



THR | TOURISM
INDUSTRY
ADVISORS

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL



Plan Marketing Internacional Chile

2023-2027

27 ENERO 2023



SERNATUR
Ministerio de
Economía, Fomento y
Turismo

Gobierno de Chile

Producto N°1:

Diagnóstico y Estudio de Mercado

ANEXO 3: Análisis de gestión de crisis





Anexos

3

Análisis de gestión de crisis

- Imagen comparada de Chile por mercado europeo (Travellyze)
- Respuesta de los viajeros ante las alertas durante una crisis
- Medios más influyentes que consultan los europeos a la hora de viajar
- Posicionamiento de Chile como destino seguro

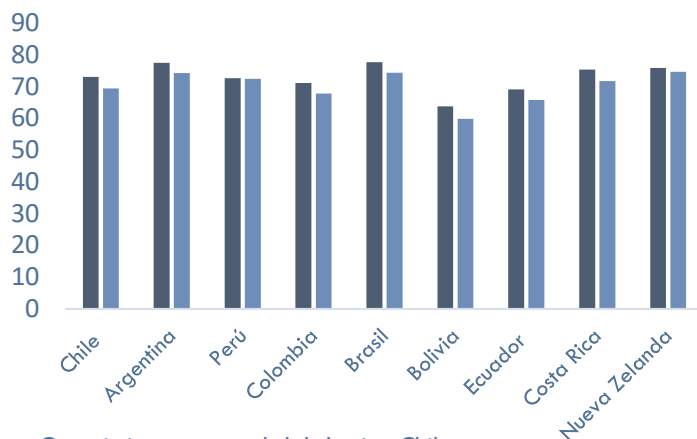
Imagen de Chile por mercado (Travellyze)

Análisis del destino Chile desde el punto de vista del viajero español



CONOCIMIENTO

¿Cuánto conoce sobre la oferta turística de este destino?



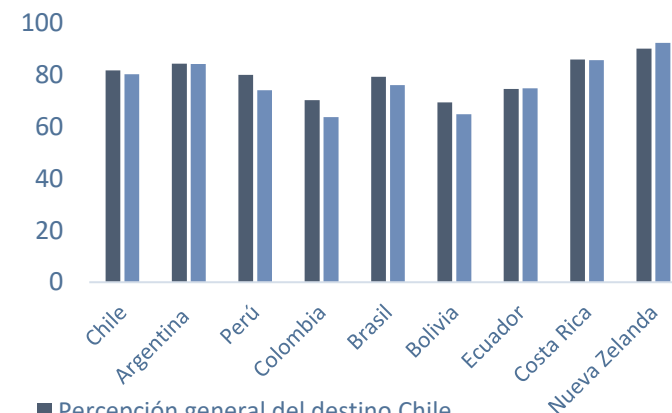
■ Conocimiento general del destino Chile

■ Conocimiento del destino Chile de los turistas preocupados ante una posible crisis

- En el gráfico se puede apreciar que **Argentina, Brasil y Nueva Zelanda superan al resto de destinos**, los cuales están muy igualados.
- Sin embargo, cuando se aplica el **filtro de preocupación ante una posible crisis**, el resultado de la mayoría desciende excepto para Perú. **Chile tiene un porcentaje de conocimiento alto**, superior a Bolivia, Ecuador y Colombia.

PERCEPCIÓN

¿Cómo perciben el destino los viajeros españoles que aún NO lo han visitado?



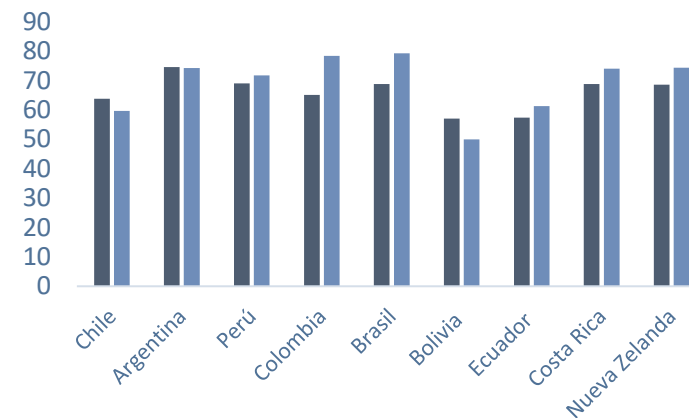
■ Percepción general del destino Chile

■ Percepción de los turistas preocupados ante una posible crisis

- Hay una **percepción positiva** de Chile para los viajeros españoles que no han visitado el país. Es muy **igualada a la competencia**, con pequeña ventaja sobre Perú y Colombia, y una **desventaja sobre Costa Rica y Nueva Zelanda**.
- Mientras la percepción de los viajeros preocupados ante una crisis desciende en o se mantiene en la mayoría de destinos, en Nueva Zelanda aumenta.

EXPERIENCIA

¿Cómo perciben el destino los viajeros que ya lo han visitado?



■ Experiencia general de los turistas que han visitado Chile

■ Experiencia de los turistas preocupados ante una posible crisis

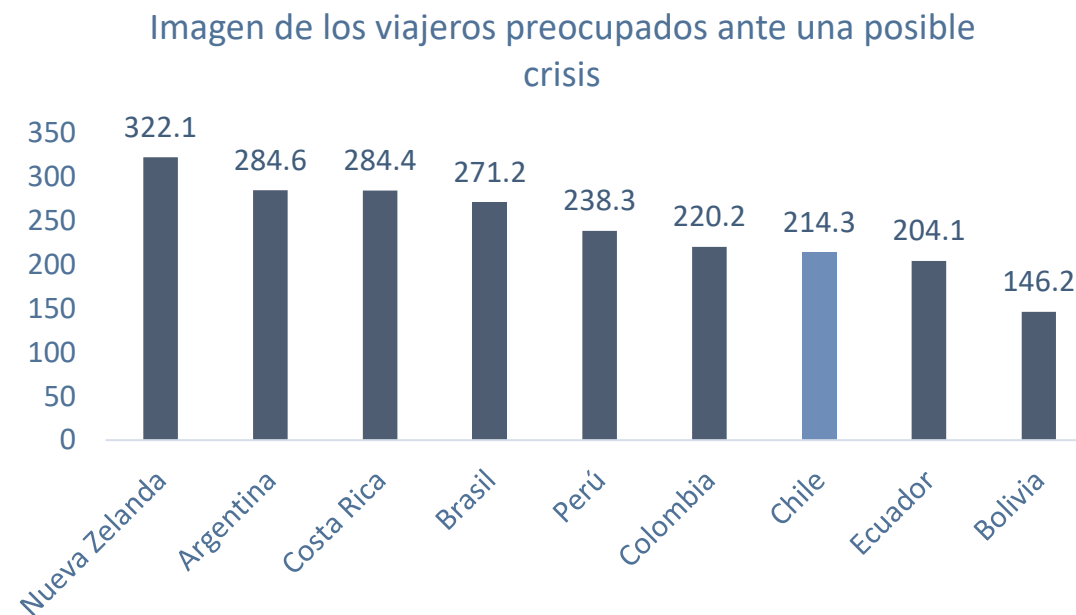
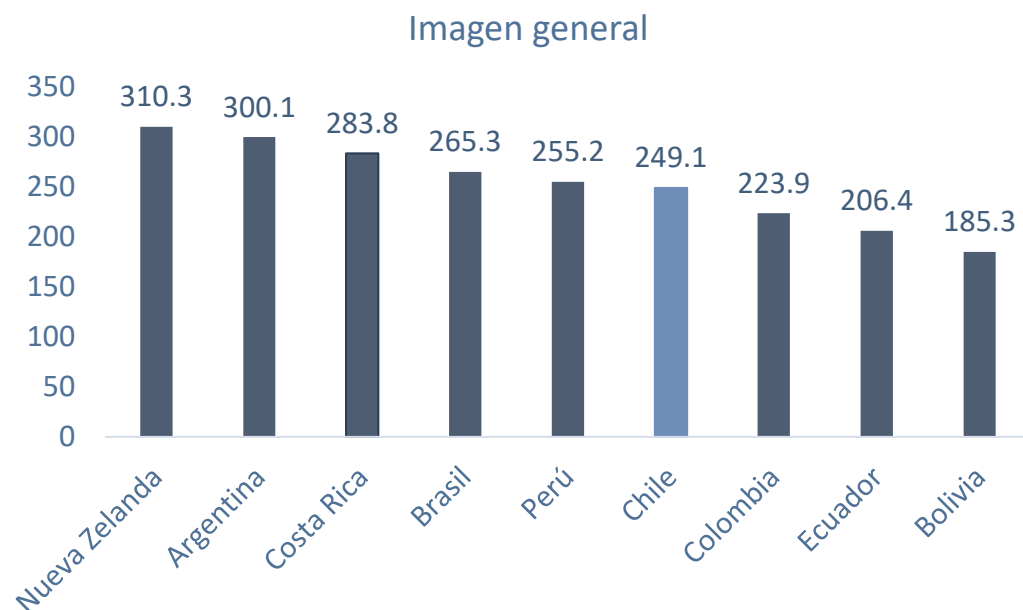
- La experiencia de los viajeros españoles que ya han visitado Chile es ligeramente **más negativa que la de su competencia**. El resultado disminuye un 4,1% para los viajeros preocupados ante una posible crisis.
- Mientras que para muchos de sus competidores la experiencia ha sido mejor para los viajeros con temor a una posible crisis, destacando Colombia y Brasil, esto se debe a una mejora de las expectativas durante su visita.

Imagen de Chile por mercado (Travellyze)

Análisis del destino Chile desde el punto de vista del viajero español



Ranking de imagen de Chile en comparación con sus destinos competidores



- Este ranking se construye en base a la percepción, el conocimiento y la experiencia de los viajeros en el destino, y como se posiciona este en comparación con los países de la competencia. En el **ranking general**, Chile obtiene un **resultado similar a Brasil y Perú**, situándose en tercer lugar entre estos, con una notable **desventaja con Nueva Zelanda, Argentina y Costa Rica**.
- Cuando añadimos el **filtro de preocupación** ante una posible crisis, Chile **se posiciona entre los últimos**. Un mal posicionamiento del destino para los turistas con temor a posibles crisis.

Imagen de Chile por mercado (Travellyze)

Análisis del destino Chile desde el punto de vista del viajero francés



CONOCIMIENTO

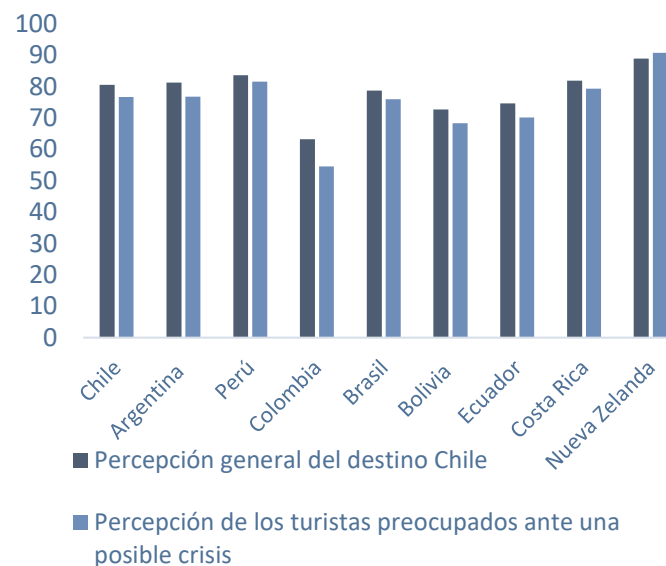
¿Cuánto conoce sobre la oferta turística de este destino?



- El porcentaje de conocimiento de Chile frente a los destinos competidores es **muy similar**, se destaca la ventaja de Brasil y Nueva Zelanda.
- Al aplicar el filtro de preocupación ante una crisis el **resultado disminuye en todos los destinos de manera no alarmante**.

PERCEPCIÓN

¿Cómo perciben el destino los viajeros franceses que aún NO lo han visitado?



- La **percepción del destino Chile** entre los viajeros franceses es **muy positiva** e igualada a la de sus competidores.
- Este resultado no se ve muy afectado al aplicar el filtro de preocupación ante una posible crisis.

EXPERIENCIA

¿Cómo perciben el destino los viajeros que ya lo han visitado?



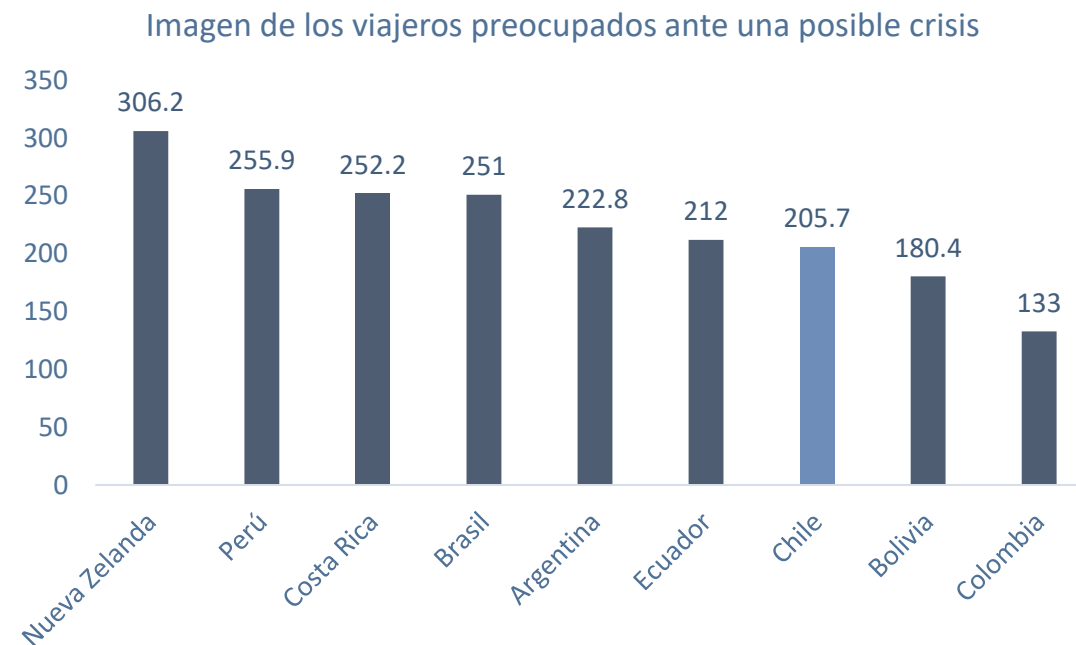
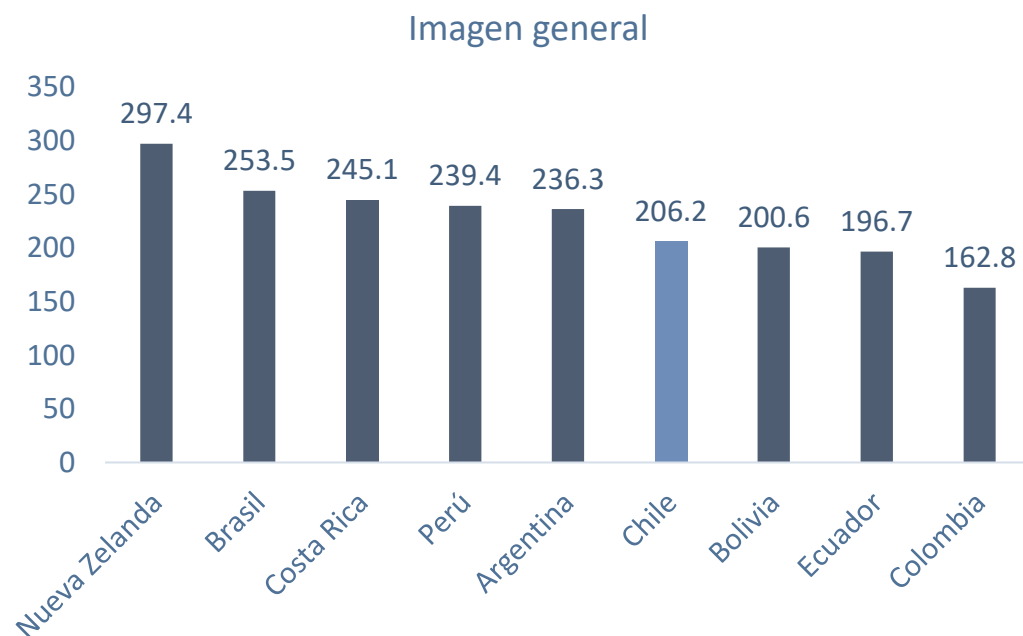
- El porcentaje de **experiencia positiva** en Chile es notablemente **menor que el de su competencia**, con una diferencia de hasta un 22,7% con Nueva Zelanda.
- Sin embargo, **para los viajeros con temor a una posible crisis el resultado aumenta, aun que se mantiene por debajo de su competencia.**

Imagen de Chile por mercado (Travellyze)

Análisis del destino Chile desde el punto de vista del viajero francés



Ranking de imagen de Chile en comparación con sus destinos competidores



- La gráfica muestra una **imagen significativamente más positiva de Nueva Zelanda**. Chile se posiciona en las últimas posiciones **igualado con Bolivia y Ecuador**.
- Al aplicar el filtro de preocupación ante una crisis no se identifica ningún cambio respecto a la situación de Chile. Esto significa que la imagen general que los viajeros franceses tienen de Chile es similar a la que tienen aquellos que temen una crisis.

Imagen de Chile por mercado (Travellyze)

Análisis del destino Chile desde el punto de vista del viajero británico



CONOCIMIENTO

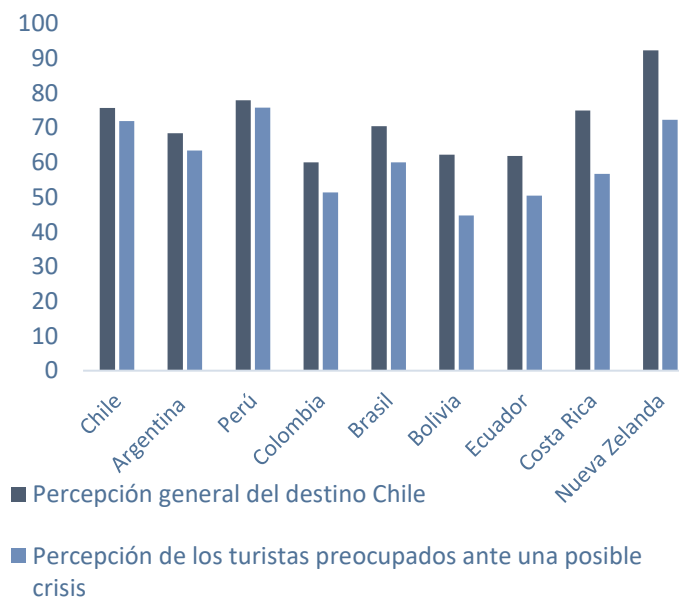
¿Cuánto conoce sobre la oferta turística de este destino?



- El conocimiento general sobre Chile y sus competidores directos tiene un **porcentaje muy igualado**, oscilando entre el 51-53%.
- En cambio, **hay un significativo cambio referente a los viajeros con temor a una crisis**.

PERCEPCIÓN

¿Cómo perciben el destino los viajeros británicos que aún NO lo han visitado?



- El **porcentaje de percepción positiva del destino Chile es considerablemente alto (75,7%)**, posicionando al destino en segundo lugar entre su competencia. Perú destaca en esta gráfico para ambos perfiles de viajero.

EXPERIENCIA

¿Cómo perciben el destino los viajeros que ya lo han visitado?



- Los británicos **perciben el destino de manera muy positiva**, la más alta entre los países europeos analizados: España (63,8%), Francia (50%) y Alemania (64,8).
- Ocurre de manera muy similar **para viajeros con temor a una crisis**.

Imagen de Chile por mercado (Travellyze)

Análisis del destino Chile desde el punto de vista del viajero británico



Ranking de imagen de Chile en comparación con sus destinos competidores

Imagen general

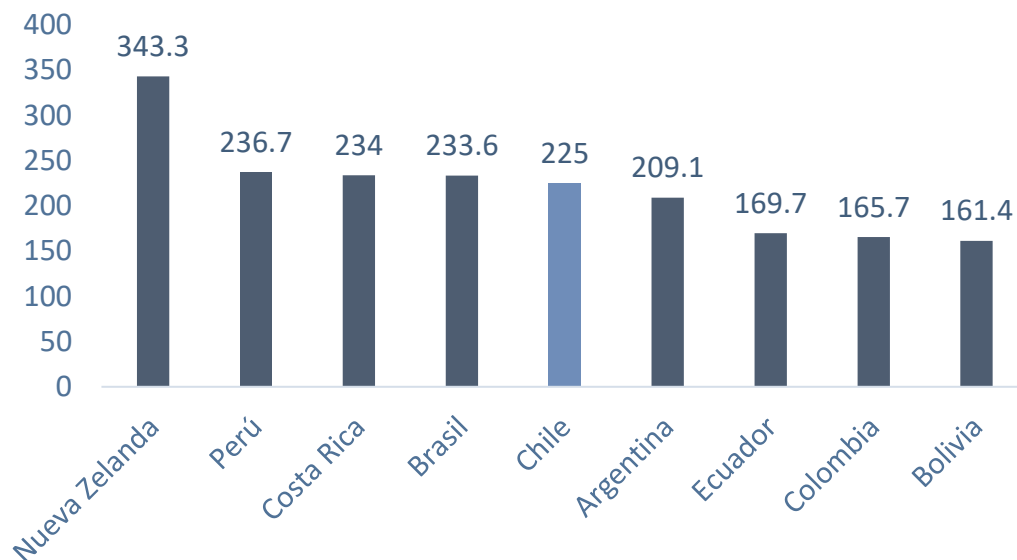
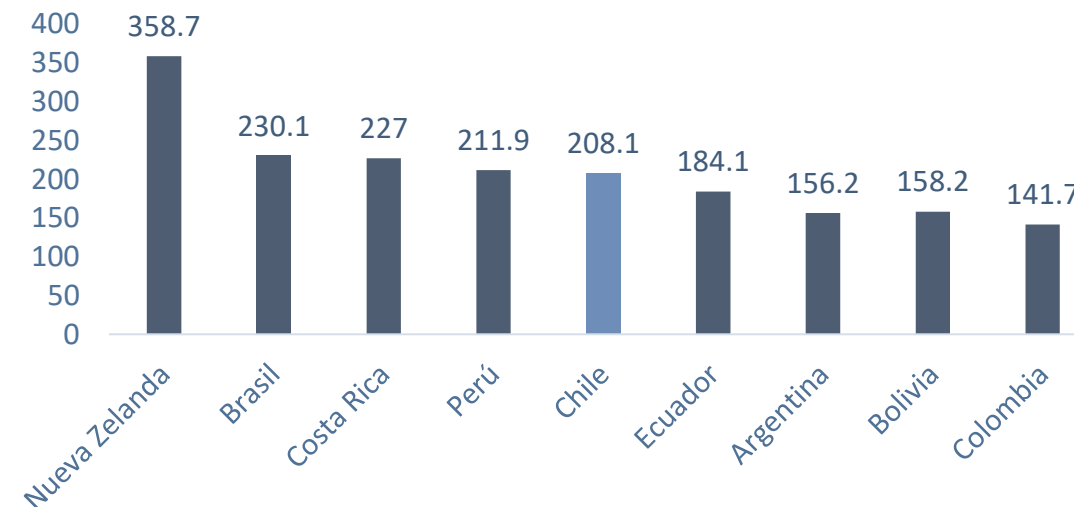


Imagen de los viajeros preocupados ante una posible crisis



- En el ranking de imagen general el destino Chile se encuentra en medio en quinta posición pero igualado a su competencia, para los viajeros con miedo a una posible crisis el resultado coincide.

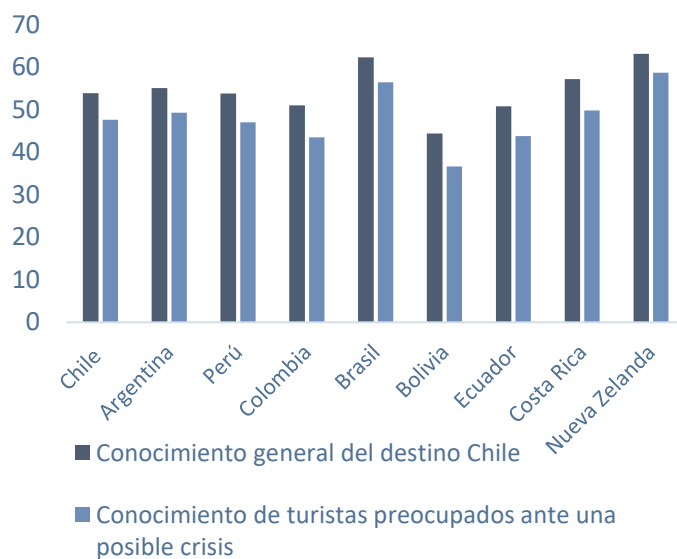
Imagen de Chile por mercado (Travellyze)

Análisis del destino Chile desde el punto de vista del viajero alemán



CONOCIMIENTO

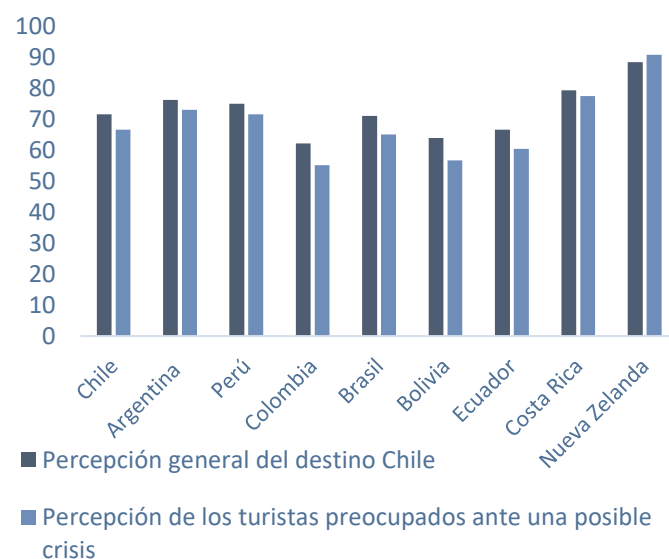
¿Cuánto conoce sobre la oferta turística de este destino?



- Los viajeros alemanes tienen un **nivel de conocimiento de la marca Chile y su competencia bajo (50-55%)**.
- Al evaluar el conocimiento del destino de los viajeros temerosos a una crisis la diferencia es muy similar a la del resto de destinos. El conocimiento del destino Nueva Zelanda y Brasil tiene una ventaja de hasta un 10%.

PERCEPCIÓN

¿Cómo perciben el destino los viajeros alemanes que aún NO lo han visitado?



- En general, los viajeros alemanes que aún no han visitado Chile **perciben el destino de manera positiva (70%)**, pero ligeramente peor que algunos destinos de su competencia. Hay un gran predominio de Nueva Zelanda.
- La percepción de los viajeros con temor a un crisis disminuye ligeramente.

EXPERIENCIA

¿Cómo perciben el destino los viajeros que ya lo han visitado?



- Chile se ve **igualado a sus competidores**. Para los turistas con temor a una posible crisis **Perú, Brasil, Bolivia y Nueva Zelanda son los mejores posicionados**.
- En todos los destinos observamos un crecimiento de la experiencia de los turistas con temor a una crisis, esto se debe a la superación de las expectativas. Observamos un cambio impactante en la experiencia en Perú y Bolivia.

Imagen de Chile por mercado (Travellyze)

Análisis del destino Chile desde el punto de vista del viajero alemán



Ranking de imagen de Chile en comparación con sus destinos competidores

Imagen general

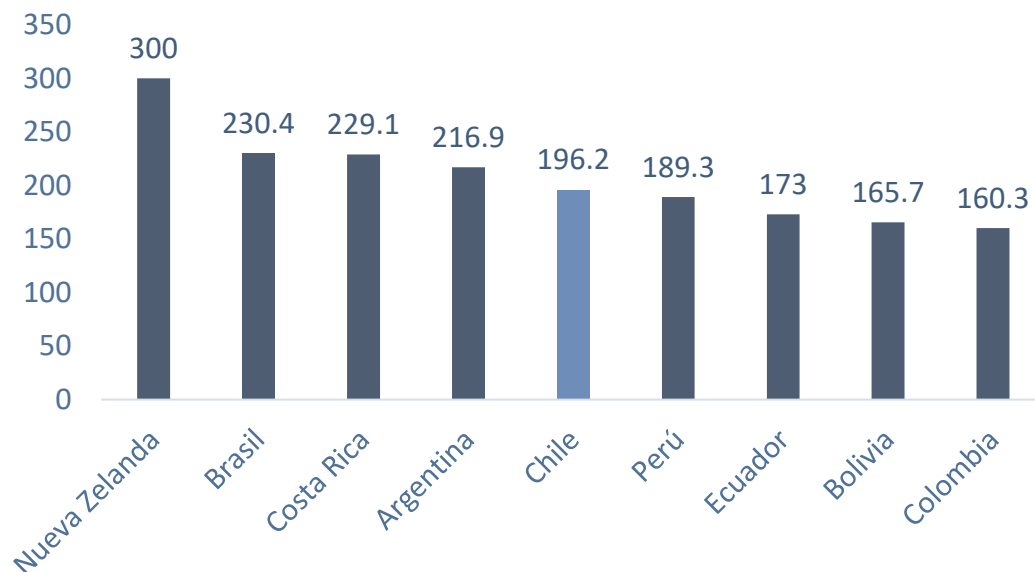
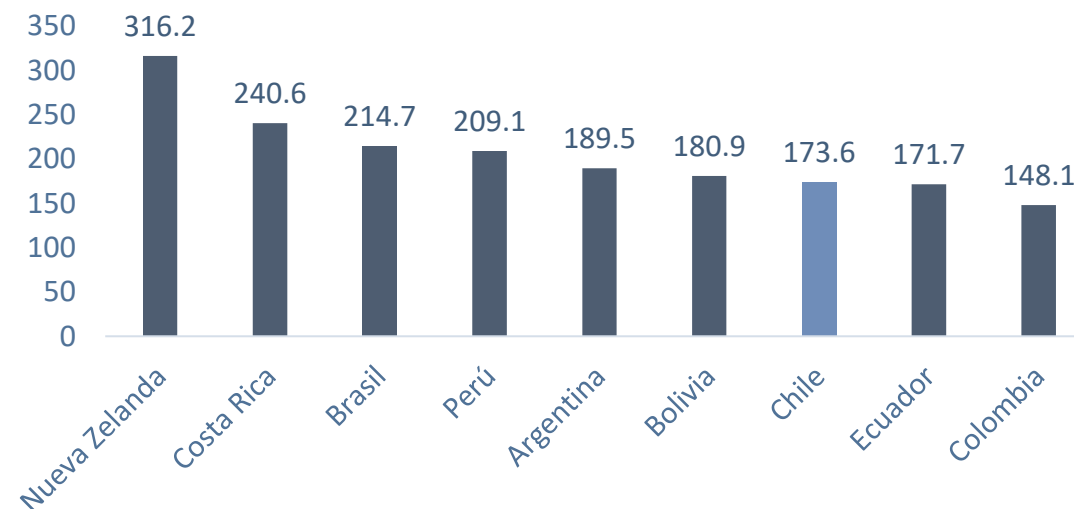


Imagen de los viajeros preocupados ante una posible crisis

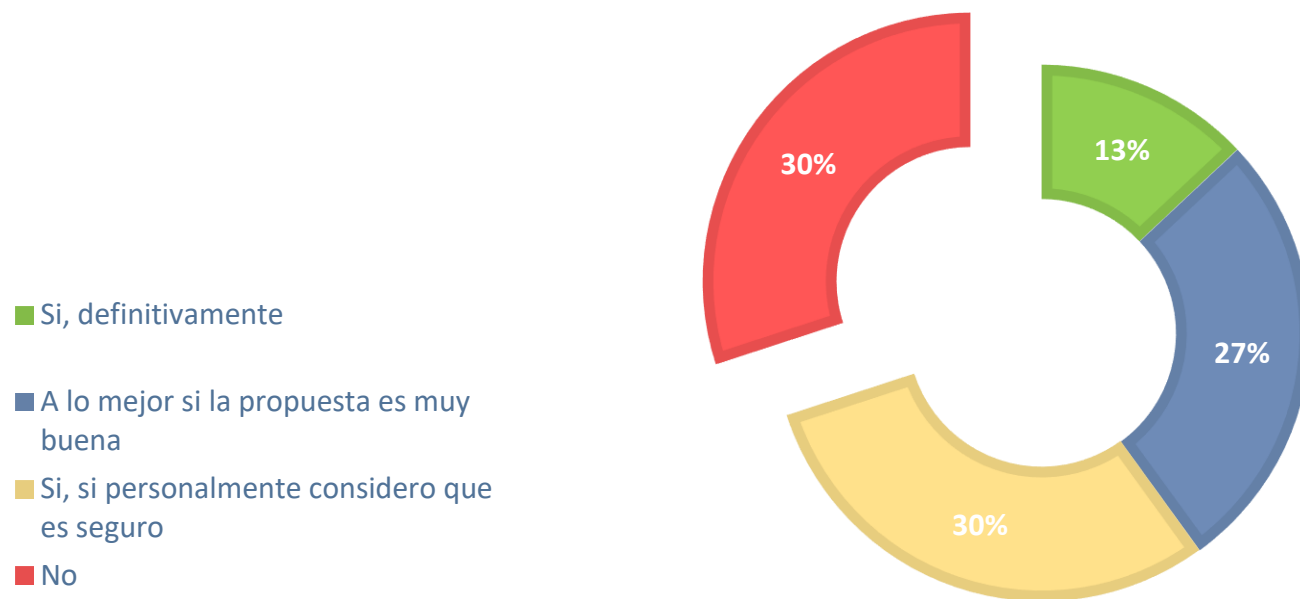


- En el **ranking general Chile se posiciona a mitad de table para los viajeros alemanes.**
- Sin embargo, cabe destacar que al aplicar el filtro de preocupación ante una posible crisis el destino desciende dos puestos, indicando que para los viajeros **alemanes con temor a una posible crisis, Chile tiene una imagen más negativa que el resto de su competencia** exceptuando Ecuador y Colombia.

Respuesta de los viajeros ante las alertas durante una crisis

EL VIAJERO ESPAÑOL

PROBABILIDAD DE ACEPTAR UNA PROPUESTA VACACIONAL A PESAR DEL TRAVEL WARNING



Se ha realizado una encuesta a 1500 viajeros españoles donde se ha planteado la siguiente pregunta: ¿Aceptarían la propuesta de viajar a un destino el cual su Gobierno ha alertado como peligroso? En el gráfico se muestran diferentes reacciones.

Un 27% de españoles aceptarían la propuesta si es muy buena, y un 30% la aceptaría si su percepción del destino es segura.

Sin embargo, un 30% rechazaría la propuesta por la influencia de las recomendaciones de su Gobierno.

Del mismo modo, se ha planteado la misma cuestión a 1500 viajeros franceses, y su reacción ante el comunicado de una alerta por parte del Gobierno Francés.

El 62% de los viajeros franceses afirman que rechazarían la propuesta de viajar tras recibir la notificación de riesgo en el destino por parte de su Gobierno.

Un 15% se lo plantearía si la propuesta es muy buena y otro 15% si personalmente consideran el destino seguro.

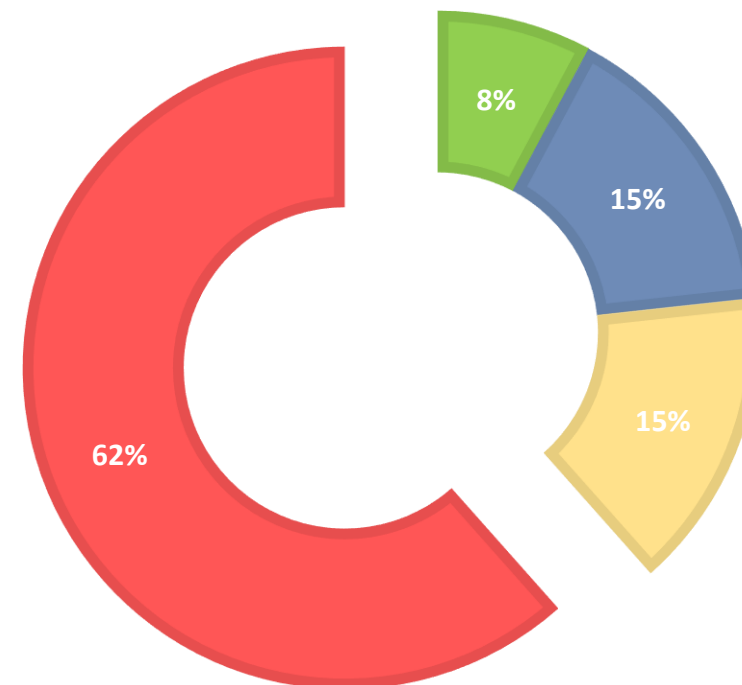
Tan solo un 8% aceptaría la propuesta.

Respuesta de los viajeros ante las alertas durante una crisis

EL VIAJERO FRANCÉS

PROBABILIDAD DE ACEPTAR UNA PROPUESTA VACACIONAL A PESAR DEL TRAVEL WARNING

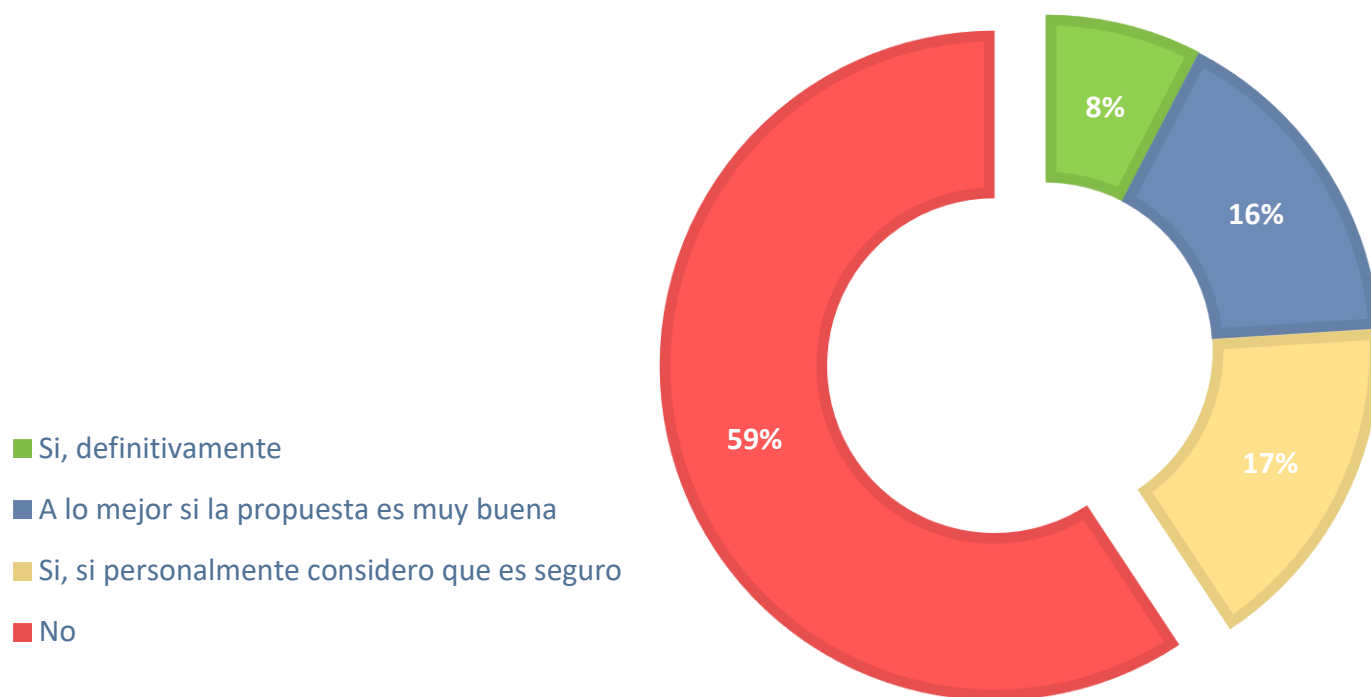
- Si, definitivamente
- A lo mejor si la propuesta es muy buena
- Si, si personalmente considero que es seguro
- No



Respuesta de los viajeros ante las alertas durante una crisis

EL VIAJERO BRITÁNICO

PROBABILIDAD DE ACEPTAR UNA PROPUESTA VACACIONAL A PESAR DEL TRAVEL WARNING



En el caso de los resultados de los viajeros ingleses, más de la mitad rechazarían la oferta si su Gobierno les notificara que el destino es peligroso.

Solo un 17% confía en su propia percepción de seguridad del destino y viajaría. Y un 16% se ve incapaz de rechazar la oferta si esta es muy buena.

Por último, en el caso de los alemanes, un 61% de ellos rechazaría la propuesta respetando la notificación de su Gobierno. Sin embargo, un 9% no dudaría en ignorar la alerta y aceptarían la propuesta vacacional.

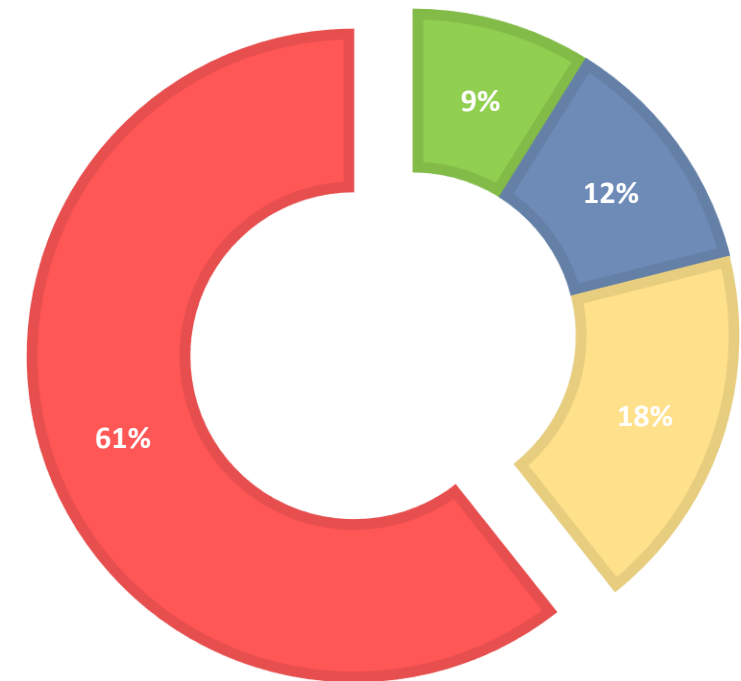
Por otro lado, un 12% aceptaría la propuesta en base a su propio criterio de seguridad en el destino, y el 18% si la propuesta de viaje es muy buena.

Respuesta de los viajeros ante las alertas durante una crisis

EL VIAJERO ALEMÁN

PROBABILIDAD DE ACEPTAR UNA PROPUESTA VACACIONAL A PESAR DEL TRAVEL WARNING

- Si, definitivamente
- A lo mejor si la propuesta es muy buena
- Si, si personalmente considero que es seguro
- No



Medios más influyentes

QUÉ MEDIOS
CONSULTAN LOS
VIAJEROS
ESPAÑOLES A LA
HORA DE VIAJAR

MEDIOS TRADICIONALES



Programas de viajes en
Televisión 25.8 %



Revistas de viajes y lifestyle online
y offline 24 %

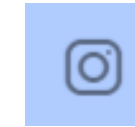


Periódicos
8.9 %

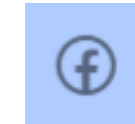


Radio
2 %

MEDIOS 2.0



Instagram
24%



Facebook
11.8 %



Medios online
7.1 %



Twitter
2.7 %

QUÉ MEDIOS CONSULTAN LOS VIAJEROS FRANCESES A LA HORA DE VIAJAR

Medios más influyentes

MEDIOS TRADICIONALES



Revistas de viajes y lifestyle online
y offline 26.3 %



Programas de viajes en
Televisión 23.2 %

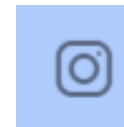


Periódicos
11 %

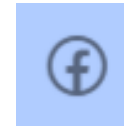


Radio
3.7 %

MEDIOS 2.0



Instagram
12.6%



Facebook
12.1 %



Medios online
6.9 %



Twitter
1.1 %

QUÉ MEDIOS CONSULTAN LOS VIAJEROS BRITÁNICOS A LA HORA DE VIAJAR

Medios más influyentes

MEDIOS TRADICIONALES



Programas de viajes en
Televisión 28.4 %



Periódicos
19.9 %

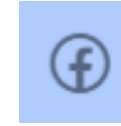


Revistas de viajes y lifestyle online
y offline 17.1 %



Radio
3.8 %

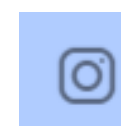
MEDIOS 2.0



Facebook
19.9%



Medios online
10.7 %



Instagram
10.1 %



Twitter
2.3 %

QUÉ MEDIOS CONSULTAN LOS VIAJEROS ALEMANES A LA HORA DE VIAJAR

Medios más influyentes

MEDIOS TRADICIONALES



Programas de viajes en
Televisión 36.4 %



Periódicos
28.2 %



Revistas de viajes y lifestyle online
y offline 17.6%

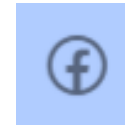


Radio
5.8 %

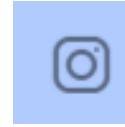
MEDIOS 2.0



Medios online
20.3 %



Facebook
13%



Instagram
12%



Twitter
1.6 %



QUÉ MEDIOS CONSULTAN LOS VIAJEROS ALEMANES A LA HORA DE VIAJAR

Medios más influyentes

MEDIOS TRADICIONALES

	Revistas de viajes y lifestyle offline 13.4%
	Programas de viajes en Televisión 10.4 %
	Periódicos 9.2 %
	Radio 7.2 %

MEDIOS 2.0

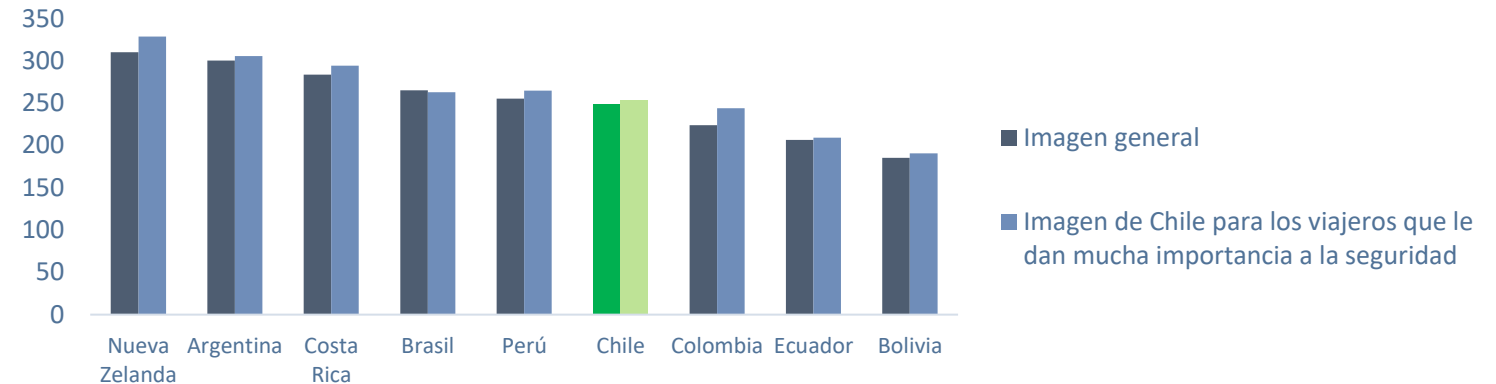
	Medios online 27.8 %
	Facebook 20%
	Instagram 13.9%
	Twitter 7.5 %

Posicionamiento de Chile como destino seguro

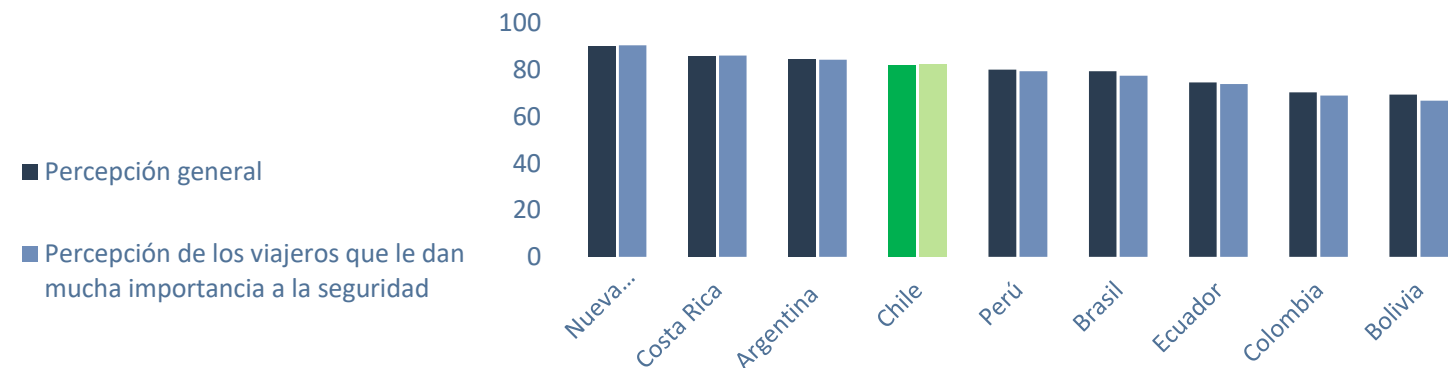
La percepción de Chile para los viajeros españoles que aún no han visitado el destino y le dan mucha importancia a la seguridad está muy igualada con los destinos competencia, y se sitúa en cuarto lugar como el más seguro. La comparativa con el viajero general, es muy similar.

En cuanto al perfil de los viajeros que dan importancia a que el destino sea seguro. Chile casi iguala su posición con Perú, Colombia y Brasil, dejando una notable desventaja con Argentina y Nueva Zelanda. Cuando añadimos el filtro de importancia de seguridad en el destino, la imagen aumenta muy ligeramente.

Imagen de Chile como destino seguro

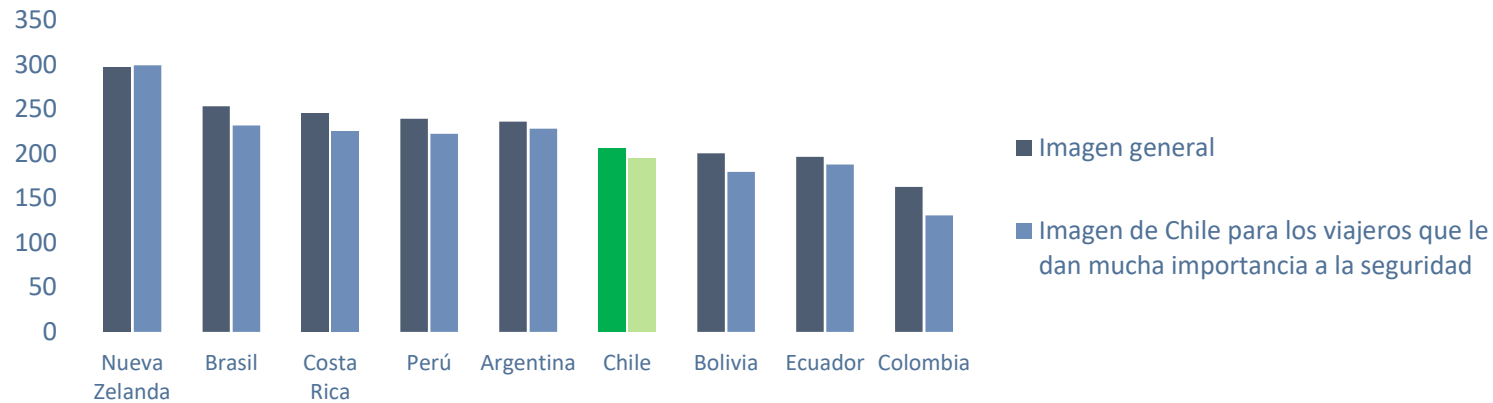


Percepción de los viajeros que le dan mucha importancia a la seguridad

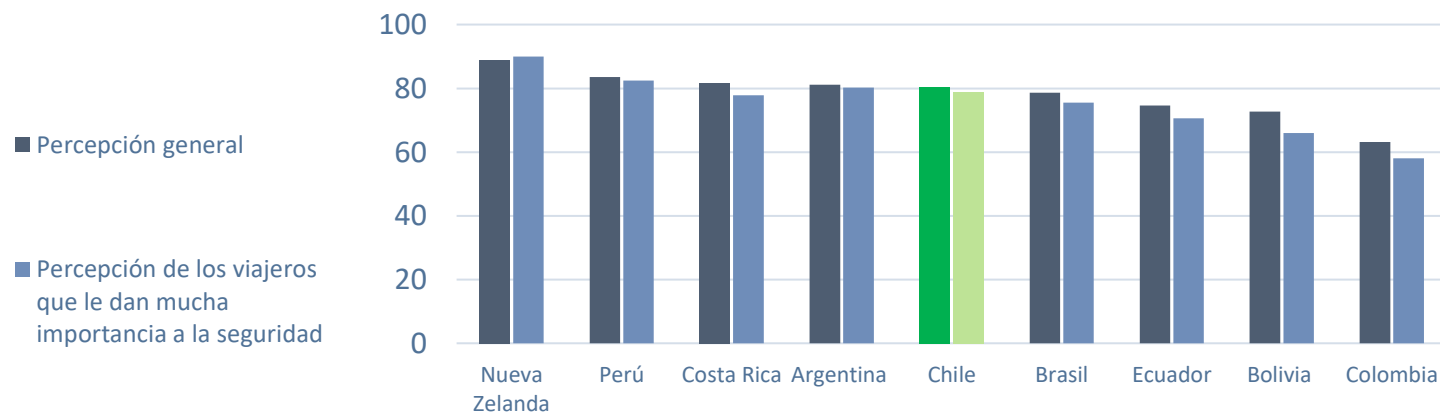


Posicionamiento de Chile como destino seguro

Imagen de Chile como destino seguro



Percepción de los viajeros que le dan mucha importancia a la seguridad



Los viajeros franceses que aún no han visitado Chile y consideran la seguridad como un factor muy importante, tienen una percepción positiva del destino, muy similar a la de su competencia.

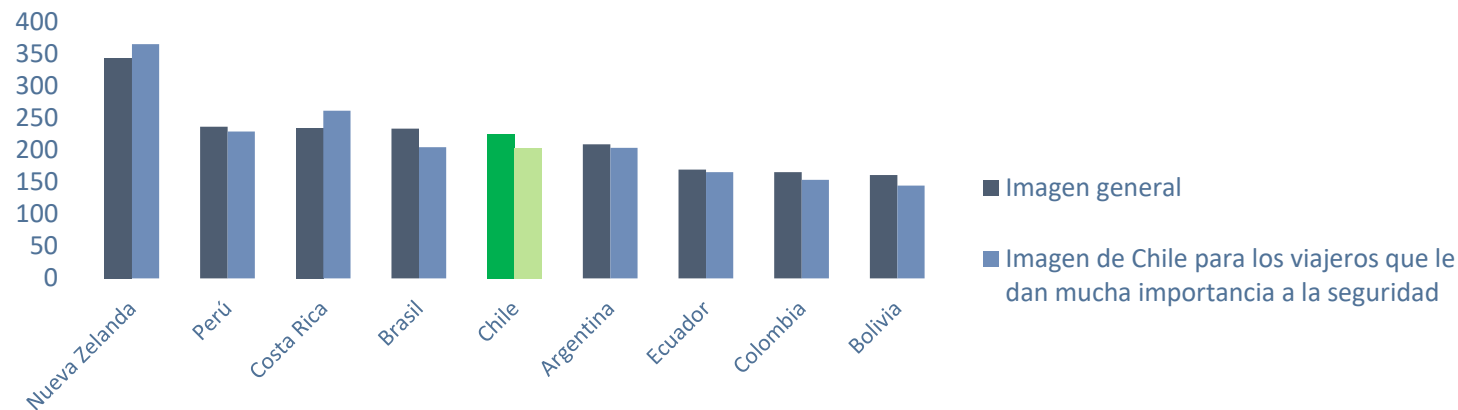
La imagen del destino para aquellos viajeros que dan mucha importancia a que el destino sea seguro queda ligeramente por delante de Bolivia, Ecuador y Colombia. Apreciamos un cambio negativo en la imagen como destino seguro, en comparación con la imagen general, esto se debe a un conocimiento o una experiencia más negativa que afectó la media.

Posicionamiento de Chile como destino seguro

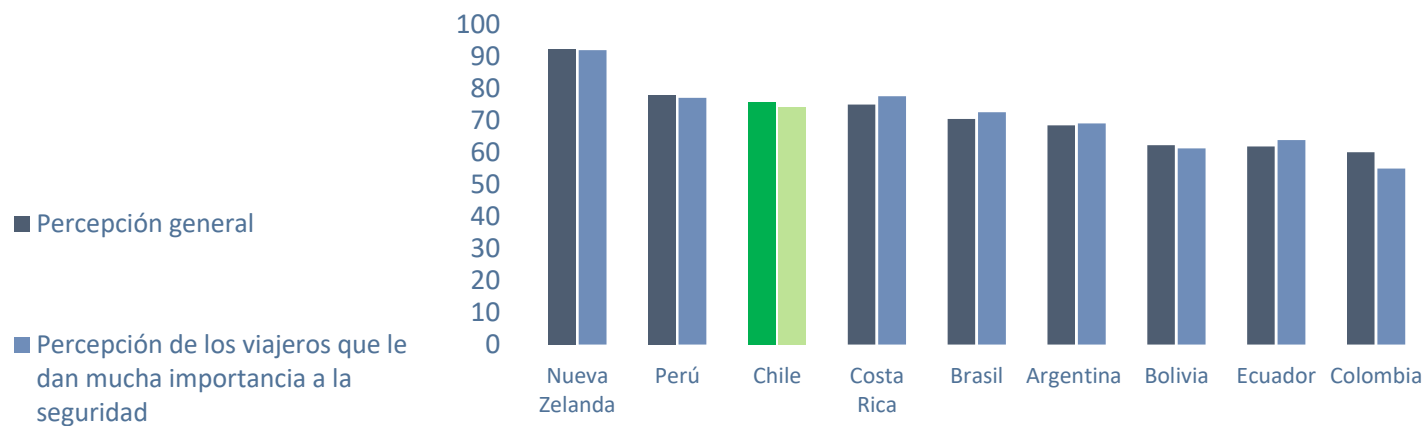
Si consideramos la percepción de Chile como destino seguro, según 1500 viajeros británicos que han sido encuestados, el destino es considerado seguro en un 75,7%, por lo que Chile se posiciona el tercero con la percepción más segura.

La imagen de Chile se mantiene por debajo de Nueva Zelanda y Costa Rica, pero bastante igualada con el resto de la competencia, para los viajeros que dan importancia a la seguridad.

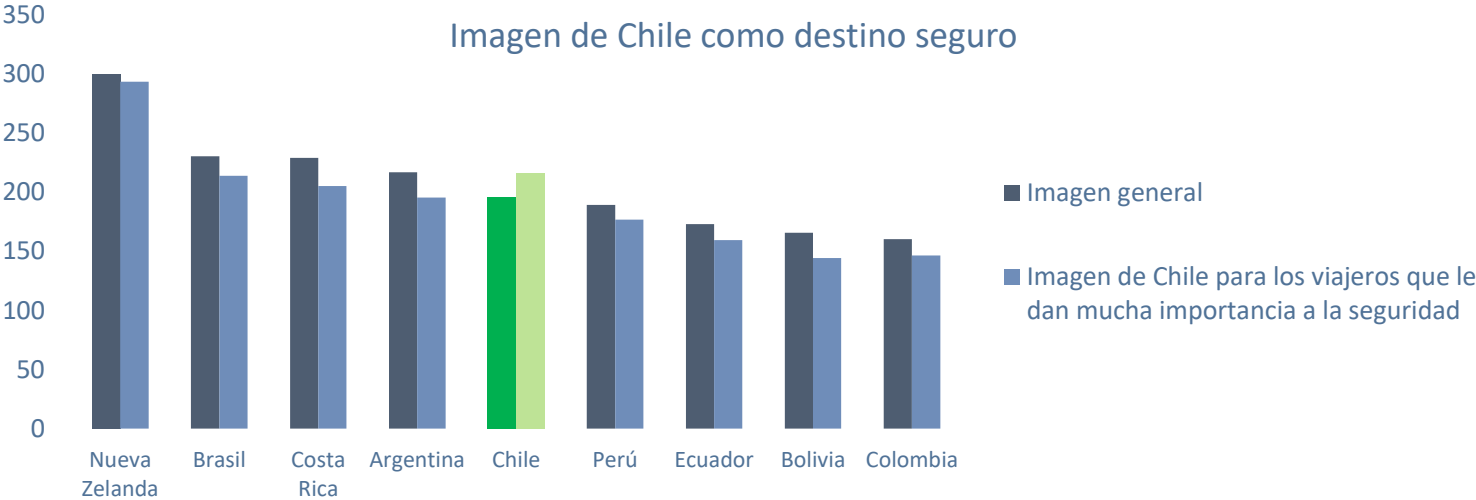
Imagen como destino seguro



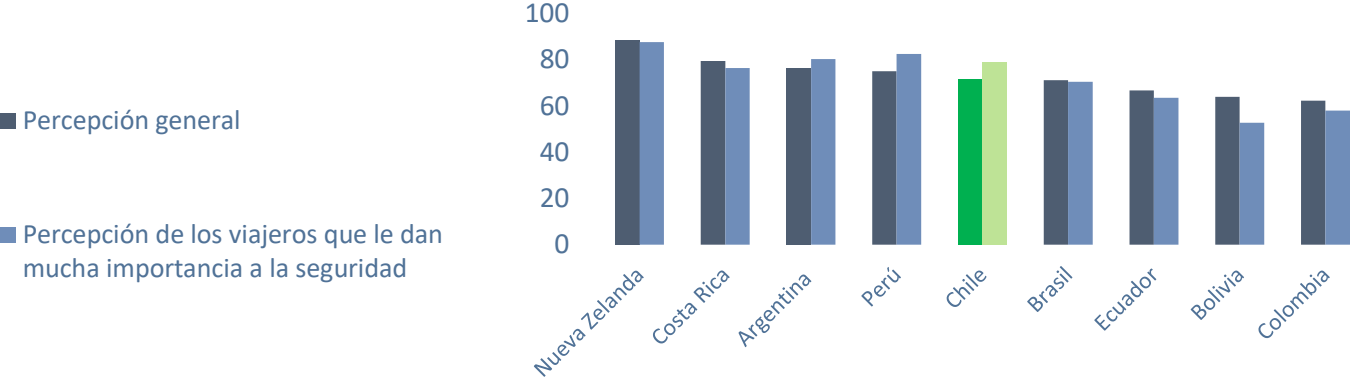
Percepción de los viajeros que le dan mucha importancia a la seguridad



Posicionamiento de Chile como destino seguro



Percepción de los viajeros que le dan mucha importancia a la seguridad



Los viajeros alemanes posicionan a Nueva Zelanda con la mejor imagen. A pesar de esto, los viajeros alemanes sitúan a Chile como el principal destino seguro frente a la demás competencia. Dato relevante para un mercado importante para Chile.

En cambio, Chile baja hasta el quinto puesto, en la percepción general y cuarto puesto en la percepción de aquellos viajeros que le dan mucha importancia a la seguridad. Lo que significa que se pueden abrir nuevas líneas de comunicación y marketing para cambiar la percepción de estos últimos.

THR

TOURISM
INDUSTRY
ADVISORS



Gustavo Bassotti

Senior Marketing Director

bassotti@thr.es

Debbie Feldman

Carlos Doyhamberry

Raúl García

María Sánchez

Clara Robert

www.thr.es