidad de salidas y divisas

## Variables macroeconómicas 2017 [1 2 3 4]

- PIB: **US$ 4.872.136 MM**
- PIB per cápita: **US$ 38.428**
- TACC PIB 2015 – 2017**: 5,3%**
- Desempleo: **2,8%**
- Población Total: **126.785.797** personas
- Sueldo primario per cápita 2016: **US$ 31.118**

- Días de vacaciones:
  10 días hábiles + 15 días feriados
- **No requiere visa para entrar a Chile**

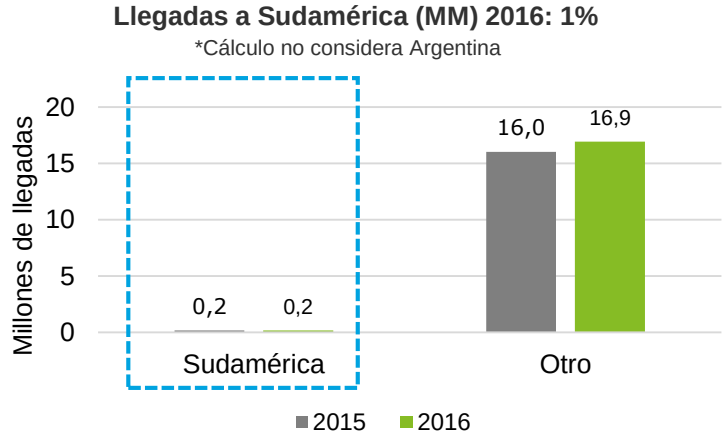
Estacionalidad en Chile (índice GINI): **0,096**

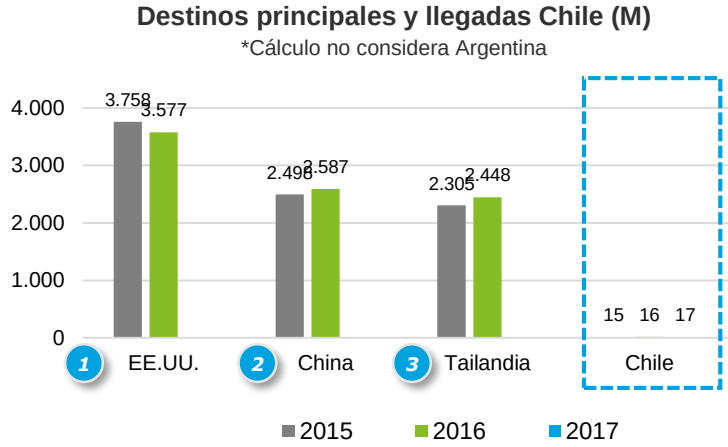
Meses Peak en Chile: **Diciembre a Marzo**

**Consideraciones:**

- Japón disminuyó en la cantidad de salidas entre 2000 y 2015, pero tuvo una recuperación posterior aumentando en 6%.
- A pesar de una economía con un alto aumento del PIB, el gasto en viaje tuvo una bajada de -4% entre 2000 y 2015, la cual se vio estabilizada.
- Al igual que los otros mercados asiáticos, Japón no posee un alto interés por viajar a Sudamérica.

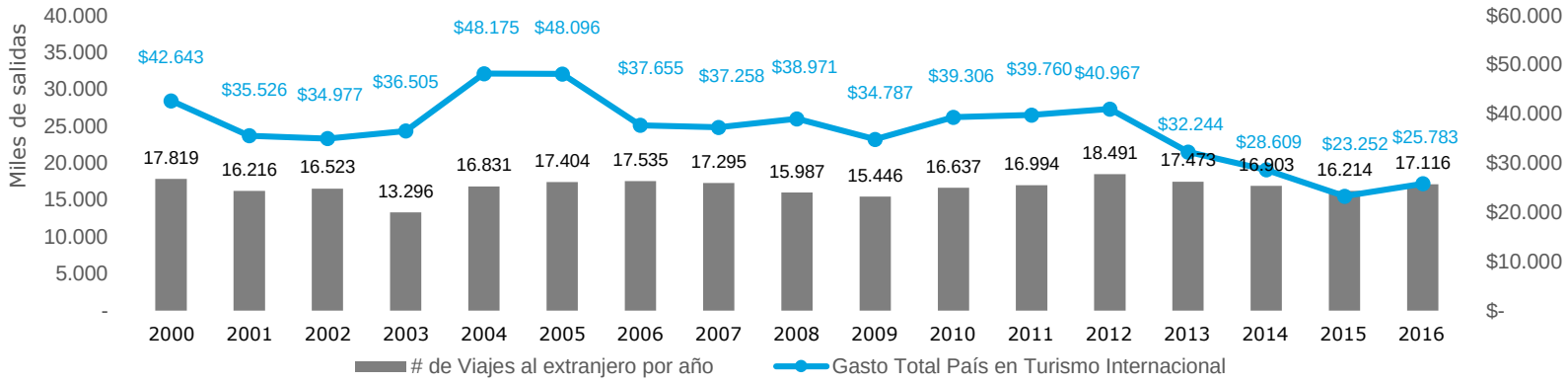
## Salidas desde Japón 2015 - 2017 [5]




## Salidas desde Japón Totales 2000 - 2016 [1]

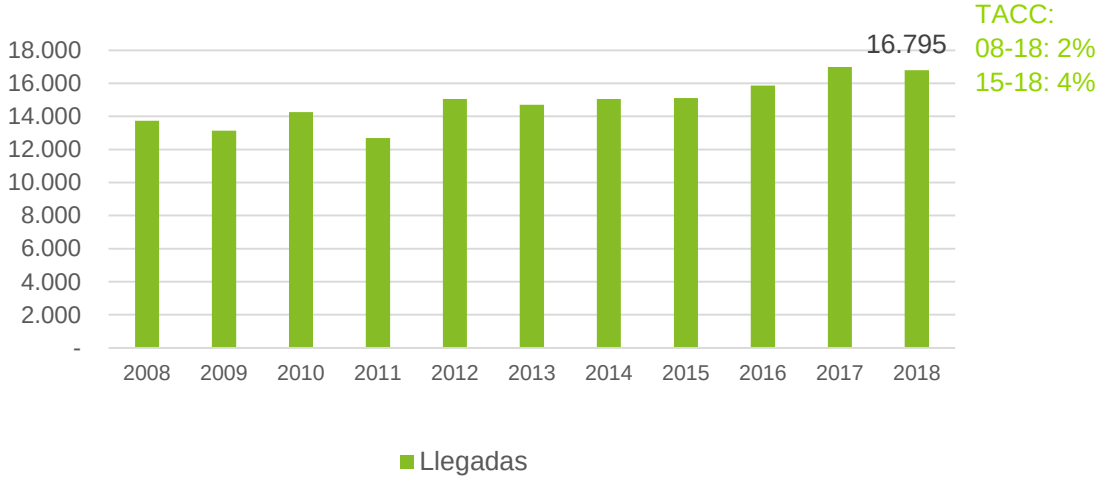
- TACC 2000-2016: Llegadas 0%
  Gasto -3%
- TACC 2000-2015: Llegadas -1%
  Gasto -4%
- TACC 2015-2016: Llegadas 6%
  Gasto 11%




Fuente: 1. World Development Indicators, World Bank; 2. Cuadro de Visas y Aranceles 2018, Ministerio de Relaciones Exteriores; 3. World Atlas 2018 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 5. Informes Outbound , UNWTO

# Japón (ii/ii): Recuperación posterior a una baja en cantidad de salidas y divisas

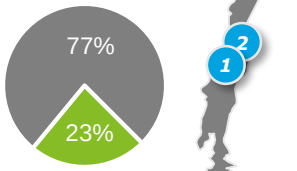
## Llegadas y permanencia promedio en Chile 2008-2018 [1 2 3]




TACC:
08-18: 2%
15-18: 4%

## Llegadas a Chile 2018 [2]

Aéreo
9.583




Terrestre
2.583

Paso fronterizo

**70%** Metropolitana
- 100% Aeropuerto SCL

**11%** Magallanes
- 61% Río Don Guillermo
- 15% San Sebastián
- 12% Dorotea

**8%** Valparaíso
- 78% Aeropuerto Isla de Pascua

Visita en Chile

**Sin información**

## Conectividad con Chile [6 7]

| Rutas directas | Frecuencia de vuelos semanal | Duración min. de vuelo | N° de asientos |
|---|---|---|---|
| 0 | S/I | 23,4 hrs. | S/I |

Aerolíneas: Sin aerolíneas con vuelo directo

## Gasto por viaje en Chile 2008-2018 [2 4]

- **Sin información disponible**

## Motivo de viaje e ingreso de divisas en Chile 2008-2018 [1 2]

- **Sin información disponible**

- A pesar de que las llegadas a Chile han aumentado en 4% entre 2015 y 2018, esta tasa es inferior a otras de la región, por ejemplo, China con 32% y Corea del Sur con 14% de crecimiento.
- Esto indica que los resultados de las campañas de notoriedad realizados previamente no cumplieron a cabalidad con lo esperado.

Fuente: 1. Cuadro Turismo Receptivo Anual 2008-2018, Subse. de Turismo; 2. Llegadas de Turistas Extranjeros 2008- 2018; Subse. de Turismo 3. País de residencia, motivo de viajes y pasos 2001-2016; Subse. de Turismo; 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo 2017 – Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 6. Nuevo Pudahuel 2018; 7. Kiwi.com

# India (i/ii): Economía fuerte con alto crecimiento en turismo emisivo genera atractivo para Chile

## Variables macroeconómicas 2017 [1 2 3 4]

- PIB: **US$ 2.597.491 MM**
- PIB per cápita: **US$ 1.940**
- TACC PIB 2015 – 2017**: 11,2%**
- Desempleo: **3,5%**
- Población Total: **1.339.180.127** personas
- Sueldo primario per cápita 2016: **US$ 1.462**

- Días de vacaciones:
  12 días hábiles + 15 días feriados
- **Si requiere visa para entrar a Chile (50 US$)**

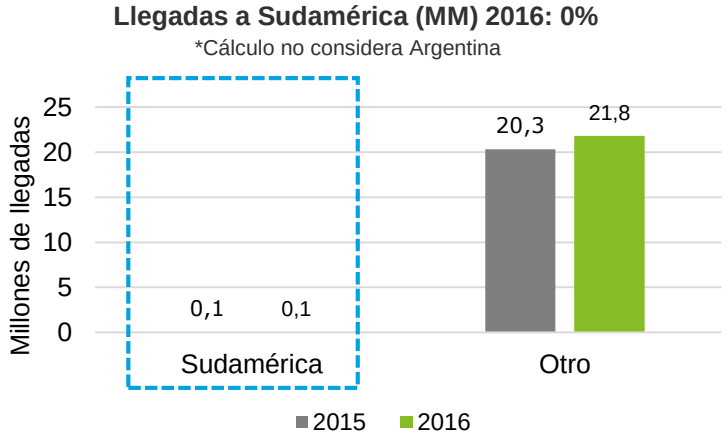
Estacionalidad en Chile (índice GINI): **0,062**

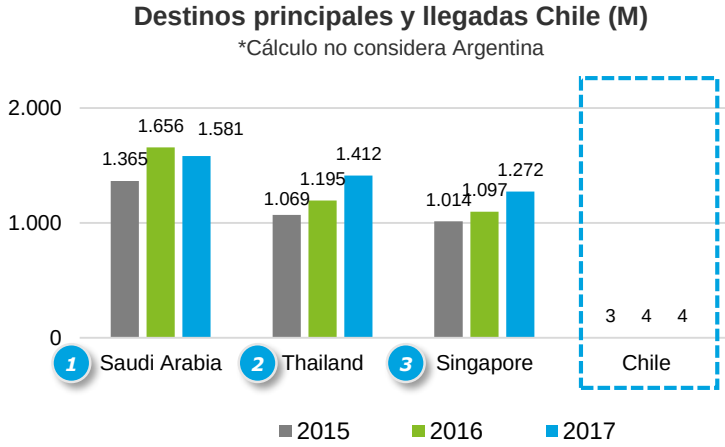
Meses Peak en Chile: **Noviembre a Diciembre; Marzo; Agosto**

**Consideraciones:**

- India posee una de las economías más grandes del mundo, además de una población de 1.339 millones de personas, por lo que destaca como una oportunidad para Chile.
- En cuanto al turismo, las salidas mundiales han aumentado en 11% entre 2000 y 2016, al igual que las divisas.
- El interés por Chile es bajo, sin embargo, las condiciones anteriores lo posicionan como un mercado atractivo.

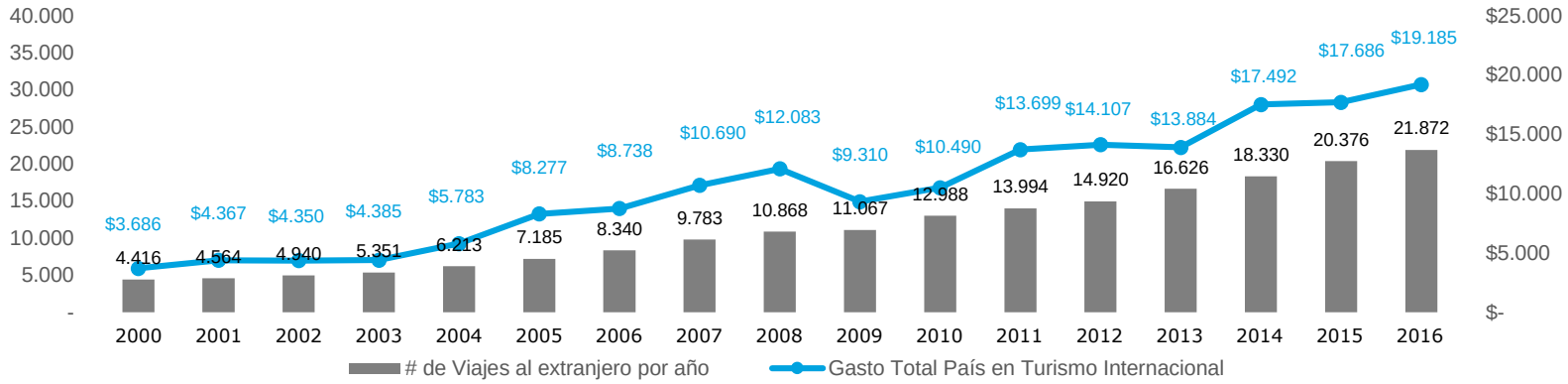
## Salidas desde India 2015 - 2017 [5]




## Salidas desde India Totales 2000 - 2016 [1]

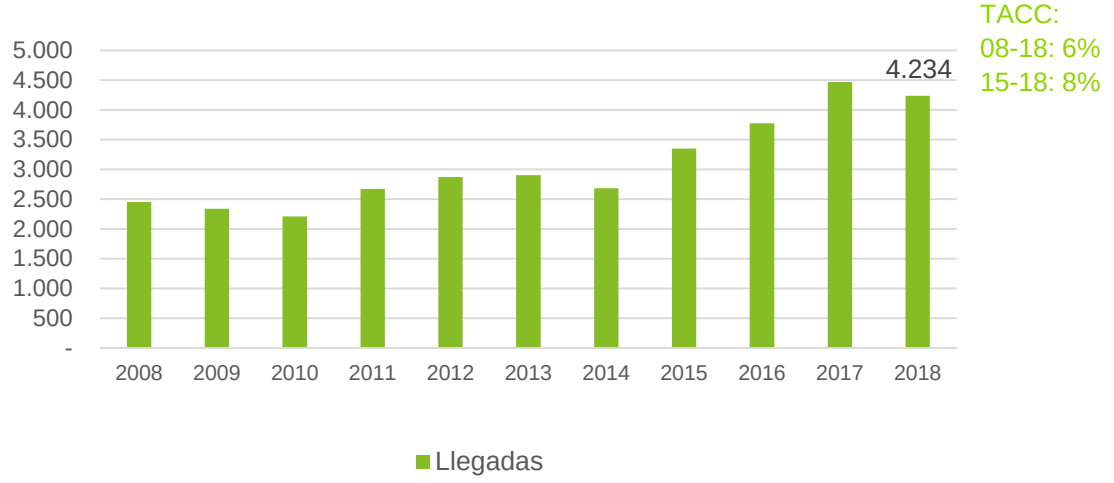
- TACC 2000-2016: Llegadas 11%
  Gasto 11%
- TACC 2000-2015: Llegadas 11%
  Gasto 11%
- TACC 2015-2016: Llegadas 7%
  Gasto 8%




Fuente: 1. World Development Indicators, World Bank; 2. Cuadro de Visas y Aranceles 2018, Ministerio de Relaciones Exteriores; 3. World Atlas 2018 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 5. Informes Outbound , UNWTO

# India (ii/ii): Economía fuerte con alto crecimiento en turismo emisivo genera atractivo para Chile

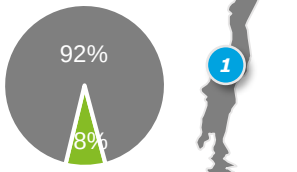
## Llegadas y permanencia promedio en Chile 2008-2018 [1 2 3]




TACC:
08-18: 6%
15-18: 8%

## Llegadas a Chile 2018 [2]

Aéreo
2.700




Terrestre
233

Paso fronterizo

**89%** Metropolitana
- 100% Aeropuerto SCL

**5%** Magallanes
- 67% Río Don Guillermo
- 18% Dorotea

**2%** Antofagasta
- 74% Hito Cajón

Visita en Chile

**Sin información**

## Conectividad con Chile [6 7]

| Rutas directas | Frecuencia de vuelos semanal | Duración min. de vuelo | N° de asientos |
|---|---|---|---|
| 0 | S/I | 25,5 | S/I |

Aerolíneas: Sin aerolíneas con vuelo directo

## Gasto por viaje en Chile 2008-2018 [2 4]

- **Sin información disponible**

## Motivo de viaje e ingreso de divisas en Chile 2008-2018 [1 2]

- **Sin información disponible**

- El aumento de llegadas desde India a Chile aumentó en 8% en los últimos años, por lo que se recomienda considerar a India como un país bajo observación para futuras acciones.

Fuente: 1. Cuadro Turismo Receptivo Anual 2008-2018, Subse. de Turismo; 2. Llegadas de Turistas Extranjeros 2008- 2018; Subse. de Turismo 3. País de residencia, motivo de viajes y pasos 2001-2016; Subse. de Turismo; 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo 2017 – Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 6. Turismo Chile; 6. Nuevo Pudahuel 2018; 7. Kiwi.com

# OCEANÍA hacia Chile

**Cifras 2018 a Chile**

**Australia**

| 52.668 | 60 MM$ | 63% | 84% |
|---|---|---|---|
| Llegadas recibidas desde este grupo | Divisas recibidas desde este grupo | Viaje por vacaciones a Chile | Ingreso aéreo a Chile |

# Australia (i/ii): Chile se está posicionando como destino primario por vacaciones en Latinoamérica

## Variables macroeconómicas 2017 [1 2 3 4]

- PIB: **US$ 1.323.421 MM**
- PIB per cápita: **US$ 53.800**
- TACC PIB 2015 – 2017**: -1,0%**
- Desempleo: **5,5%**
- Población Total: **24.598.933** personas
- Sueldo primario per cápita 2016: **US$ 38.859**

- Días de vacaciones:
  20 días hábiles + 10 días feriados
- **No requiere visa para entrar a Chile**

Estacionalidad en Chile (índice GINI): **0,026**

Meses Peak en Chile: **Octubre a Enero**

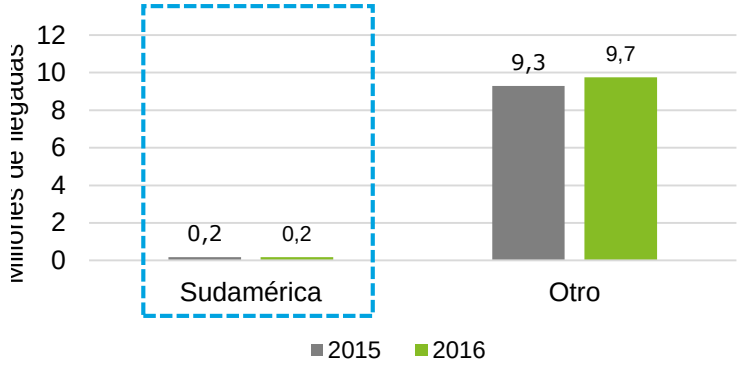
**Consideraciones:**

- Australia como mercado emisor disminuyó su atractivo debido a que su tasa de crecimiento de 7% entre 2000 y 2015 a 5% entre 2014 y 2016, además, e gasto bajó aún más desde 8% a 4% en los mismo años.
- A pesar de esta situación general, en Chile el índice de estacionalidad es bajo con 0,026, y las llegadas entre 2015 y 2018 aumentaron con un TACC de 5%.Se considera bien posicionado

## Salidas desde Australia 2015 - 2017 [5]

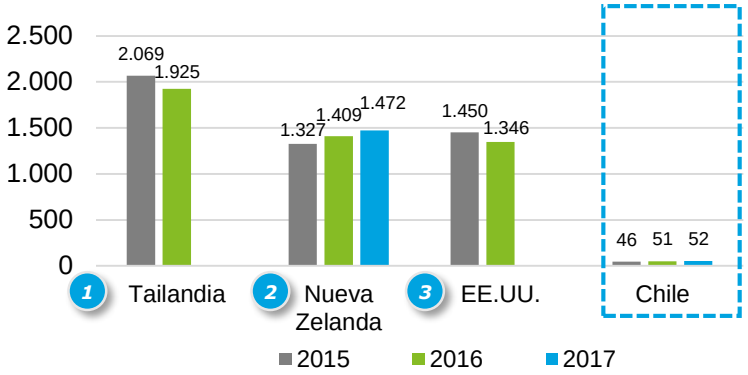
**Llegadas a Sudamérica (MM) 2016: 2%**

*Cálculo no considera Argentina



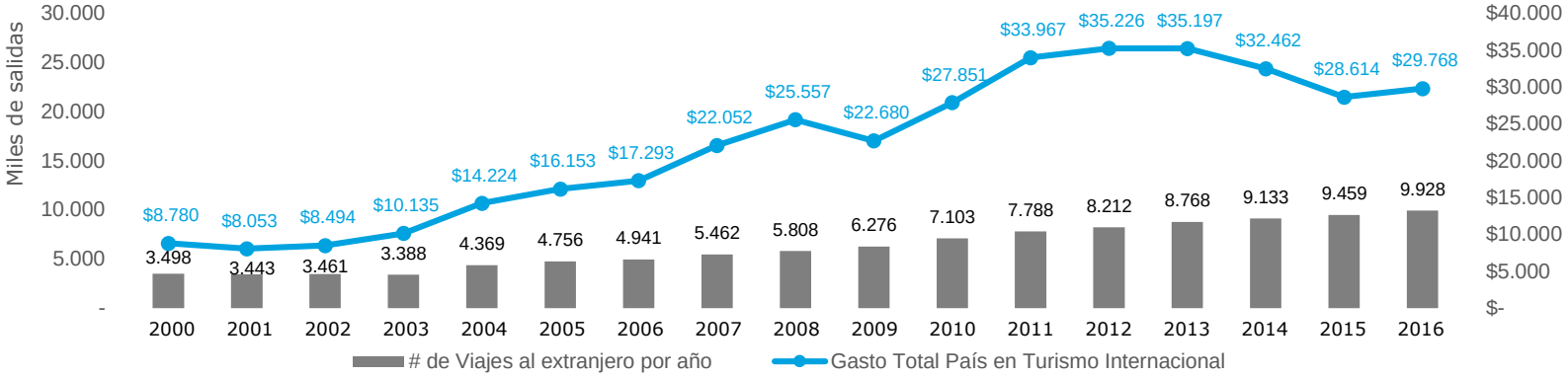

**Destinos principales y llegadas Chile (M)**

*Cálculo no considera Argentina




## Salidas desde Australia Totales 2000 - 2016 [1]

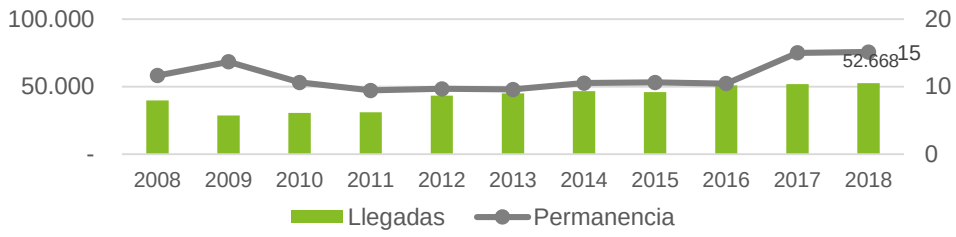
- TACC 2000-2016: Llegadas 7%
  Gasto 8%
- TACC 2000-2015: Llegadas 7%
  Gasto 8%
- TACC 2015-2016: Llegadas 5%
  Gasto 4%




Fuente: 1. World Development Indicators, World Bank; 2. Cuadro de Visas y Aranceles 2018, Ministerio de Relaciones Exteriores; 3. World Atlas 2018 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo ; 5. Informes Outbound , UNWTO

# Australia (ii/ii): Chile se está posicionando como destino primario por vacaciones en Latinoamérica

## Llegadas y permanencia promedio en Chile 2008-2018 [1 2 3]

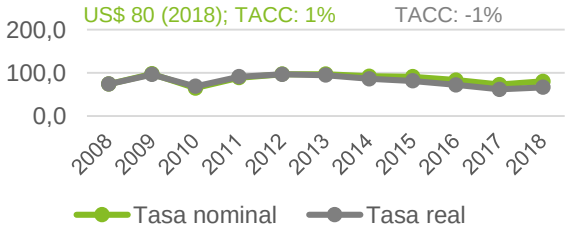



TACC:
08-18: 3%
15-18: 5%

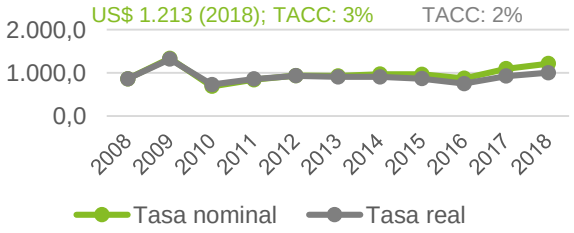
TACC:
08-18: 3%
15-18: 13%

## Gasto por viaje en Chile 2008-2018 [2 4]

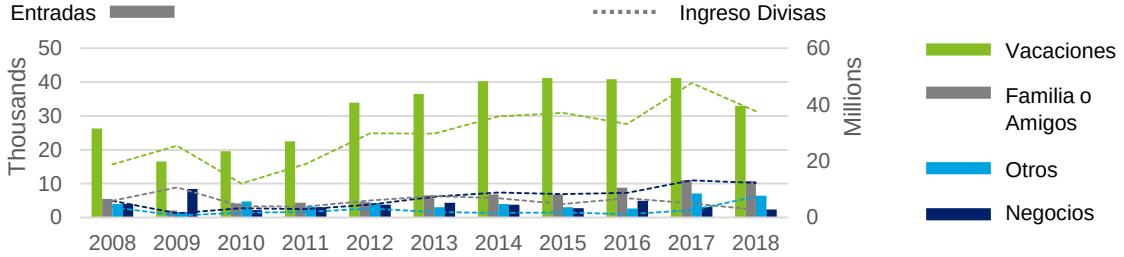
**Gasto Prom. Indiv. (US$)**




**Gasto Total Indiv. (US$)**

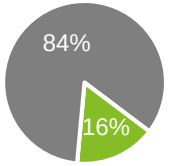



## Motivo de viaje e ingreso de divisas en Chile 2008-2018 [1 2]




## Llegadas a Chile 2018 [2]

Aéreo
30.275




Terrestre
5.847

Paso fronterizo

**80%** Metropolitana
- 100% Aeropuerto SCL

**7%** Magallanes
- 54% Río Don Guillermo
- 16% Dorotea
- 14% San Sebastián

**6%** Antofagasta
- 77% Hito Cajón
- 12% Jama
- 10% Salar de Ollague

Visita en Chile

**Sin información**

## Conectividad con Chile [6 7]

| Rutas directas | Frecuencia de vuelos semanal | Duración min. de vuelo | N° de asientos |
|---|---|---|---|
| 2 | 5 | 14,5 hrs. | 86.919 |

Aerolíneas: LATAM, QANTAS

- La cantidad de llegadas desde Australia se ve estancada, ya que entre 2008 y 2014 aumentaba con un TACC de 11%, mientras que en los últimos años solo ha aumentado con un TACC de 5%. Sin embargo, la permanencia ha aumentado en un 13% entre 2016 y 2018, llegando a 15 días.
- Por otro lado, el motivo principal de viaje por vacaciones, el ingreso por el aeropuerto de Santiago y el gasto individual se han mantenido constantes.

Fuente: 1. Cuadro Turismo Receptivo Anual 2008-2018, Subse. de Turismo; 2. Llegadas de Turistas Extranjeros 2008- 2018; Subse. de Turismo 3. País de residencia, motivo de viajes y pasos 2001-2016; Subse. de Turismo; 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo 2017 – Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 6. Nuevo Pudahuel 2018; 7. Kiwi.com

# Conclusiones sobre la demanda internacional de turismo de Chile (i/ii)

A partir de la información recolectada, se concluye y recomienda lo siguiente:

## Mercados de América del Sur

1. El **84% de las llegadas al país desde países estratégicos** son realizadas desde mercados sudamericanos con 4.312.050 llegadas estimadas para 2018, sin embargo, solo dan cuenta del **56% del ingreso de divisas** con un total de 1.080 MM$ USD
2. **Argentina representa el 60% de las llegadas desde Sudamérica**, con 2,5 millones de llegadas estimadas en 2018, y representa el **56% del ingreso de Sudamérica.** A pesar de la crisis económica sufrida por Argentina en los últimos años, la tasa anual de crecimiento compuesto **(tacc) se ha mantenido en 10%** desde 2015 a 2018, al igual que desde 2008 a 2018
3. Destaca el **crecimiento en la permanencia promedio de Perú y Colombia**, los cuales crecieron en una 30% y 20% respectivamente, entre 2015 y 2018, logrando 12 y 28 días de permanencia
4. Se agrega al análisis el **mercado de Uruguay**, ya que ha **aumentado su tasa de llegadas en un 20%** entre 2015 y 2018 logrando **69 mil llegadas** en 2018. Además, existe la posibilidad de capturar aún más demanda, ya que realizan 1 millón de viajes a Sudamérica anuales
5. **Chile aún no logra posicionarse en los mercados brasileros y colombianos**, ya que no se considera como un destino prioritario para esta demanda. Considerando el tamaño de los mercados y que Brasil es el que más gasto promedio realiza en Chile,, se recomienda trabajarlos como mercados clave.
6. Destaca la **importancia de los mercados limítrofes**, las que al considerar los ingresos por pasos fronterizos terrestres dan cuenta del 69% de las llegadas de Sudamericanos.

## Mercados de América del Norte

1. La **cantidad de llegadas** desde Estados Unidos, Canadá y México representan el **6% del total** desde mercados estratégicos y **17% de total de divisas**. Considerando esto, se resalta que **Estado Unidos representa el 70% de estas llegadas y 71% de las divisas**
2. **Estados Unidos contó con 3,3 millones de llegadas a Sudamérica**, sin embargo, Chile solo recibió 212 mil llegadas, **menos del 10%**. Adicionalmente, EE.UU. Se considera un país de alto atractivo debido a la alta cantidad de viajes y salidas por turismo a nivel mundial. Esto significa que a pesar de que el crecimiento anual aumentó a 5% entre 2015 y 2018, todavía existe la **oportunidad de posicionar a Chile** en este mercado
3. Considerando que existen rutas directas, su economía se encuentra en crecimiento, la tasa de llegadas a Chile ha aumentado desde 2015 a 2018 y que 46% realiza viajes al país por negocios, **se recomienda realizar un trabajo de posicionamiento de Chile** en los mercados de Norteamérica**, que incentive a viajar más**

## Mercados de Oceanía

1. **Australia se mantiene como un mercado atractivo** para Chile, ya que tiene un alto nivel de gasto individual, igual a 1.412 USD, 15 días de permanencia promedio y conexión con rutas directas.
2. **Chile puede posicionarse en este mercado**, ya que del total de 180 mil llegadas a Sudamérica, el país solo recibió 52 mil, considerando que Santiago es la entrada principal del país al continente.

# Conclusiones sobre la demanda internacional de turismo de Chile (ii/ii)

A partir de la información recolectada, se concluye y recomienda lo siguiente:

## Mercados de Europa

1. Los **mercados de Europa** representan el **7% de las llegadas a Chile**, con 366 mil llegadas estimadas en 2018, sin embargo, son el origen del 17% del ingreso de las divisas, con 44 MM USD en 2018. De este total, 23% es de Francia, 21% de Alemania y 21% de España.

2. **Los mercados europeos tienen la mayor permanencia promedio en Chile,** con 24 días de visita promedio, que llegan hasta 29 días para Francia.

3. Destaca que solo **67% de los ingresos a Chile se realizan por medios aéreos,** es decir, que el 33% de los turistas europeos realizan circuitos desde países limítrofes.

4. **Alemania se mantiene como el país europeo con mayor atractivo**, ya que es el que realiza **más viajes internacionales**, después de China, con 90 millones y con **mayor gasto de divisas en turismo**, después de EE.UU., con 87.423 MM USD en 2016. Adicionalmente, de los 800.000 ingresos a Sudamérica, solo 78 mil visitaron Chile.

5. **España es un mercado que requiere mantener la posición**, considerando que 26% ingresa por motivo de visita a familia y amigos, y cuya permanencia en Chile es de 24 días y el gasto individual promedio es de 57 USD.

6. **Italia aparece como un mercado potencialmente importante**, ya que su aumento de llegadas entre 2015 y 2018 fue de 12% y la permanencia creció en 38% entre 2016 y 2018.

## Mercados Asiáticos

1. Los **mercados asiáticos solo representan el 2% del total de llegadas y de divisas** al país, sin embargo, se presentan como una **gran oportunidad de crecimiento**, ya que en 2016 se realizaron 195 millones de viajes desde China, Corea del Sur, Japón e India, que dio cuenta a 335.240 MM$ USD a nivel global.

2. **China representa el 44% de las llegadas** desde mercados asiáticos, y el crecimiento anual ha aumentado de 19% entre 2008 a 2018, hasta 32% desde 2015 a 2018. Además, el gasto individual promedio es el más alto, con 115 USD y 1.721 USD total. Estas condiciones **posicionan a China como uno de los mercados target** para los próximos años.

3. **Corea del Sur también ha aumentado sus llegadas notoriamente** en los últimos años, llegando a un tacc de 14% entre 2015 y 2018. Dado esto, se propone **aumentar la investigación realizada** sobre este mercado para poder activar las llegadas a Chile.

4. En el análisis se incluyó **India,** el cual, a pesar de solo generar 4.234 llegadas a Chile en 2018, ha aumentado su tasa de crecimiento anual a 8% y que, al igual que China, es una **oportunidad de crecimiento** para el turismo de Chile y debe ser observado.

# 7. Análisis de la oferta

# Análisis de la oferta

## Objetivo del Capítulo

- Revisar e identificar la situación en que se encuentra la oferta turística exportable de Chile, luego de los últimos tres años.

## Contenido y metodología

- Se revisará la distribución geográfica de la oferta con sus servicios, la demanda y la composición de turistas que visitan Chile por cada producto.
- Adicionalmente, se realiza una actualización por producto en relación a lo presente en el Plan Marketing Internacional de Turismo del 2015, con información de datos disponibles, la cual incluye los puntos geográficos en que se ofrece cada producto, factores clave y otra información relevante.
- Los productos incluidos en el análisis son:

- Deporte y aventura
- Naturaleza y ecoturismo
- Astroturismo
- Cultura y Patrimonio
- Bienestar y termas
- Vida urbana
- Enoturismo
- Sol y playa
- Negocios
- Cruceros y navegaciones
- Transversales: turismo lujo y turismo accesible

## Principales Fuentes Utilizadas

Para el desarrollo de este capítulo se utilizaron diferentes fuentes, las cuales varían debido a la naturaleza de cada producto. A continuación se presentan las fuentes principales:

Sernatur

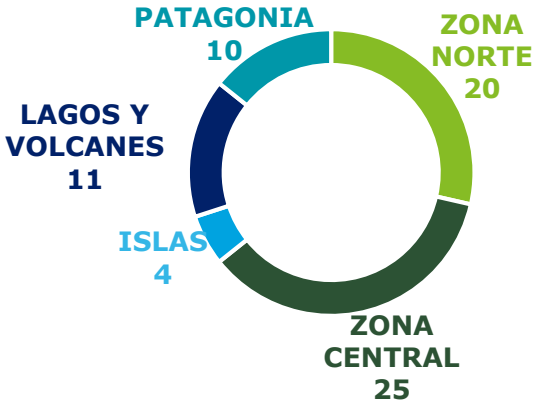
- INE
- OMT
- CONAF
- Sitios web específicos de oferta de los distintos productos y sus símiles en el set competitivo de la región.

# 7.1 Análisis general de la oferta turística presente en Chile

# Resumen de productos y su distribución en el país

## Listado preliminar de productos de Chile y su distribución según destinos por zona

Distribución de destinos ofertados en Chile.Travel por zona geográfica

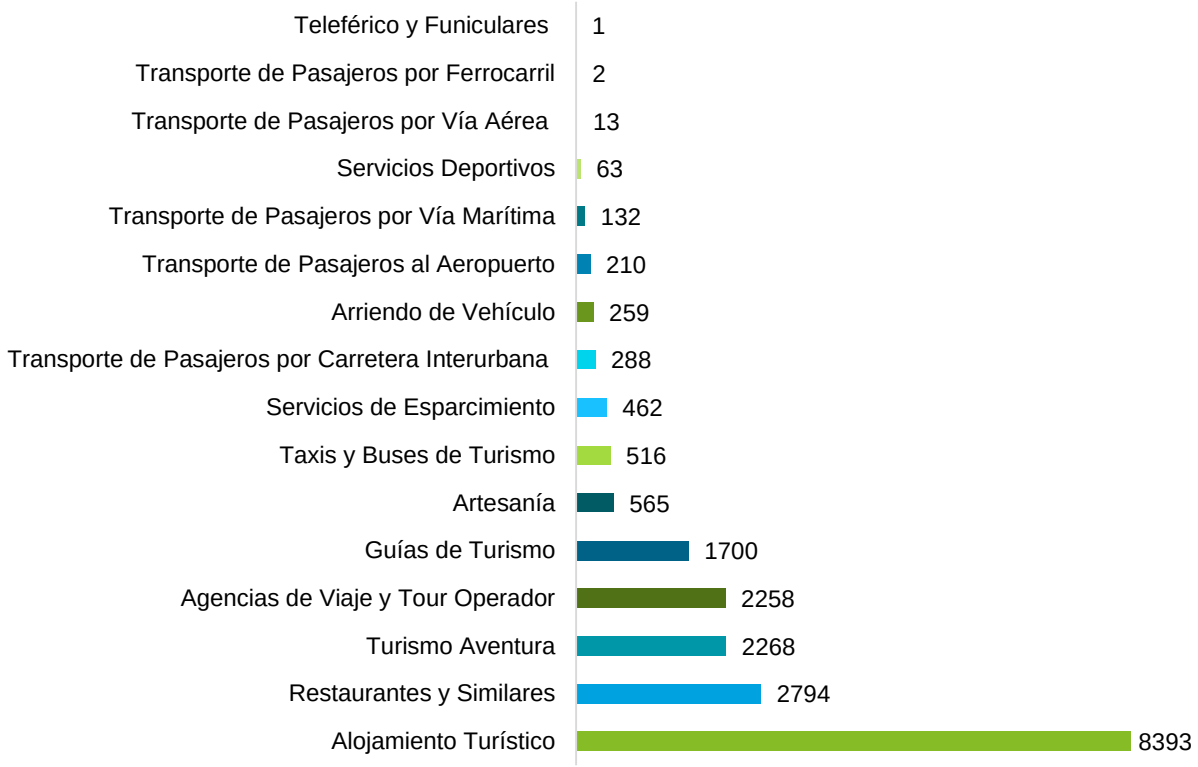



## Subproductos turísticos presentados actualmente desde la web Chile.travel

- **Deporte y Aventura**
  - Hiking y Trekking
  - Ski y Snowboeard
  - Mountainbike
  - Cabalgatas
  - Montañismo y Escalada
  - Surf
  - Pesca Deportiva
  - Kayak
  - Rafting
  - Buceo
  - Canopy
  - Caminatas sobre Hielo
  - Sandboard
  - Kitesuf y Deporte Náuticos
  - Parapente y Deportes Aéreos
- **Naturaleza y Ecoturismo**
  - Parques y Reservas Nacionales
  - Fotografía de Paisajes
  - Avistamiento de Aves
  - Observación de flora y fauna
  - Ecoturismo
  - Camping
- **Playas**
  - Playas de la Costa
  - Playas Lacustres
- **Cultura y Patrimonio**
  - Pueblos Originarios y Etnoturismo
  - Patrimonios de la Humanidad
  - Arqueología
  - Paleontología
  - Museos
  - Poesía y Literatura
- **Astronomía**
  - Contemplación de Estrellas
  - Visitas a Observatorios
  - Instalaciones Astronómicas
- **Vida Urbana**
  - Shopping
  - City Tour
  - Vida Nocturna
  - Casinos
  - Entretención Familiar
- **Cruceros y Navegaciones**
  - Cruceros Patagónicos
  - Navegación de Lagos
  - Cruceros Internacionales
- **Vinos y Gastronomía**
  - Enoturismo
  - Gastronomía Típica
  - Gastronomía del Mundo
- **Bienestar y Relax**
  - Termas
  - Spa y Relax

Fuentes: Chile.Travel; Anuario de Turismo 2017, Sernatur;

## Cantidad de servicios turísticos a nivel nacional por tipo - 2017

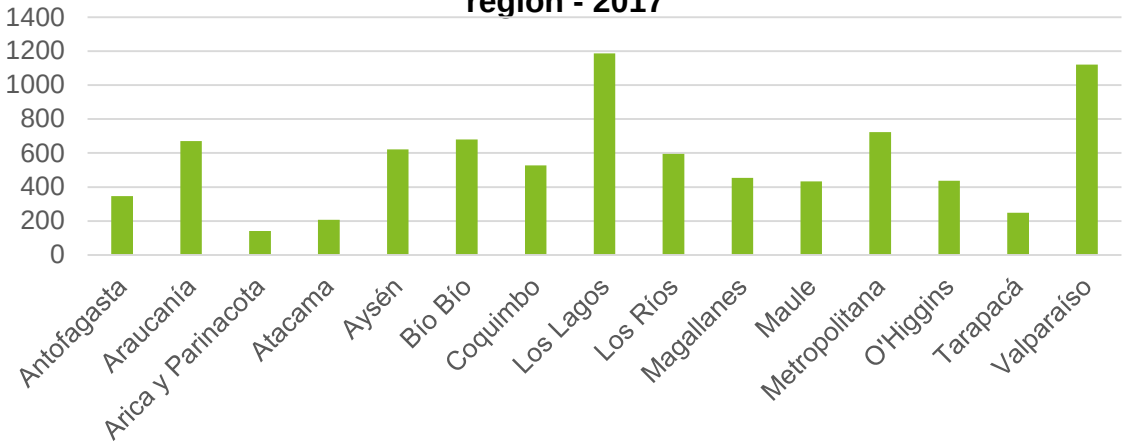



- ✓ Cantidad de servicios registrados: **19.924** (+6.000)
- ✓ Cantidad de servicios certificados Sello Q: **414** (+66)
- ✓ Cantidad de servicios Sello S**: 153** (+80)

*en paréntesis () diferencia con 2014

Existe un **incremento importante en la cantidad de servicios registrados** en comparación con el 2014, así como también se observa que se ha casi **duplicado los servicios con sello S.**

## Cantidad de establecimientos de alojamiento turístico por región - 2017

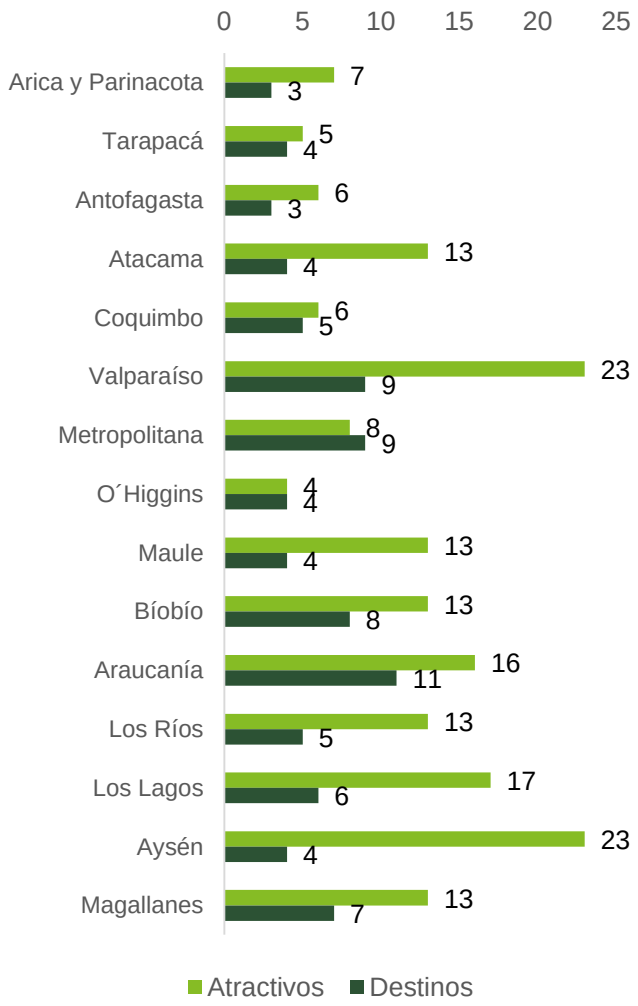



- ✓ Número de alojamientos a nivel nacional en 2017: **8.393**

- 25.750.998 es el total de pernoctaciones en el 2017 a nivel nacional
- 100.942 es el promedio mensual de habitaciones disponibles total a nivel nacional (+30.000)
- 40,3% fue la tasa de ocupación promedio de alojamientos turísticos a nivel nacional en 2017, 4 puntos porcentuales más que en 2014

Fuentes: Chile.Travel; Anuario de Turismo 2017, Sernatur; EMAT 2017, INE;

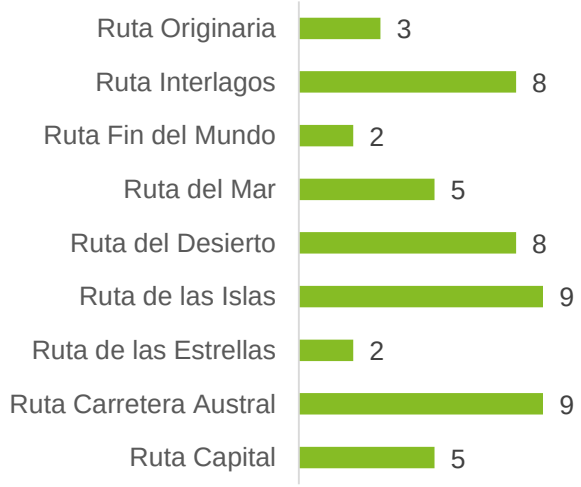
## Destinos y Atractivos Turísticos por Región, 2015




- **Valparaíso y Aysén** son las regiones con mayor n° de **atractivos turísticos**
- La mayor cantidad de **atractivos** turísticos se encuentran en **Valparaíso y en el sur de Chile, en las zonas 3 y 4**
- **Las regiones de La Araucanía, Metropolitana y Valparaíso** tienen el mayor n° de **destinos turísticos**

## Porcentaje de Atractivos Turísticos según Jerarquía

## Circuitos Turísticos por Ruta




- Las rutas con mayor n° de circuitos son la **Ruta de Las Islas y Ruta Carretera Austral**
- **La zona 3,** de Lagos y Volcanes, concentra la **mayor cantidad de circuitos turísticos**

Fuentes: Chile.Travel; Capas IDE (destinos turísticos, atractivos turísticos, circuitos turísticos) última actualización 2015-2018

# 7.2 Análisis por producto de la oferta turística presente en Chile

# Aventura y Deporte

# **Aventura y Deporte:** el norte de Chile concentra la mayor oferta de servicios para desarrollar el turismo aventura y deportivo

## Oferta de subproductos de Aventura y Deporte por zona

**Zona 1: Desierto Atacama (707 Servicios Turísticos 30,3%)**

1

- ✓ Cabalgatas
- ✓ Ciclismo
- ✓ Montañismo
- ✓ Deportes Aeronáuticos
- ✓ Sandboard
- ✓ Surf
- ✓ Trekking

**Zona 2: Santiago y Alrededores (567 Servicios Turísticos 24,3%)**

2

- ✓ Buceo
- ✓ Canopoy
- ✓ Ciclismo
- ✓ Montañismo
- ✓ Deportes Aeronáuticos
- ✓ Pesca
- ✓ Rafting
- ✓ Regatas
- ✓ Sandboad
- ✓ Ski y Snowboard
- ✓ Surf
- ✓ Trekking

**Zona 3: Lagos y Volcanes (638 Servicios Turísticos 27,4%)**

3

- ✓ Cabalgatas
- ✓ Canopy
- ✓ Ciclismo
- ✓ Montañismo
- ✓ Deportes Aeronáuticos
- ✓ Pesca
- ✓ Rafting
- ✓ Ski y Snowboard
- ✓ Trekking

**Zona 4: Patagonia (419 Servicios Turísticos 18,0%)**

4

- ✓ Cabalgatas
- ✓ Ciclismo
- ✓ Montañismo
- ✓ Pesca
- ✓ Rafting
- ✓ Regatas
- ✓ Ski y Snowboard

## Destinos destacados por zona

**Zona 1**

1 **Nevados Ojos del Salado (andinismo experto)**

**Zona 2**

2 **Centros de Ski icónicos (Valle Nevado, Portillo), Cerro El Plomo y Tupungato**

**Zona 3**

3 **Pucón (rafting, trekking, ski)**

**Corralco (ski, randonné, trekking)**

**Zona 4**

4 **Valle de Cochamó (sitio internacional de escalada), Torres del Paine (trekking)**

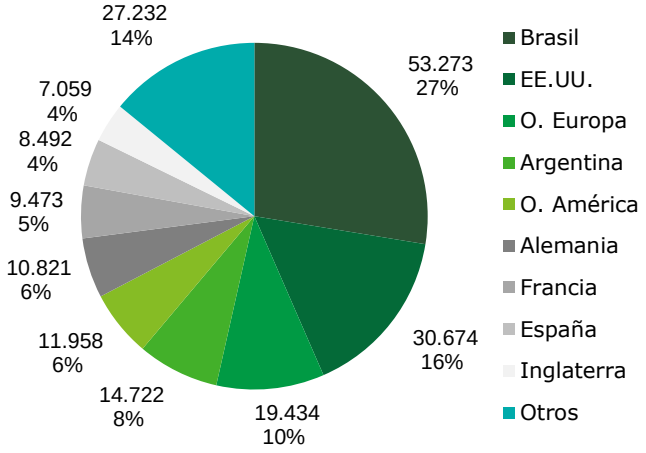
## Factores clave de la demanda

- Alta demanda de deportes soft a nivel mundial
- Se reportaron más de 1 millón de visitas a los centro de ski en Chile durante la temporada 2017, lo que significa un 11% más que el 2016.
- 65% de las visitas a los centros de ski fueron por turistas nacionales y 35% internacionales
- 47% del total de turistas internacionales con origen en Europa realizan actividades de turismo aventura, mientras solo un 17% del total de turistas norteamericanos hacen este tipo de turismo
- En el plan de marketing turístico internacional 2016-2018 se encuentra el detalle de las actividades realizadas por turistas de aventura y deporte, donde el subproducto trekking fue el más popular seguido por ski, otros deportes de montaña, otros deportes sin montaña (rafting, canopy, etc.) y regatas

Fuente: Chile Travel; Sernatur; "Barómetro Chileno del Turismo 2014", Fedetur; Chileanski; Reporte Anual ACESKI; WTO (2014) – Global Report on Adventure Tourism; Registro de proveedores de Turismo, Sernatur, 2018;

# **Aventura y Deporte:** además de Brasil y Argentina, la demanda por el turismo de aventura y deporte viene de EE.UU. y Europa

## Turistas internacionales que realizaron actividades de turismo aventura o deporte durante el 2016




**193.136**

N° de turistas internacionales que realizaron turismo aventura o deportivo (2016)*

## Brasil y EE.UU. lideraron las llegadas de turistas de aventura y deporte al país para el 2016

- **Brasil** lidera las **llegadas de los turistas internacionales que vienen al país a realizar turismo aventura o deportivo, con el 27% del total**
- **Sigue EE.UU. que representa el 16%** del total de llegadas de turistas que realizaron actividades de aventura y deporte. **El 17% de los turistas de EE.UU.** que entraron a Chile por vía aérea el 2016 realizaron actividades de aventura o deporte.
- **El tercer grupo son los europeos, que representan el 10% del mercado de aventura en Chile. El 18% del total de turistas europeos** que llegaron por vía aérea a Chile el 2016 realizaron actividades de este producto.
- **Argentina es el cuarto mercado de aventura, y representa el 8%** de los aventureros extranjeros en Chile.

## Eventos Deportivos reconocidos

### Carreras

**Ironman de Pucón:** busca posicionarse como “la carrera más linda del mundo” – 520 participantes extranjeros

**Patagonian International Marathon:** reúne a deportistas de más de 50 países

**Atacama Challenger:** carrera de Mountain Bike donde participan más de 500 ciclistas nacionales e internacionales

**Ultra Trail Torres del Paine:** carrera de *trailrunning* que convoca a corredores profesionales como amateurs de más de 20 países

**Ultra Fiord:** carrera donde los deportistas deben atravesar ríos, bosques y montañas con glaciares

**Valparaíso Cerro Abajo:** carrera de descenso en bicicleta con aproximadamente 15.000 espectadores

### Regatas

**Regata Off Valparaíso:** Prueba náutica más Antigua de Chile Versión N°42 el 2015 reunió a 48 embarcaciones y más

**Regata Chiloé:** Para la versión 2018 Se esperaban 75 embarcaciones y más de 700 tripulantes profesionales y amateurs

*Solo incluye a turistas internacionales que estuvieron en algún aeropuerto del país
Fuentes: Cuadros Perfil Turismo Receptivo por Aeropuertos, 2016, Subsecretaría de Turismo; Turismo Deportivo: Actividad física en escenarios increíbles, emol;

# **Aventura y Deporte:** Chile gana por tercer año consecutivo premio como mejor destino de turismo aventura

## Actores relevantes y certificaciones

- **Adventure Travel Trade Association (ATTA):** Organización intencional para el turismo aventura con 84 países miembros y 800 miembros corporativos

**Certificadores Mundiales de Turismo Aventura**

**Nacionales:**

- 24 Normas de Turismo Aventura en Chile
- **IRAM:** Participó activamente en el proceso de Normalización del turismo, en 2007 fue seleccionado como uno de los Organismos certificadores acreditados para la ejecución del Plan Piloto de Certificación de Servicios de Turismo
- Otros: Aenor Chile, Icontec, Iram Chile, SCI Certificadora, SGS Chile, Applus, Bureau Veritas, ASR Certificaciones

**Internacionales:**

- **Rafting:** The International Rafting Federation (IRF)
- **Montañismo**: International Mountaineering and Climbing Federation (UIAA), American Mountain Guides Association (AMGA)
- **Escalada en Roca:** American Safe Climbing Association (ASCA)
- **Canyoning:** International Canyoning Organization for Professionals (ICOPro), American Canyoneering Academy
- **Padi:** Professional Association of Diving Instructors (buceo)

## Premios, marketing, promoción y reconocimientos

**Mejor destino de turismo aventura del mundo**

- Chile ganó por tercer año consecutivo el premio como mejor destino para turismo aventura otorgado por los *World Travel Awards*
- En esta categoría superó a países como Nueva Zelanda, Australia, Canadá, Ecuador, y EE.UU. que también estaban nominados

**Co-Branding Grandes Marcas**

- Nikon, Marmot, Vale, Columbia Sportware

**Reconocimientos**

- Nevados de Chillán: mejor resort de ski en Chile 2018
- Gran Hotel Termas de Chillán: mejor hotel de ski en Chile 2018
- Hotel Antumalal: Mejor hotel boutique de ski de Chile 2018
- Nominados a Premios Mundiales 2018
  - Mejor Resort de Ski: Nevados de Chillán
  - Mejor Hotel de Ski: Gran Hotel Termas de Chillán
  - Mejor Hotel Boutique de Ski: Hotel Antumalal

Fuentes: World Ski Awards 2018; World Travel Awards 2018

# Turismo de Negocios: MICE

# **MICE:** la oferta para el turismo MICE en Chile se duplicó entre 2014 y 2017

## Oferta por zona 2018

12 destinos regionales con Convention Bureaus

**Zona 1** Capacidad: 3.850 Habitaciones y 2.380 Delegados

**1**

- ✓ Antofagasta
- ✓ La Serena

**Zona 2:** Capacidad: 17.770 Habitaciones y 7.500 Delegados

**2**

- ✓ Valparaíso
- ✓ Viña del Mar
- ✓ Santiago
- ✓ Santa Cruz

**Zona 3:** Capacidad: 3.839 Habitaciones y 6.400 Delegados

**3**

- ✓ Concepción
- ✓ Los Ríos
- ✓ Puerto Varas
- ✓ Chiloé

**Zona 4: 1.580 Habitaciones y 1.550 Delegados**

**4**

- ✓ Aysén
- ✓ Magallanes

Fuente: Plan Estratégico Turismo MICE 2018, Subsecretaría de Turismo

## Promoción, Coordinación y Reconocimientos

- **Promoción:** se promocionó a Chile en ferias y eventos ligados a MICE, campañas publicitarias y comunicacionales, programa de embajadores y visitas puerta a puerta. Además, Chile será sede de la FIEXPO, uno de los eventos más importantes de Latinoamérica, y de la APEC 2019, posicionándolo como importante destino de relevancia económica mundial.
- **Coordinación:** a 2018, se cuentan con **12 destinos regionales** con sus respectivos Convention Bureaus, duplicando la cantidad de destinos que se tenían el 2014
- **Coordinación:** 8 de 12 destinos cuentan con infraestructura para sostener congresos de **más de 1.000 delegados**
- **ICCA:** Chile se encuentra en la **posición 35°** según el número de reuniones internacionales realizadas en el país, realizando un total de 119 reuniones

## Factores clave de la demanda

- **Chile recibió 636.020 turistas de negocios** el año 2017, siendo un **10%** del total de las llegadas de los turistas internacionales
- El **18% del total de las divisas que ingresaron al país fue por el turismo de negocios**
- **Chile se ha posicionado como un destino atractivo** en la región para sostener reuniones gracias a su estabilidad política y social
- **El 94%** de los congresos realizados en Chile entre 2013 y 2017 correspondieron a **reuniones menores de 1.000 delegados**
- Durante 2017 se realizaron 119 reuniones internacionales en Chile, posicionando al país en el **4° lugar** a nivel Latinoamericano
- **Santiago** fue la tercera ciudad con más reuniones internacionales en Latinoamérica durante el 2017, seguido después por Viña del Mar, Valparaíso y Puerto Varas

# Astroturismo

# **Astroturismo:** Es un producto atractivo para el turista de mercados desarrollados y con importante desarrollo reciente, sin embargo, aún no se logra la coordinación nacional que impulse su potencial

## Oferta por zona 2014

**Zona 1: 67% de la oferta**

1

- ✓ ALMA
- ✓ Mamalluca
- ✓ Pangue
- ✓ Cruz del Sur
- ✓ Paniri Caur Chiu Chiu

**Zona 2: 17% de la oferta**

2

- ✓ Observatorio Astronómico Nacional de Chile - Cerro Calán

**Zona 3: 16% de la oferta**

3

- ✓ Programas astronómicos

Se espera que en **2020 Chile concentre el 77%** de la capacidad de observación astronómica mundial

**Zona 4: 0% de la oferta**

4

- ✓ Sin oferta astronómica

## Actores relevantes y Certificaciones

**Astroturismo Chile**

Proyecto financiado por Corfo que tiene como objetivo posicionar a Chile como un destino de nivel mundial en este ámbito. Sin embargo, no se ven novedades después del 2014 que permitan analizar mejor la industria. No existe un repositorio común que agrupe las llegadas de turistas, tanto nacionales como internacionales a los observatorios o a tours astronómicos.

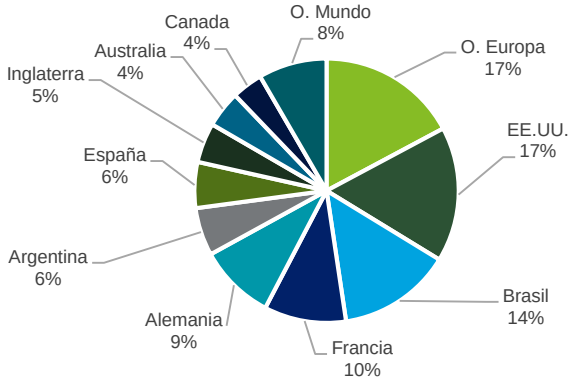
**Certificación Starlight**

En la región de atacama por la Mano del Desierto, Pampa Joya y Alto Loa y la primera reserva Starlight en Sudamérica en el Parque Nacional Fray Jorge.

## Análisis de la demanda del Astroturismo en Chile

Analizando las visitas a observatorios para el año 2016, es interesante notar la **predominancia de turistas de mercados desarrollados** que son atraídos por este producto.

Origen de turistas que realizaron visitas a observatorios durante el 2016




**250.000** turistas se esperan el 2019 para el eclipse solar en Coquimbo

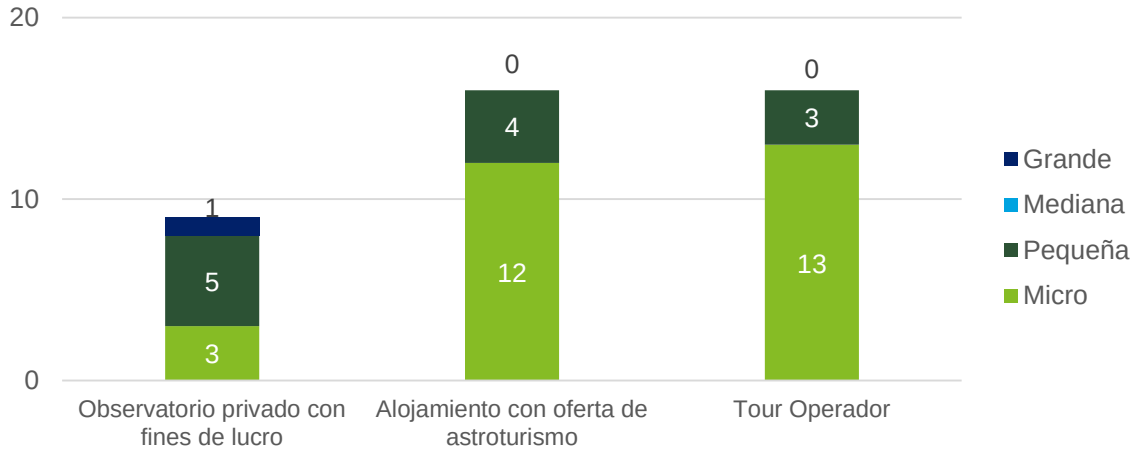
Fuente: Chile Travel; CORFO; Astroturismo Chile; Cuadros Perfil Turismo Receptivo por Aeropuertos 2016
*Información en base a Cuadros Perfil Turismo Receptivo por Aeropuertos

# **Astroturismo:** La oferta es entregada principalmente a través de tour operadores y alojamientos con oferta de astroturismo, más que por observatorios por sí mismos

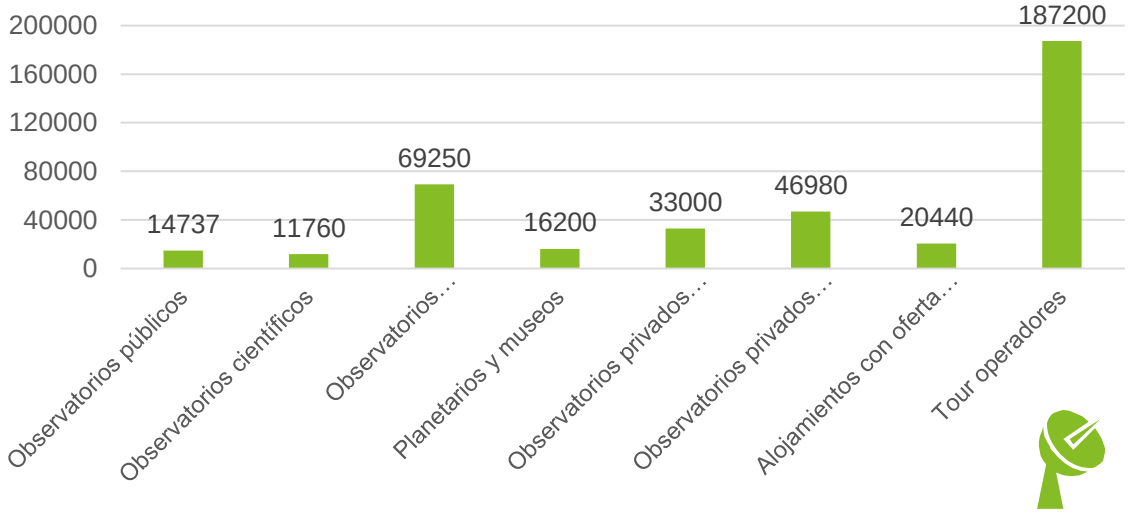
## Caracterización de la oferta de Astroturismo

- Dentro de los oferentes de astroturismo, se pueden diferencias dos tipos:
  - ✓ Aquellos que tienen objetivos principalmente turísticos (esto es, ofrecer una experiencia turística o recreativa, con fines comerciales), el cual representa el 77,5% del total de la oferta
  - ✓ Los que tienen objetivos principalmente educativos o divulgativos (esto es, ofrecer una actividad que permita el acercamiento entre ciencia y público general, sin fines de lucro), que representa el 22,5% del total.

### Cantidad de prestadores de servicio por tamaño de la empresa




### Visitas totals en 2014 por tipo de oferente




Fuente: Astroturismo Chile 2016
*Información en base a Cuadros Perfil Turismo Receptivo por Aeropuertos

# Cultura y Patrimonio

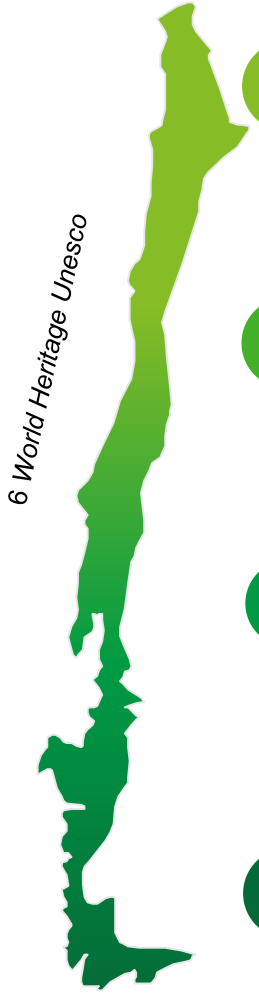
# **Cultura y Patrimonio:** Chile ha aumentado su oferta turística para Cultura y Patrimonio, donde la mayoría de los turistas que realizan estas actividades vienen de Brasil, Argentina y otros países de América

## Oferta por zona 2018

**257** Museos
91 más que el 2014

**1.637** Monumentos Muebles, Inmuebles y Zonas Típicas

**228** monumentos más que el 2014




**Zona 1: 332 Monumentos (20,3%)**

1
- ✓ Arqueología
- ✓ Destinos Históricos y Patrimoniales
- ✓ Iglesias
- ✓ Paleontología
- ✓ Pueblos Originarios
- ✓ Tradiciones Costumbristas
- ✓ Museos (38)

**Zona 2: 905 Monumentos (55,3%)**

2
- ✓ Destinos Históricos y Patrimoniales
- ✓ Edificios y Monumentos
- ✓ Iglesias
- ✓ Pueblos Originarios
- ✓ Paleontología
- ✓ Tradiciones Costumbristas
- ✓ Museos (114)

**Zona 3: 317 Monumentos (19,4%)**

3
- ✓ Arqueología
- ✓ Destinos Históricos y Patrimoniales
- ✓ Edificios y Monumentos
- ✓ Iglesias
- ✓ Pueblos Originarios
- ✓ Tradiciones Costumbristas
- ✓ Museos (81)

**Zona 4: 83 Monumentos (5,1%)**

4
- ✓ Edificios y Monumentos
- ✓ Paleontología
- ✓ Museos (24)

## Oferta de Cultura y Patrimonio en Chile

No se registra aumento de los 6 sitios patrimonio de la humanidad con que cuenta Chile, a pesar de contar con elementos patrimoniales de alto valor (ej. momias del Chinchorro, momias andinas, etc.)**:**

- Campamentos de Salitreras en Humberstone y Santa Laura (2005)
- Qhapaq Ñam, sistema vial andino de manera compartida con Argentina, Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú (desde 2014)
- Casco histórico de la ciudad puerto de Valparaíso (desde 2003)
- Parque Nacional Rapa Nui (desde 1995)
- Ciudad minera Sewell (desde 2006)
- Iglesias de Chiloé (desde 2000)

**Oferta Intangible**

- Pablo Neruda y Gabriela Mistral son íconos de la literatura a nivel mundial
- Historia política reciente como atractivo especializado

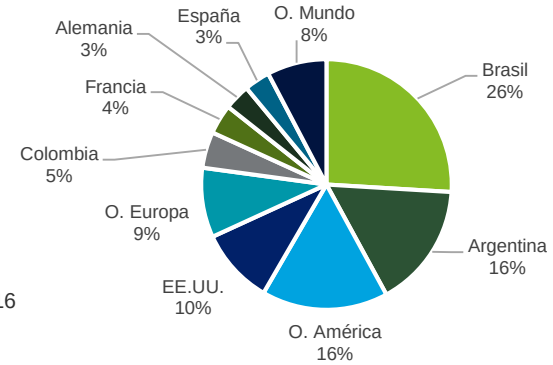
**Actores Relevante**

- Consejo de Monumentos Nacionales, Consejo Nacional de Cultura y Artes, Corporación Patrimonial Cultural de Chile

## Demanda de Cultura y Patrimonio en Chile

Los mercados principales de los turistas internacionales que realizan actividades de Cultura y Patrimonio vienen de Sudamérica y EE.UU.

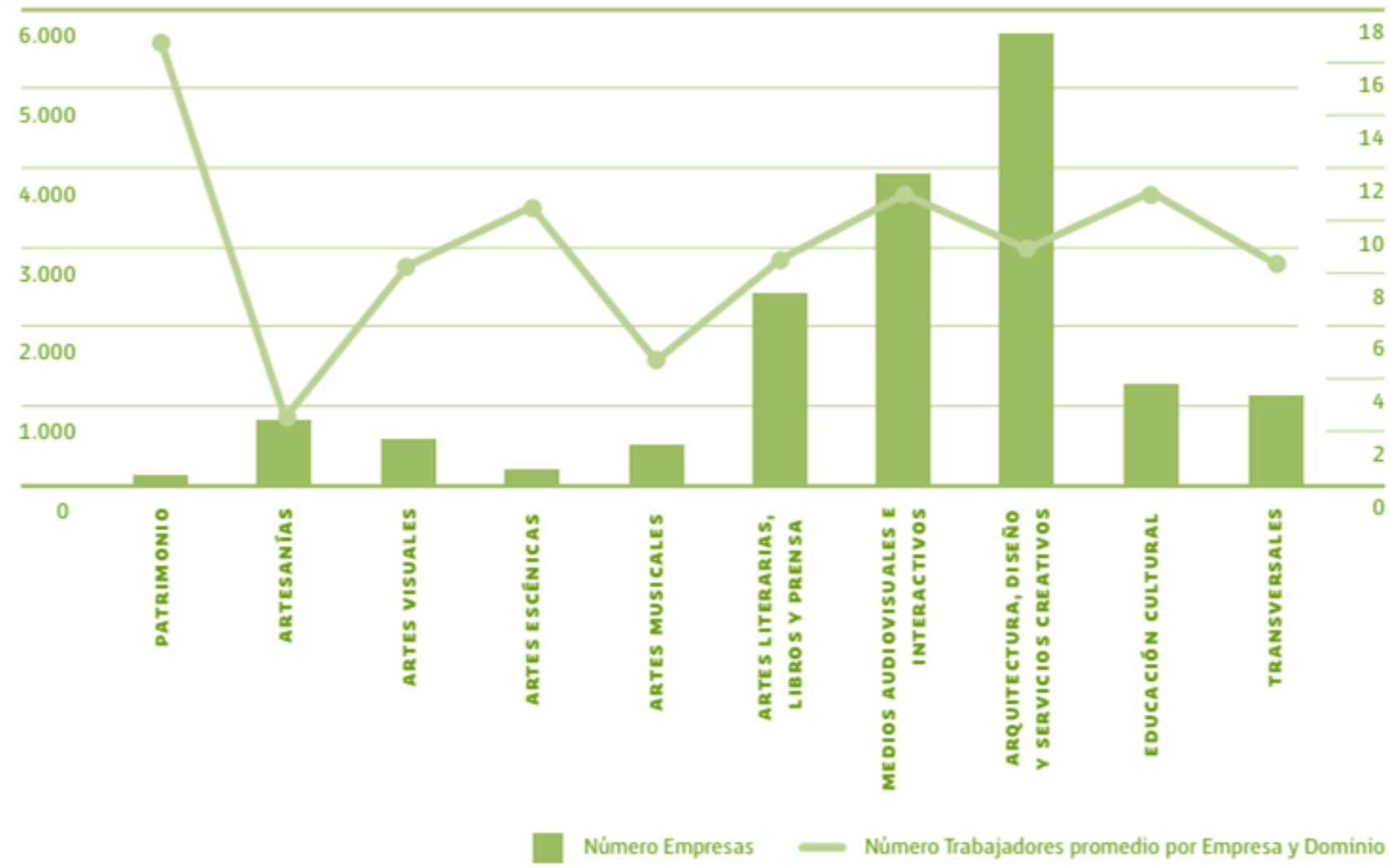
Origen de turistas que realizaron actividades de Cultura y Patrimonio durante el 2016*




Fuente: Consejo de Monumentos Nacionales de Chile, 2018; Registros de Museos de Chile, 2018; Cuadros Perfil Turismo Receptivo por Aeropuertos 2016
*Información en base a Cuadros Perfil Turismo Receptivo por Aeropuertos

# **Cultura y Patrimonio:** Chile ha aumentado su oferta turística para Cultura y Patrimonio

**Número total de empresas y trabajadores por dominio cultural 2017**




- Al observar las diferencias por disciplina, la información muestra que las que cuentan con mayor número de empresas son las asociadas a los dominios de Arquitectura, diseño y servicios creativos (5.677 empresas), Medios audiovisuales e interactivos (3.927 empresas), y Artes literarias, libros y prensa (2.416 empresas).
- Destaca que aunque Patrimonio (125) y Artes escénicas (196) son los dominios con menor cantidad de empresas, son la que tienen mayor cantidad de trabajadores, lo que implica que son compañías consolidadas en el sector.
- La mayor concentración de empresas creativas está en la región Metropolitana (10.745 empresas), seguida de Valparaíso (1.306 empresas) y Biobío (1.028 empresas). Las regiones con menor cantidad de empresas creativas, en tanto, son Aysén (68 empresas), Atacama (128 empresas) y Arica y Parinacota (139 empresas).

Fuente: Estadísticas culturales – Informe anual 2017

# Sol y Playa

# **Sol y Playa:** Chile cuenta con 3 playas dentro de las 25 mejores de Sudamérica, sin embargo, solo una se encuentra en Chile continental

## Oferta por zona 2018

**Zona 1**

1
- ✓ Arica
- ✓ Iquique
- ✓ Antofagasta
- ✓ Atacama
- ✓ Coquimbo

**Zona 2**

2
- ✓ Valparaíso
- ✓ Viña del Mar
- ✓ Algarrobo
- ✓ Matanzas
- ✓ Pichilemu
- ✓ Isla de Pascua

**Zona 3**

3
- ✓ Villarrica
- ✓ Pucón
- ✓ Ranco
- ✓ Rupanco
- ✓ Puyehue
- ✓ Valdivia

**Zona 4**

4
- ✓ Chiloé
- ✓ Playa del Cole Cole

## Destinos destacados y reconocimientos

**Zona 1**

1 Playa Cavancha, Playa La Lisera, El Gaucho, Playa La Virgen, Punta Choros, Playa Blanca*, Bahía Inglesa

**Zona 2**

2 La Serena, Playa **Reñaca**, El Canelillo, Playa **Anakena, Ovahe**, Navidad, Pichilemu

**Zona 3**

3 Pucón

Villarrica

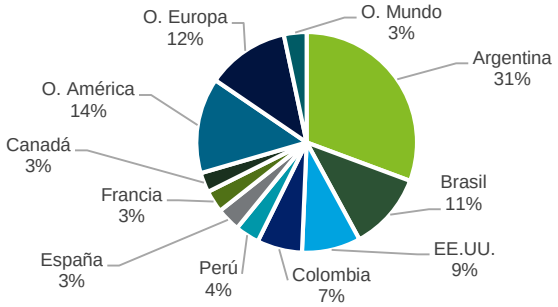
**Zona 4**

4 Playa del Cole Cole

*en negrita playas reconocidas por Trip Advisor dentro de las mejores 25 de Sudamérica durante el 2018

- **La mayor cantidad de playas del país y las más cálidas, están concentradas en la zona norte de Chile**
- En las costas de la zona central de Chile, en las playas de **Pichilemu y Matanzas** se realizan importantes **campeonatos de surf, por el excelente oleaje** que presentan sus aguas, para la práctica de este y otros deportes náuticos
- Los balnearios del **centro de Chile, a diferencia de los del norte, destacan por su vegetación y la combinación perfecta entre naturaleza y playa**

## Demanda: origen de turistas que realizaron actividades de Sol y Playa durante el 2016*




Fuente: SCJ; Cámara Chilena de Centros Comerciales; The Socio-Economic Impact of Latin American Retail Real Estate, ICSC, 2017; Informe de la Industria de Casinos de Juego – Ley 19.995 año 2017; Cuadros Perfil Turismo Receptivo por Aeropuertos 2016; The World Factbook, CIA
*Información en base a Cuadros Perfil Turismo Receptivo por Aeropuertos

# Vida Urbana

# **Vida Urbana:** Chile es un destino maduro para el turismo de compras gracias a su oferta de centros comerciales.

## Oferta de casinos por zona 2018

18 Casinos regulados por la SCJ

**Zona 1**

**1**

- ✓ Luckia Arica
- ✓ Marina del Sol Calama
- ✓ Antofagasta
- ✓ Antay Copiapó
- ✓ Ovalle

**Zona 2**

**2**

- ✓ Pacífico San Antonio
- ✓ Rinconada
- ✓ Sun Monticello
- ✓ Colchagua
- ✓ Talca

**Zona 3**

**3**

- ✓ Marina del Sol Talcahuano
- ✓ Los Ángeles
- ✓ Dreams Temuco
- ✓ Dreams Valdivia
- ✓ MdS Osorno
- ✓ Enjoy Chiloé

**Zona 4**

**4**

- ✓ Dreams Coyhaique
- ✓ Dreams Punta Arenas

## Oferta de vida urbana

**155** centros comerciales en Chile

**8.266** tiendas

**1°** Chile es el país con más metros cuadrados arrendables en centros comerciales por habitante en América del Sur

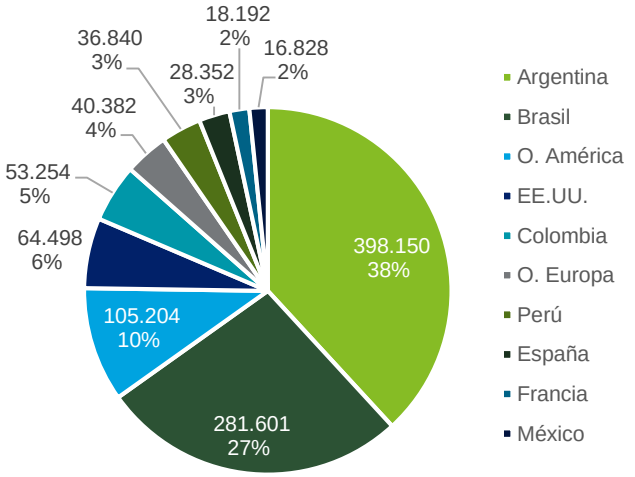
**+4MM** de metros cuadrados

**Santiago y alrededores** destaca por su capitalidad, atractivo urbanístico moderno , y por una oferta de entretención y de diversidad de barrios urbanos en crecimiento (ej. Lastarria, Bellavista, Italia, Yungay, Brasil, etc.)

**18** casinos, dos más que el 2016

## Factores clave de la demanda

10 principales mercados que realizan actividades de vida urbana en Chile, 2016




**5,3MM** de visitas a casinos el 2017 (incluye visitas nacionales e internacionales), 2,3% menos que el 2016

Fuente: SCJ; Cámara Chilena de Centros Comerciales; The Socio-Economic Impact of Latin American Retail Real Estate, ICSC, 2017; Informe de la Industria de Casinos de Juego – Ley 19.995 año 2017; Cuadros Perfil Turismo Receptivo por Aeropuertos 2016
Información en base a Cuadros Perfil Turismo Receptivo por Aeropuertos

# **Vida Urbana:** Chile cuenta con asociaciones e instituciones que ayudan a impulsar el turismo urbano

## Actores e instituciones relevantes

- **Superintendencia de Casinos de Juego**: Organismo autónomo que representa al Estado en el ejercicio de las funciones de vigilancia y fiscalización para la instalación, administración y explotación de los casinos
- **Ley N°19.995**: Autorización, Funcionamiento y Fiscalización de Casinos de Juego. Se limita el número de casinos que pueden funcionar en el país y el máximo de casinos en cada región.
- **Asociación Chilena de Casinos de Juego**: Reúne a 16 casinos privados para establecer, operar y mantener los servicios de interés común y estudiar e implementar los procedimientos destinados al mejoramiento de la industria de casinos
- **Cámara Chilena de Centros Comerciales:** una asociación gremial independiente y sin fines de lucro, que reúne a las personas jurídicas o naturales propietarias o administradoras de Centros Comerciales.

**Otras Instituciones**

- Comisión para el Mercado Financiero (CMF), Unidad de Aranceles Financieros (UAF)

## Eventos y reconocimientos

**Eventos de Alto Impacto**

- Aumento de conciertos internacionales (ej. Roger Waters, otros)
- Lollapalooza Chile
  - 240 mil asistentes el 2018
  - El festival durará 3 días el 2019, 1 más que el 2018

**Certificado de Excelencia Trip Advisor**

- Parque Arauco
- Costanera Center
- Alto las Condes
- Mall Sport

Fuente: SCJ; Cámara Chilena de Centros Comerciales; The Socio-Economic Impact of Latin American Retail Real Estate, ICSC, 2017

# Enoturismo

# **Enoturismo:** La oferta para el enoturista se concentra principalmente en la zona central del país

## Oferta por zona 2016

**145 mil** hectáreas vitivinícolas en Chile

**Zona 1: 11.665 Ha (8,0%)**

1

Valles
- ✓ Elqui
- ✓ Limarí

**Zona 2: 122.024 Ha (83,7%)**

2

- ✓ Aconcagua
- ✓ **Casablanca**
- ✓ San Antonio
- ✓ **Maipo**
- ✓ Cachapoal
- ✓ **Colchagua**
- ✓ Curicó
- ✓ Maule

**Zona 3: 12.184 Ha (8,4%)**

3

- ✓ Itata

**Zona 4: Sin producción vitivinícola (0%)**

4

## Oferta de Enoturismo en Chile

**339** Bodegas tradicionales y modernas

**+50** Viñas sustentables certificadas

### Atractivos por valle

- **Valle de Aconcagua**: Viñas de tradición que aún conservan métodos artesanales, pero que usan las más moderna tecnología. Ambiente colonial
- **Valle de Casablanca:** Los mejores vinos blancos de la zona central. Este valle ofrece una ruta completa con degustación y actividades. Hay viñas con restaurante
- **Valle de San Antonio**: Vinos blancos y tintos especiados, de viñedos plantados en laderas, algunos a sólo 4 km del océano Pacífico
- **Valle del Maipo**: Ubicado al sur de Santiago, es uno de los más antiguos y clásicos, famoso internacionalmente por sus tintos, producidos en las laderas cordilleranas
- **Valle de Cachapoal**: Tradición agrícola y buenos vinos. Recorridos por los viñedos y bodegas, degustaciones, cabalgatas y asados al aire libre
- **Valle de Colchagua**: El más famoso y turístico, con buena infraestructura hotelera, amplia oferta de actividades, gastronomía y catas de vino
- **Valle de Curicó**: Degustaciones guiadas por enólogos, visitas a las cavas y recorrido por los viñedos
- **Valle del Maule**: Ruta turística para probar diferentes cepas, conocer los viñedos o hacer cabalgatas
- **En Santiago**, están las viñas Cousiño Macul y Santa Carolina que están dentro de la ciudad. Visitas a antiguas cavas y ver cómo se produce y se guarda el vino

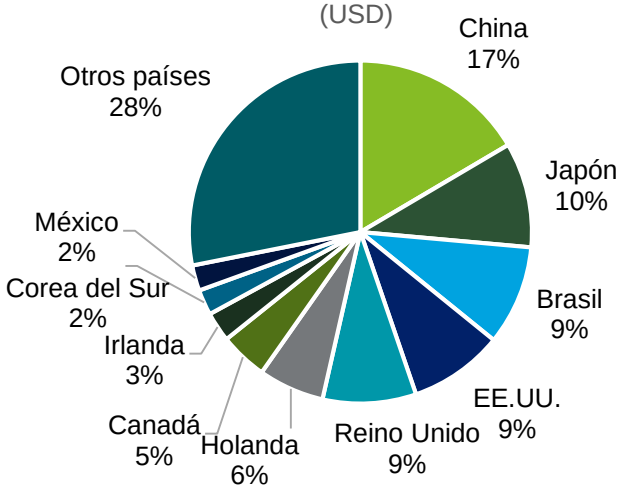
Fuente: Catastro Vitivinícola Nacional 2016 SAG; Desafíos para impulsar el enoturismo en Chile, Subsecretaría de Turismo 2018;

# **Enoturismo:** Casi dos tercios de los enoturistas en Chile son de origen extranjero, equivalente a más de 600 mil durante el 2016

## Factores de la demanda de enoturismo

**4°** exportador de vinos a nivel mundial

Exportaciones de vino chileno por país de destino 2017 (USD)

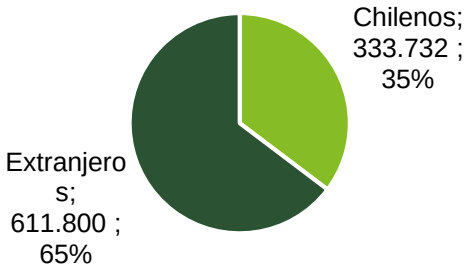



**350** Personas por hora toman una copa de vino chileno en el mundo

**503 mil** Visitas pagadas a bodegas el 2012. Más del doble que el 2005

**3 valles** Maipo, Casablanca y Colchagua concentran el 91% de la demanda (2016)

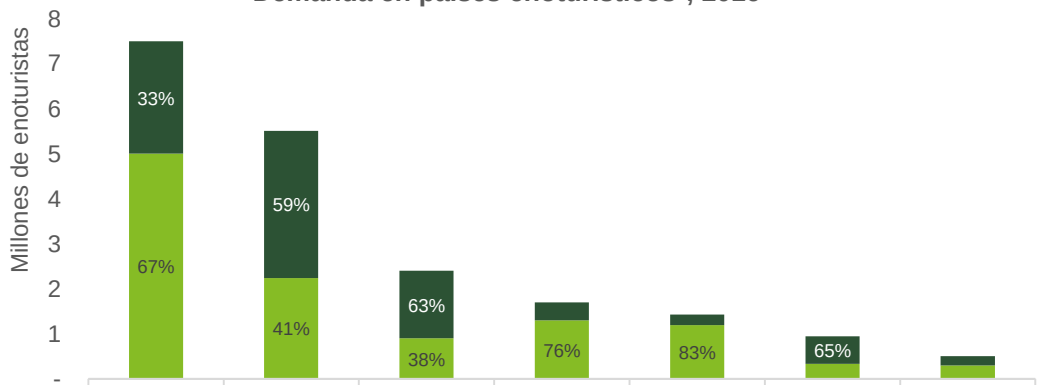
N° de enoturistas en Chile, 2016




## Chile comienza a competir con principales destinos enoturísticos

- **EE.UU. es el país con mayor demanda por enoturismo**, con 20,8 millones de enoturistas nacionales y 2 millones de extranjeros
- **Argentina** y **Nueva Zelanda** se posicionan como competidores directos en este producto.
- **Los principales desafíos del enoturismo de Chile están en la diversificación y profesionalización de las experiencias**

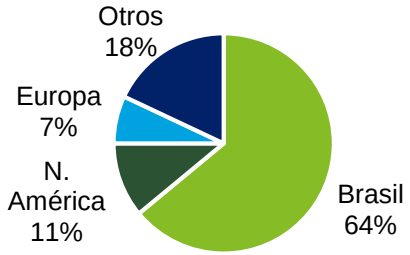
**Demanda en países enoturísticos*, 2016**




| | Francia | Italia | Portugal | Argentina | España | Chile | Nueva Zelanda |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Extranjero | 2.500.000 | 3.270.000 | 1.500.000 | 400.000 | 237.907 | 611.800 | 200.000 |
| Nacional | 5.000.000 | 2.240.000 | 900.000 | 1.300.000 | 1.192.684 | 333.732 | 300.000 |

Nacional Extranjero

**Origen de enoturistas extranjeros en Chile**




Fuente: Catastro Vitivinícola Nacional 2016; Desafíos para impulsar el enoturismo en Chile, Subsecretaría de Turismo 2018;

# **Enoturismo:** Chile cuenta con reconocimiento a nivel mundial por la calidad de sus vinos

## Actores relevantes

- **Wines of Chile –** Misión: El compromiso de Wines of Chile es promocionar la imagen del vino en el mundo bajo los lineamientos de su plan estratégico, cuyo objetivo central es convertir a Chile en el principal productor de vinos premium, sustentables y diversos del Nuevo Mundo en 2020.
- **Enoturismo Chile –** Visión: el enoturismo en Chile será al 2026 una actividad imperdible para los turistas nacionales y extranjeros, con una oferta integrada, diversa, sustentable, de calidad y representativa de cada territorio, capaz de incrementar las visitas y capturar un mayor gasto por turista, impactando positivamente en el desarrollo de los valles vitivinícolas e incrementando así los ingresos del país. Se cuenta con una estrategia de desarrollo y marketing específico para el Enoturismo de Chile (Programa Mesoregional)

## Marketing y promoción

- **Campañas en Brasil y Argentina**

Campañas de escapada *"cruzá a Chile"* o "*escapada para o Chile"*

- **Campañas en EE.UU. (California, NY, Chicago, Dallas) 2018**

✓ $130 MM invertidos en campañas online (80%) y offline (20%)

✓ Para mejorar el *brand awareness* se utilizaron avisos en medios especializados y masivos

✓ Para mejorar el alcance, frecuencia y viralización se realizaron campañas en distintas redes sociales

## Reconocimientos

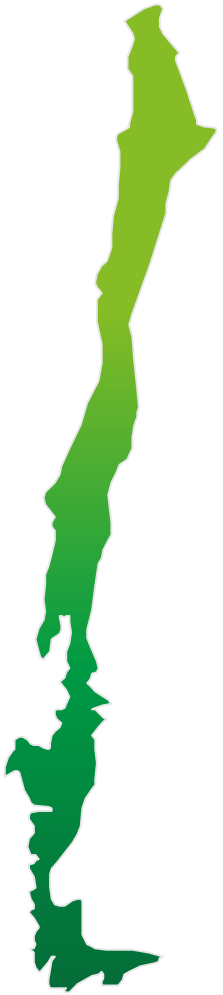
- **Chile se encuentra en el séptimo lugar según la cantidad de premios recibidos por sus vinos** (Wine & Spirits 2017)
- **Viña Concha y Toro** elegida dentro de las **10 mejores bodegas de vinos del mundo** (Wine & Spirits 2017)

Fuente: ; Desafíos para impulsar el enoturismo en Chile, Subsecretaría de Turismo 2018; World Rankings of Wines & Spirits 2017;

# Cruceros y Navegación

# **Cruceros y Navegación:** Se espera un crecimiento promedio de 15% en el número de recaladas en 2018/19

## Oferta de subproductos de Cruceros y Navegación por zona



**Zona 1: Desierto Atacama**

1

- ✓ Cruceros Internacionales

**Zona 2: Santiago y Alrededores**

2

- ✓ Cruceros Internacionales

**Zona 3: Lagos y Volcanes**

3

- ✓ Cruceros Internacionales

**Zona 4: Patagonia**

4

- ✓ Cruceros Patagónicos
- ✓ Navegación de Lagos
- ✓ Cruceros Internacionales

## Puertos de Cruceros Internacionales

**Zona 1**

1

- Arica
- Iquique
- Antofagasta
- Coquimbo

**Zona 2**

2

- Valparaíso
- San Antonio
- Isla de Pascua

**Zona 3**

3

- Puerto Montt
- Castro
- Ancud
- Valdivia (Corral)

**Zona 4**

4

- Chacabuco
- Punta Arenas
- Puerto Natales

## Factores clave de la demanda

- **Se estima un aumento promedio de 15% en recaladas y 12% en pasajeros** atendidos para la temporada 2018/2019 en comparación con la temporada anterior
- Para la misma temporada **se esperan 329 atraques de cruceros internacionales,** y más de 310 mil pasajeros, en comparación con los 219 atraques y 260 mil pasajeros de la temporada 2016/2017
- Se espera que los **puertos de Antofagasta, Chacabuco y Castro** aumenten el número de recaladas en 75%, 62% y 43% respectivamente
- Los puertos que recibieron mayor número de recaladas en la temporada 2016/2017 fueron Punta Arenas, Puerto Montt y Valparaíso
- Se encuentra en discusión en el parlamento el Proyecto de Ley de Cabotaje, que elimina las barreras de entrada de naves extranjeras para atracar en puertos Chilenos

Fuentes: Corporación de Puertos del Cono Sur; Dirección de Aeropuertos, MOP; Open Flights 2018; Portal Portuario; Memoria Anual 2017 Asociación de Puertos del Cono Sur; Subsecretaría de Turismo

# **Cruceros y Navegación:** Cifras y datos

## Evolución de Recaladas de Cruceros Internacionales

TACC 2011-2017: 8,5%

## Actores Clave

- **Corporación de Puertos de Cono Sur**: es una corporación privada que agrupa a los puertos o empresas portuarias de Chile que reciben cruceros y a la agencia naviera representantes de cruceros Inchcape. Su objetivo es promover el progreso de la industria de cruceros en Chile a través del estudio de los factores que afectan o influyen en su desarrollo, la interacción con los principales actores del sector público y privado y la participación activa en las actividades que se realicen.

## Algunas Empresas de Cruceros con Recaladas en Chile

Celebrity Cruises
PRINCESS CRUISES come back new
CRYSTAL
SKORPIOS Glaciares en Patagonia
CRUCEROS AUSTRALIS CAPE HORN & PATAGONIA
Lindblad Expeditions
NATIONAL GEOGRAPHIC
PONANT YACHT CRUISES & EXPEDITIONS
Regent SEVEN SEAS CRUISES
SILVERSEA Above and Beyond All Expectations
HAPAG LLOYD CRUISES
VIKING CRUISES Exploring the World in Comfort

Fuentes: "Llegada de Turistas Extranjeros a Chile según Nacionalidad o Paso Fronterizo. Serie enero 2008 – septiembre 2018", Subsecretaría de Turismo; Corporación de Puertos del Cono Sur; Dirección de Aeropuertos, MOP; Open Flights 2018;
Nota: no cuenta con actualización del informe Turismo de Cruceros Internacionales en Chile 2013

# **Cruceros y Navegación:** La oferta de navegaciones es diferenciada por tipo de turista

**Oferta de cruceros y navegación por Chile 2018**

| Itinerario | Duración | Físico | Cultural | Naturaleza | Vida nocturna |
|---|---|---|---|---|---|
| Navegación por la bahía de Valparaíso | 1 hora | | XXX | XX | |
| Navegación Islas Las Hermanas | 2 horas | | | XXX | |
| Navegación por Valparaíso en año nuevo | 4 horas | | | | XXX |
| Rafting en río Futaleufú | 5 horas | XX | | XXX | |
| Lago Todos los Santos y navegación Peulla | 10 horas | | | XXX | |
| Cruce andino desde Puerto Varas o Bariloche | 12 horas | | | XXX | |
| Navegación en catamarán por la Laguna San Rafael | 13 horas | X | X | XXX | X |
| Crucero Skorpios por fiordos y glaciares de la Patagonia | 4 días | XX | XX | XXX | |
| Programa de viajes Carretera Austral Especial | 4 días | | XX | XXX | |
| Crucero por Tierra del Fuego, desde Punta Arenas hasta Ushuaia | 5 días | | XX | XXX | |
| Crucero Skorpios por laguna San Rafael | 6 días | | XX | XXX | |
| Chiloé - Full | 7 días | | XXX | XXX | |
| Crucero por la Patagonia y Cabo de Hornos | 7 días | XX | XX | XXX | XX |
| Crucero por el archipiélago de Tierra del Fuego | 9 días | XX | XX | XXX | XX |

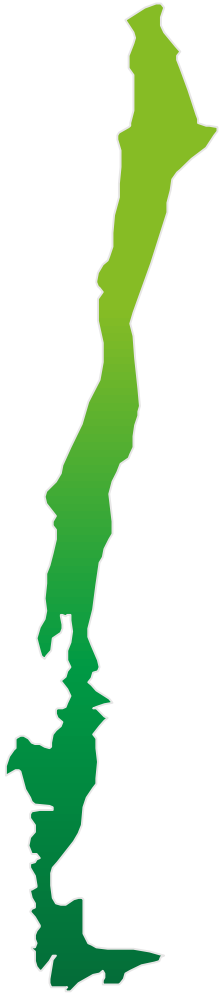
Leyenda: Intensidad por tour (X intensidad baja; XX intensidad media; XXX intensidad alta)

Fuentes: Go.Chile

# Naturaleza y Ecoturismo

# **Naturaleza y Ecoturismo:** la zona de Lagos y Volcanes contiene el 30% de los subproductos

## Oferta de subproductos de Naturaleza y Ecoturismo por zona*



**Zona 1: Desierto Atacama (37 Parques, Reservas y Zonas 21,4%)**

1
- ✓ Avistamiento de Aves
- ✓ Camping
- ✓ Ecoturismo
- ✓ Observación de Flora y Fauna
- ✓ Fotografía de Paisajes

**Zona 2: Santiago y Alrededores (48 Parques, Reservas y Zonas 27,7%)**

2
- ✓ Camping
- ✓ Observación de Flora y Fauna
- ✓ Fotografía de Paisajes
- ✓ Avistamiento de Aves

**Zona 3: Lagos y Volcanes (52 Parques, Reservas y Zonas 30,1%)**

3
- ✓ Observación de Flora y Fauna
- ✓ Fotografía de Paisajes
- ✓ Avistamiento de Aves
- ✓ Camping
- ✓ Ecoturismo

**Zona 4: Patagonia (36 Parques, Reservas y Zonas 20,8%)**

4
- ✓ Avistamiento de Aves
- ✓ Camping
- ✓ Ecoturismo
- ✓ Observación de Flora y Fauna
- ✓ Fotografía de Paisajes

## Destinos destacados por zona[1]

**Zona 1**

1

**20 ASPEs**

**Destaca: Parque Nacional Pan de Azúcar**

**Zona 2**

2

**20 ASPEs**

**Destaca: Parque Nacional Rapa Nui**

**Zona 3**

3

**34 ASPEs**

**Destaca: Reserva Nacional Malalcahuello**

**Zona 4**

4

**30 ASPEs**
**Destaca: Parque Nacional Cabo de Hornos**

## Factores clave

- **21% del territorio nacional se conserva bajo la Ley de Parques y Reservas Nacionales**, correspondiente a 15,5 millones de hectáreas, en comparación con el 2015, cuando el 19% del territorio era parques y reservas, correspondiente a 14,6 millones de hectáreas. Entre otras cosas, esto se debe al aumento de parques nacionales donados por Fundación Tompkins.
- Surge la marca **Ruta de los Parques Nacionales Patagónicos**, promovida por Fundación Tompkins y en proceso de adhesión de otros actores. Como principal desafío se tiene el desarrollo de oferta en los parques que los ponga disponibles para visitas en buenas condiciones de seguridad
- **Actualmente existen 105 Áreas Silvestres Protegidas del Estado**: 48 Reservas Nacionales, 41 Parques Nacionales y 16 Monumentos Nacionales.
- Respecto a las tarifas, existe diferencia entre el precio de la entrada para los turistas nacionales y los turistas extranjeros. En promedio**, la tarifa para los turistas extranjeros es entre 60% y 100% más alta**. La tarifa máxima, para el Parque Nacional Torres del Paine, es de $6.000 pesos para el turista nacional y de $21.000 para el turista extranjero, correspondiente a una diferencia de tarifas de 350%.

[1]IDE 2018
[2]CONAF 2017

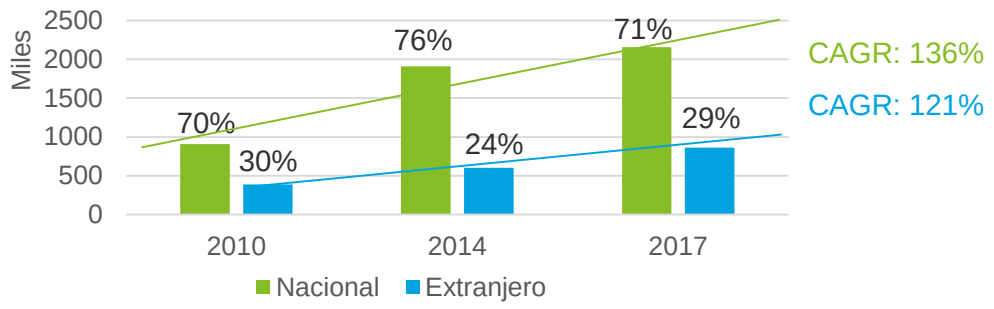
# **Naturaleza y Ecoturismo:** El número de visitantes extranjeros ha aumentado en 121% entre 2010 y 2017

## Visitas a ASPE

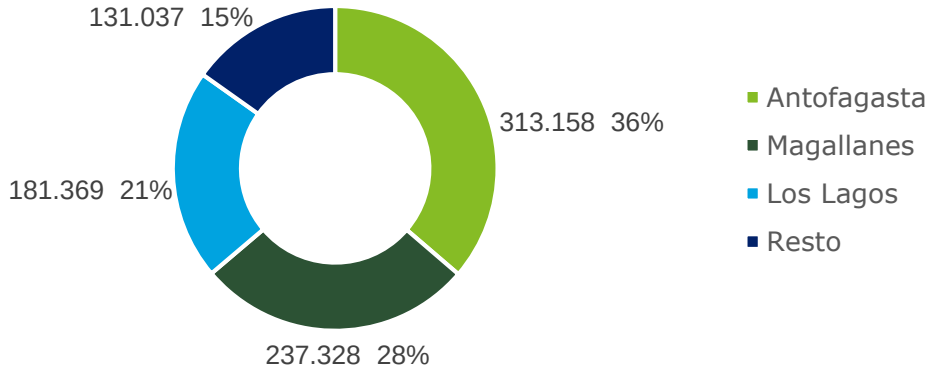
### Evolución Visitas a Áreas Silvestres Protegidas 2010,2014,2018²

**Total 2017: 3.019.432**

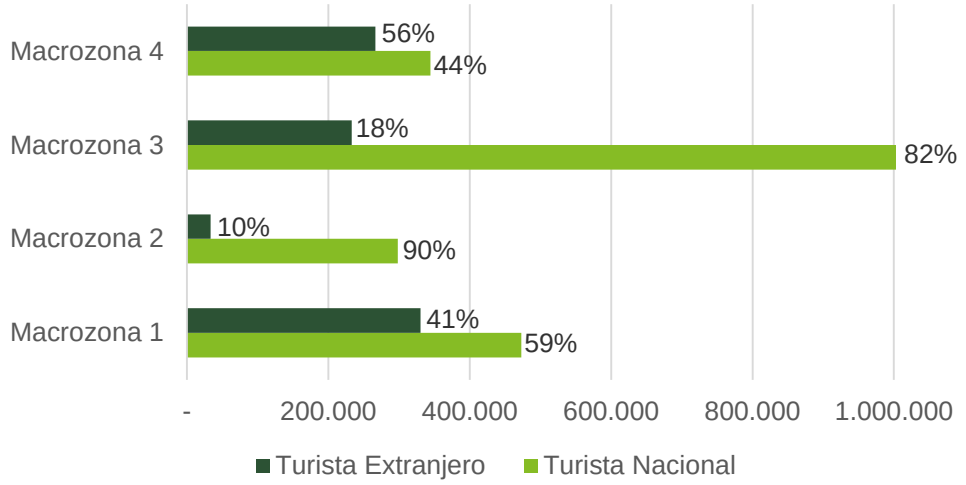
**Nacionales: 2.156.540** **Internacionales: 862.892**




### Regiones con ASPEs más visitadas por extranjeros 2017




### Visitas a Áreas Silvestres Protegidas 2017




### ASPE más visitadas por extranjeros 2017

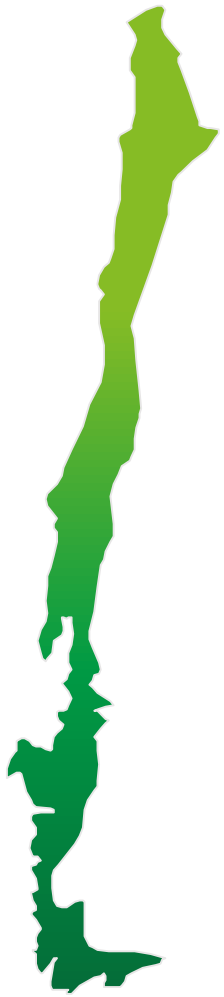
| ASPE | Región | Extranjeros | % del total visitantes |
|---|---|---|---|
| PN Los Flamencos | II | 310.227 | 58,3% |
| PN Torres del Paine | XII | 150.822 | 60% |
| PN Vicente Perez Rosales | X | 149.796 | 27,9% |
| MN Cueva del Milodón | XII | 38.804 | 27,8% |
| PN Rapa Nui | V | 25.853 | 42,5% |

Fuentes: "Llegada de Turistas Extranjeros a Chile según Nacionalidad o Paso Fronterizo. Serie enero 2008 – septiembre 2018", Subsecretaría de Turismo; Corporación de Puertos del Cono Sur; Dirección de Aeropuertos, MOP; Open Flights 2018;
*Llegadas por vía terrestre y aérea

# Bienestar y Termas

# **Bienestar y Termas:** La mayor oferta de termas se concentra en la Zona Sur de Chile

## Oferta de subproductos de Bienestar y Termas por zona



### Zona 1: Desierto Atacama (10 Termas 14,7%)

1

- ✓ Geysers del Tatio
- ✓ Baños de Turi
- ✓ Termas de Laguna Verde
- ✓ Termas de Juncalito
- ✓ Termas de Socos
- ✓ Termas de Polloquere
- ✓ Termas de Jurasi
- ✓ Termas de Puritama

### Zona 2: Santiago y Alrededores (13 Termas 19%)

2

- ✓ Termas de Colina
- ✓ Termas de Panimavida
- ✓ Termas de Quinamavida
- ✓ Termas de Cauquenes
- ✓ Termas del Flaco
- ✓ Termas del Corazón
- ✓ Termas de Jahuel

### Zona 3: Lagos y Volcanes (41 Termas 60%)

3

- ✓ Termas de Huife
- ✓ Termas de Puyehue
- ✓ Termas Geométricas
- ✓ Termas de Tolhuaca
- ✓ Termas de Malalcahuello
- ✓ Termas de Coñaripe
- ✓ Termas de Manquecura

### Zona 4: Patagonia (4 Termas 6,3%)

4

- ✓ Termas de Puyuhuapi
- ✓ Termas de Quitralco
- ✓ Termas Puerto Bonito
- ✓ Termas Puerto Perez

## Destinos destacados por zona

**Zona 1**

1 **Geysers del Tatio – Región de Antofagasta**

**Zona 2**

2 **Termas de Panimavida – Región del Maule**

**Zona 3**

3 **Termas de Puyehue – Región del los Lagos**

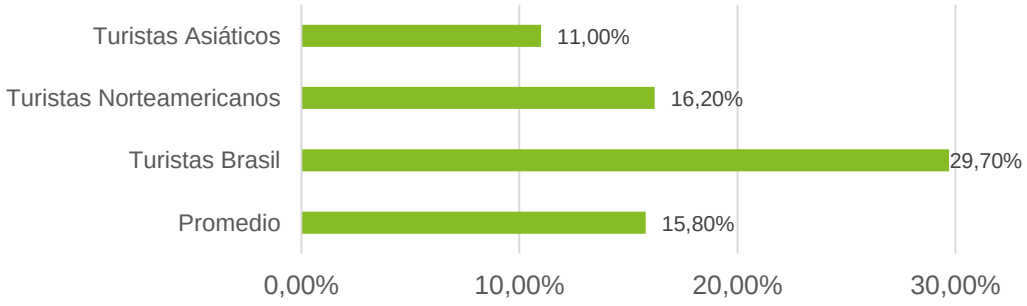
**Zona 4**

4 **Termas de Puyahuapi – Región de Magallanes y de la Antártica Chilena**

## Factores clave de la demanda

- De acuerdo a entrevistas mantenidas con el sector, se debería considerar a las termas como un producto complementario para el turista internacional
- Los visitantes más atraídos por hacer termas son los brasileros y los norteamericanos. Europeos y fronterizos no lo tienen entre sus prioridades de actividad a realizar en Chile.

**Porcentaje de turistas que visitan Termas, según origen**




Fuentes: "Llegada de Turistas Extranjeros a Chile según Nacionalidad o Paso Fronterizo. Serie enero 2008 – septiembre 2018", Subsecretaría de Turismo; Corporación de Puertos del Cono Sur; Dirección de Aeropuertos, MOP; Open Flights 2018; Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2013, Sernatur

# Productos Transversales: Turismo Accesible y Lujo

# **Turismo Accesible:** se debe mejorar la oferta accesible antes de promocionarla

## Marco Institucional

- El área de Turismo Accesible tiene como función implementar acciones para **que los turistas con discapacidad y que sus acompañantes puedan acceder y disfrutar de la oferta turística** nacional de forma autónoma, cómoda y segura.
- Turismo Accesible tiene un enfoque primariamente de turismo nacional
- Nace bajo los principios del Código de Ética Mundial para el Turismo

## Prestadores Turísticos Accesibles

- Según el Buscador de Prestadores de Servicios Turísticos Accesibles de Sernatur, actualmente hay registrados con esta capacidad sólo 19:

| Tipo de Prestador | Prestadores Turísticos Accesibles |
|---|---|
| Alojamiento | 9 |
| Tour Operador | 10 |

**De acuerdo a los números de prestadores y adaptación con accesibilidad universal en playas y áreas protegidas, aún existe una amplia brecha y deficiencia en cuanto a oferta accesible. Antes de potenciar el marketing sobre esta oferta se deberá incentivar y desarrollar oferta adaptada para turismo accesible.**

## ASPEs

- Existen 33 ASPEs que cuentan con accesibilidad universal:

| Tipos de Área Silvestres | Nº con accesibilidad universal |
|---|---|
| Parque Nacional | 16 |
| Reservas Nacionales | 12 |
| Monumentos Nacionales | 4 |
| Santuarios de la Naturaleza | 1 |

## Playas Accesibles

- Existen 23 Playas que cuentan con accesibilidad universal:

| Macrozonas | Playas Accesibles |
|---|---|
| Zona 1: Desierto Atacama | 8 |
| Zona 2: Santiago y Alrededores | 2 |
| Zona 3: Lagos y Volcanes | 12 |
| Zona 4: Patagonia | 1 |

Fuentes: Sernatur, Conaf

# **Lujo:** Se duplica la oferta de hoteles 5 estrellas en Chile en los últimos 3 años

## Oferta de hoteles de lujo por zona 2018

N° de hoteles 5 estrellas **se duplicaron** en Chile entre 2015 y 2018

**Zona 1**

**1**

San Pedro de Atacama
- ✓ Alto Atacama
- ✓ Awasi
- ✓ Tierra Atacama
- ✓ Explora Hotel de Larache
- ✓ Hotel Wara

**Zona 2**

**2**

- ✓ The Ritz–Carlton Santiago
- ✓ The Singular Santiago
- ✓ Mandarin Oriental Santiago
- ✓ W Santiago
- ✓ Lapostelle Residence
- ✓ Viña Vik Hotel
- ✓ Explora Posada
- ✓ Hangaroa Eco Village
- ✓ Hotel Aubrey
- ✓ Otros (5)

**Zona 3**

**3**

Pucón
- ✓ Vira Vira Hotel

Puerto Varas:
- ✓ Hotel Patagónico
- ✓ Tierra Chiloé

**Zona 4**

**4**

- ✓ Lodge at Valle Chacabuco
- ✓ Puyuhuapi Lodge & Spa
- ✓ Awasi Patagonia
- ✓ Explora Hotel Salto Chico
- ✓ Tierra Patagonia
- ✓ Remota
- ✓ The Singular
- ✓ Patagonia Camp

## Información de la demanda

- El mercado del turismo de lujo en Chile fue de US$ 142MM en 2015, experimentando un crecimiento del 8,6%. US$ 75MM fueron de turistas internacionales, experimentando un crecimiento del 7% respecto del 2014.
- El mercado de hotelería de lujo creció un 5% durante el 2016 en Chile
- El gasto promedio en Chile de este tipo de turista es de US$ 18,000 por viaje y se descompone: 38% Hoteles, 25% Pasajes, 18% Operadores y Rent a Car, 13% Restaurants, 5% Compras
- Chile ocupa el 2do lugar en ranking de crecimiento anual de la demanda de destinos por los turistas de lujo (Yahoo Travel 2014), solo superado por Nueva Zelanda

## Actores relevantes

- **Asociación de Marcas de Lujo**: La AML es una Asociación gremial sin fines de lucro, cuyo principal objetivo es potenciar las marcas a través de acciones conjuntas y facilitar la relación entre ellas para así promover y organizar acciones que les son comunes.

## Consideraciones

- El Turismo de lujo es un concepto sin una definición rígida, dado que **varía de acuerdo al gusto del consumidor, su estilo de vida, procedencia y objetivos de la visita.** Sin embargo, se relaciona a vivir una experiencia especial, exclusiva y de alto costo.
- El concepto de turismo de lujo en Chile se relaciona más con la exclusividad y atractivo de los espacios naturales con condiciones de confort adecuadas, antes que con un concepto de lujo material en hoteles o restaurantes (ej. Dubai, otros).
- En el Turismo de Lujo en Chile aún existe importantes desafíos en términos de **infraestructura, conectividad, desarrollo gastronómico, calidad de hotelería y capacitación en el servicio turístico** para estar acorde con las experiencias que se ofrecen en países vecinos y mayor manejo del idioma inglés.

Fuente: 1. Luxury Latin America (2018) Hoteles de Lujo en Chile; Yahoo Travel 2014; "*Mercado del lujo no siente la desaceleración y este año se espera que crezca 5%, por sobre la media mundial*", El Mostrador, 2017

# Conclusiones sobre los productos turísticos en Chile

## Conclusiones generales

1. El producto de **Turismo Aventura** en Chile ha logrado posicionarse **como un referente a nivel mundial,** ganando 3 veces consecutivas el premio a mejor destino de turismo aventura del mundo

2. Se **ha duplicado la oferta en cuanto a centros de convenciones**, lo que permiten que el país sea más atractivos para sostener reuniones internacionales y atraer a **Turistas de Negocios**. Se detecta que el 94% de las reuniones son de menos de 1.000 personas por lo que no se considera aconsejable aumentar en mayor medida la cantidad de estos recintos

3. Chile tiene una alta demanda por centros comerciales y tiene la mayor cantidad de metros cuadrados comerciales por habitante. La **principal demanda por este producto de Vida Urbana son los turistas sudamericanos.**

4. No hay reconocimientos importantes a la oferta de **Sol y Playa** en Chile, teniendo solo 1 playa en Chile continental dentro las mejores de Sudamérica. Con miles de kilómetros de costa es un producto que tiene variedad de **destinos pendientes de ser impulsados**

5. Se identifica **falta de coordinación entre los actores que promueven el Astroturismo, y la figura ejecutiva de un coordinador** (desde Transforma Turismo) que recopile información turística (por ejemplo: llegadas y nacionalidad de visitantes) de cada observatorio para ser utilizado en futuros estudios

6. El **Astroturismo** se posiciona como un **producto altamente competitivo para Chile e interesante a potenciar, con los principales turistas llegando desde mercados objetivo** de Chile

7. La zona central de Chile concentra la mayor oferta para realizar **Enoturismo.** Chile debe buscar la forma para **diferenciarse de competidores directos como Nueva Zelanda y Argentina**. Producto que debe potenciar sinergias desde la gran presencia del vino chileno en el mundo.

8. La oferta del turismo de **Lujo** es transversal a los productos ya que depende de la **actividad y preferencias del turista. No obstante, el lujo en Chile se reconoce por la exclusividad de la naturaleza disfrutada en condiciones confortables, antes un concepto más material (ej. lujo oriental, etc.)**.

9. Para el turismo de **Naturaleza y Ecoturismo**, se observa un **alineamiento general entre los actores** para potenciar aún más este producto. Tanto actores públicos como privados realizan acciones para impulsarlo

10. El turismo de **Termas** se comporta como un **producto complementario** a las visitas de extranjeros, provocando en general un interés de turistas de Brasil, Europa y Norte América.

11. Antes de promocionar a Chile como un destino de **Turismo Accesible, se debe mejorar la oferta existente en el país**

# 8. Posicionamiento de Chile

## Objetivo del Capítulo

- El objetivo principal del capítulo es conocer el posicionamiento de Chile y sus destinos en los mercados objetivo del país, en relación al posicionamiento de los competidores.

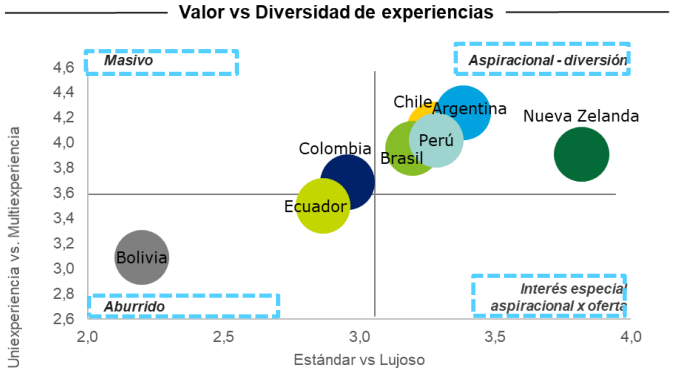
## Contenido y metodología

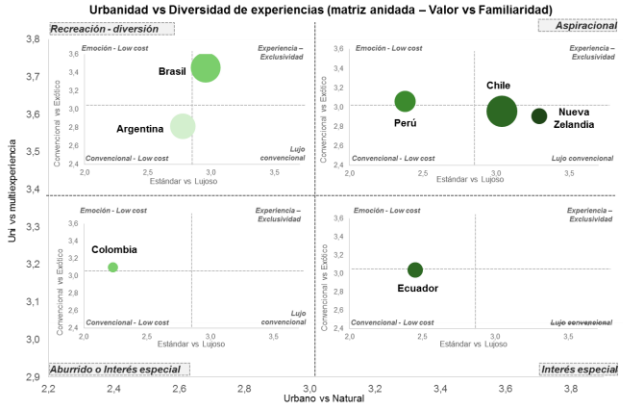
- **Contenido**: Análisis de posicionamiento en base a los resultados de encuestas realizadas a medios y TT.OO. Internacionales.
- **Muestra**: 65 respuestas de medios y TT.OO. Internacionales.
- **Países entrevistados**: EEUU (31%), Argentina (18%), Colombia (18%), Brasil (9%), Canadá (6%), Chile* (5%), Alemania (3%), Italia (3%), México (1%), Reino Unido (1%), Perú (1%) y España (1%).
- **Metodología en la recopilación de respuestas:**
  1. Envío de carta de presentación y encuesta a más de 690 direcciones de medios y TT.OO. internacionales de las bases de datos provistos por la Subsecretaría de Turismo y de Deloitte THL con el uso de la plataforma Survey Monkey.
  2. Envío de 3 recordatorios, uno al finalizar la primera semana desde el envío, otro en días previos al cierre y finalmente el día del cierre de la encuesta.
  3. La encuesta de posicionamiento fue enviada tanto a **medios como a TT.OO. de los mercados de origen, lo que permite obtener un enfoque de tendencias de posicionamiento.** En **2015** fue enviada **solo a TT.OO.,** por lo que la visión de posicionamiento tenía menos elementos de tendencia y más de percepción actual.
- **Preguntas realizadas**:
  1. Información de contacto: País y Organización
  2. Indique cuáles son los principales atributos que usted más relaciona con Chile. En caso de faltar un atributo, por favor agréguelo al final
  3. Según su experiencia, ¿cuál es el nivel de posicionamiento de marca de los siguientes destinos en el mercado en que usted opera? Valore entre 1 y 5, siendo 1 el mínimo y 5 el máximo nivel.
  4. Indique cómo percibe el posicionamiento de los países mencionados a continuación, en los siguientes mercados internacionales. Marque en cualquiera de los círculos de izquierda a derecha, según sea su opinión de posicionamiento de los países sobre las variables propuestas:
     - 4.1 Factor de posicionamiento: Convencional vs. Exótico
     - 4.2 Factor de posicionamiento: Estándar vs. Lujoso
     - 4.3 Factor de posicionamiento: Urbano vs. Natural
     - 4.4 Factor de posicionamiento: Experiencia única vs. Multiexperiencia

Nota: * Se utilizó bases de datos de medios Internacionales.

## Contenido y metodología

- El objetivo principal del capítulo es conocer si hubo variación en el posicionamiento de Chile y sus destinos en los mercados objetivo del país, en relación al posicionamiento de los competidores.




### Matrices simples

- Se realiza el cruce de 4 factores de posicionamiento para generar 6 matrices**:**
  - **Familiaridad percibida del destino** (Convencional vs exótico)
  - **Valor percibido de la experiencia que se tiene en el destino** (Estándar vs lujoso)
  - **Urbanidad percibida del destino** (Urbano vs natural)
  - **Diversidad de experiencias percibidas que aporta el destino** (Experiencia única vs multi-experiencias)
- Para cada matriz de posicionamiento definida:
  - Se define 4 cuadrantes con un posicionamiento según los valores representados en los ejes, por ejemplo, para la matriz que mide el valor de la experiencia vs la diversidad de experiencias, **Nueva Zelandia** se percibe como destino de **lujo aspiracional** por ser percibido como **lujoso** pero con un componente multiexperiencia.
- El análisis de cada matriz se realiza en **comparación con los resultados obtenidos en 2015,** para ver si hubo algún **cambio significativo en relación al nivel en cada factor de posicionamiento, o respecto a su competencia.**

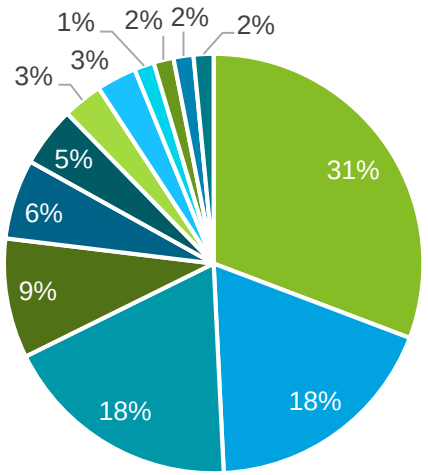
### Matriz anidada

- En esta matriz compuesta, se considera el **posicionamiento de urbanidad vs diversidad** de experiencias. Dentro de cada cuadrante individual, se anida la matriz de valor vs familiaridad del destino.
- Se **remarca** en **cada cuadrante** solamente aquellos **destinos** que en la **matriz principal** (urbanidad vs diversidad) se encuentran **posicionados en ese cuadrante**. Sin embargo, se usa el **posicionamiento de la matriz anidada** para **colocarlos**.
- Para poder realizar el **análisis** de las dos matrices **simultáneamente**, se requiere añadir **diferenciación** a las **bolas de posicionamiento** que indiquen a su vez, el posicionamiento en la matriz principal.
  - Mayor tamaño (destinos multi-experiencia) vs menor tamaño (destinos uni-experiencia)
  - Grado de verde más oscuro (destino natural) vs grado de verde más claro (destino urbano)

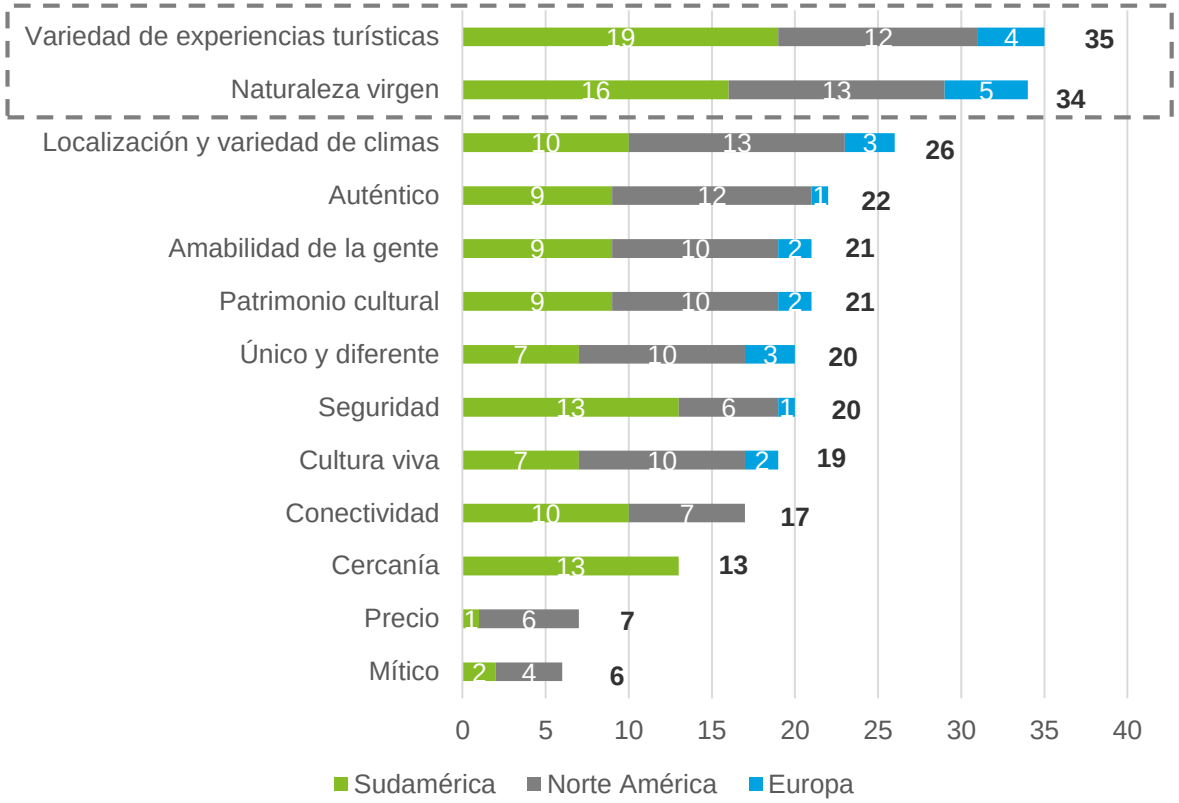
# Los atributos principales de Chile son la naturaleza virgen y la variedad de experiencias turísticas

## País de Origen

Total: 65 respuestas




## Principales atributos del turismo de Chile



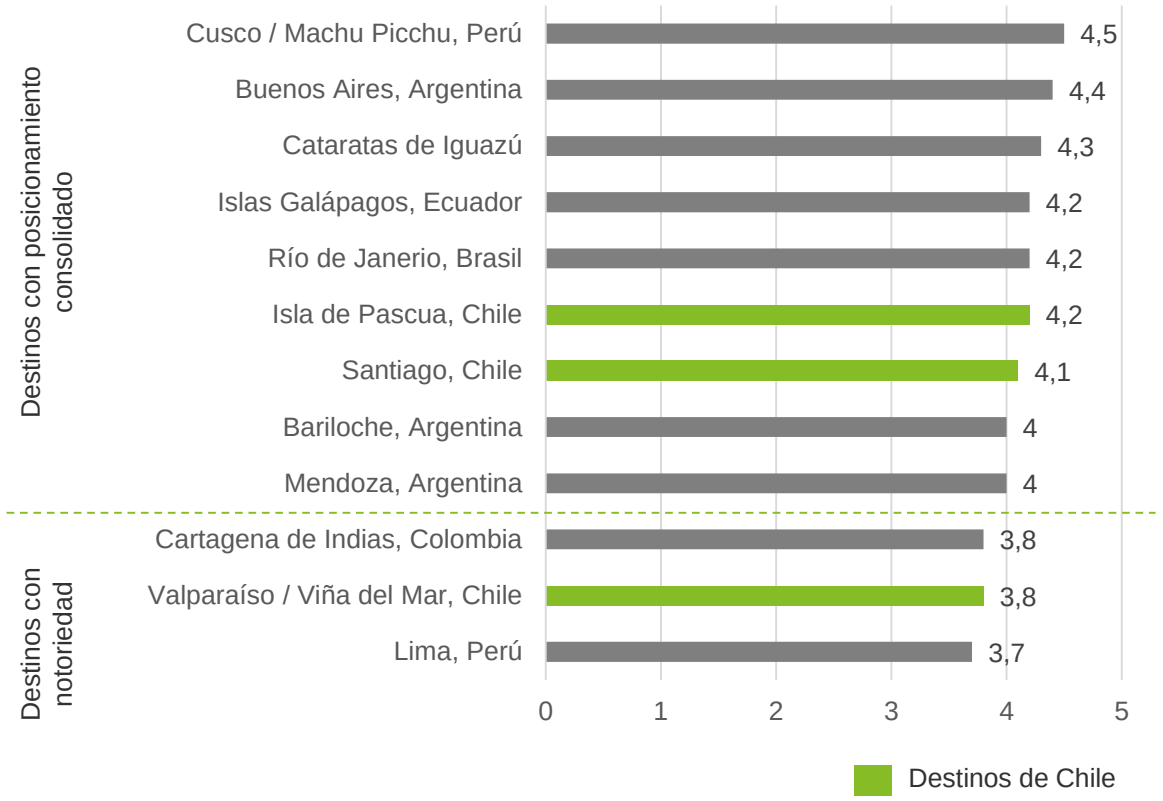

- **A nivel global**, Chile se posiciona principalmente por los atributos de **naturaleza virgen y variedad de experiencias turísticas**. Por otra parte, no se relaciona a Chile con precio ni atributos míticos. Esto se ha mantenido constante desde el análisis realizado en 2015.
- Para los mercados **de Sudamérica** (Argentina, Colombia, Brasil, Chile y Perú) los atributos de segunda mayor importancia son la **seguridad y cercanía**.
- Los mercados de **Norte América** (EE.UU., Canadá y México), además de la naturaleza virgen, consideran **la localización y variedad de climas y un destino auténtico** como atributos principales
- En cambio, para los mercados **europeos** (Alemania, Italia, España y Reino Unido) los atributos principales son la **localización y variedad de climas y ser un destino único y diferente**.

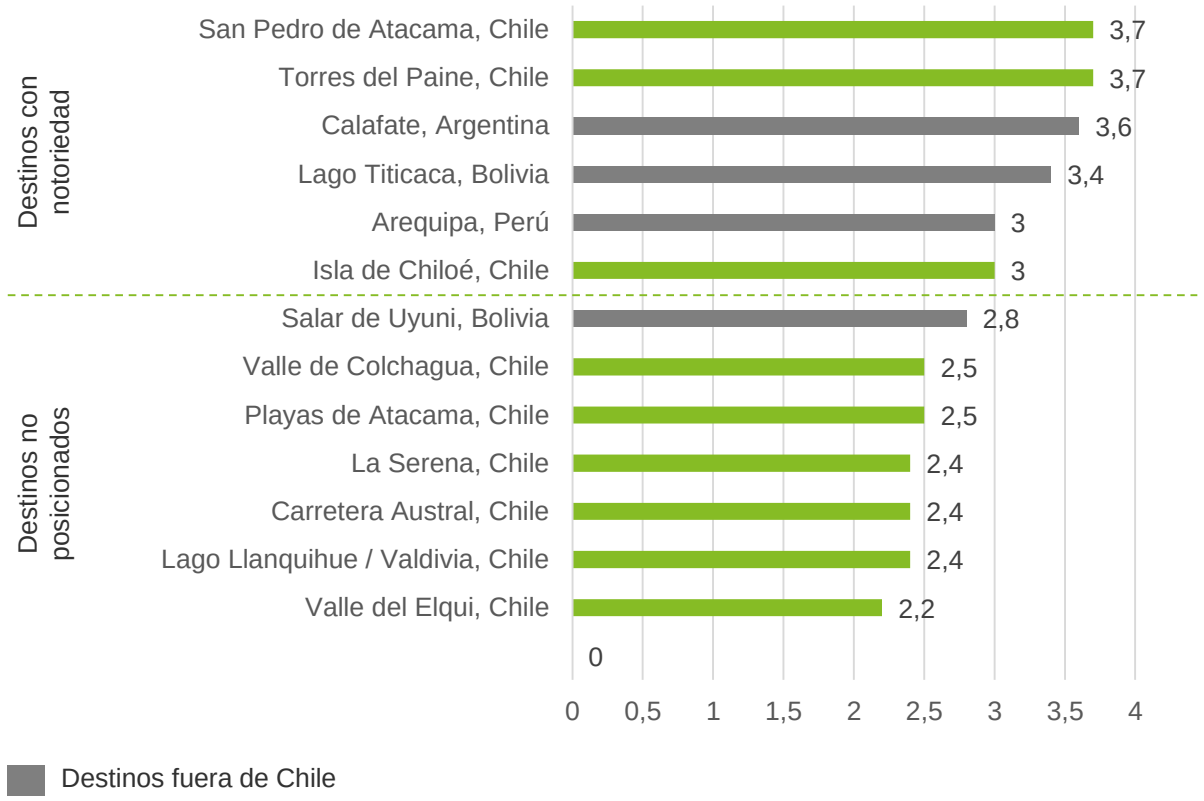
Otros atributos propuestos:

- Actividades outdoor
- Belleza del paisaje
- Diversidad
- Cultura de montañismo
- Vino y gastronomía (ej. asados)
- Gran cambio en pocos kms. desde la cordillera al mar

# Isla de Pascua y Santiago se encuentran como destinos con un posicionamiento consolidado globalmente

**Nivel de posicionamiento de destinos turísticos**



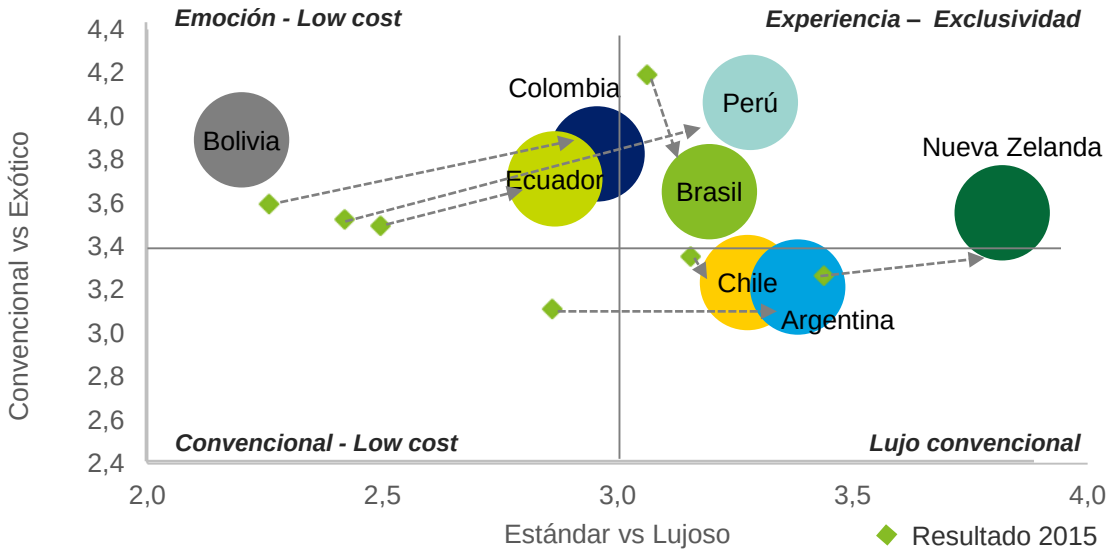




Destinos de Chile  Destinos fuera de Chile

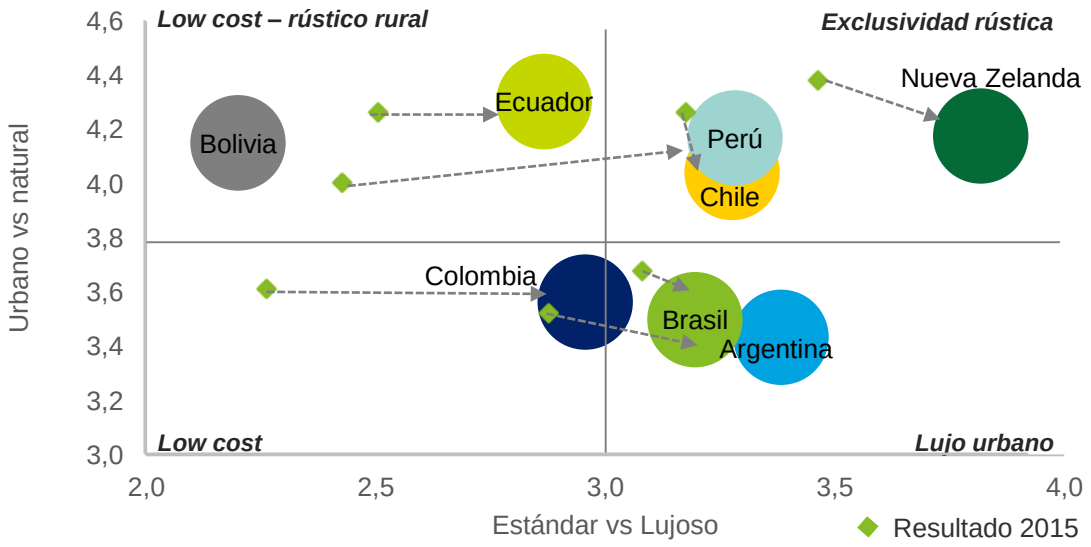
- En un ranking de 1 a 5, donde 1 es un nivel de posicionamiento bajo y 5 alto, se consultó respecto a 26 destinos de la competencia principal de Chile en Sudamérica.
- A partir de estos resultados, se observa que Chile tiene 2 destinos con un posicionamiento consolidado a nivel global, Isla de Pascua y Santiago, y 4 destinos con notoriedad en el extranjero, Valparaíso / Viña del Mar, San Pedro de Atacama, Torres del Paine y Chiloé. Los otros 6 destinos consultados aún no logran el posicionamiento y reconocimiento internacional para atraer a turistas.

# Percepción de posicionamiento Chile con respecto al set competitivo (i/iv)

## Valor vs. Familiaridad




## Valor vs. Urbanidad

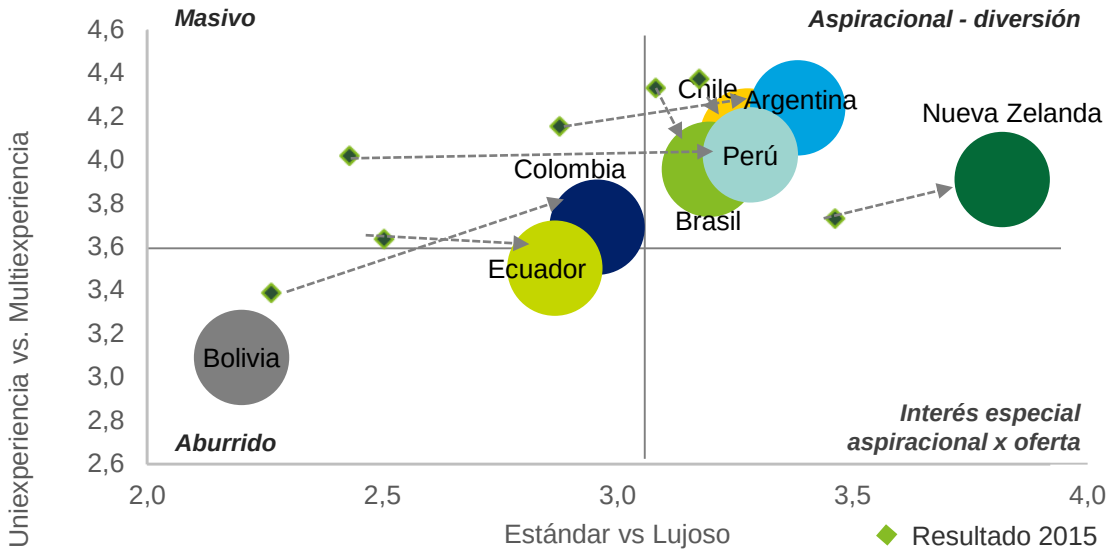



- **Se observa una tendencia general en el aumento del posicionamiento de lujo.**
- **Chile** se mantiene un posicionamiento de **lujo convencional**, con un posicionamiento igual al de **Argentina**, quién en 2015 se posicionaba como convencional – low cost. A pesar de esto, se encuentran en un nivel de lujo incipiente.
- **Nueva Zelanda** se encontraba cercano a Chile en 2015, sin embargo, los resultados 2018 demuestran una tendencia hacia el posicionamiento de **experiencia-exclusividad,** siendo el destino de mayor lujo dentro del set competitivo.
- **Bolivia, Ecuador y Colombia** se mantienen en un posicionamiento de **emoción – low cost,** sin embargo, **Perú** cambió su nivel de lujo, aumentándolo para posicionarlo en un nivel de **experiencia-exclusividad.**
- **Brasil** ya no se encuentra como líder en el ámbito exótico, pero mantiene su posicionamiento de **experiencia-exclusividad**.

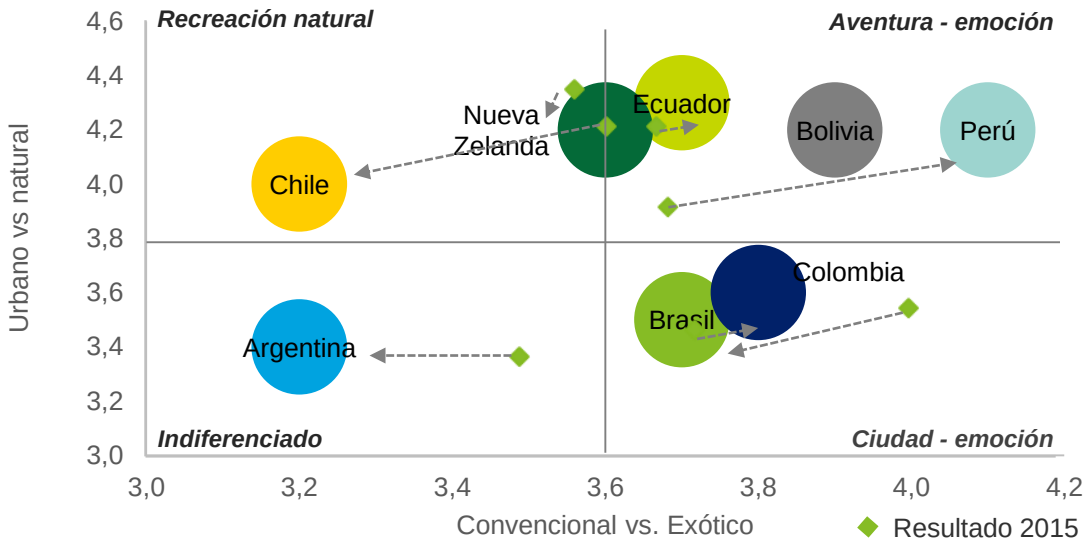
- **Chile y Nueva Zelanda** aumentaron su nivel de lujo y posicionamiento natural, sin embargo, en relación a los otros países se mantienen en el posicionamiento de **exclusividad rústica**, pero en 2018 se incluyó en esta posición **Perú**, quien solía situarse como low cost – rústico.
- Por otro lado, **Ecuador y Bolivia** aún se consideran destinos más económicos pero con alto valor natural, posicionándose como destinos **low-cost rurales**.
- **Argentina** aumentó su nivel de lujo entre 2015 y 2017, posicionándolo como un destino de **lujo urbano** y no low cost. En este mismo cuadrante se encuentra Brasil, el cual se mantuvo.
- **Colombia** migró desde el límite entre cuadrantes **low cost y de lujo urbano.**

# Percepción de posicionamiento Chile con respecto al set competitivo (ii/iv)

## Valor vs Diversidad de experiencias




## Familiaridad vs Urbanidad

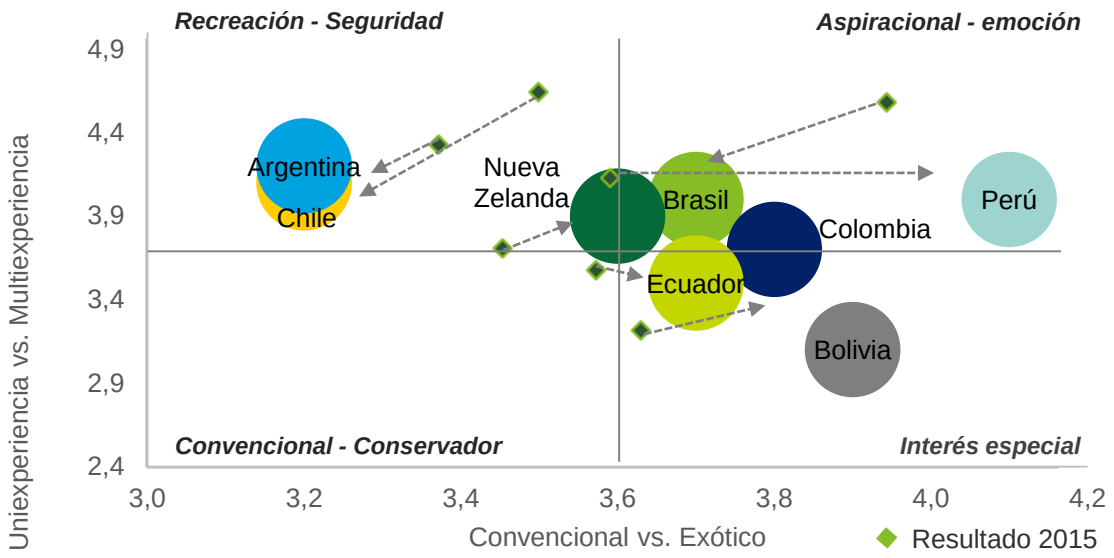



- **Chile y Brasil** mantienen su posicionamiento como destinos **aspiracionales – diversión,** pero destaca que **Perú y Argentina** aumentaron en el nivel de lujo, mientras que **Nueva Zelanda** aumentó en cantidad de experiencias, posicionándolos a todos en este mismo cuadrante.
- **Ecuador y Bolivia** mantienen su posicionamiento con un nivel estándar y de una baja cantidad de experiencias, ubicándolos en un **cuadrante aburrido,** pero Ecuador está aumentando la cantidad de experiencias ofrecidas, por lo que se encuentra en el borde con el cuadrante masivo.
- **Colombia** aumentó su nivel de lujo, tendiendo a migrar hacia un posicionamiento **masivo** en lugar del aburrido en que se encontraba en 2015.

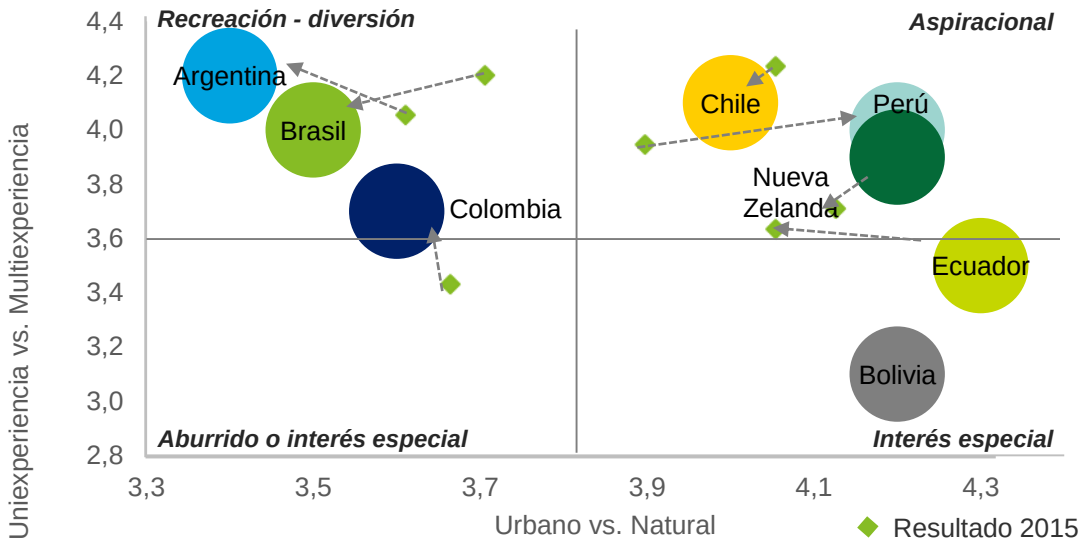
- **Chile** migró hacia posicionarse como un destino convencional, lo que lo lleva al cuadrante de **recreación natural**, en el cuál no existe otro país con el mismo posicionamiento.
- **Nueva Zelanda y Ecuador** se mantienen en el límite cercano entre recreación natural y aventura – emoción, sin embargo, **Perú** se considera en 2018 un destino exótico, posicionándolo como líder en **aventura-emoción**.
- **Colombia y Brasil** mantienen un posicionamiento aún más parecido que en 2015, situando a ambos países como destinos de **ciudad – emoción**.
- **Argentina** aun se encuentra posicionado como un **destino indiferenciado**, por **oferta más convencional** y mismo **grado urbano** asociado que en 2015, complementando la oferta de Chile, ya que siendo ambos convencionales, uno es urbano y otro natural.

# Percepción de posicionamiento Chile con respecto al set competitivo (iii/iv)

## Familiaridad vs. Diversidad de Experiencias




## Urbanidad vs. Diversidad de Experiencias

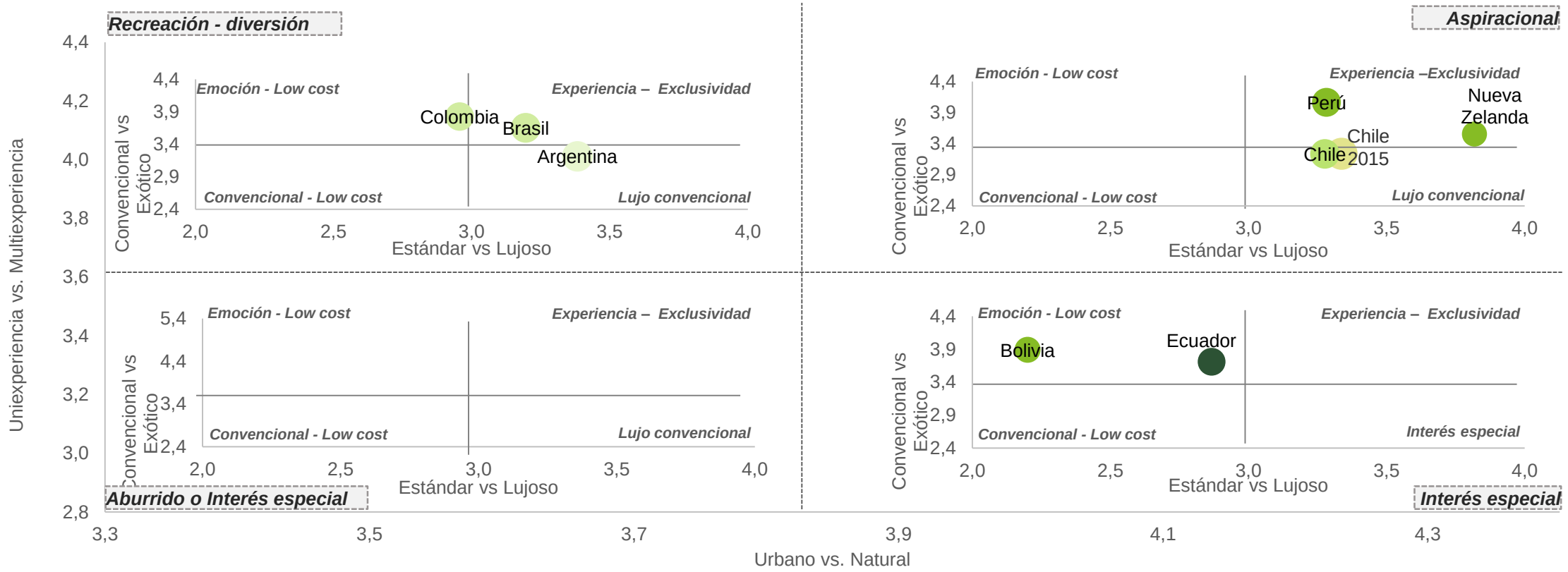



- A pesar de que en general el **set competitivo tendió a ser más exótico, Chile tendió a ser un destino más convencional junto a Argentina,** quienes aún se mantienen con un posicionamiento de **recreación-seguridad**, sin embargo, **Perú** se movió de este cuadrante para posicionarse como el destino más exótico en el cuadrante **aspiracional – emoción.**
- **Nueva Zelanda** se mantiene al límite entre un posicionamiento **de recreación – seguridad y aspiracional – emoción,** ya que presenta una alta cantidad de experiencias, pero un nivel medio de exotismo.
- **Ecuador, Colombia y Bolivia** mantienen su posición como destinos de **interés especial**, sin embargo, han aumentado la cantidad de experiencias ofrecidas.
- **Brasil** aún se encuentra en el cuadrante **aspiracional – emoción**, pero ha migrado hacia un nivel más convencional.

- **Chile** mantiene su posicionamiento **aspiracional** gracias a su percepción como destino de gran diversidad de experiencias con un componente natural líder. **Perú** y **Nueva Zelandia** comparten este posicionamiento.
- **Argentina y Brasil** ahora comparten el posicionamiento de **recreación – diversión** con **Colombia**, quienes aumentaron la cantidad de experiencias ofrecidas en la línea urbana.
- **Ecuador** mantiene su posicionamiento como destino de naturaleza, sin embargo, disminuyó en su posicionamiento de cantidad de experiencias, ubicándolo en el límite del cuadrante de **interés especial,** donde también se mantiene **Bolivia.**

# Percepción de posicionamiento Chile con respecto al set competitivo (iv/iv)

**Urbanidad vs. Diversidad de Experiencias (matrix anidada – Valor vs. Familiaridad)**




- **Chile aún se posiciona junto a Nueva Zelanda y Perú** en el cuadrante **aspiracional,** ya que son considerados destinos naturales y más lujoso que estándar, destacando el movimiento de Perú hacia un destino menos estándar. Sin embargo, Chile tiene una presencia más convencional en 2018 que los otros dos destinos competidores.
- **Colombia** aumentó la cantidad de experiencias ofrecidas, por lo que ahora se posiciona como un destino de **recreación – diversión** en lugar de aburrido o interés especial.
- **Argentina** tendió a ser un destino más lujoso que en 2015, pero se mantuvo en el mismo cuadrante, mientras que **Brasil y Ecuador** mantuvieron sus posiciones como de recreación-diversión y interés especial, respectivamente.

**Nota explicativa**: En esta matriz compuesta, se considera el posicionamiento de urbanidad vs diversidad de experiencias. Dentro de cada cuadrante, se anida la matriz de valor vs familiaridad del destino, remarcando en cada cuadrante solamente aquellos destinos que en la matriz principal se encuentran posicionados en ese cuadrante. Sin embargo, que se usa para colocarlos el posicionamiento de la matriz anidada. Para poder realizar el análisis de las dos matrices simultáneamente, se requiere añadir diferenciación a las bolas de posicionamiento que indiquen a su vez, el posicionamiento en la matriz principal. En este caso, se considera mayor tamaño de la bola a los destinos multi experiencia, mientras que se considera menor tamaño para los destinos con pocas experiencias asociadas. Por otro lado, se toma el grado de color verde para indicar el grado de natural (verde más oscuro) y el grado de urbano (verde más claro)

# Conclusiones sobre el posicionamiento global de Chile

A partir de la información recolectada, se concluye y recomienda lo siguiente:

1. **Chile ha mantenido su posicionamiento global debido a sus atributos principales, naturaleza virgen y la variedad de experiencias turísticas**. Además de esto, su posicionamiento se diferencia por mercado, ya que para los **Sudamericanos** los atrae la **seguridad y cercanía**, a los **norteamericanos** les llama la atención la **localización diversidad de climas y que sea un destino auténtico**, mientras que los **europeos** observan la **localización, variedad de climas y lo consideran un destino único y diferente.**

2. A partir del análisis de posicionamiento de destinos de Chile y Sudamérica, se observa que el país cuenta con **2 destinos con posicionamiento consolidado, 4 con notoriedad en el extranjero, mientras que hay 6 que aún no logran su posicionamiento global.**

3. Se reconoce que es necesario realizar un **trabajo para consolidar el posicionamiento de destinos icónicos de Chile, tales como Valparaíso/Viña del Mar, San Pedro de Atacama, Torres del Paine y la Isla de Chiloé**. Adicionalmente se identifica la oportunidad de crear circuitos con aquellos destinos posicionados, tales como Bariloche, Mendoza, Calafate en Argentina y Arequipa en Perú.

4. **Chile** ha mantenido su posicionamiento en 3 de los 4 factores, siendo conocido como un destino con **lujo incipiente dentro del set competitivo latinoamericano** (aunque no comparable aún con Nueva Zelanda), **con atractivo natural y una amplia oferta de experiencias**. Sin embargo, su posición como destino exótico disminuyó para convertirse en un **destino más convencional** entre 2015 y 2018.

5. En los ámbitos de lujo, oferta natural y cantidad de experiencias**, Chile compite con Perú**, dado que ambos países pueden posicionarse como de **exclusividad rústica y aspiracional.** Otros mercados competitivos son Nueva Zelanda, quién también se posiciona como aspiracional y de diversión.

6. **Chile no compite con Argentina en su atributo principal de posicionamiento, al igual que ocurría en el 2015**, relacionado a ser un destino natural y multi-experiencias. Argentina se posiciona como un destino más urbano con diversidad de experiencias, lo que es beneficioso para ambos países de cara a su promoción de larga distancia. En cuanto a calidad y familiaridad de los destinos, ambos son considerados de calidad estándar y no resultan exóticos, sino más bien familiares al visitante.

7. **El único posicionamiento en que Chile se diferencia completamente del set competitivo es el de recreación natural,** en el que se mide su nivel convencional y alta oferta natural.

# 9. Oportunidades de Marketing Turístico Internacional de Chile

# Conclusiones sobre oportunidades de marketing turístico internacional de Chile

## Situación global y tendencias del turismo

- ✓ Chile se presenta con excelentes condiciones para capitalizar los beneficios y para sumarse a las tendencias internacionales en turismo.
- ✓ En el ámbito del marketing digital, cuenta con acceso a tecnología de alto nivel por la facilidad de importación, lo que lo ubica en una posición competitiva en cuanto a acceso a tecnología.
- ✓ Todas las tendencias de marketing digital (UGC, chat bots, campañas digitales, etc.) presentan gran potencial para su uso por parte de Chile
- ✓ Todos los productos turísticos de mayor posicionamiento y competitividad de Chile (ej. turismo aventura, astroturismo, enoturismo y turismo de naturaleza), son los que más incremento mundial registran y mayores niveles de gasto presentan.
- ✓ Como país de alto dinamismo de negocios, las tendencias de “bleisure” surgen como oportunidades de marketing con más fuerza que en el 2015.

## Situación de mercados, posicionamiento y competitividad turística de Chile

- ✓ A nivel de mercados, Sudamérica se mantiene como el mayor proveedor de llegadas y divisas a Chile, siendo Argentina el principal aportador de llegadas, seguido de Brasil. En este grupo continental se debe destacar la aparición y mantenimiento de Uruguay con gran crecimiento reciente, y con niveles de llegadas de interés para Chile. Argentina significó un crecimiento desmesurado en llegadas y divisas en los últimos años hasta el 2017. Actualmente se registra una caída en sus llegadas. No obstante esta caída, las llegadas desde Argentina son mayores a las registradas antes del boom o “burbuja” de ese mercado, lo que es un factor a capitalizar en cuanto a posicionamiento de Chile en ese mercado, en especial en regiones no limítrofes (Buenos Aires, Córdoba, Rosario).
- ✓ Europa y EE.UU. se presentan ambos con aportes similares en llegadas (7% y 6% respectivamente) y divisas (17% del total cada uno). La ampliación de rutas directas con grandes capitales europeas han generado reacciones inmediatas en el aumento de sus llegadas (ej. Reino Unido e Italia). Si bien los mercados norteamericanos cuentan con más rutas directas a Chile, representan el 6% de la demanda total de visitantes al país y Chile está entre la 4º y 6º posición en captación de llegadas de esos países a Sudamérica y Nueva Zelanda. Por otra parte, los mercados europeos cuentan con menos de la mitad de rutas directas a Chile, representan el 7% de la demanda total, y Chile ubica entre la 3º y la 4º posición competitiva a la hora de captar europeos que llegan a Sudamérica y Nueva Zelanda. Se podría interpretar que existe un mejor posicionamiento y preferencia de europeos por Chile que de norteamericanos. Europa se presenta con alto potencial a desarrollar en cuanto a los indicadores mencionados. EE.UU., por la importancia de este mercado para Chile (4º en llegadas y 3º en divisas), debe fortalecerse la posición debido a que se mantiene una competitividad precaria a la hora de captar viajeros de este mercado a Sudamérica (en 6º puesto).
- ✓ Los mercados asiáticos y Australia presentan situaciones dispares. Mientras Rusia, Japón e India no son gravitantes en cuanto a llegadas a Chile, Corea del Sur y China han manifestado las mayores tasas de crecimiento de llegadas hacia Chile, aunque aún sólo representan un 2% tanto en llegadas como divisas. Desde un punto de vista de marketing, aún se los debería considerar en observación y seguimiento, con inversiones medidas.
- ✓ El posicionamiento turístico de Chile se ha mantenido y consolidado en general. Destaca un mayor conocimiento del destino, lo que ha alejado la percepción de exotismo y lo hace un destino de mayor familiaridad para el visitante, asociado también a un aumento de la sensación de seguridad. Por otra parte, surge la necesidad de promocionar y posicionar nuevos destinos emergentes que amplíen el espectro de oferta clara del país hacia el exterior. Los grandes competidores en posicionamiento para Chile son Nueva Zelanda y Perú, mientras que Argentina aparece con posicionamiento complementario.

# Conclusiones sobre oportunidades de marketing turístico internacional de Chile

## Situación de oferta turística de Chile

- ✓ Chile presenta excelentes perspectivas para el desarrollo y consolidación de productos de alto valor en el mercado, con alta competitividad: astroturismo, turismo aventura, enoturismo y turismo de naturaleza. Adicionalmente, se mantiene oferta consolidada en turismo de sol y playa, de alta demanda del principal mercado turístico (Argentina).
- ✓ Algunos destinos de Chile corren el riesgo de la "turistificación" o "overtourism", como son San Pedro de Atacama o Torres del Paine. Esto implica la necesidad urgente de desarrollar nuevos destinos, consolidar o mejorar actuales y posicionar los emergentes.
- ✓ La amplia oferta de parques nacionales, junto con la marca de Ruta de Parques Nacionales Patagónicos promovida desde Fundación Tompkins, y la estructuración adecuada de la Carretera Austral, plantean un producto de alto atractivo en su concepto. No obstante, el desarrollo de oferta va rezagado en su puesta a punto para garantizar experiencias acordes a las altas expectativas que se generan desde las marcas y el marketing.
- ✓ Para algunos mercados y en particular en los destinos del sur de Chile, se plantea la oportunidad de generar productos que combinen la oferta con Argentina (ej. para mercados alemanes, europeos que llegan 30% vía terrestre en el sur, etc.)
- ✓ Los principales desafíos en cuanto a oferta, se mantienen en las condiciones de calidad y sustentabilidad de la oferta, tanto de destinos como de operadores puntuales.

## Situación de conectividad turística de Chile

- ✓ La conectividad terrestre de Chile con Argentina aumenta, y se consolidan procesos migratorios conjuntos para facilitar el tránsito fronterizo. La mayor migración fronteriza de visitantes de distintos orígenes de mercados objetivo de Chile con Argentina, se registra en Magallanes, Los Lagos, y la parte central de Chile. La mayor migración fronteriza con Perú y Bolivia se registra en la Región de Arica Parinacota.
- ✓ La conectividad aérea del país se ha visto ampliada y fortalecida desde el 2015 y se proyecta notablemente en aumento para el corto y medio plazo. Esta situación genera dos fenómenos: por un lado el aumento proporcional de llegadas internacionales y su distribución en destinos nacionales; y por otro lado, un cambio de paradigma en cuanto a los viajes hacia y dentro de Chile.
- ✓ La irrupción y consolidación de compañías low cost a nivel doméstico, se proyecta en el corto plazo para la conectividad internacional.
- ✓ La ampliación del aeropuerto Arturo Merino Benítez implica un aumento de capacidad instalada que conllevará un incremento inmediato en la promoción del movimiento aéreo: nuevas rutas, más frecuencias, más aerolíneas. Esto ofrece una gran oportunidad para ampliar la conectividad con mercados de alto valor para Chile que aún están limitadas en cuanto a disponibilidad de oferta, como son EE.UU. y Alemania. EE.UU. deberá desarrollar nuevas rutas a ciudades de interés (Chicago, San Francisco, Boston, Washington) o ampliar las existentes a ciudades actuales (Nueva York, Miami, Los Ángeles). Alemania, un mercado de gran interés turístico para Chile, aún no cuenta con rutas directas.
- ✓ Toda la situación anterior en cuanto a conectividad aérea plantea un cambio acelerado de paradigmas en la actualidad y en el horizonte cercano. De cara al marketing turístico para los próximos años, el desarrollo y promoción acelerada de la conectividad aérea significarán un eje fundamental en las acciones e inversiones para el desarrollo de mercados.
- ✓ La conectividad marítima para el turismo es un componente pendiente en el desarrollo del turismo de cruceros, por un lado, y en la conectividad y cruceros de alto valor agregado de la zona austral del país. Esta situación impide potenciar la promoción para turismo de cruceros más allá de la actual, y condiciona la conectividad terrestre para transitar la Carretera Austral desde la Región de los Lagos en adelante.

Deloitte.