



**THR** | TOURISM  
INDUSTRY  
ADVISORS

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL

# Plan Marketing Internacional Chile

2023-2027

8 MARZO 2023



# Producto N°1: Diagnóstico y Estudio de Mercado

## ANEXO 7: Comentarios de entrevistas



Producto N°1:

# Diagnóstico y Estudio de Mercado

## ANEXO 7: Comentarios de entrevistas





Anexos

# 7

## Comentarios de entrevistas

- Inputs genéricos de Chile
- Inputs de experiencias específicas
- Inputs por mercados de interés
- Inputs de acciones promocionales y conectividad

## Comentarios de entrevistas

*Se han realizado 39 entrevistas a diversos Stakeholders del sector para obtener inputs y desarrollar la estrategia de marketing de Chile. Las entidades a las que se han entrevistado son: ACHET, ATTA, Black Diamond UK, SERNATUR, DMC, Enoturismo Chile, FEDETUR, Hoteleros de Chile, Imaginadora Brasil, Interface, New Link Group, Imagen de Chile y Aeropuerto de Pudahuel. Adicionalmente se realizaron entrevistas a tour operadores receptivos, expertos en marketing y en MICE.*



*En este documento se recogen los **comentarios y principales hallazgos** extraídos de las numerosas entrevistas con miembros del sector.*

*Se recogen opiniones del sector público y privado y de entidades nacionales chilenas e internacionales.*

*Se resumen y se organizan los puntos principales según experiencias, mercados de interés o otras categorías para facilitar el mensaje.*

## Inputs genéricos de las entrevistas

### Inputs generales

- 
- A corto plazo y con el presupuesto disponible, se debe ser **eficiente** en la estrategia de marketing.
  - **Focalizar los esfuerzos** en un total de 7 mercados.
  - Cambiar el mensaje **multidestino**.
  - Chile es percibido “**overwhelming**” por los consumidores, no saben por dónde empezar, qué escoger, se tarda mucho de un sitio a otro...
  - El abrir tarde las fronteras ha afectado al país y ha hecho que muchos europeos elijan otros destinos.
  - El mercado asiático no se contempla por el momento.
  - Oportunidad de apostar por un turismo con **nivel de gastos superior** y calidad superior.
  - Hay que ir al **segmento de lujo** y se podrían incluir la actividad de pesca con mosca en este segmento.
  - El público más joven o los honeymooners suelen combinar el viaje con otro país, pero no son tan relevantes como el mercado de lujo.
  - Importante el mensaje de **sostenibilidad** e imágenes donde no haya mucha gente.
  - Trabajar con más especialistas conjuntamente con el **sector-público privado**. Hacer comisiones de trabajo con los actores clave relacionados a la temática específica.
  - Red de ProChile: marcar una meta de turismo un PMG.

### Inputs de destinos y experiencias

- 
- Hay que potenciar los **Patrimonios de la Humanidad**, hablar sobre los pueblos originarios, generar experiencias sociales e únicas.
  - Se necesita generar producto, **experiencias desde el sector privado**.
  - **Chiloé** es un destino más frágil, con mucha demanda de turismo nacional pero que no quiere promoción.
  - En el caso de Magallanes se podría usar como ícono histórico, y dar mensaje de lugar inexplorado, la **Patagonia salvaje**.
  - En el caso del **turismo indígena**, todavía no está “market ready”, el único que se puede ofrecer bien es el de Rapa Nui.

## Inputs por experiencias específicas

### Inputs experiencias de aventura:

- El turismo de aventura se ha posicionado de manera destacada durante más de una década, obteniendo incluso premios.
- Los tres destinos más destacados son la **Isla de Pascua, Atacama y Torres del Paine**. Otras regiones que se están empezando a posicionar son **Los Lagos y Patagonia**.
- Es difícil diferenciarse solo con las Torres del Paine, ya que la actividad principal es el **“hiking”** y el **“trekking”** y son actividades que se pueden realizar en otros lugares. No obstante, si se venden con **experiencias complementarias** como el turismo indígena o turismo rural, esto puede ser aspectos diferenciadores.
- Hay oportunidades en experiencias como **camper self-drive**. La **Ruta de los Parques de la Patagonia** se está empezando a vender con ese nombre. Hay un buen potencial, porque viene acompañado con la palabra Patagonia.
- Se necesita **inversión en los parques**.
- Para TTOO de aventura se necesita tener **TTOO socios estratégicos** o de referencia en los destinos donde va a operar. Se requiere tiempo para generar relaciones fuertes y de confianza entre operadores. Ya empiezan a haber algunos TTOO, como Adventure Next en Torres del Paine.

### Inputs experiencias de cruceros y navegación:

- Es un sector creciente y con potencial futuro.
- Crecen las **expediciones** por la Patagonia, la gente ya no quiere hacer deporte y no se venden excursiones.
- **Antártica** es lo que despierta más interés.
- **Skorpis y Australis**: compañías tradicionales, con 30 años de historia, bien posicionados. Llegan a lugares donde otros barcos no pueden. Son de muy alta calidad y lujo.
- Los turistas generalmente son **norteamericanos, australianos y europeos**.
- Promoción: **Seatrade** es muy importante, no tanto por los TTOO, sino por el país haciendo reuniones con las Navieras.

### Inputs para experiencias de enoturismo:

- Chile es percibido como un destino exótico, en el fin del mundo, lejano, con **buena visibilidad del vino**.
- **No hay TTOO especializados** en enoturismo en Chile. El TTOO receptivo no les muestra esta oferta. No obstante se creó una **ruta con Turismo Chile**.
- Hay problemas de asociatividad con el **Valle del Elqui**, pero es importante promocionar el enoturismo de allí. Dar a conocer el vino con el pisco.
- Hay una oportunidad de crear **rutas binacionales con Argentina**.

## Inputs por mercados de interés



### Inputs para el mercado brasileño

- Brasil es un mercado que tiene **poder adquisitivo**, hay que ofrecer experiencias relacionadas con el **vino y la nieve**.
- Las acciones en **redes sociales**, para el mercado brasilero, tienen un gran resultado.
- **ABAV**, es una feria en la que no se recomienda estar



### Inputs para el mercado colombiano

- Es difícil vender Chile al mercado colombiano, ya que les cuesta lo mismo que viajar a Europa, y prefieren Europa. Es un mercado que no les gusta ni el frío ni la nieve por lo tanto Torres del Paine no es atractivo. **Rapa Nui**, sí que es un destino atractivo que no se puede comparar con Europa.
- Foco en la **naturaleza** que hace diferencial a Chile. Foco en los perfiles más “**upscale**”. Ofrecer **combinados con Argentina en la temporada de verano**.
- Se puede estar en **ANATO en cooperación con operadores**, podría resultar más eficaz.



### Inputs para el mercado argentino

- Con el mercado argentino, **se están empezando a perder el segmento compras**. Hay que seguir manteniendo el mercado de **playa limítrofe**, que vienen de escapadas. Beneficia a destinos como **La Serena**, ya que se invierte en acciones para el público Argentino.
- El segmento foco es la clase media.
- Argentina es un **mercado táctico** por el que no se deben reducir las inversiones. Es más receptivo a viajar a Chile y fácil de fidelizar.



### Inputs para el mercado francés

- Con el mercado francés falta un poco de inversión. Antes de la pandemia Chile se veía como **combinado con Argentina**.
- Al no hablar español, necesita cosas más **especializadas**, cosas exclusivas. Las acciones de ahora no tienen mucha repercusión.
- Es un mercado al que le gustan las experiencias de **vino y naturaleza**. Al sector más joven, les gusta más el **Van life**, las experiencias más de aventura y deporte. Por lo tanto, en general les gusta mucho la **diversidad de experiencias**.
- No hay diferencia entre la Patagonia Argentina y Chilena para los franceses. En el caso de Atacama se necesita más visibilidad. Chiloé es un destino que funciona muy bien, ya que es un destino más cultural. Pucón y volcán Villarrica, está más enfocado a las familias, dispone de experiencias únicas, pero no es tan conocido por los franceses.
- Los franceses tienen miedo de ir a un país tan lejano y largo, tienen la sensación de no tener tiempo de visitar todo el país. Sería bueno mostrar lo que se puede hacer.
- La Isla de Pascua es un destino que funcionaba muy bien. A causa de estar tanto tiempo cerrado el país, se ha quedado una mala imagen.
- Deberían haber más **press y fam trips solo para el mercado francés**.

## Inputs por mercados de interés



### Inputs para el mercado alemán

- El mercado alemán, le da mucha importancia al trabajo a través del **trade**, para poder tener más información del destino y poderla así transmitir al cliente.
- Otra cosa importante para el mercado alemán es la **conectividad**, que hace que un país sea más atractivo para viajar.
- Chile como destino para románticos y parejas, honeymoons.
- Les interesa la **diversidad de los contrastes**.
- Son un mercado más oldschool y les interesan las **ferias**



### Inputs para el mercado estadounidense

- Chile es un destino no del todo posicionado, y quien lo descubre obtienen una grata sorpresa con el país.
- Está posicionada la experiencia de **cruceros** en Antártida. Exploración soft, no activa, y eso permite que sea más senior. Combinado con otros destinos como Argentina. Es gente con más poder adquisitivo.
- Es un destino un poco complicado, al que no se conocen mucho las distancias, por lo que se debería **trabajar con TTOO con paquetes**, servicios incluidos, no preocupaciones.
- En cuanto a destinos y experiencias hay que usar los clásicos. Hay que promocionar también **Circuitos y combinación de producto** de manera lógica para que no tome mucho tiempo.
- **Virtuoso**: no hay masa crítica de propiedades virtuoso, no vale la pena entrar.
- Los **viajes de prensa e influencers**, son muy efectivos en este mercado.
- El trabajo de nicho con **ATTA**, es lo que mejor se ha trabajado.



### Inputs para el mercado mexicano

- El mercado mexicano es un mercado gigante en el que puede haber potencial. No obstante, es un mercado que **no dispone de demasiadas vacaciones**.

## Inputs para acciones promocionales y conectividad

### Inputs para acciones promocionales

- Hay que apoyar al **trade** con campañas, donde el **mensaje** sea **simple y claro**.
- También en acciones trade como **press y fam trips** que son las que más resultados dan.
- Hay que **reducir la asistencia a ferias** e ir a las que son más pequeñas o hacer como EEUU, “appointment base show”. Por ejemplo en Londres, se podría ir a la LATA y no a WTM. Hacer también algún roadshow, así se pueden hacer “sales misión” enfocadas.
- El problema es que se debe mirar cómo se puede generar un **mayor impacto**. Hoy en día todo se contrata con PR para ejecutar, pero falta innovar.
- Las acciones que se tengan que hacer, tienen que ser coherentes para generar experiencias coherentes con los mensajes.
- Hay que ser más eficientes y **promover con lo que es conocido**.
- Lo ideal sería hacer colaboración con aerolíneas para hacer **Call to action**.
- Hay que volver a lo básico, al **canal comercial y prensa**.

### Inputs conectividad

- Con los **destinos lejanos** hay un problema principal con la conectividad aérea, en la que hay oferta pero retraso de aviones.
- No se dispone de flota suficiente para operar ruta.
- Existe en problema de la conectividad con algunos destinos.

# THR

TOURISM  
INDUSTRY  
ADVISORS



**Gustavo Bassotti**

Senior Marketing Director

[bassotti@thr.es](mailto:bassotti@thr.es)

**Debbie Feldman**

**Carlos Doyhamberry**

**Raúl García**

**María Sánchez**

**Clara Robert**

[www.thr.es](http://www.thr.es)