



THR | TOURISM
INDUSTRY
ADVISORS

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL

Plan Marketing Internacional Chile

2023-2027

27 ENERO 2023



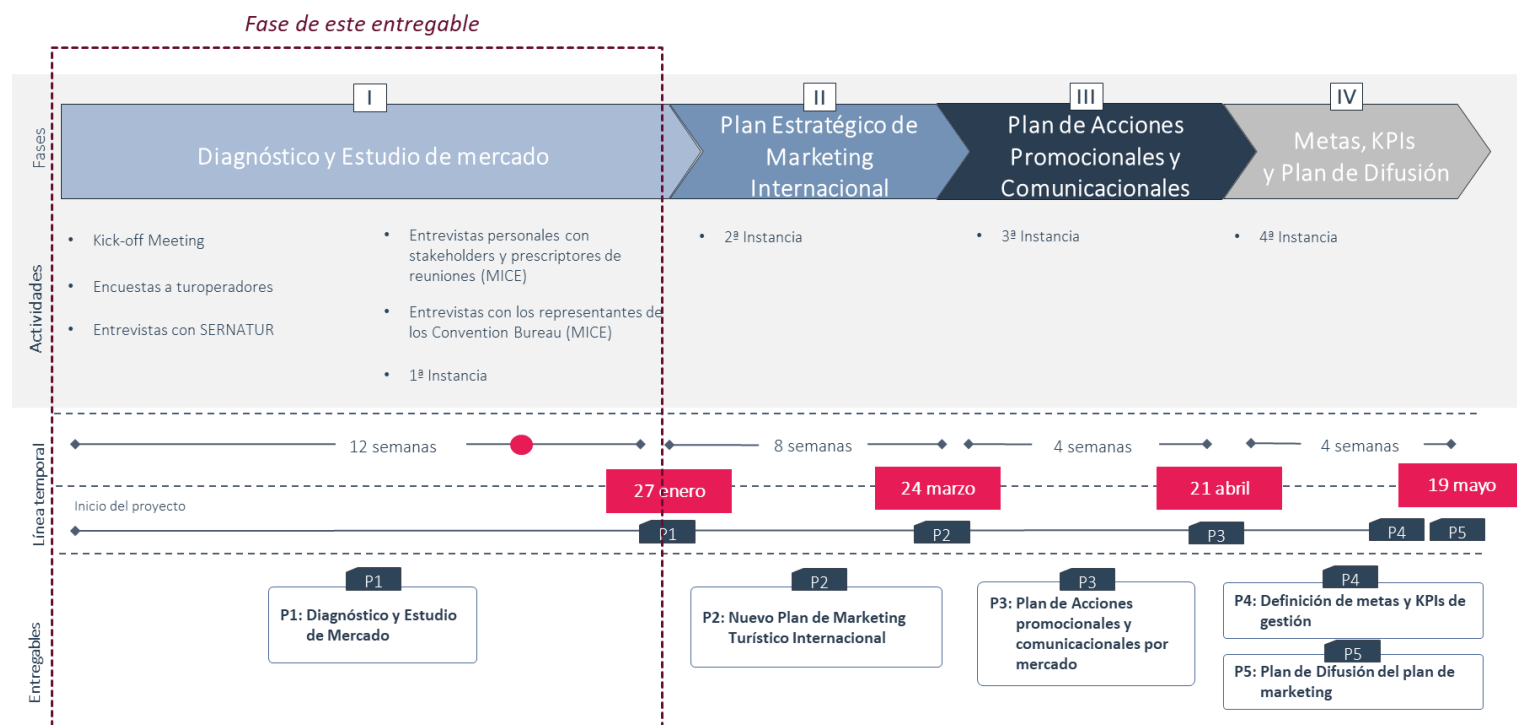
Producto N°1:

Diagnóstico y Estudio de Mercado

Resumen Ejecutivo



Objetivos y metodología del proceso para el Plan de Marketing de Turismo Internacional de Chile



Según los términos de referencia, el objetivo principal de esta sección es: “Entender plenamente la actividad turística del país, referente tanto al turismo recreacional y por negocios como al segmento MICE, poniendo énfasis en la **imagen y el posicionamiento** internacional de Chile, con un **benchmark** internacional y entendiendo la **oferta y la demanda**, las derivaciones y **cambios producidos por el COVID-19** y los distintos **actores y stakeholders**”.

Objetivos

- 1 Analizar la **imagen y posicionamiento** de Chile en el mercado turístico internacional.
- 2 Entender la **oferta internacional que compite con Chile a nivel general y MICE**, sus acciones promocionales, campañas, herramientas utilizadas y resultados.
- 3 Conocer el **comportamiento de la demanda** en base a un set competitivo.
- 4 Entender las tendencias de futuro sobre el Turismo Internacional y los **cambios que perdurarán** en el comportamiento del consumidor **post COVID**.
- 5 Evaluar las **experiencias y destinos** turísticos chilenos para conocer el posicionamiento e identificar las brechas existentes.
- 6 Conocer el mapa de **actores y stakeholders** de Chile, para saber las entidades con las que se puede colaborar en el desarrollo de la promoción.

Contenidos

0. RESUMEN EJECUTIVO

1. SITUACIÓN TURÍSTICA EN CHILE

- 1.1 Situación general del turismo para Chile
- 1.2 Situación del turismo en Chile por mercados de interés
- 1.3 Situación del marketing internacional de Chile

2. SEGMENTO RECREACIONAL Y DE OCIO

- | | |
|--|---|
| 2.1 Imagen y posicionamiento de Chile | 2.5 Oferta y demanda |
| 2.2 Benchmark competitivo | 2.6 Diagnostico baja participación en mercados prioritarios |
| 2.3 Benchmark de marketing internacional | 2.7 Actores y Stakeholders |
| 2.4 Tendencias y segmentos | |

3. MICE

- | | |
|--|----------------------------|
| 3.1 Imagen y posicionamiento de Chile - MICE | 3.4 Oferta y demanda |
| 3.2 Benchmark internacional | 3.5 Actores y Stakeholders |
| 3.3 Tendencias y segmentos | |

4. ANEXOS

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| 4.1 Resultados de encuestas | 4.5 Benchmark competitivo online |
| 4.2 Analítica web de Chile | 4.6 Destinos de Chile |
| 4.3 Análisis de gestión de crisis | 4.7 Entrevistas |
| 4.4 Fichas por mercados de interés | |



El Diagnóstico y Estudio de Mercado consta de los siguientes apartados:

FUENTES PRIMARIAS



Se han realizado 39 entrevistas a distintos actores clave del sector regional e internacional, entre ellos miembros de ACHET, ATTA, Black Diamond UK, SERNATUR, DMC, Enoturismo Chile, FEDETUR, Hoteleros de Chile, Imaginadora Brasil, Interface, New Link Group, Imagen de Chile y Pudahuel.

Se han realizado 26 entrevistas en profundidad a actores claves del sector MICE tanto a nivel nacional como a nivel internacional.



Se han recibido 139 respuestas de las encuestas a TTOO emisivos de los mercados de interés, en las que habían 14 preguntas. La encuesta estaba disponible en español, inglés, francés y portugués. Estas encuestas se han enviado a los 11 mercados de interés.

Se han realizado 9 encuestas a miembros de SERNATUR, de las diferentes regiones de Chile.

Se han realizado 362 encuestas a distintos actores regionales del sector turístico chileno, y 26 encuestas online a empresas locales de MICE

FUENTES SECUNDARIAS



- OAG
- ForwardKeys
- PageSpeed Insights
- Sistrix
- Travellyze
- Kayak
- Youtube
- Semrush
- Adbeat



- Chile.travel
- SERNATUR.cl
- Imagen de Chile
- Jefatura Nacional de Migraciones y Policía Internacional de Chile
- Gob.cl



- Amadeus
- World Economic Forum
- UNWTO
- WTTC
- World Travel Awards
- Webs turísticas de los mercados competidores
- Miles Partnership
- Hosteltur
- IMF
- Travel.state.gov
- UNESCO
- Otras



Diagnóstico y Estudio de Mercado

1

Situación turística en Chile



Situación turística en Chile

1.1

Situación general del turismo para Chile

1.1.1 Llegadas de turistas internacionales

1.1.2 Indicadores turísticos

1.1.3 Conectividad

1.1.4 Hallazgos sobre la situación general del turismo para Chile

Introducción y notas metodológicas

Objetivo de la sección:

- *Comprender la situación general actual del turismo en Chile*

Breve descripción de actividades y análisis

- *Se realiza un estudio de **llegadas de turistas** que empieza a nivel global. Luego se ve a nivel de Sud América y finalmente se hace 'zoom' a las llegadas a Chile.*
- *Seguidamente, se hace un análisis de **indicadores de turismo** en Chile. Se incluye la estancia promedio, el gasto diario y total, el ingreso de divisas y la estacionalidad.*
- *Finalmente hay una sección de **conectividad área general a Chile**.*

Alcance:

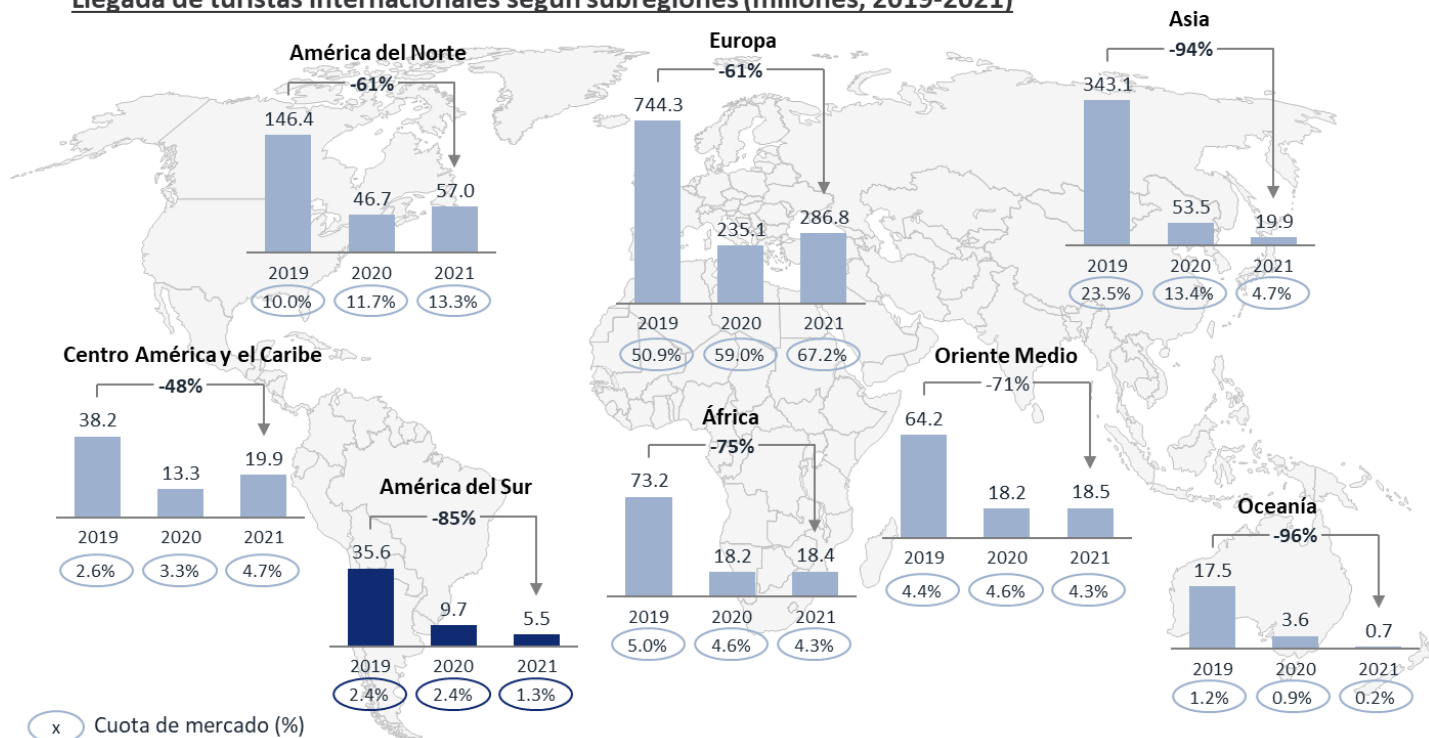
- *En su mayor parte, el análisis se desarrolla para los años 2008 a 2021. En algunos casos se añaden datos hasta septiembre 2022. Para temas de conectividad, se hace foco en la recuperación post-covid.*
- *En el análisis de llegadas se tiene en cuenta la situación general incluyendo y excluyendo al mercado argentino, para evitar distorsiones sobre ciertos indicadores.*

Comentarios y limitaciones de las fuentes:

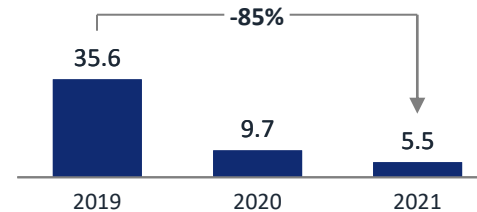
- Los datos de UNWTO sobre turismo emisor se basan en los datos oficiales de cada país que recibe turistas de ese origen. Por ello varían las fuentes y forma de recolectar los datos para la UNWTO. No obstante, son todos datos oficiales. Se emplean datos de turistas. En caso de que la información no esté desglosada para algún país, se usan totales incluyendo excursionistas y se indica en notas. Si la información de algún año no está disponible, se indica.
- Las estadísticas de SERNATUR de Turismo Receptivo correspondientes al período entre 2012 y 2016 son de carácter referencial, mientras que el 2017 es oficial y provisoria, acorde a la nueva actualización metodología Año Base 2017.
- ForwardKeys realiza una estimación de "Load Factors" que puede no ser tan preciso para aerolíneas "low-cost" o pequeñas.
- Adicionalmente, el "Load Factor" es un indicador basado en datos históricos y por lo tanto no hay proyecciones. Se hace uso de una media de los meses desde agosto 2022 a enero 2023 incluidos.
- Los datos de "Load Factor" están disponibles únicamente para los vuelos directos.

1.1 Situación general del turismo para Chile

Llegada de turistas internacionales según subregiones (millones, 2019-2021)



Llegada de turistas internacionales a América del Sur (millones, 2019-2021)



1 Sudamérica es una de las regiones más afectadas mundialmente por el Covid, a nivel turístico. Su recuperación recién se aprecia con más solidez a partir de 2022. **Toda la región junto con Chile tiene una caída similar en sus datos de turismo internacional en 2020.**



1.1 Situación general del turismo para Chile

2

Chile es el 3º país de Sud América en turistas receptivos internacionales después de Argentina y Brasil. Aun así, **Perú y Colombia** tuvieron un **crecimiento considerable de 2015 a 2019**, acortando distancias con la cuota de mercado de Chile. Esto se debe a diversos **factores**:

- **Alta inversión en marketing** turístico por parte de Perú y Colombia.
- **Posicionamiento histórico consolidado de Perú.**
- **Perú** ya recibía un elevado número de turistas y **ha mantenido un CAGR mayor al de Chile**. Adicionalmente, **crece la llegada de brasileños a Perú en mayor proporción que hacia Chile**.
- **Colombia es percibido como un país nuevo a descubrir, más cercano en distancia a muchos mercados de interés** en comparación con Chile. Además, **ha logrado mantener ese impulso inicial**, con un **alto crecimiento constante** desde 2008.
- Las llegadas de **EEUU a Colombia han incrementado de manera destacada**, igual que a otros países de América Central. Por lo contrario, **no crecen las llegadas al Cono Sur de América**. De forma similar, desde Europa destaca el crecimiento de llegadas de alemanes a Colombia.
- **Argentina, mercado principal emisor a Chile, ha decrecido en llegadas en todos los mercados, pero en mayor medida en Chile**. El atractivo de Chile para Argentina se vio comprometido por la situación interna del propio mercado.

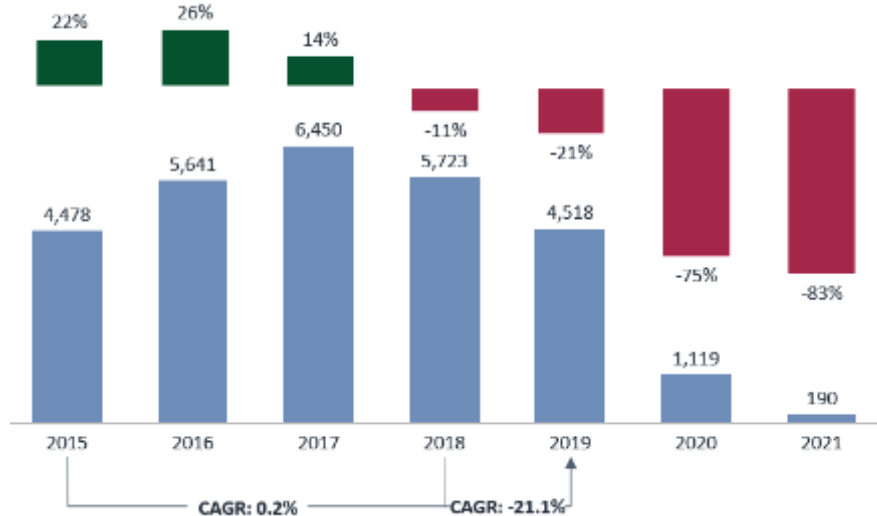
1.1 Situación general del turismo para Chile

3 Chile pierde mercado desde 2017 a la actualidad por factores externos a la realización del marketing turístico:

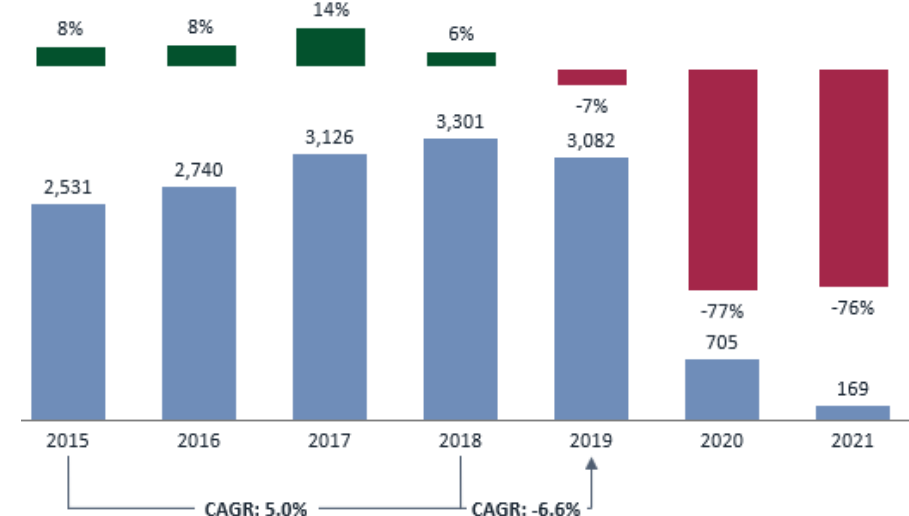
- La **situación económico-social de Argentina**, que resalta la dependencia del turismo chileno en Argentina.
- **Estallido social en 2019** reflejado en las llegadas mensuales del último trimestre del año coincidiendo con el inicio de la temporada alta.
- Alto **impacto del Covid** y la pandemia de 2020 en adelante.
- Gestión de **migraciones** desde política de reciprocidad de visados, o **restricciones sanitarias post-Covid**.

Algunas **consecuencias inmediatas que condicionarán el marketing**: **pérdida de trade** con conocimiento de Chile, **pérdida de conectividad**, **pérdida directa de mercados** (ej. Potencialmente Australia).

Llegada de turistas extranjeros a Chile ('000, 2015-2021)

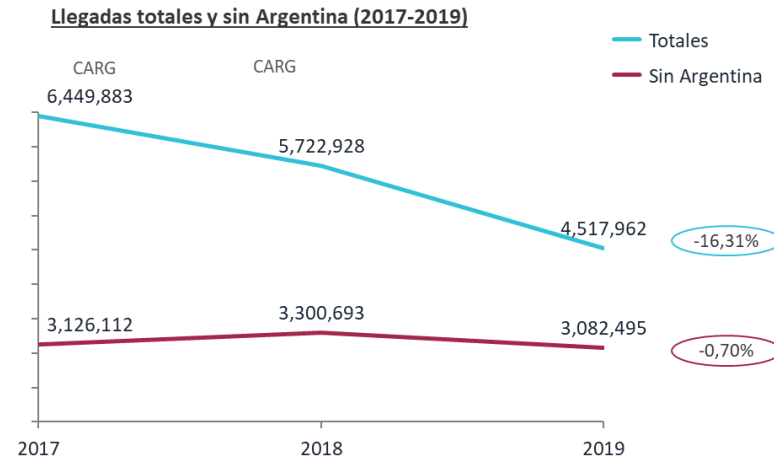


Llegada de turistas extranjeros a Chile excluyendo el mercado argentino ('000, 2015-2021)



1.1 Situación general del turismo para Chile

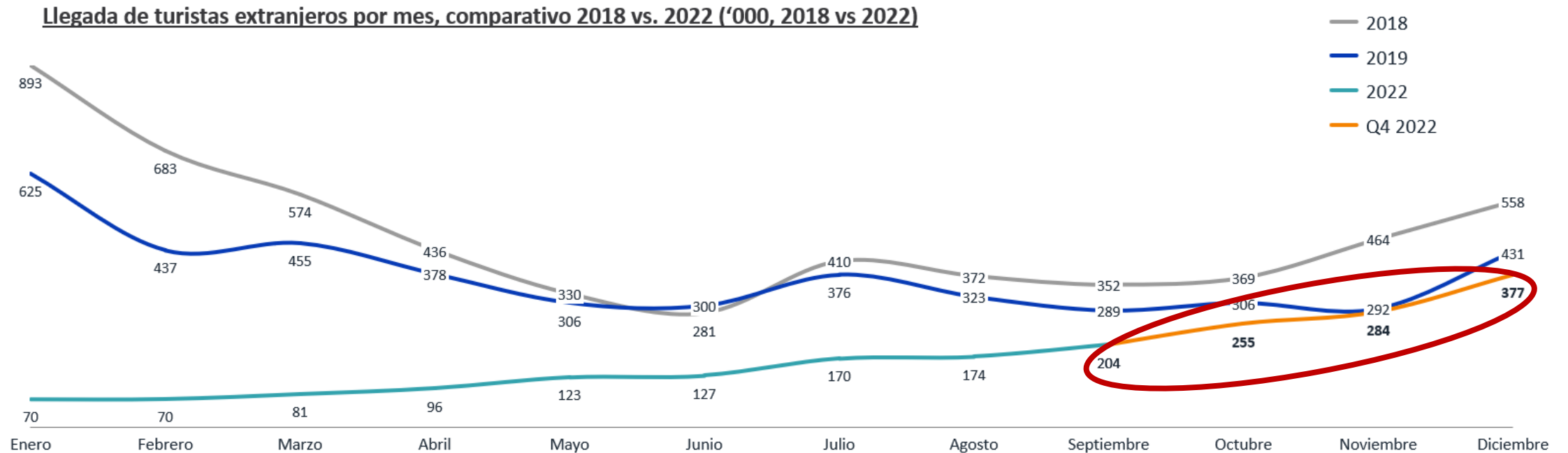
- 4 El turismo chileno tiene una **alta dependencia en sus “top 5” mercados en llegadas** que representan un 60%-70% del total. Especialmente, destaca la dependencia en el mercado argentino, como se ha reflejado en los análisis.



- 5 Los “top 10” países en llegadas a Chile son principalmente regionales. Aun así, aparece EEUU y algunos países europeos.
- 6 No ingresan nuevos mercados de interés entre 2019 a 2022. Esto orienta sobre un mantenimiento relacionado a qué mercados trabajar en la estrategia de marketing.

Ranking	Top 20 mercados en llegadas a Chile 2019	Top 20 mercados en llegadas a Chile 2021	Top 20 mercados en llegadas a Chile 2022
1	Argentina	Colombia	Argentina
2	Brasil	Perú	Brasil
3	Bolivia	Argentina	Perú
4	Perú	EEUU	Colombia
5	EEUU	Brasil	Bolivia
6	Venezuela	España	EEUU
7	Colombia	Ecuador	España
8	Francia	Alemania	Ecuador
9	España	Francia	México
10	Alemania	Bolivia	Francia
11	Reino Unido	Venezuela	Uruguay
12	Uruguay	México	Alemania
13	Australia	Italia	Reino Unido
14	México	Canadá	Venezuela
15	Italia	Reino Unido	Italia
16	Canadá	Uruguay	Canadá
17	Ecuador	Paraguay	Paraguay
18	China	Suiza	Holanda
19	Holanda	Suecia	China
20	Suiza	Holanda	Costa Rica

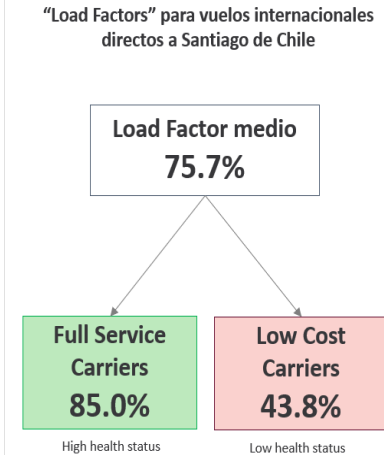
1.1 Situación general del turismo para Chile



7 Las llegadas de turistas a Chile en el último trimestre de 2022 están más **cerca de cerrar la brecha con los niveles pre-Covid**.

8 El turismo en Chile tiene una **estacionalidad marcada** con la temporada alta de diciembre a marzo y un “peak” en julio. En 2019 se reduce ligeramente la estacionalidad respecto a años anteriores debido a la pérdida de llegadas en temporada alta por el estallido social.

1.1 Situación general del turismo para Chile



Y0: periodo analizado (agosto 2022- julio 2023) YPP: periodo equivalente prepandemia (2019)

Mercado de Origen	Load Factor medio ¹	Nº asientos Y0	Vuelos semanales avg. Y0	Nº ciudades vuelos directos		Nº aerolíneas vuelos directos	
				YPP	Y0	YPP	Y0
 Argentina	66.9%	951,544	121.7	7	5	7	6
 Perú	63.8%	839,891	89.1	4	4	4	4
 Brasil	69.6%	813,777	105.4	7	6	5	3
 EEUU	86.4%	647,769	51	6	6	4	4
 Colombia	77.7%	442,942	55.3	3	4	3	4
 Panamá	86.0%	312,78	37.6	1	1	1	1
 España	99.3%	263,916	17.6	2	2	2	2
 México	89.8%	130,392	12.5	1	1	2	2
 Francia	97.0%	112,752	6.7	1	1	1	1
 Uruguay	76.1%	108,786	13.4	2	1	2	2
 Paraguay	72.0%	55,548	6.4	1	1	1	1
 Canadá	97.0%	53,364	3.6	1	1	1	1
 Ecuador	80.0%	49,068	6.8	2	1	1	1
 Bolivia	63.6%	44,604	5.1	2	2	1	1
 Reino Unido	77.0%	37,800	3.4	1	1	1	1
 Australia	83.0%	35,544	6.7	2	2	2	2

9 Aún no se ha llegado a la recuperación de conectividad a niveles pre-pandemia. El nivel de asientos en **vuelo directo** ha tenido **mejor recuperación** que aquellos indirectos. Las **tasas de ocupación son saludables** en vuelos de **mercados lejanos**, y con amplias **oportunidades de ocupación para vuelos low-Cost** (regionales). **Alta conectividad disponible con países vecinos**, con amplio margen de ocupación de asientos. Esto abriría la oportunidad de **trabajar aprovechando escalas** (potencial combinación con otros países y líneas low-cost).

1.1 Situación general del turismo para Chile

10

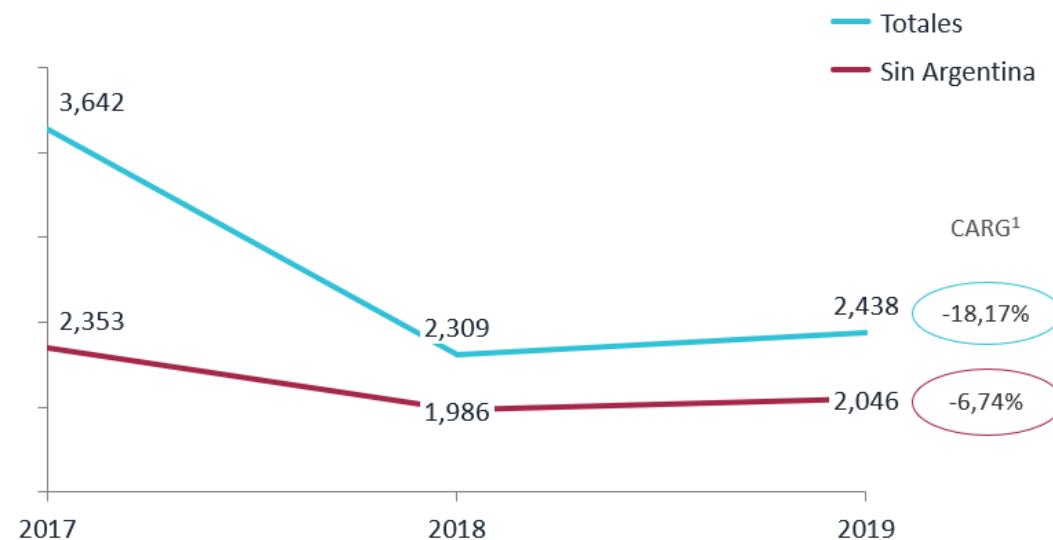
De **2017 a 2019, Chile pierde capacidad de captación de gasto**. Las llegadas entre estos años tienen un CAGR de -16.3% mientras el CAGR de ingreso de divisas es -18.2%. Excluyendo el mercado argentino, las llegadas decrecen un 0.7% anual, mientras que las divisas bajan un 6.7%, indicando una **caída del gasto turístico no imputable al mercado argentino**.

La **situación turística en Chile** durante los últimos años ha venido marcada por acontecimientos externos de alto impacto, ajenos a la realización de marketing turístico.

Según los datos generales, se puede apreciar que **el desempeño de marketing ha sido estable en relación con el contexto** nacional e internacional.

Conectividad aún en recuperación, con vuelos de **larga distancia con ocupación saludable**. Oportunidades de trabajo con **vuelos en escala y low-cost**.

Ingreso de divisas totales y sin Argentina (millones US\$, 2017-2019)



1.1 Hallazgos sobre la situación general del turismo para Chile

Situación	Situación en DAFO	Valoración de situación desde la perspectiva de Chile
✓ Sudamérica es la 2ª región más afectada a nivel mundial en su actividad turística	Amenaza a considerar	●
✓ Perú y Colombia grandes competidores en captar mercados de interés para Chile	Amenaza a considerar	●
✓ Chile pierde mercado desde 2017 por impactos ajenos a la gestión de marketing turístico	Amenaza a considerar	●
✓ Dependencia de mercados regionales y sin nuevos mercados de interés	Debilidad a considerar	●
✓ Distancia del destino respecto a mercados de alto valor (Europa, EEUU, Australia)	Amenaza a considerar	●
✓ Recuperación acelerada después del levantamiento de restricciones de ingreso COVID	Oportunidad aprovechada	●
✓ Pérdida de captación de gasto turístico directo	Debilidad sin resolver	●
✓ Estacionalidad marcada	Debilidad a considerar	●
✓ Conectividad en recuperación positiva, con oportunidades en low cost y vuelos con escala	Oportunidad a considerar	●
Puntos críticos accionables desde la estrategia, en orden de prioridad:		
1. Pérdida de gasto turístico directo 2. Pérdida de cuota de mercado y dependencia de mercados 3. Estacionalidad marcada 4. Buena tendencia de recuperación a niveles 2019 5. Gestión de conectividad para optimizar captación de llegadas		



Situación turística en Chile

1.2

Situación del turismo en Chile por mercados de interés

1.2.1 Llegadas de turistas internacionales

1.2.2 Indicadores turísticos por regiones

1.2.3 Hallazgos sobre la situación del turismo en Chile por mercados de interés

Introducción y notas metodológicas

Objetivo de la sección:

- *Comprender la situación general del turismo en Chile con foco en los mercados de interés.*

Breve descripción de actividades y análisis

- *Se analiza **llegadas de turistas** desde los mercados de interés y sus variaciones anuales. Los datos se muestran en gráficos agregados y por grupos de países (regionales, europeos y “long-haul”) para visualizar los resultados de forma más clara.*
- *Se analiza **indicadores de turismo** en Chile también mostrados por grupos de países. Se incluye la estancia promedio, el gasto diario y total, el ingreso de divisas y la estacionalidad.*
- *La **estacionalidad** se calcula en base a la fórmula estadística del **Índice Gini**, que mide la distribución desigual (en este caso, de llegadas por meses).*

Alcance:

- *Los análisis de llegadas se han realizado con históricos hasta el 2019 y 2022 según los casos. Esto se ha realizado para contar con valores en situación de cierta “normalidad” de mercado (hasta 2019), y evitar así los sesgos producidos por la situación restrictiva de pandemia.*

Fuentes usadas:

- Las llegadas desde los mercados de interés a Chile se extraen de la fuente UNWTO. Se usan los datos de turistas, que corresponden a los datos de llegadas a Chile elaborados por la Subsecretaría de Turismo y SERNATUR en base a información proporcionada por la Jefatura Nacional de Migraciones y Policía Internacional de Chile .
- Los indicadores turísticos de Chile se extraen los Cuadros Anuarios de Turismo elaborados por la Subsecretaría de Turismo y SERNATUR a través de una Encuesta Turismo Receptivo y Emisivo. Estos datos están desglosados para los mercados principales en llegadas, que coinciden con los mercados de interés.

Comentarios y limitaciones de las fuentes:

- Los datos de UNWTO sobre turismo emisor se basan en los datos oficiales de cada país que recibe turistas de ese origen. Por ello varían las fuentes y forma de recolectar los datos para la UNWTO. No obstante, son todos datos oficiales. Se emplean datos de turistas. En caso de que la información no esté desglosada para algún país, se usan totales incluyendo excursionistas y se indica en notas. Si la información de algún año no está disponible, se indica.
- Las estadísticas de SERNATUR de Turismo Receptivo correspondientes al período entre 2012 y 2016 son de carácter referencial, mientras que el 2017 es oficial y provisoria, acorde a la nueva actualización metodología Año Base 2017.

Introducción y notas metodológicas: Mercados de análisis en profundidad

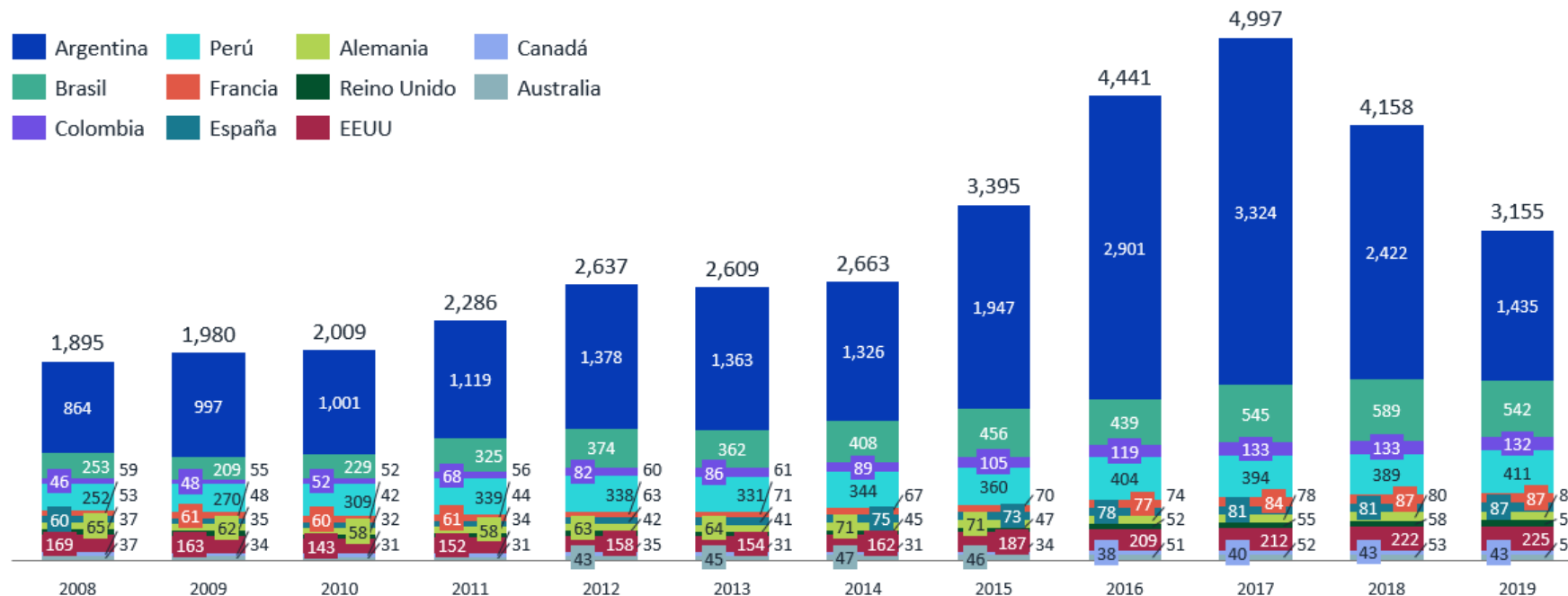
- En esta sección se analiza el turismo de Chile desde un conjunto de mercados de mayor interés para el país.
- Estos mercados han sido identificados en planes de marketing anteriores, además de ser los que más llegadas de turistas representan para Chile en los últimos años.
- Se incluyen países regionales y de larga distancia.
- Los siguientes análisis en profundidad se enfocan en estos mercados, no obstante, en la definición de estrategias podría ampliarse la lista a partir de criterios estratégicos a trabajar dentro del Plan de Marketing.
- Se los ha categorizado en tres grupos, para su identificación en los análisis: regionales, europeos y larga distancia.



1.2 Situación del turismo en Chile por mercados de interés

- 1 El comportamiento de **llegadas desde los mercados de larga distancia es muy positivo en particular de 2015 a 2019**. El crecimiento general de estos mercados hasta 2019 contrarresta el efecto de las bajadas en turistas argentinos.

Llegada y evolución de turistas extranjeros a Chile desde mercados de interés – por nacionalidad ('000) 2008-2019



CAGR llegada turistas

	2008-2019	2015-2019	2018-2019
	4.7%	-7.3%	-40.7%
	7.2%	4.4%	-8.0%
	9.9%	5.8%	-0.5%
	4.5%	3.4%	5.6%
	3.5%	5.6%	-0.1%
	3.5%	4.3%	6.6%
	2.2%	3.8%	2.7%
	1.0%	6.3%	2.3%
	2.7%	4.8%	1.1%
	1.5%	6.3%	1.0%
	3.2%	2.9%	-1.9%

Notas : ¹ CARG (Compound Annual Growth Rate). La tasa de crecimiento anual compuesto es una fórmula que mide el cambio porcentual de una variable en diferentes momentos de tiempo.

Fuente: UNWTO; elaboración THR

1.2 Situación del turismo en Chile por mercados de interés

Indicadores turísticos de Chile por mercado de interés, 2019

Mejor resultado para cada indicador Dos peores resultados para cada indicador

Mercado de interés	Llegadas de turistas anuales	Permanencia promedio (noches)	Estacionalidad (Gini Index ₁)	Gasto promedio diario individual (US\$)	Gasto total individual (US\$)	Ingreso de divisas (US\$)	CAGR ₂ ingreso divisas 2014-2019
1.Argentina	1,435,467	6.1	0.387	41.6	436.8	392,323,996	-2.6%
2.Brasil	542,094	7.4	0.356	95.3	705.0	384,666,268	-1.3%
3.Perú	410,692	10.4	0.245	27.5	283.3	118,879,208	6.1%
4.EEUU	224,741	14.4	0.371	80.6	1,163.3	301,673,695	7.0%
5.Europa	315,618	19.5	0.361	223.34	4,355.3	367,077,765	1.74%
6.Colombia	131,818	23.0	0.269	27.1	622.2	76,752,929	-2.2%
7.Francia	87,085	22.2	0.360	45.9	1,020.2	89,797,087	2.3%
8.España	86,681	19.6	0.301	54.7	1,071.7	107,233,771	-3.3%
9.Alemania	82,541	22.7	0.424	47.6	1,079.9	96,162,423	3.4%
10.Reino Unido	59,311	13.6	0.362	87.3	1,183.5	73,884,484	8.8%
11.Australia	51,64	14.1	0.320	66.0	933.1	61,379,695	2.9%
12.Canadá	43,329	18.2	0.431	60.3	1,097.4	57,365,989	2.2%
Total Chile	4,517,962	11.9	0.304	46.0	449.3	2,438,455,595	2.0%

Los mercados **regionales** han reaccionado **según lo esperado**.

Destaca los **buenos resultados en relación con los mercados europeos** y confirma su importancia de continuidad. Su **operación de marketing resulta más conveniente y de menor costo relativo**.

Para **EEUU**, un mercado de mayor complejidad logística y costo de marketing, la reflexión es **trabajarlo de forma asimilar a Europa**.

La situación para el mercado **australiano** es **preocupante**.

1.2 Situación del turismo en Chile por mercados de interés

- 2 En **2022** (enero – septiembre) se observa una **alta recuperación de los países regionales** respecto a las llegadas de 2020. También se aprecia la **recuperación de España y en menor medida EEUU**. Los demás **mercados de larga distancia** se encontraban todavía un **20% por debajo** de las llegadas de 2019. El **caso de Australia es grave, estando aún 54% por debajo** de datos del 2019, con una recuperación tardía y compleja.
- 3 Se detecta una **relación directa de crecimientos interanuales en llegadas a raíz de la apertura de nuevas rutas aéreas** (ej. 2012 empieza a operar Qantas entre Sídney y Santiago).
- 4 Se aprecia **buenos resultados del marketing en Francia**, reflejado en las llegadas y el crecimiento anual destacado en ciertos años.
- 5 Los **mercados regionales colaboran con la desestacionalización y la distribución territorial del turismo**. Argentina y Brasil son contra estacionales entre ellos; Colombia y Perú tienen unos índices de Gini de estacionalidad positivos con llegadas a lo largo del año.
- 6 Los **mercados europeos en conjunto son más atractivos que EEUU**. Generan cantidad de visitas similar, con más estadía y gasto, que se refleja en un mayor ingreso de divisas. Adicionalmente, estos mercados **han seguido una evolución más positiva que EEUU**.
- 7 **Australia y Canadá muestran los indicadores más bajos dentro de los mercados lejanos**, los cuales son más difíciles y caros de atraer.

1.2 Situación del turismo en Chile por mercados de interés

Situación	Situación en DAFO	Valoración de situación desde la perspectiva de Chile
✓ Comportamiento de llegadas de mercados de larga distancia muy positivo	Fortaleza potenciada	
✓ Europa como mercado integrado es más atractivo que EEUU, y se es más competitivo en él	Oportunidad aprovechada	
✓ El marketing turístico en mercados europeos es más fácil operacionalmente y de menor costo relativo	Oportunidad aprovechada	
✓ Buenos resultados de marketing en Francia (destacan en relación con el resto de los europeos)	Fortaleza potenciada	
✓ La gestión de marketing hacia EEUU se optimiza al segmentarlo en zonas	Oportunidad a considerar	
✓ Mercados regionales ayudan a la desestacionalización y distribución territorial del turismo	Oportunidad aprovechada	
✓ Apertura de nuevas rutas aéreas implican crecimiento inmediato de llegadas (luego se estabilizan)	Oportunidad a considerar	
✓ Pérdida grave de mercado australiano (impactos internos, COVID, restricciones, gestión migratoria)	Debilidad sin resolver	

Puntos críticos accionables desde la estrategia, en orden de prioridad:

1. Oportunidades y fortalezas en relación con el mercado europeo
2. Pérdida de mercado australiano
3. Aprovechamiento de mercados regionales para desestacionalización y distribución territorial
4. Optimización de gestión de marketing de mercado EEUU





Situación turística en Chile

1.3

Situación del marketing internacional de Chile

1.3.1 Estado de situación del Marketing internacional de Chile

1.3.2 Campañas promocionales de Chile

1.3.3 Estudio de inversión en promoción de Chile (2019-2022)

1.3.4 Analítica web de Chile

1.3.5 Hallazgos sobre la situación del marketing internacional de Chile

Introducción y notas metodológicas

Objetivo de la sección:

- *Comprender la situación actual de marketing internacional de Chile y su evolución en los años recientes.*

Breve descripción de actividades y análisis

- *Se inicia la sección con **datos generales del marketing** turístico de Chile y ejemplos de acciones promocionales y campañas. Se **analiza campañas principales** identificadas, basadas en atributos.*
- *Se elabora un estudio de los **presupuestos de inversión** de marketing internacional (se excluye inversión doméstica) por mercados y tipo de acción. Se muestra la evolución de 2019 hasta 2022. En algunos casos se muestra la inversión internacional total, y en otros se focaliza solamente en los mercados de interés.*
- *Finalmente, se realiza un análisis del sitio web **chile.travel** en relación a dos métricas: velocidad y eficiencia del sitio web en sus versiones móvil y desktop y el posicionamiento Orgánico (SEO).*

Alcance:

- *En esta sección no se incluye análisis ROI de presupuestos de inversión, ya que requiere series más largas de datos. Según disponibilidad, se incluirá este análisis en la sección correspondiente de la estrategia.*
- *El análisis de campañas no incluye estudios de percepción. Esto queda fuera del alcance de la presente contratación. Sin embargo, se hará recomendaciones al respecto en el Plan de Acción.*

Fuentes usadas:

- La información general del marketing turístico y sobre las campañas de Chile se obtienen de la web de SERNATUR, la web chile.travel y la página de YouTube chile.travel.
- Las encuestas dirigidas a TTOO emisivos se usan en este apartado para extraer los tipos de acciones promocionales que ha realizado Chile y que se valoran como las más efectivas en los mercados de interés.
- Los presupuestos de inversión vienen dados desde SERNATUR.
- Para el diagnóstico del sitio web se usa PageSpeed Insights, seositecheckup, Adbeat.

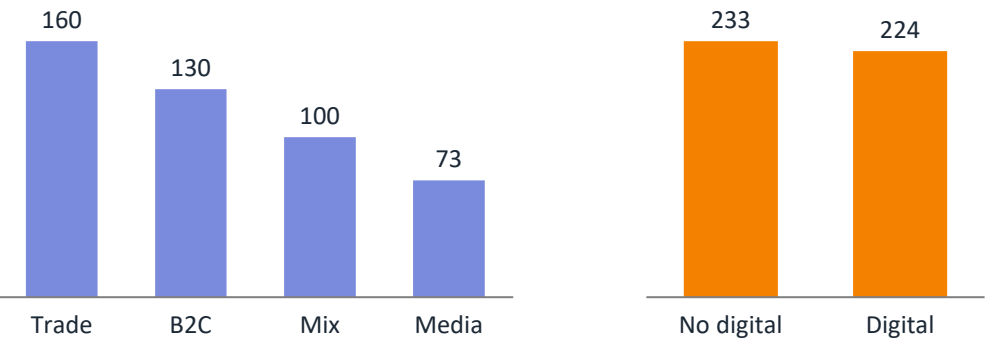
Comentarios y limitaciones de las fuentes:

- Los presupuestos de inversión no tienen un desglose total por mercados y tipo de acción en algunos casos (ej. campañas). Adicionalmente, el formato de presentación entre años ha requerido homogeneizarse, aunque aún existen puntos que no coinciden y dificultan un análisis histórico de evolución más extenso y completo (año 2017 en adelante).

1.3 Situación del marketing internacional de Chile

1 En cuanto a **preferencia de acciones promocionales con mejores resultados**, destacan todas aquellas que contribuyen a **consolidar el negocio turístico, combinado con acciones B2C. Balance** de preferencias entre acciones **digitales y no digitales**. (Consulta a trade de mercados origen).

¿Cuáles cree que han sido las acciones de marketing de Chile con mejores resultados de venta en su mercado?



2 En cuanto a **campañas**, se detecta una **evolución afectada por los efectos de la pandemia: desestructuración de enfoques** y reducción de dotación (impacto en **atención despersonalizada de mercados y segmentos**). Campañas más **recientes pierden personalización y enfoque**.

3 **Campañas** promocionales de **consistencia irregular** en la forma de abordar mercados, segmentos, mensajes. **Ausencia de concepto branding único**, con baseline consistente en el tiempo.

Valoraciones de campañas con el soporte técnico de Black Diamond Travel Marketing Agency - <https://blackdiamond.co.uk/>

CAMPAÑAS	PUNTUACIÓN
Find your Chile	2,08
Plan viajar a Chile	1,93
Naturaleza abierta	1,80
Un lugar para seguir	1,63
#SueñoConChile	1,63
Donde lo imposible es posible	1,53
Chile, The land of contrasts	1,45
Go For Chile!	1,43
Chile Music Tour	1,03

Puntuaciones en rojo indican que están por debajo de la media

1.3 Situación del marketing internacional de Chile

- 4 Campañas con **valoraciones técnicas dispares**: campañas de **buena realización** (mensaje claro, segmentación, innovación y alineación con tendencias - ej. Find your Chile, Open Nature, Chile Music Tour, Sueño con Chile (Covid); campañas con **puntos técnicos de mejora** ('claim', imagen, modalidad de sonido o textos –Donde lo Imposible..., Go for Chile).



1

Las campañas **valoradas con mayor puntuación**, cuentan con **claims claros**, **posición empática** (discurso en primera persona), **call to action claro**, **imagen gráfica representativa** tanto de destinos, atractivos, experiencias turísticas clave, con imágenes de personas tanto turistas como locales; con un **tratamiento de sonidos y texto** en equilibrio (elementos tradicionales, sonido ambiente que acerca el destino, argumentario emocional), y con **foco claro en mercados y segmentos**. Destaca el caso de “Find your Chile” que empleó el User Generated Content. También el caso de “Naturaleza Abierta” con mensaje inspirador, potencialmente mejorable del “Open Nature” a “Open by Nature” que diría más sobre la gente, el destino, y el efecto a producir en el visitante.

2

En cuanto a los **claims**, **en general son claros y de longitud adecuada** (excepto “Donde lo imposible...”). La persona gramatical que habla en el **claim es más neutral o imperativa**, que **empática** (en 1ª persona), lo que pone al potencial turista más como espectador que como protagonista. La mitad de las campañas tienen call to action claro.

3

Las campañas **menor valoradas son Go for Chile!** (más indiscriminada y de pocos recursos), **Land of Contrasts** (aunque con buena ejecución con pocos recursos y netura), y **Chile Music Tour** que se entiende que no es una campaña como tal, sino más una pieza promocional (que aporta en tradición y cultura para atraer al turista).

4

Se detecta cierta **irregularidad a la hora de comunicar con imágenes de atractivos principales, experiencias, y con identificación de personas locales**. También en el **aprovechamiento sonoro de la tradición y el ambiente** que adelante la experiencia del viaje. En campañas más recientes, poca segmentación.

5

Como **puntos positivos generales** destaca buena **exposición de destinos, asociación con el turista, apelación a la emoción** en la mayoría de las campañas, disponibilidad de **idiomas**.

6

En general, a pesar de comunicar contenidos alineados en naturaleza, **falta profundizar en la esencia de marca turística de Chile**, en conceptos de branding que se traduzcan en un baseline gráfico de marca a lo largo del tiempo. Debido a las características de posicionamiento e imagen, se tiene la oportunidad de avanzar y definir un baseline de marca de largo plazo.

1.3 Situación del marketing internacional de Chile

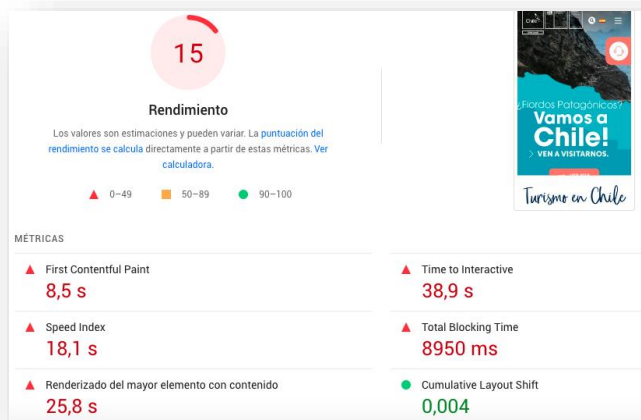
Porcentaje de Inversión por mercados por año

	2019	2021	2022
MULTIMERCADO	22,4%	9,3%	20,0%
SOPORTE	11,4%	8,8%	5,8%
EEUU	16,2%	14,2%	13,2%
BRASIL	9,7%	14,2%	10,1%
ARGENTINA	5,6%	8,2%	5,9%
FRANCIA	5,0%	4,1%	2,2%
ESPAÑA	4,9%	12,9%	11,0%
REINO UNIDO	4,7%	5,0%	7,0%
ALEMANIA	4,5%	4,0%	2,4%
AUSTRALIA	3,5%	0,0%	0,0%
CHINA	2,2%	0,1%	0,0%
COLOMBIA	1,0%	3,8%	2,8%
ITALIA	0,7%	0,0%	0,0%
CANADÁ	0,5%	1,5%	2,9%
PERÚ	0,4%	4,4%	1,7%
URUGUAY	0,4%	0,0%	0,0%
CHILE	0,4%	0,0%	0,0%
MÉXICO	0,2%	0,0%	0,1%
ECUADOR	0,0%	0,0%	0,0%
MICE	4,7%	9,4%	14,7%

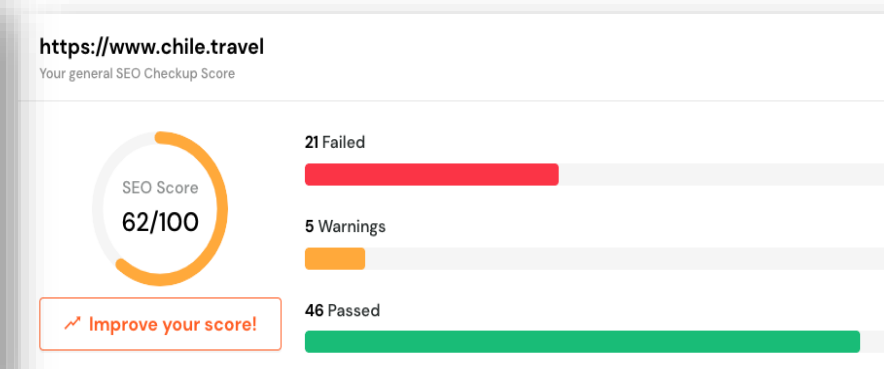
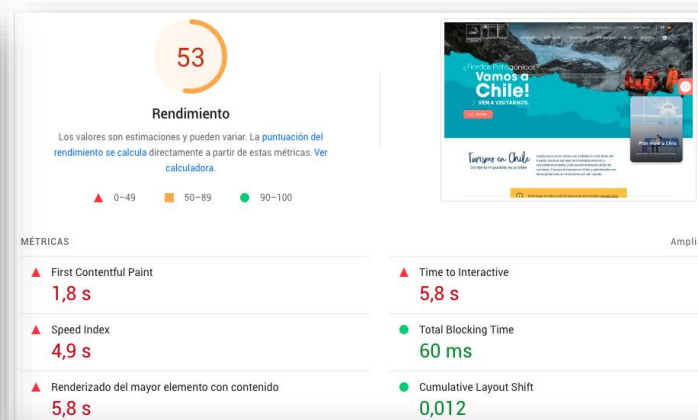
- Las inversiones de “**multi-mercado**” no son **desglosadas** y asignadas por país, lo que impide contar con un control completo de la inversión (se recomienda hacer ponderaciones). Esto es importante debido a que los montos de inversión son relevantes: en el 2019 se asignó un 22.4% del presupuesto y en el 2022 un 20%, lo que son montos relevantes.
- **El 54% se destina a los 8 mercados prioritarios:** EEUU, Brasil, Argentina, Francia, España, Reino Unido, Alemania y Australia. El 2022 disminuyó a 51.8% debido a que no se invirtió en Australia que representó en el 2019 a un 3.5%.
- **Los mercados europeos son los que tienen más fluctuaciones, debido a que no se participó en algunas ferias** (como ITB y Top Resa). Del mismo modo, la inversión realizada en FITUR 2019 no es el monto completo debido a que se utilizaron algunos recursos del año anterior para pagar la reserva, que suele realizarse con un año de anticipación.
- Durante 2022, Europa y Latinoamérica tuvieron una inversión muy similar que en 2019, solo quedaron un 1.4% y 2.5% más bajo respectivamente.
- **Norteamérica no logró recuperar la inversión** en un 11% y lejanos un 100% debido a que Australia y China continuaban con sus fronteras cerradas.
- Soporte disminuyó un 60% su presupuesto debido a que no hubo producción audiovisual ni agencias creativas asociadas a nuevas campañas.

1.3 Situación del marketing internacional de Chile

Versión móvil de chile.travel



Versión de escritorio de chile.travel



- 5 Necesidad de **actualización de la web chile.travel**: facilitar navegación, acceso a temas de interés y mejorar la usabilidad para el visitante.
- Foco en velocidad de carga de la versión móvil (alto % de visitantes desde dispositivos móviles).
 - Optimización SEO.

Se percibe **impacto de la pandemia en la consistencia técnica de campañas**.

Falta de un baseline turístico de marca en el tiempo.

Necesidad de actualización o **renovación de la web chile.travel**.

1.3 Situación del marketing internacional de Chile

Situación	Situación en DAFO	Valoración de situación desde la perspectiva de Chile
✓ Acciones promocionales preferidas desde mercados de origen coherentes con el fortalecimiento del funnel comercial: consolidación del trade y awareness al cliente final, equilibrio on/offline	Oportunidad a considerar	
✓ Se percibe afectación de la pandemia en la consistencia conceptual de campañas: de enfoque a desenfoque de conceptos y targets	Debilidad sin resolver	
✓ Debilidad en el branding turístico Chile: ausencia de conceptos homogéneos a lo largo del tiempo, y necesidad de baseline en marca gráfica turística	Debilidad sin resolver	
✓ Campañas de promoción turística de valoración técnica equilibrada entre buena factura y regular	Debilidad a considerar	
✓ Urgencia de renovación de la web turística para optimizar el volumen de inversión en promoción online	Debilidad a considerar	

Puntos críticos accionables desde la estrategia, en orden de prioridad:

1. Recuperar consistencia conceptual de campañas turística (optimización por enfoque de mensajes, segmentos, conceptos).
2. Renovación de web turística (optimización y capitalización de inversión en marketing online)
3. Desarrollo de branding turístico de Chile (para optimización de posicionamiento, valoración de campañas, etc.)





Diagnóstico y Estudio de Mercado

2

Segmento Recreacional y de Ocio



Segmento Recreacional y de Ocio

2.1 Imagen y Posicionamiento de Chile

2.1.1 Imagen por otros motivos

2.1.2 Estudios de imagen internacional de Chile

2.1.3 Imagen relacionada a Gestión de Crisis

2.1.4 Hallazgos sobre imagen y posicionamiento de Chile

Introducción y notas metodológicas



Objetivo de la sección:

- Comprender la imagen y posicionamiento turístico de Chile.

Breve descripción de actividades y análisis: los análisis se han basado en diferentes fuentes y estudios:

1. **Entrevistas en profundidad:** se ha realizado alrededor de 40 entrevistas en profundidad para obtener datos cualitativos, tanto de expertos del sector turístico chileno como desde los mercados de interés.
2. **Rankings internacionales:** WEF, Brand Finance, Future Brand, WTA
3. **Estudio Longitudinal Imagen de Chile:** fuente metodológica en Imagen de Chile. Entre Julio 2020 y enero 2022, 2,400 encuestas en 12 ciudades internacionales para medir la percepción de imagen país en diferentes ámbitos.
4. **Encuesta THR a TTOO emisivos:** THR realizó una encuesta dirigida a Tour Operadores emisivos de los mercados de interés de Chile. Encuesta de 14 preguntas disponible en cuatro idiomas (español, inglés, francés y portugués). Estuvo abierta del 30/11/2022 al 2/1/2023 y se recibieron 139 respuestas de TTOO de los 11 mercados de interés.
5. **Análisis de imagen de Chile y competidores para el mercado europeo - Travellyze.** El índice de imagen del destino de Travellyze se basa en un algoritmo con tres dimensiones: percepción, experiencia y conocimiento.
6. **Imagen relacionada a gestión de crisis (elaborada a través de Trazellyze y otras fuentes)**
 - ✓ Conocer qué imagen tienen los viajeros europeos sobre Chile entre los más temerosos a vivir una crisis.
 - ✓ Analizar la percepción de Chile en los turistas europeos que le dan mucha importancia a la seguridad, así como el posicionamiento del país como destino turístico.
 - ✓ Entender cómo responden los viajeros europeos a las alertas durante una crisis.
 - ✓ Clasificar las situaciones que tienen un efecto negativo en los turistas europeos al reservar un viaje.
 - ✓ Identificar qué factores del destino son más importantes para los turistas a la hora de elegir un viaje.
 - ✓ Analizar los medios que consultan los viajeros temerosos a una crisis.

Alcance:

- El estudio de imagen turística permite identificar elementos clave de posicionamiento. Se ha basado en información secundaria y primaria (entrevistas en profundidad, encuestas online), obteniendo resultados según objetivos buscados.
- El análisis de imagen y posicionamiento muestra la situación, pero no permite definir causas directas. En donde ha sido posible, se ha incluido alguna mención.

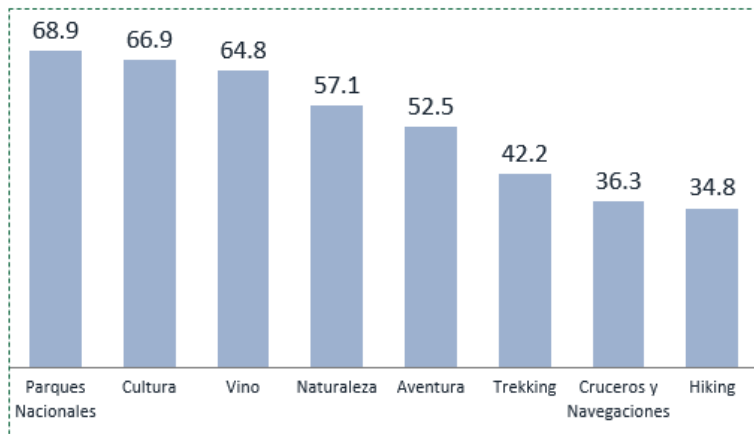
Comentarios y limitaciones de las fuentes:

- Si bien los rankings internacionales son relevantes, los criterios y valoraciones no siempre son claros.
- En el Estudio Longitudinal Imagen de Chile está basado en 12 ciudades internacionales. Las ciudades que no corresponden a mercados de interés (Shanghái, Tokio, Nueva Delhi, Dubái) no han sido consideradas en este análisis.
- La plataforma Travellyze solo incluye datos de los mercados europeos. Travellyze da información de la percepción de destinos pero no las razones del porqué de esta percepción.

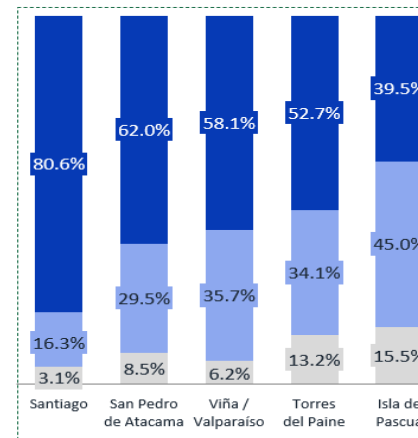
2.1 Imagen y posicionamiento de Chile

- 1 Chile se posiciona claramente como un **destino de naturaleza a través de sus Parques Nacionales**. Destaca en aventura “soft” como trekking y hiking en espacios de naturaleza virgen. También se relaciona Chile con **cultura y vino**.
- 2 **Posicionamiento de destinos, sin grandes sorpresas**: los mejor posicionados internacionalmente son Santiago, San Pedro de Atacama, Viña / Valparaíso, Torres del Paine (Patagonia) e Isla de Pascua.
- 3 Las **barreras principales para viajar a Chile son el precio, la distancia y la conectividad**, todas ajenas a una actuación de marketing turístico directo. Aun así, orientan sobre el **perfil de visitante a captar** y las acciones de **colaboración para fomentar la conectividad**. Cabe destacar que Chile se encuentra en la media e incluso mejor que la media del set competitivo en el **ratio coste-tiempo** en viajes.

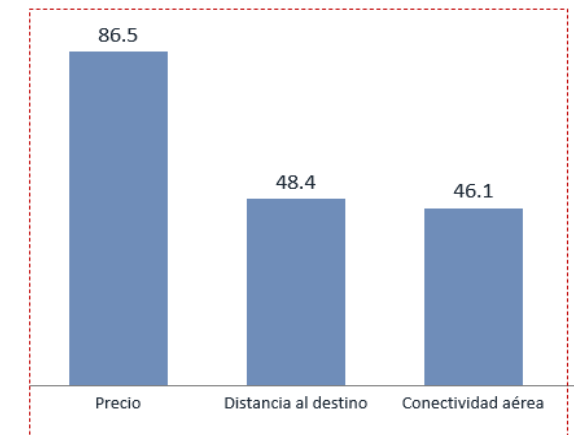
¿Con qué experiencias turísticas relaciona más a Chile?



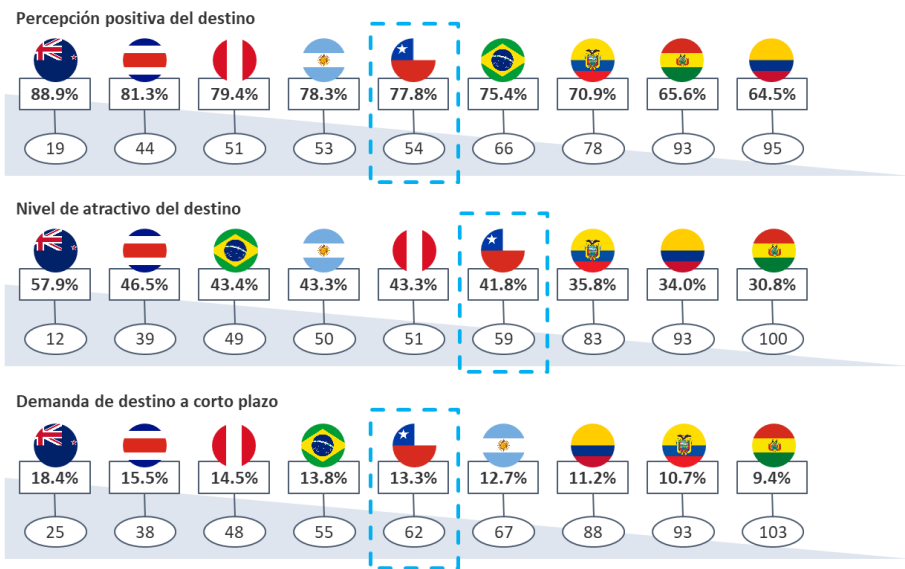
¿Podría usted identificar el posicionamiento de estos destinos en su mercado?



¿Qué factores considera que pueden afectar para elegir otro destino distinto a Chile?



2.1 Imagen y posicionamiento de Chile



Índice de imagen de destino para los países del set competitivo

Ranking mundial ¹	País	Región	Índice de imagen
21	Nueva Zelanda	Oceanía	314.7
49	Argentina	América del Sur	247.4
51	Costa Rica	América Central	245.1
53	Brasil	América del Sur	239.0
60	Perú	América del Sur	229.3
66	Chile	América del Sur	218.5
91	Ecuador	América del Sur	184.5
94	Colombia	América del Sur	178.1
96	Bolivia	América del Sur	170.1

- 4 En los rankings de imagen para el mercado europeo, Chile se encuentra entre las posiciones 5 y 7 sobre 9 países para todos los indicadores. Se ubica en la franja medio-baja de los resultados de imagen.
- 5 Para mercados europeos, Chile está mejor percibido por los viajeros que no han viajado el país (77.8%), que por la experiencia de los que ya lo han visitado (61.9%). Lleva a la hipótesis de se está creando una imagen que llama al viajero pero que la experiencia no cumple completamente con las expectativas.



2.1 Imagen y posicionamiento de Chile

6

No se observa relación de causa-efecto entre los elementos de **seguridad** y las **llegadas** de viajeros (percepción de origen, resultados de competidores en peores condiciones de seguridad que Chile).

7

Los **mercados y segmentos** de viajeros **más aprensivos** y susceptibles a las situaciones de inseguridad tienen **menor conocimiento y peor percepción** de Chile. Pero, **después de realizar el viaje** tienen una experiencia **más satisfactoria** de lo que esperaban.

País	Travel Advisory Levels	GeoSure Score ¹ (Physical Safety)	Global Rescue- Risk Rating Map
Chile	2 - Aumento Precaución	67	
Colombia	3 - Reconsidera Viajar	48	
Argentina	1 - Precauciones Normales	68	
Perú	3 - Reconsidera Viajar	51	
Brasil	2 - Aumento Precaución	49	
Ecuador	2 - Aumento Precaución	61	
Costa Rica	2 - Aumento Precaución	60	
Nueva Zelanda	1 - Precauciones Normales	74	
Bolivia	2 - Aumento Precaución	54	

Imagen y **posicionamiento claro** de Chile.

Ranking de percepción competitiva medio-baja.

No se observa relación de causa-efecto entre seguridad y llegadas de viajeros.

2.1 Imagen y posicionamiento de Chile

Situación	Situación en DAFO	Valoración de situación desde la perspectiva de Chile
✓ Imagen y posicionamiento turístico de Chile es claro: destino de naturaleza, parques naturales, áreas remotas	Fortaleza potenciada	
✓ Claro posicionamiento como destino de hiking y trekking	Fortaleza potenciada	
✓ Claro posicionamiento como destino de vino	Fortaleza potenciada	
✓ Expectativa de experiencias culturales en destino	Oportunidad a considerar	
✓ Desconocimiento de destinos secundarios en el trade de origen	Debilidad sin resolver	
✓ Las dos barreras más importantes para viajar a Chile son ajenas al tratamiento por marketing (precio y distancia). La tercera barrera es la conectividad, de tratamiento indirecto.	Amenaza a considerar	
✓ Ratio costo-tiempo del viaje de acceso a Chile es mejor que la media de competidores	Fortaleza potenciada	
✓ En general y a nivel competitivo, no se aprecia relación de causa-efecto entre las alertas o situación de seguridad en un destino, y el aumento o disminución de llegadas, sólo en momentos coyunturales	Oportunidad a considerar	

2.1 Imagen y posicionamiento de Chile

Situación	Situación en DAFO	Valoración de situación desde la perspectiva de Chile
✓ Percepción de destino “complejo” para viajar (restricciones de ingreso, conectividad interna, etc.)	Debilidad sin resolver	●
✓ Ubicación medio-baja en el ranking de percepción turística entre competidores (mercado europeo)	Amenaza a considerar	●
✓ La percepción turística de Chile entre los europeos que han viajado al destino, baja en relación con la percepción de aquellos que aún no han viajado (europeos)	Debilidad sin resolver	●
✓ Entre viajeros más aprensivos y sensibles a la inseguridad, mejoran su satisfacción una vez visitado el país	Oportunidad a considerar	●

Puntos críticos accionables desde la estrategia, en orden de prioridad:

1. Consolidación y mantenimiento de posicionamiento logrado de Chile (naturaleza, hiking, vino).
2. Eliminación de riesgos por falta de desarrollo de producto y destinos con buen posicionamiento (parques naturales, cultura local)
3. Gestión cooperativa que incentive la conectividad y solvente las barreras de viaje (buena situación distancia/precio)
4. Eliminación de la percepción de destino de visita “compleja”
5. Ubicación competitiva media-baja en el ranking de percepción de destino turístico
6. Mejora de la experiencia de destino versus expectativas (potencial impacto en la satisfacción de visita entre europeos)
7. Gestión de mensajes de crisis para minimizar impactos en turismo (no relación de causa-efecto entre alertas de seguridad y llegadas)





Segmento Recreacional y de Ocio

2.2 Benchmark competitivo

2.2.1 Oferta internacional competidora

2.2.2 Market share

2.2.3 Conectividad

2.2.4 Comparativo de distancia mercado-destino

2.2.5 Comparativo de apertura de fronteras

2.2.6 Hallazgos sobre benchmark internacional

Introducción y notas metodológicas

Objetivo de la sección:

- Conocer la situación competitiva del turismo de Chile a partir de un set competitivo de 8 países y los mercados de interés pre-seleccionados.

Breve descripción de actividades y análisis

- Tanto los países del set competitivo como los mercados de interés pre-seleccionados para el análisis fueron validados de forma conjunta con SERNATUR.
- Se analiza la situación de todos los competidores en relación a cada mercado de origen, de manera que pueda identificarse la situación competitiva de cada competidor para ese mercado.
- Se analiza **llegadas** totales de los mercados de interés hacia Chile y los competidores.
- Se analiza **frecuencia de vuelos** desde todas las ciudades principales de los mercados emisores, hacia Santiago y las ciudades principales de los países competidores.
- Se elabora un comparativo de coste por tiempo de vuelos y un comparativo de fechas de apertura de fronteras post-Covid y las medidas aplicadas.

Alcance:

- Los datos de llegadas a Argentina solo están disponibles de manera pública a partir de 2016. Para no sesgar el análisis de evolución de la cuota de mercado, se asume una cuota de mercado de Argentina estable para los años anteriores, basada en el promedio de 2016-2019.
- Con la plataforma OAG se evaluó la capacidad de oferta de conectividad aérea en cada ruta de los competidores con los mercados de interés.
- Para focalizar el análisis de conectividad, se trabaja sólo con los aeropuertos de las ciudades principales de los mercados de interés. Estas están mencionadas en el apartado correspondiente. El análisis va desde 2019 hasta los datos esperados de 2023.

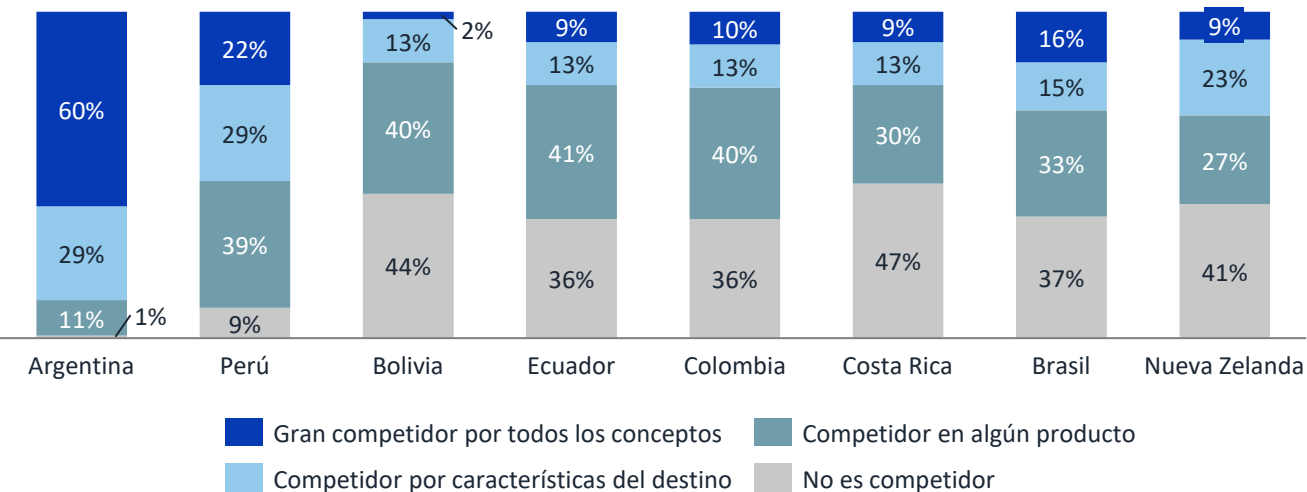
Comentarios y limitaciones de las fuentes:

- Los datos extraídos de UNWTO varían en el método de recolección.
- OAG proporciona información de conectividad y tráfico de pasajeros. Los datos comparados se incluyen en anexos.
- Kayak proporciona información variable en cuanto a precio de vuelos dependiendo del momento cuando se realice la búsqueda. Se muestra un ratio orientativo actualizado por última vez el 7 de noviembre de 2022.
- Las fuentes que muestran los comunicados oficiales respecto al Covid son actualizadas, descartando informaciones de restricciones anteriores. La cronología exacta de las fechas pasadas de apertura de las fronteras de los países puede no ser exhaustiva.

2.2 Benchmark competitivo

- 1 Argentina es el único país unánimemente considerado gran competidor de Chile en todos los conceptos según las encuestas a TTOO emisivos. Perú es considerado competidor por las características del destino.
- 2 En cuanto a competidores por producto, entran en juego más países del set competitivo: Bolivia, Ecuador, Colombia... por lo tanto, considerando productos específicos, Chile tiene mayor competencia.
- 3 Excepto Argentina y Perú, el resto de los países no son considerados competidores directos de Chile (35%-45% respuestas ponderadas de TTOO emisivos).

Según sus clientes y su mercado, ¿Qué nivel de competitividad tienen los siguientes destinos en relación con Chile?



Países seleccionados para el set competitivo y sus motivos	
 ARGENTINA	 PERÚ
• Por vecindad, estacionalidad, oferta turística y mercados receptivos	• Por vecindad, oferta turística, paisajes y mercados receptivos
 BOLIVIA	 ECUADOR
• Por vecindad, oferta turística, paisajes y mercados receptivos	• Por cercanía, oferta turística, paisajes y mercados receptivos
 COLOMBIA	 COSTA RICA
• Por cercanía, alguna oferta turística y mercados receptivos	• Por oferta de aventura y naturaleza y mercados receptivos
 BRASIL	 NUEVA ZELANDA
• Por cercanía e interés de actividades	• Por oferta turística, estacionalidad y mercados receptivos

2.2 Benchmark competitivo

Llegadas de turistas emisores de los mercados de interés a Chile, 2019

Mercado de interés	Llegadas de turistas anuales	Cuota de mercado dentro del set competitivo	Ranking dentro del set competitivo (8 competidores)	CAGR ² 2008-2019	CAGR 2015-2019	CAGR 2018-2019
 Argentina	1,435,467	33.9%	2º	4.7%	-7.3%	-40.7%
 Brasil	542,094	21.4%	2º	7.2%	4.4%	-8.0%
 Perú	410,692	30.5%	1º	4.5%	3.4%	2.6%
 EEUU	224,741	4.7%	8º	2.7%	4.8%	1.1%
 Colombia	131,818	12.7%	4º	9.9%	5.8%	-0.5%
 Francia	87,085	9.9%	4º	3.5%	5.6%	-0.1%
 España	86,681	8.8%	6º	3.5%	4.3%	6.6%
 Alemania	82,541	9.8%	5º	2.2%	3.8%	2.7%
 Reino Unido	59,311	7.2%	6º	1.0%	6.3%	2.3%
 Australia	51,640	2.9%	4º	3.2%	2.9%	-1.9%
 Canadá	43,329	6.1%	7º	1.5%	6.3%	1.0%
Total	3,155,399	15.8%	2º	4.7%	-1.8%	-24.1%

2.2 Benchmark competitivo

Referente la tabla anterior, “Llegadas de turistas emisores de los mercados de interés a Chile, 2019”:

- 4 Los tres países con más turistas emisores a **Chile**, y donde éste **es un destino preferente** (1º o 2º lugar de viaje) son **Argentina, Brasil y Perú**.
- 5 La **situación competitiva de Chile** dentro del set competitivo **es más ventajosa en los mercados europeos que en EEUU**.
 - Para los mercados europeos, **Chile** se encuentra en las **posiciones medias del ranking de preferencia de visita** (entre los competidores). Esto está **alineado** con los resultados de **percepción de Chile y sus competidores**.
 - Por otro lado, **Chile es la 8ª preferencia para los turistas de EEUU** (sobre 9 países).
 - La **cuota de mercado de los europeos que capta Chile** entre los competidores **es el doble de la cuota que capta de los de EEUU**.
 - El **ritmo de crecimiento de los mercados europeos es similar o mejor** al de EEUU.
- 6 Para **Australia** Chile era la 2º preferencia después de Nueva Zelanda hasta 2018. El cambio de tramitación de la visa “on arrival” a online, trajo **complicaciones perdiendo competitividad y cayendo en un año 3 posiciones en el ranking de preferencia**.

2.2 Benchmark competitivo

7 Chile muestra una buena recuperación de conectividad después del Covid en relación con otros competidores. Ha mantenido 16 de sus 17 rutas directa con ciudades de los mercados de interés.

Ratio de coste / tiempo por vuelo desde los mercados de interés a los países del set competitivo (USD / minuto)

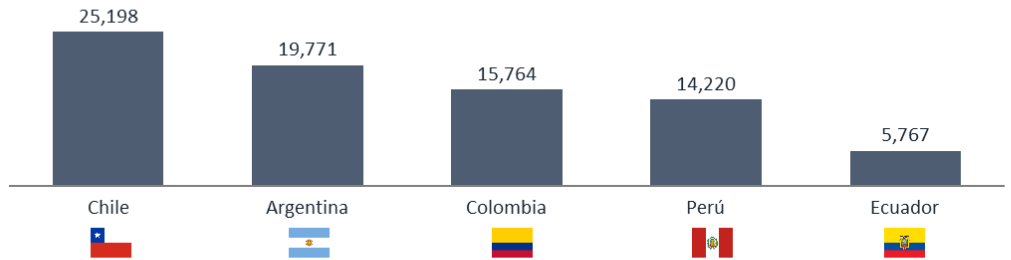
Mercado de interés	Ciudades de origen consideradas	Chile Santiago
Argentina	Buenos Aires	1.48
Perú	Lima	0.69
Colombia	Bogotá	0.78
Brasil	Río de Janeiro, Sao Paulo	1.05
Estados Unidos	Washington, NY, Miami, Atlanta, Houston, LA	0.97
Canadá	Toronto, Vancouver, Montreal	0.53
Australia	Sídney, Melbourne	1.33
Francia	París	0.72
Alemania	Berlín, Frankfurt, Hamburgo	0.73
España	Madrid, Barcelona	0.75
Inglaterra	Londres	0.81
Promedio por país del set competitivo		0.89

Mercado de interés por el que Chile es más competitivo que el promedio de competidores Mercado de interés por el que Chile es menos competitivo que el promedio

8

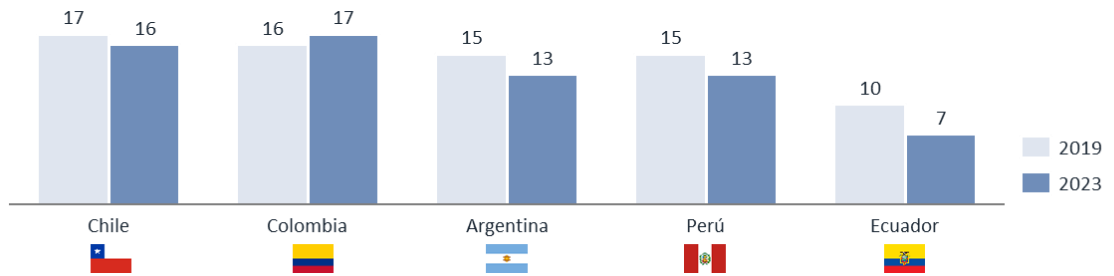
Comparativa de frecuencia de vuelos desde los mercados de interés a países competidores, (2019)

Número de vuelos anuales desde las ciudades principales de todos los mercados de interés hasta Chile y los países competidores.



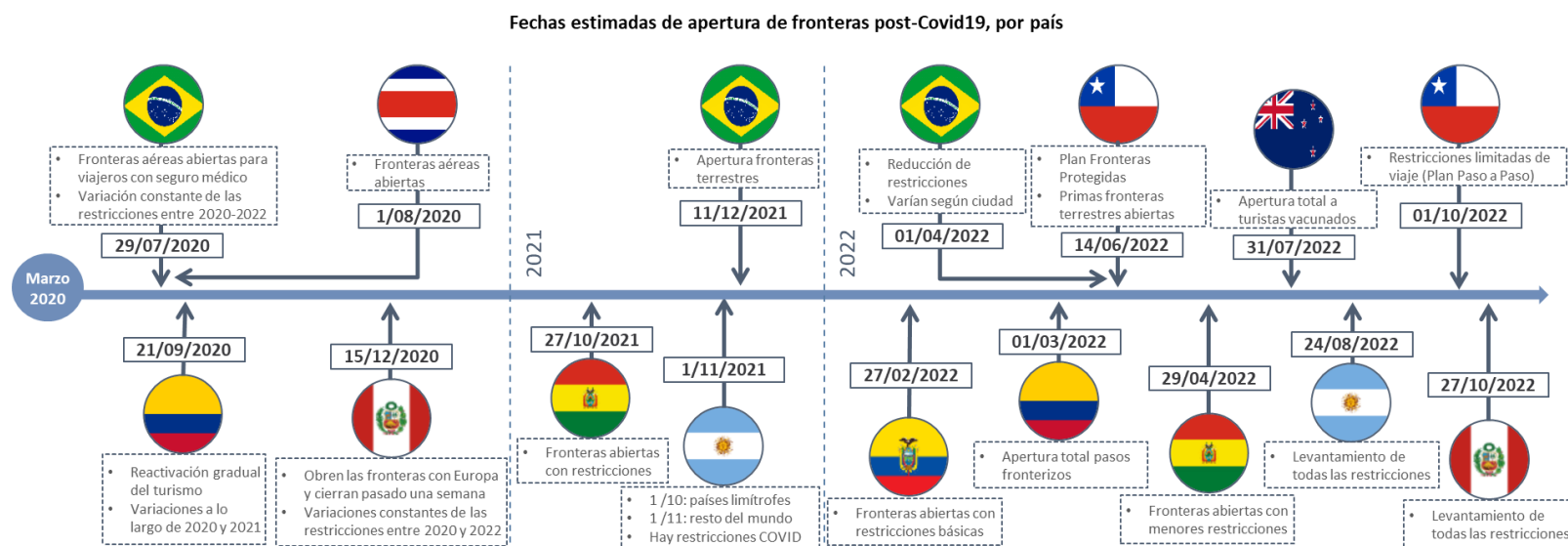
Comparativa conectividad directa con los mercados de interés, (2019 y 2023)

Número de ciudades principales de los mercados de interés con los que Chile y los competidores tienen conexión aérea directa. Se consideran las siguientes ciudades: Buenos Aires, Sao Paulo, Río de Janeiro, Bogotá, Lima, París, Madrid, Barcelona, Frankfurt, Londres, Atlanta, Houston, Los Ángeles, Miami, Nueva York, Washington, Montreal, Toronto, Sídney y Melbourne.



El precio para llegar a Chile desde los mercados “long haul” es elevado sólo debido a la lejanía del destino, y no por mayor coste de tiquete aéreo. El ratio de coste / tiempo en vuelo está en la media e incluso mejor que la media desde algunos mercados de origen.

2.2 Benchmark competitivo



9 Chile fue uno de los últimos países en poner en marcha la reapertura post-Covid. Se detecta pérdida de competitividad por este motivo: percepción negativa (entrevistas de mercados de origen, reubicación de conectividad aérea, opinión de 63% TTOO).

Argentina es el único país unánimemente considerado **gran competidor de Chile**. A esta situación se debe agregar la posición de **gran complemento de oferta para mercados Long Haul**. La **competencia** a partir de un posicionamiento de **producto** aumenta el **estrés competidor**.

La **situación competitiva de Chile** dentro del set competitivo es **más ventajosa en los mercados europeos que en EEUU**.

La **reactivación del turismo** en Chile presenta **buenos indicadores**, con **excepción** del caso de **Australia**. No obstante, se detecta una **pérdida de competitividad por el retraso en la reapertura post-Covid**.

2.2 Benchmark competitivo

Situación	Situación en DAFO	Valoración de situación desde la perspectiva de Chile
✓ Menos competidores por paisaje de destino que por producto turístico	Oportunidad aprovechada	
✓ Chile es destino preferente para mercados regionales importantes (Brasil, Argentina y Perú)	Fortaleza potenciada	
✓ La situación competitiva de Chile es mejor en el mercado europeo que en EEUU	Oportunidad a considerar	
✓ Baja situación competitiva de Chile como destino turístico para el mercado EEUU	Debilidad sin resolver	
✓ Pérdida de competitividad y mercado australiano por motivos externos e internos	Debilidad sin resolver	
✓ La reactivación del turismo en Chile presenta buenos indicadores	Oportunidad aprovechada	
✓ Argentina gran competidor y a la vez gran complemento para mercados de larga distancia	Oportunidad a considerar	
✓ Pérdida de competitividad por el retraso en la reapertura post-Covid.	Debilidad a considerar	

Puntos críticos accionables desde la estrategia, en orden de prioridad:

1. Continuar con la mejora de posición competitiva en mercados europeos
2. Mejorar la baja situación competitiva en EEUU y Australia
3. Consolidación de la reactivación del turismo posterior al levantamiento de restricciones post-Covid
4. Competir por paisaje de destino y no por producto turístico
5. Oportunidad de complementariedad con Argentina





Segmento Recreacional y de Ocio

2.3 Benchmark competitivo y de buenas prácticas de marketing internacional

2.3.1 Benchmark promocional de competidores directos

2.3.2 Benchmark competitivo online

2.3.3 Buenas prácticas promocionales e “insights” creativos

2.3.4 Hallazgos sobre benchmark de marketing internacional

Introducción y notas metodológicas

Objetivo de la sección:

- Comparar la promoción turística general y online de Chile y sus competidores principales.
- Identificar buenas prácticas de promoción turística potencialmente aplicables al marketing turístico de Chile.

Breve descripción de actividades y análisis

- En el **benchmark promocional** se ha trabajado los 2 competidores principales de Chile detectados desde las consultas a tour operadores internacionales (Argentina y Perú), y se ha agregado Colombia como destino que ha emergido en Sudamérica como gran competidor en general. Se muestran datos generales del marketing turístico de estos países y algunas campañas internacionales realizadas.
- Comparativo de **presupuestos de inversión** de los países del set competitivo, según disponibilidad.
- Se ha realizado un comparativo de **marketing digital** para conocer las diferentes fuentes de tráfico que digitalmente aportan visitas al **sitio chile.travel** y a las web de los países del set competitivo.
- Se ha desarrollado una revisión y análisis del **uso Instagram** de Chile.travel y países competidores.
- Se muestra **ejemplos de buenas prácticas de promoción**. Para ese análisis se considera países que centran sus campañas en promocionar paisajes naturales (Costa Rica, Ecuador, Islandia, Nueva Zelanda y Suiza).

Alcance:

- El benchmark de presupuestos de inversión se realiza según la disponibilidad de datos de los países (públicos y de fuentes internas). Se busca comparar años 2019, 2022 y 2023, excluyendo los más afectados por el Covid

Fuentes usadas:

- Para la información general de promoción turística y campañas se consultan las webs oficiales de los competidores, webs de los ministerios de turismo, webs de las agencias de promoción y los canales de YouTube.
- Los presupuestos de inversión se obtienen de webs oficiales de cada país y otras fuentes de contacto interno (boletines oficiales, agencias de promoción, otros).
- El análisis web de tráfico y rendimiento se extrae de la fuente Similarweb. El 'engagement rate' se extrae de la plataforma Phlanx.

Comentarios y limitaciones de las fuentes:

- Los presupuestos de promoción de competidores no son públicos en todos los casos. En los que sí, no están desglosados y detallados según acciones o mercados.
- Similarweb muestra datos para 3 meses (se usan agosto-octubre 2022). Los analytics cuentan con restricciones de datos y de acceso a cuentas de países competidores.

2.3 Benchmark competitivo y de buenas prácticas de marketing internacional

- 1 **No se observa una relación directa entre las campañas de los competidores y la captación de mercado.**
- 2 **Chile y Argentina concentran su interés promocional en 10 mercados, Colombia trabaja 15 y Perú 21. Promperu y Procolombia destacan por la gran red de oficinas de exportación y turismo.**
- 3 **Colombia enfoca sus conceptos promocionales sobre experiencias vivenciales y emociones derivadas (ritmo, acogida, realismo mágico), ante la falta de destinos turísticos emblemáticos únicos. Destaca con las macro-ruedas de negocios. Gran inversión promocional en turismo.**
- 4 **Perú destaca sus campañas con elementos experienciales asociados a su mayor destino turístico (Machu Picchu), único y diferencial. Destaca por la diversidad de partners en el canal comercial, grandes presupuestos de marketing y campañas atractivas.**
- 5 **Argentina se posiciona en experiencias de naturaleza y actividades similares a las de Chile (naturaleza, vino). Asocia las experiencias con destinos turísticos diferenciales, aunque compartidos (Iguazú, destinos de altiplano). Aprovechamiento del diferencial competitivo en elementos culturales complementarios (experiencia tradicional, gente local, etc.). Destaca en ferias internacionales.**



2.3 Benchmark competitivo y de buenas prácticas de marketing internacional

Comparativo de visitas mensuales y participación de los visitantes

Engagement ⓘ
Aug 2022 - Oct 2022 Worldwide All traffic

Líder para cada métrica
 Mejor resultado que la media
 Peor resultado que la media

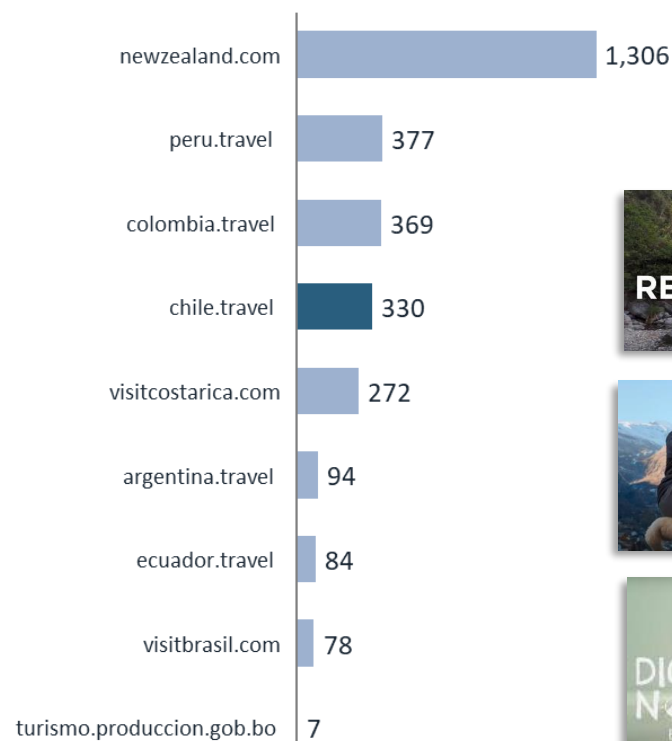
Metric	chile.travel	visitbrasil.com	argentina.travel	peru.travel	turismo.produccio...	ecuador.travel	colombia.travel	newzealand.com	visitcostarica.com	Media
Monthly visits	330,374	77,588	94,191	376,795 🏆	7,198	84,253	369,096	1.306M 🏆	272,254	318,582
Monthly unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Visits / Unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Visit duration	00:01:05	00:00:36	00:00:46	00:01:17	00:01:58 🏆	00:02:14 🏆	00:01:21	00:02:04	00:01:34	00:01:26
Pages per visit	1.97	1.39	2.03	1.73	2.97 🏆	2.45 🏆	1.97	2.13	2.22	2.1
Bounce rate	63.93%	76.04%	63.14% 🏆	77.55%	70.72%	53.36% 🏆	65.9%	65.32%	58.59%	66.06%

- 6 El ranking de llegadas a los países competidores es coherente con el ranking de visitas a las webs oficiales. La excepción es Nueva Zelanda que destaca de manera pronunciada en el benchmark competitivo online.
- 7 El nivel de visitas a Chile.travel es alto. Reflejaría interés en el atractivo percibido del destino. Algunos KPIs web son más bajos que la media. Poca duración de la visita y bajo número de páginas visitadas indicaría problemas web (alta tasa de rebote, poca visita de páginas).

2.3 Benchmark competitivo y de buenas prácticas de marketing internacional

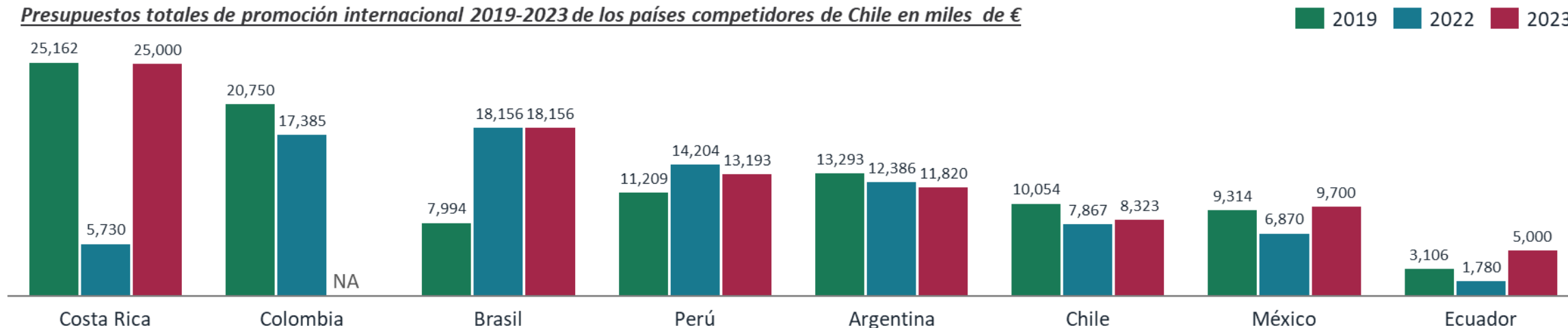
- 8** El uso de la web como herramienta promocional para los TTOO emisivos está en 6º lugar en sus preferencias. No obstante, la percepción de los resultados que le ha dado la web chile.travel, la ubica en 10º lugar. Permite pensar que **no brinda los beneficios esperados de la web**, y reforzaría la **necesidad de su renovación**. Por otra parte, aquellos competidores que realizan publicidad pagada, es de tipo programática.
- 9** En cuanto a **Instagram**, Chile se posiciona en la **franja media del ranking de seguidores**, pero tiene el **“engagement rate” más bajo del set**. Esto reflejaría un problema de contenido y potencialmente de infraestructura online.
- 10** En buenas prácticas, destaca:
- Desarrollo promocional y comunicacional con **conceptos claros de branding en marcas de destinos** (ej. Nueva Zelanda, Islandia).
 - Conceptualización **simple de mensajes y campañas** (ej. Islandia).
 - Uso de la **emotividad de la experiencia** en todas las comunicaciones.
 - Emotividad, en lo posible, asociado a **elementos diferenciales o únicos** del país (ej. Islandia, Ecuador – “cuna de la evolución”).
 - Foco en la **generación de empatía** real con el target antes que claims push (ej. Campaña Islandia sobre Covid).

Ranking de webs analizadas en base a número de visitantes mensuales ('000)



2.3 Benchmark competitivo y de buenas prácticas de marketing internacional

Presupuestos totales de promoción internacional 2019-2023 de los países competidores de Chile en miles de €



11 Costa Rica y Colombia son los mercados con mayor presupuesto de inversión promocional, con **alto crecimiento en los últimos años**. Brasil, Perú y Argentina se mantienen por delante de Chile en presupuestos de promoción en los 3 años analizados. Entre los 8 destinos comparados, Chile está en el ranking 7 en cuanto a nivel de inversión promocional.

No se observa **relación directa entre tipos de campañas y llegadas** de visitantes, aunque sí en relación con el volumen de inversión promocional. El desarrollo de un **branding consolidado permite campañas** de comunicación **estable** del destino. Elementos **clave** detectados **para campañas**: **emotividad** de la experiencia, **empatía**, combinación con destinos o elementos **diferenciales**, **simplicidad** de conceptos y campañas, puesta en escena con **creatividad**. **Entorno online positivo, con necesidad de renovación web y optimización de condiciones para mayor engagement.**



Segmento Recreacional y de Ocio

2.4

Tendencias y segmentos

2.4.1 Tendencias y proyecciones de turismo – foco post Covid-19

2.4.2 Tendencias digitales

2.4.3 Nuevos segmentos, perfiles y motivaciones de viaje

2.4.4 Oportunidad de penetración en segmentos para Chile

2.4.5 Hallazgos sobre tendencias y segmentos

Introducción y notas metodológicas

Objetivo de la sección:

- Conocer tendencias y segmentos turísticos que puedan tener aplicación para Chile.

Breve descripción de actividades y análisis

1. **Tendencias y proyecciones de turismo post-Covid:** se analiza tendencias que afectan al marco macroeconómico mundial y luego aquellas que han surgido en la industria del turismo.
2. Se analiza opinión sobre nuevas tendencias, resultado de **encuestas** realizadas a Tour Operadores emisivos.
3. **Tendencias digitales:** se analiza las nuevas tendencias tecnológicas que están surgiendo y si algunas de ellas afectan o podrán afectar a la industria del turismo.
4. **Nuevos segmentos, perfiles y motivaciones de viaje:** se consideran los nuevos segmentos viajeros que han surgido a raíz de las nuevas tendencias post Covid.
5. **Oportunidades de penetración en segmentos para Chile:** se examina los nuevos segmentos surgidos y la oportunidad para Chile.

Alcance:

- Algunas tendencias o segmentos mundiales identificadas pueden no encajara con el destino Chile.

Fuentes usadas:

- Las tendencias que afectan las perspectivas mundiales se extraen de fuentes como IMF y Banco Mundial.
- Las nuevas tendencias en viajes se identifican en base a la revisión de informes varios del sector turístico: Booking, UNWTO, Expedia, Amadeus, Trekksoft, National Geographic, Trip.com y Smartravel.
- De las respuestas a las encuestas a TTOO se identifican cambios de comportamiento en consumidores post Covid.
- Las tendencias digitales se identifican en base a la revisión de varios informes: Entel, IEBs, Ministerio de Ciencia e Innovación Gobierno de España y Triunfagram.
- Los segmentos de viajeros existentes se basan en los Traveller Tribes de Amadeus y se identifican nuevos segmentos a partir de fuentes como: WTM Global Hub, Booking, Hosteltur, Business Insider, OMT y Cruise Industry News.

Comentarios y limitaciones de las fuentes:

- Las tendencias identificadas pueden no aplicar de forma directa al destino Chile en algunos casos, dependiendo de distintos factores.

2.4 Tendencias y segmentos

1

A nivel mundial se **espera crisis económica** que afectará los viajes.

2

7 nuevos segmentos a nivel mundial con **grandes oportunidades para Chile**, debido a drivers en común: búsqueda de viajes significativos, contacto con la naturaleza, interacción con comunidades locales y búsqueda de la autenticidad. Oportunidades para potenciar experiencias de naturaleza, rural, indígena, vinos y gastronomía.

1

Inflación en incertidumbre

2

Daños económicos duraderos por la guerra de Ucrania

3

Crisis climática y restricciones energéticas

4

Efectos económicos de la pandemia aun muy presentes

5

Limitaciones en cadenas de suministro y producción

6

Economía mundial en desaceleración



La ausencia aumentó las ganas

Deseo de viajar, "sí a todo".



Destinos/experiencias "bucket-list"

Buscan la sensación de primera vez, lo desconocido y remoto. Dispuestos a viajar lejos y más tiempo.



Escapada a la naturaleza

Crece la demanda de actividades al aire libre, se busca la naturaleza para el bienestar físico y mental.



Trabajar desde cualquier lugar

Nómadas digitales



Vuelven los viajes de negocios

Surge el bleisure.



Mayor responsabilidad

Se valora más la sostenibilidad, autenticidad y el impacto local.



Cercanía

El redescubrimiento de lo local.



Flexibilidad y seguridad

Los consumidores piden flexibilidad para protegerse ante la incertidumbre.



"Full-digital"

La tecnología es la aliada en la planificación y transcurso de los viajes.

2.4 Tendencias y segmentos

3

Dos segmentos de gran oportunidad para Chile: **honeymooners y cruceristas**. El primero está alineado con el premio a “mejor destino romántico” obtenido por el Desierto de Atacama en los WTA. El segundo se refiere a los cruceros de expedición a la Antártica.



Viajeros en solitario

Tras el distanciamiento por la pandemia han incrementado los viajes en solitario, **tanto en hombres como en mujeres**. Se buscan viajes con **significado personal** y libertad.



Viajeros en burbujas

Escapadas para **reconectar** y pasar tiempo con la **familia o grupos de amigos**.



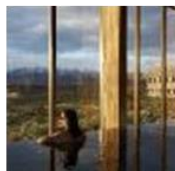
Nómadas digitales

El **trabajo remoto** y los avances tecnológicos permiten a profesionales llevar un estilo de vida nómada, trabajando por largos periodos de tiempo en destinos distintos.



Exploradores locales

Las restricciones de movilidad aumentaron los turistas dispuestos a **descubrir su región**. Buscan escapadas para relajarse en el exterior.



Viajeros “relaxury”

Los viajeros buscan desconectar del día a día y **descansar el cuerpo y la mente**. Buscan la relajación sin negar un grado de lujo.



Viajeros con un propósito

Los viajeros buscan enriquecerse al **contribuir positivamente** a las comunidades locales, sus entornos naturales y su patrimonio cultural.



Bleisure

Turistas urbanos premium que **combinan un viaje de trabajo con unos días extras de ocio** y turismo en el destino.

Segmentos de mayor crecimiento y/o oportunidades para Chile



Honeymooners

Es un segmento de **alto valor agregado** por la cantidad de dinero que invierten. Los destinos deben transmitir **seguridad** a las parejas, presentar **variedad de experiencias y paisajes** de renombre mundial, y tener la **infraestructura** mínima.

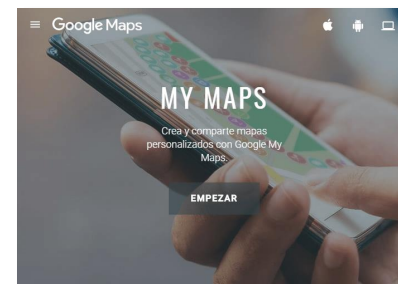


Cruceros de expediciones

Estos viajeros buscan destinos **poco convencionales y remotos**. Quieren experiencias extremas pero cada vez más, **combinado con comodidad**. Los nuevos barcos de aventura ofrecen una completa gama de servicios premium. Los pasajeros **crecerán un 105% en los próximos 5 años**.

2.4 Tendencias y segmentos

- 4 Las **oportunidades más destacadas para Chile se identifican en el segmento “upscale”** debido a la situación de encarecimiento general de los viajes y a la reducción de poder adquisitivo de niveles socioeconómicos medios.
- 5 El viajero en búsqueda de **recreación y diversión**, más simplista y clásico, continuará viajando en **estadías más cortas y de corta distancia**.
- 6 Según la encuesta a TTOO emisivos, hay **tendencia de combinar el viaje a Chile con más destinos**. Esto abre la puerta a más colaboraciones regionales y oferta complementaria con países vecinos.
- 7 Irrupción de **nuevas tecnologías** de IA y Blockchain para la generación de nuevos **productos y acciones de promoción turística**.



Perfiles de **segmentos de viajeros** de Chile **aún vigentes**.

Oportunidades en segmentos alineados con la oferta de Chile.

Necesidad de **simplicidad** a la hora de emprender un **viaje**.

Las tendencias de **contexto económico mundial** obligan a la **"captación de segmento upscale"**.

Oportunidad de desestacionalización con mercados regionales, y combinación con destinos vecinos.

Oportunidad de liderar formas de promoción turística con nuevas tecnologías.

2.4 Tendencias y segmentos

Situación	Situación en DAFO	Valoración de situación desde la perspectiva de Chile
✓ Necesidades de segmentos del mercado alineadas con el potencial de oferta turístico de Chile	Oportunidad aprovechada	
✓ Condicionamientos externos orientan sobre el foco en segmentos de mercado upscale	Oportunidad a considerar	
✓ Crecimiento de segmentos honeymooners y cruceristas de exploración	Oportunidad aprovechada	
✓ Preferencia de combinación de destinos binacionales para mercados de larga distancia	Oportunidad a considerar	
✓ Las tendencias digitales evolucionan hacia la creación de nuevos productos y formas de promocionar el turismo (NFT, construcción de destinos con IA, Metaverso, Google My Maps, etc.)	Oportunidad a considerar	

Puntos críticos accionables desde la estrategia, en orden de prioridad:

1. Oportunidades de desarrollo de productos y experiencias según preferencias de segmentos
2. Foco en segmentos de mercado upscale
3. Complementariedad con Argentina, Bolivia y Perú para itinerarios de larga distancia
4. Oportunidades de nuevas herramientas tecnológicas de promoción turística





Segmento Recreacional y de Ocio

2.5

Oferta y Demanda

2.5.1 Experiencias turísticas y su posicionamiento internacional

2.5.2 Oferta complementaria

2.5.3 Destinos turísticos y su posicionamiento internacional

2.5.4 Hallazgos sobre brechas en experiencias y destinos actualmente priorizados

Introducción y notas metodológicas



Objetivo de la sección:

- Conocer la situación de oferta de experiencias y destinos de Chile a promocionar internacionalmente.

Breve descripción de actividades y análisis: En esta sección se analiza la oferta turística de Chile. Se estudian las experiencias turísticas y destinos turísticos priorizados en la página web chile.travel.

1. Experiencias turísticas y su posicionamiento internacional

- Se analizan las experiencias que Chile promociona y ofrece internacionalmente:

- | | | |
|----------------------|-------------------------|----------------------|
| ✓ Turismo Indígena | ✓ Cruceros y navegación | ✓ Aventura y deporte |
| ✓ Vida Urbana | ✓ Astroturismo | ✓ Naturaleza |
| ✓ Playas | ✓ Cultura | |
| ✓ Termas y bienestar | ✓ Vinos y Gastronomías | |

- Para cada experiencia se analiza el momento del ciclo de vida del producto en Chile. Se analiza el posicionamiento de cada experiencia en los mercados de interés a partir de los resultados de las encuestas a TTOO emisivos.
- Se compara las palabras clave entre las experiencias ofrecidas por Chile y los competidores.

2. Destinos turísticos y su posicionamiento internacional

- Se analiza la oferta de destinos turísticos de Chile a partir de la web chile.travel y otras priorizaciones como: las ZOIT, Patrimonios de la Humanidad UNESCO, priorización de la Subsecretaría de Turismo y SERNATUR. Se analiza el conocimiento y posicionamiento de algunos de los destinos principales en los mercados de interés a partir de los resultados de las encuestas a TTOO emisivos.

3. Brechas en experiencias y destinos actualmente priorizados

- Se extraen hallazgos en base a las brechas identificadas entre el “market readiness” y el posicionamiento internacional de las experiencias y los destinos actualmente priorizados.

Alcance:

- El análisis se realiza a partir de las experiencias disponibles para la promoción turística internacional, según fuentes de datos secundarias y primarias, y desde perspectivas de expertos turísticos (entrevistas) y consultores.

Comentarios y limitaciones de las fuentes:

- Las fuentes visitadas para determinar las tendencias en experiencias turísticas pueden no coincidir con la tendencia en Chile. Las fuentes consultadas para analizar la oferta de destinos presentan distintas priorizaciones. Adicionalmente, la mezcla entre regiones, zonas, ciudades o pueblos, parques nacionales, rutas, monumentos, dificulta un estudio homogéneo de la oferta de destinos para un análisis de marketing.
- Los destinos identificados desde diferentes fuentes no necesariamente están orientados al turismo internacional. En ocasiones se identifican por su nombre geográfico o político que pueden no coincidir con la percepción y nombre turístico que se tiene de ellos.

2.5 Oferta y Demanda

- 1 De las **10 experiencias** con las que Chile se promociona internacionalmente, las que están en su etapa de **madurez** son **Naturaleza** junto con **Aventura y Deporte**. Chile ha sido reconocido reiteradas veces por este concepto como el mejor destino de Sudamérica y del mundo por los World Travel Awards.
- 2 Los **parques nacionales** son el **producto más posicionado a nivel internacional**. Sin embargo, Chile aún requiere infraestructura adecuada dentro de los parques y áreas silvestres para ofrecer una experiencia satisfactoria. Existe **brecha entre producto y posicionamiento**.
- 3 De los parques nacionales, la **Ruta de los parques de la Patagonia** destaca con un **posicionamiento mayor al ciclo del producto**. Falta desarrollo de infraestructura y experiencias para su consolidación como producto/destino turístico.



2.5 Oferta y Demanda

- 4 La experiencia **cruceros y navegaciones** ha crecido el último tiempo, destacando los **cruceros de expedición por los fiordos y Antártica**.
- 5 El **astroturismo** tiene un posicionamiento medio, aunque cuenta con **buen desarrollo en destino**. No obstante, **aún precisa desarrollar más** el producto **en destinos** donde su **oferta es emergente o incipiente** (ej. Tamarugal, Atacama, otros). Adicionalmente, Chile tiene excelente posicionamiento en el ámbito científico. Según los destinos, hoy es un **excelente complemento para la experiencia Chile**.
- 6 La experiencia **termas y bienestar** está en etapa introductoria, debido a la falta de infraestructura, pero es un excelente complemento dentro de la naturaleza y el astroturismo. El **storytelling** es clave para la venta de estos productos en etapa introductoria.



2.5 Oferta y Demanda

7 Vida urbana tiene un mayor posicionamiento a nivel regional que a nivel de mercados más lejanos, y se focaliza en Santiago y Valparaíso. Está relacionada con la vida de los barrios, compras y la gastronomía. La inseguridad pone en riesgo el desarrollo de este producto.

8 Playas es un producto regional limítrofe de valor para países vecinos inmediatamente allende la frontera. Está consolidado y por sectores, en etapa de crecimiento. La oportunidad está en el desarrollo de experiencias urbanas y ocio para aumentar gasto y estadía promedio.

● Alto ● Medio ● Bajo

Experiencia	Posicionamiento	Market Ready	Export Ready
Vida Urbana	Medio	Alto	Medio
Playas	Bajo	Alto	Medio
Vino y gastronomía	Alto	Alto	Alto
Naturaleza	Alto	Medio	Medio
Cruceros y Navegación	Medio	Medio	Alto
Termas y bienestar	Bajo	Medio	Medio
Astroturismo	Medio	Medio	Alto
Cultura	Alto	Bajo	Bajo
Aventura y deporte	Alto	Alto	Alto
Turismo Indígena	Bajo	Bajo	Bajo

2.5 Oferta y Demanda

- 9 El posicionamiento de la **cultura** en los mercados de interés está en crecimiento, aunque hay **brechas en cuanto a su desarrollo turístico** en destino. La cultura es un **motivador de viaje determinante**. Chile aún no ha logrado posicionar su patrimonio cultural material e inmaterial (ej. Patrimonio de la humanidad de la **UNESCO**, poetas, historia, costumbres, etnias).
- 10 El **turismo indígena** está en desarrollo dentro de los mercados internacionales. A pesar de haber una oferta incipiente y en algunos casos “market ready”, no está **"ready for export"**, lo que deja a Chile con poca oferta al momento de potenciar la experiencia. A nivel internacional se promociona como turismo comunitario o rural donde se pone en valor las comunidades locales.
- 11 El **vino** tiene mejor posicionamiento que la **gastronomía**. La **combinación entre ambos ha dado resultados positivos** y está en crecimiento. **Experiencia transversal y complementaria** a todas las experiencias con las que Chile se promociona en el extranjero

Se detecta **brecha** relativa **entre posicionamiento y desarrollo de producto**: naturaleza de Parques Nacionales (Ruta de Parques Patagónicos), cultura.

Cruceros y navegaciones surge como producto de **alto posicionamiento**.

Astronomía, termas y bienestar, como potenciadores de experiencias.

Vino y gastronomía combinados da **mejores resultados** que de forma independiente.

Vida urbana y playas (productos de mercados limítrofes y regionales) **con riesgo por inseguridad**.

2.5 Oferta y Demanda

Situación	Situación en DAFO	Valoración de situación desde la perspectiva de Chile
✓ Posicionamiento y desarrollo consolidado en aventura y naturaleza en general	Fortaleza potenciada	
✓ Brecha entre posicionamiento y desarrollo de producto: naturaleza de Parques Nacionales, cultura	Debilidad sin resolver	
✓ Vida urbana (posicionamiento mercado regional), solo parte central de Chile, en riesgo por inseguridad	Amenaza a considerar	
✓ Playas con foco en mercado limítrofe, oportunidad para desarrollo de vida urbana que aumente gasto	Oportunidad a considerar	
✓ Astroturismo, desarrollo de producto y posicionamiento medio, oportunidad desarrollo nuevos destinos	Oportunidad aprovechada	
✓ Vino y gastronomía con alto posicionamiento y gran palanca de valor transversal	Oportunidad aprovechada	
✓ Turismo de cruceros con posicionamiento medio y buenas perspectivas de desarrollo	Oportunidad aprovechada	



2.5 Oferta y Demanda

Situación	Situación en DAFO	Valoración de situación desde la perspectiva de Chile
✓ Termas y bienestar, con necesidad de desarrollo y posicionamiento	Debilidad a considerar	
✓ Turismo indígena aún sin capacidad regular de exportación	Debilidad sin resolver	
✓ Inexistencia de rutas o itinerarios temáticos diferentes a Ruta de Parques Patagónicos, Ruta de Lagos y Volcanes y Carretera Austral	Debilidad sin resolver	

Puntos críticos accionables desde la estrategia, en orden de prioridad:

1. Mantenimiento del posicionamiento de destino de aventura en naturaleza.
2. Solución urgente de brechas sobre Parques Nacionales y experiencias culturales.
3. Gestión para garantizar seguridad para experiencias de vida urbana y playas, experiencias de consolidación estratégica que contribuyen a desestacionalización y distribución territorial.
4. Incremento del posicionamiento para vino y gastronomía, cruceros de exploración y astroturismo.
5. Desarrollo de experiencias de termas y bienestar, buen complemento transversal de otras experiencias.
6. Desarrollo y puesta a punto de exportación del Turismo indígena.



2.5 Oferta y Demanda

- 1 En el **posicionamiento** internacional de los mercados de interés, los destinos chilenos que destacan son **Santiago, Valparaíso, San Pedro, Isla de Pascua, Patagonia**. Todos destinos consolidados en cantidad y variedad de oferta, y de gran reconocimiento internacional.
- 2 En los países regionales hay una mayor cantidad de destinos posicionados o medianamente posicionados, por mayor conocimiento del país. La proximidad y conectividad permiten más familiaridad entre los mercados regionales de interés.
- 3 De los 21 destinos analizados, en los mercados europeos sólo 11 tienen algún grado de posicionamiento. La otra mitad son casi desconocidos. Esto podría deberse a que las experiencias que ofrecen no coinciden con los motivadores de viaje de esos mercados.
- 4 Los destinos más posicionados son los que están relacionados con naturaleza prístina, donde la aventura (trekking y hiking) destacan. Se complementan en menor medida con el posicionamiento de actividades deportivas y cultura.
- 5 La Ruta de los Parques de la Patagonia cuenta con un posicionamiento relevante en todos los mercados. Aun así, le falta infraestructura y oferta suficiente para recibir turistas en condiciones de calidad y satisfacción competitivas.
- 6 Viajes combinados y estandarizados entre destinos, con Argentina principalmente, y con Bolivia/Perú en menor medida (destacan mercados europeos y Australia)

2.5 Oferta y Demanda

- 7 A pesar de que **el vino es una experiencia muy posicionada, los valles vitivinícolas son aún desconocidos**. La institución pública Transforma Turismo cuenta con un programa específico para enoturismo. Éste cuenta con la web www.enoturismochile.cl que sólo está en español.
- 8 **Chiloé** es un destino con buena conectividad nacional, buena infraestructura y servicios turísticos, y tiene uno de los 7 Patrimonios de la Humanidad de la Unesco presentes en Chile. **Aun así, no ha logrado un posicionamiento en los mercados de interés.**
- 9 La **Serena** está solo posicionada en Argentina, debido a las playas. Adicionalmente, este destino es donde se concentra la mayor infraestructura de Astroturismo. **Coincide que la experiencia y el destino no están suficientemente posicionados.**

Los destinos de alto posicionamiento siguen siendo los **tradicionales** e históricos. Esto guarda **coherencia con el posicionamiento de los productos** que destacan en esos destinos, que son también los mejor posicionados.

Viajes a destinos **combinados** (dos países) destacan entre **australianos y europeos**.

Oportunidad de **consolidar posicionamiento de destinos** a partir del **alto posicionamiento de los productos que ocurren en ellos** (ej. **Chiloé** con cultura, **V. Elqui** con astroturismo; **valles vitivinícolas** con vino y gastronomía).

2.5 Oferta y Demanda

Situación	Situación en DAFO	Valoración de situación desde la perspectiva de Chile
✓ Los destinos clásicos y principales del turismo de Chile son los mejor posicionados	Fortaleza potenciada	
✓ Irrupción de la Ruta de los Parques Patagónicos como destino de alto posicionamiento	Oportunidad a considerar	
✓ Destinos emergentes que no han consolidado su posicionamiento (ej. Chiloé, valles vitivinícolas, Ruta de Lagos y Volcanes, etc.)	Debilidad a considerar	
✓ Falta de desarrollo y posicionamiento de rutas o itinerarios más allá de la Ruta de los Parques Patagónicos	Debilidad a considerar	
✓ Brecha de oferta disponible en Ruta de los Parques Patagónicos, con relación al alto posicionamiento alcanzado	Debilidad sin resolver	

Puntos críticos accionables desde la estrategia, en orden de prioridad:

1. Mantenimiento del posicionamiento de destinos clásicos y principales del turismo de Chile
2. Consolidación del posicionamiento de la Ruta de los Parques Patagónicos
3. Posicionamiento de destinos turísticos de valles vitivinícolas
4. Desarrollo de rutas e itinerarios temáticos que posicionen destino
5. Solución urgente de brechas sobre la Ruta de los Parques Patagónicos en cuanto a desarrollo de oferta turística disponible





Segmento Recreacional y de Ocio

2.6 Diagnóstico baja participación en mercados prioritarios

2.6.1 Mercados prioritarios analizados

2.6.2 Estados Unidos

2.6.3 Francia

2.6.4 Australia

2.6.5 Hallazgos sobre diagnostico baja participación en mercado prioritarios

Introducción y notas metodológicas

Objetivo de la sección:

- *Conocer las condiciones turísticas de los mercados Estados Unidos, Francia y Australia en relación a Chile, para optimizar las acciones que permitan obtener mejores resultados de estos mercados para el país.*

Breve descripción de actividades y análisis

Estos 3 países han sido de alto interés para Chile en los últimos años. Aun así, se ha detectado el estancamiento o decrecimiento del número de turistas que llegan a Chile en los últimos años, a diferencia de otros países del set competitivo. Para los tres mercados se revisan distintos indicadores:

- ✓ *Turistas emisores globales*
- ✓ *Llegadas a Chile y a los países del set competitivo*
- ✓ *Llegadas a Chile por paso fronterizo*
- ✓ *Conectividad con Chile y los países del set competitivo*
- ✓ *Análisis de las respuestas de la encuesta de los TTOO de estos tres países de forma individual*
- ✓ *Análisis de acciones de marketing o de contexto que pudieran afectar*
- *Toda la información se recoge en conclusiones y un análisis DAFO por mercado.*

Alcance:

- *El diagnóstico de baja participación se realiza solamente para 3 mercados prioritarios pre-seleccionados y acordados con SERNATUR.*

Fuentes usadas:

- UNWTO y Subsecretaría de Turismo de Chile y SERNATUR para datos en llegadas internacionales al set competitivo y por paso fronterizo.
- OAG analyser para frecuencia de vuelos y compañías aéreas principales que vuelan a Chile y su frecuencia.
- Respuestas a las encuestas a TTOO específicos de cada país.
- Información de una encuesta a La Asociación de Operadores Turísticos de Estados Unidos.
- Datos de acciones de marketing de SERNATUR en los mercados analizados.
- Entrevistas al sector turístico de Chile y PRs expertos.

Comentarios y limitaciones de las fuentes:

- Las respuestas de las encuestas a TTOO se muestran para cada mercado individualmente, lo que reduce el número de respuestas y puede afectar en la precisión de los datos.

2.6 Diagnóstico baja participación en mercados prioritarios



Se solicitó revisar los mercados de Estados Unidos, Francia y Australia debido a que son 3 mercados que han sido por muchos años prioritarios para Chile. Aun así, durante los últimos años decrece el número de turistas que llegan a Chile o no se observa un crecimiento importante a diferencia de otros países del set competitivo.

Datos turísticos de Chile para 2019

Mercado de interés	Llegadas de turistas anuales a Chile	Cuota de mercado de Chile dentro del set competitivo	Ranking de Chile dentro del set competitivo	CAGR ² 2008-2019	CAGR 2015-2019	CAGR 2018-2019
 EEUU	224,741	4.7%	8º	2.7%	4.8%	1.1%
 Francia	87,085	9.9%	4º	3.5%	5.6%	-0.1%
 Australia	51,640	2.9%	4º	3.2%	2.9%	-1.9%

- Se analizaron los datos de las emisiones de turistas de cada uno de estos países al mundo, al set competitivo y a Chile para ver sus crecimientos, market share y preferencias para evaluar el comportamiento y ver si Chile aún tiene oportunidades de crecimientos.
- La pandemia trajo muchos cambios asociados al comportamiento de los turistas a nivel mundial, pero principalmente las decisiones de compra durante el 2021 y 2022 fueron sobre factores de apertura de fronteras y flexibilidad de vacunación y certificados.
- Chile perdió competitividad al ser el país que mantuvo sus fronteras más tiempo cerradas y una gran burocracia asociadas a las vacunas, certificados y PCR a la entrada al país.
- Este capítulo se enfocará en los diagnósticos y se entregarán recomendaciones en el capítulo de la estrategia.

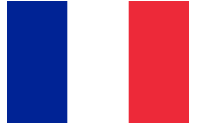
2.6 Diagnóstico baja participación en mercados prioritarios



- 1 El mercado estadounidense crece constantemente a Chile, pero en menor medida que los destinos competidores.
- 2 Sudamérica es el 4º continente de interés para viajar. Dentro de Sudamérica, Chile está dentro de la 8ª posición en el ranking de preferencias de viaje del mercado estadounidense.
- 3 Buena conectividad desde las principales ciudades de emisores. Se percibe falta frecuencias con aerolíneas estadounidenses (el market share se lo lleva LATAM), que se alinean más con las preferencias de viaje de estos visitantes.
- 4 Desde el 2014 Chile no solicita visa a los estadounidenses, lo que facilita la entrada.
- 5 Se ve una inversión en marketing constante hasta el 2019. A la fecha (2023) no se ha logrado recuperar ese presupuesto. Las acciones de promoción han sido consistentes a lo largo de los últimos 5 años. Falta una metodología de recolección de KPI de las diferentes acciones promocionales para poder ir realizando ajustes.
- 6 Falta metodología de recolección de datos de los diferentes perfiles de turistas estadounidenses para una promoción más eficiente.
- 7 Se detecta **oportunidades de valor** para el mercado. Los **segmentos target** de este mercado se han filtrado por coyuntura internacional y post-Covid, y se **concentra en upscale**. Se aprecia necesidad de **fortalecer el trade** para estrechar relaciones comerciales y recuperar el conocimiento del destino (nuevos empleados en trade). Se destaca realizar **promoción consistente** en el tiempo y **de valor para el trade**, para elevar compromisos y confianza del sector de este mercado para viajar a Chile. **No se aprecia afectación** directa por motivos de **seguridad**.

2.6 Diagnóstico baja participación en mercados prioritarios

- 1 El mercado francés hacia Chile crece constantemente. Ha sido el mercado N°1 dentro de los Europeos. Solo en el 2019 tuvo un decrecimiento del 0.9%, posiblemente debido al estallido social.
- 2 Chile es la 4ª preferencia de destino para los franceses, entre los países competidores considerados.
- 3 Los competidores en la región han tenido mayores crecimientos que Chile año a año (principalmente Perú y Colombia).
- 4 Chile tiene buena conectividad desde París.
- 5 La inversión en marketing para fortalecer el trade se enfocó en TopResa hasta 2019. Luego, en alguna acción cooperada. Las acciones de promoción general han sido en campañas durante los últimos 5 años.
- 6 Se aprecia **buenos resultados del esfuerzo promocional** realizado en este mercado. Se observa oportunidades para este mercado, y **urgencia en su reactivación y recaptación frente a competidores fuertes** (Perú y Colombia). Oportunidades de **captación conjunta con Argentina**. La **recuperación del trade y el enfoque a partir de COTAL** pueden aportar herramientas inmediatas.



2.6 Diagnóstico baja participación en mercados prioritarios

- 1 El mercado australiano creció constantemente a Chile hasta 2019, llegando a tener el mayor market share de la región. Los últimos 4 años Chile ha concentrado el 25% de las llegadas al set competitivo.
- 2 Del 2016 al 2018 Chile fue el mercado N°1 en ingreso de australianos. En el 2019 llegó al 3er lugar después de Argentina (diferencia de 6 mil llegadas menos) y Brasil (5 mil llegadas menos).
- 3 En el 2019 bajaron las llegadas de australianos en un -1.9%. Después de la pandemia este mercado no ha manifestado recuperación.
- 4 Chile cuenta con la mejor conectividad Australia – Sudamérica, con todos los vuelos directos desde Australia y Nueva Zelanda llegando a Chile.
- 5 La tramitación de la visa en origen resulta engorrosa por distintos motivos, y ha generado molestias en visitantes y trade. Esto puede ser uno de los causantes de la falta de recuperación de este mercado para Chile.
- 6 Inversión variada en marketing en los diferentes años, con foco regular y consistente en acciones.
- 7 Las **condiciones de competitividad** de Chile **dentro de Sudamérica** para este mercado son **inmejorables**. La **gestión del trade** de este mercado es relativamente **simple**. **Condicionamientos externos al marketing turístico** (estallido social, pandemia, gestión engorrosa de visados) ha hecho perder competitividad y preferencia de visita a los turistas australianos. Estos condicionamientos generan **altos perjuicios de Estado** con la pérdida de este tipo de turista y sus beneficios integrales al país.



2.6. Diagnóstico baja participación en mercados prioritarios



Se detecta oportunidades de valor para el mercado. Los segmentos target de este mercado se han filtrado por coyuntura internacional y post-Covid, y se concentra en upscale. Se aprecia necesidad de fortalecer el trade para estrechar relaciones comerciales y recuperar el conocimiento del destino (nuevos empleados en trade). Se destaca realizar promoción consistente en el tiempo y de valor para el trade, para elevar compromisos y confianza del sector de este mercado para viajar a Chile. No se aprecia afectación directa por motivos de seguridad.



Se aprecia buenos resultados del esfuerzo promocional realizado en este mercado. Se observa oportunidades para este mercado, y urgencia en su reactivación y recaptación frente a competidores fuertes (Perú y Colombia). Oportunidades de captación conjunta con Argentina. La recuperación del trade y el enfoque a partir de COTAL pueden aportar herramientas inmediatas.



Las condiciones de competitividad de Chile dentro de Sudamérica para este mercado son inmejorables. La gestión del trade de este mercado es relativamente simple. Condicionamientos externos al marketing turístico (estallido social, pandemia, gestión engorroso de visados) ha hecho perder competitividad y preferencia de visita a los turistas australianos. Estos condicionamientos generan altos perjuicios de Estado con la pérdida de este tipo de turista y sus beneficios integrales al país.

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