



Nuevo Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile - 2023/2027



INDICE

Nuevo Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile - 2023/2027

A. Diagnóstico y Estudio de mercado

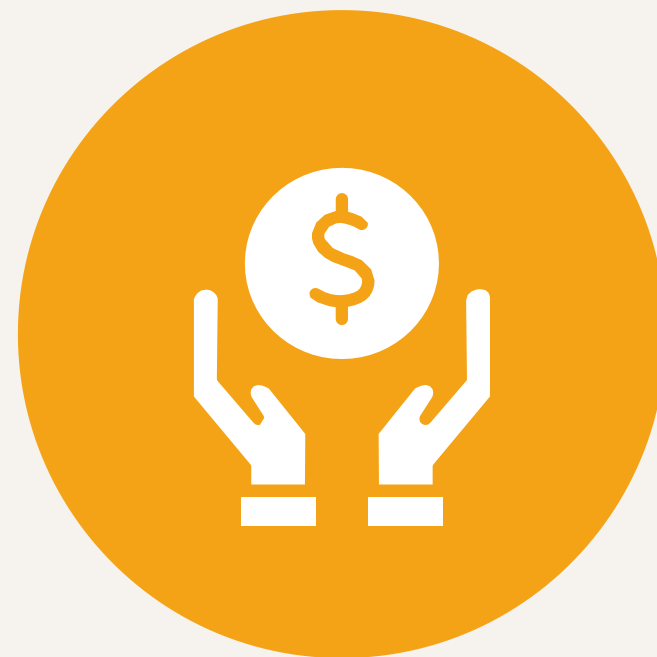
B. Estrategia

C. Segmento MICE

D. Acciones

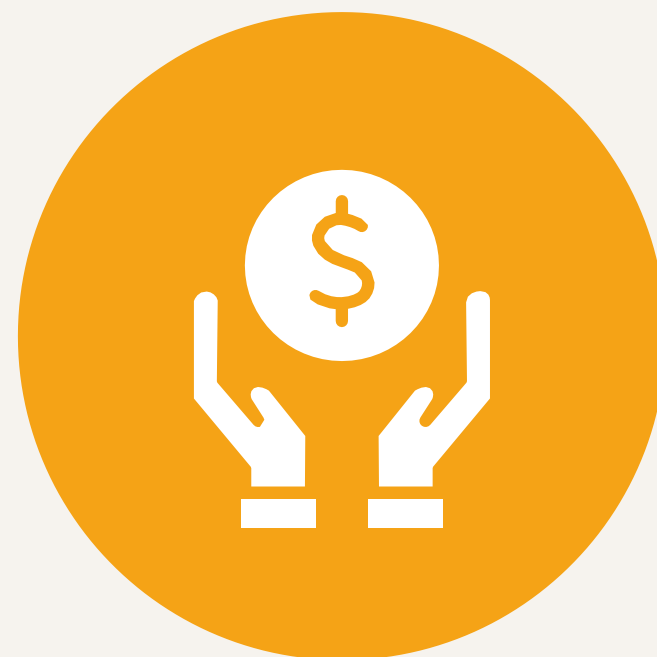
Diagnóstico y estudio de mercado

Chile pierde mercado desde 2017 por factores externos al marketing turístico



**Situación
económico-social
de Argentina**

Chile pierde mercado desde 2017 por factores externos al marketing turístico

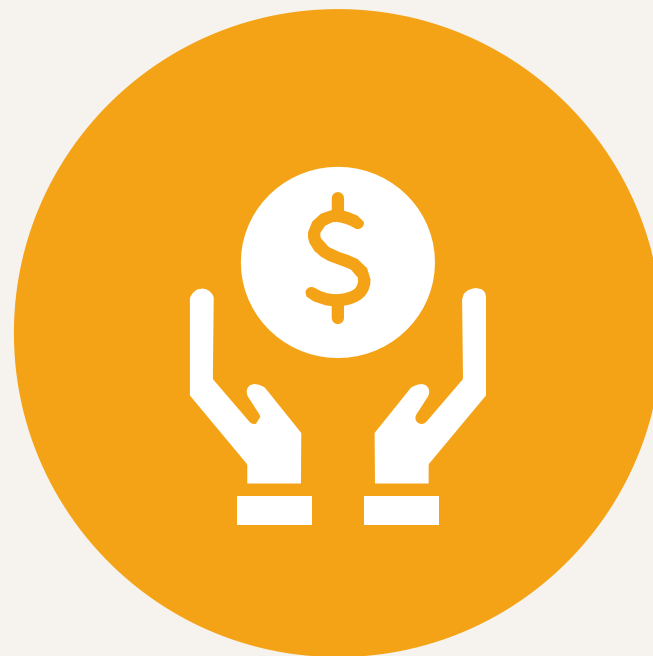


Situación
económico-social
de Argentina



Estallido social 2019

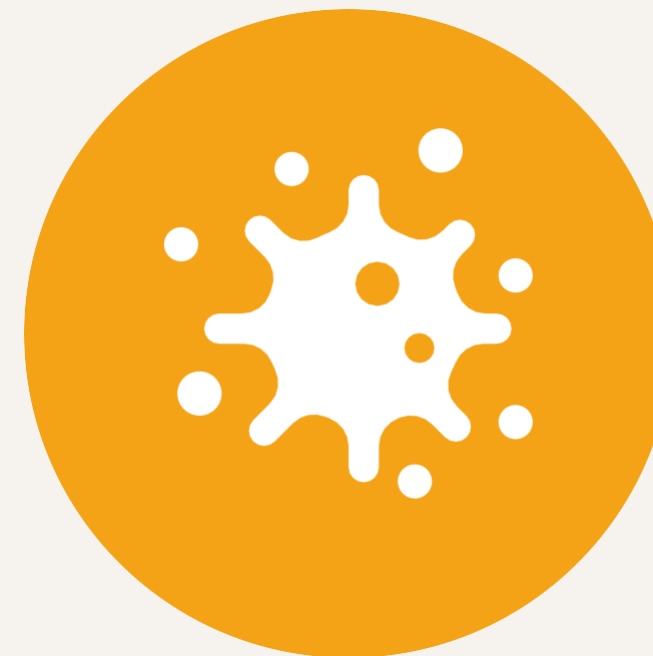
Chile pierde mercado desde 2017 por factores externos al marketing turístico



Situación
económico-social
de Argentina



Estallido social 2019



Covid-19 y sus
restricciones

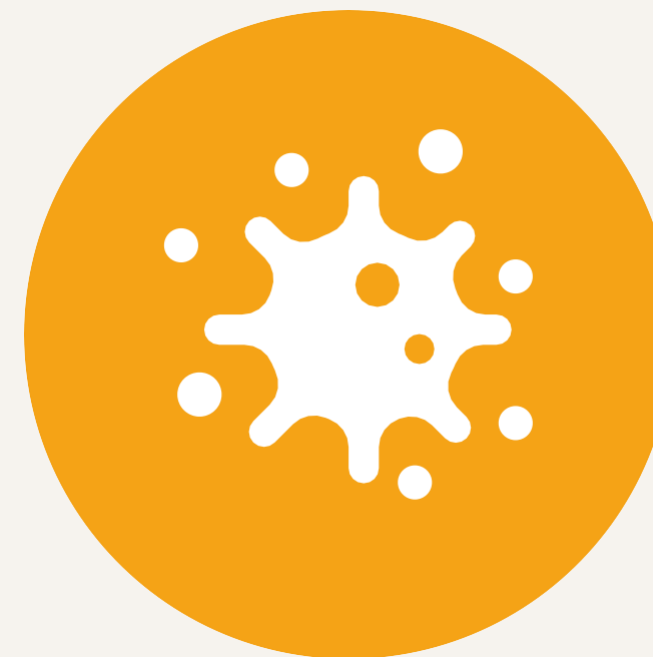
Chile pierde mercado desde 2017 por factores externos al marketing turístico



Situación
económico-social
de Argentina



Estallido social 2019



Covid-19 y sus
restricciones



Gestión de
migraciones

Consecuencias inmediatas

Pérdida de:



Comercialización

Consecuencias inmediatas

Pérdida de:



Comercialización



**Conocimiento del destino
en el canal comercial**

Consecuencias inmediatas

Pérdida de:



Comercialización

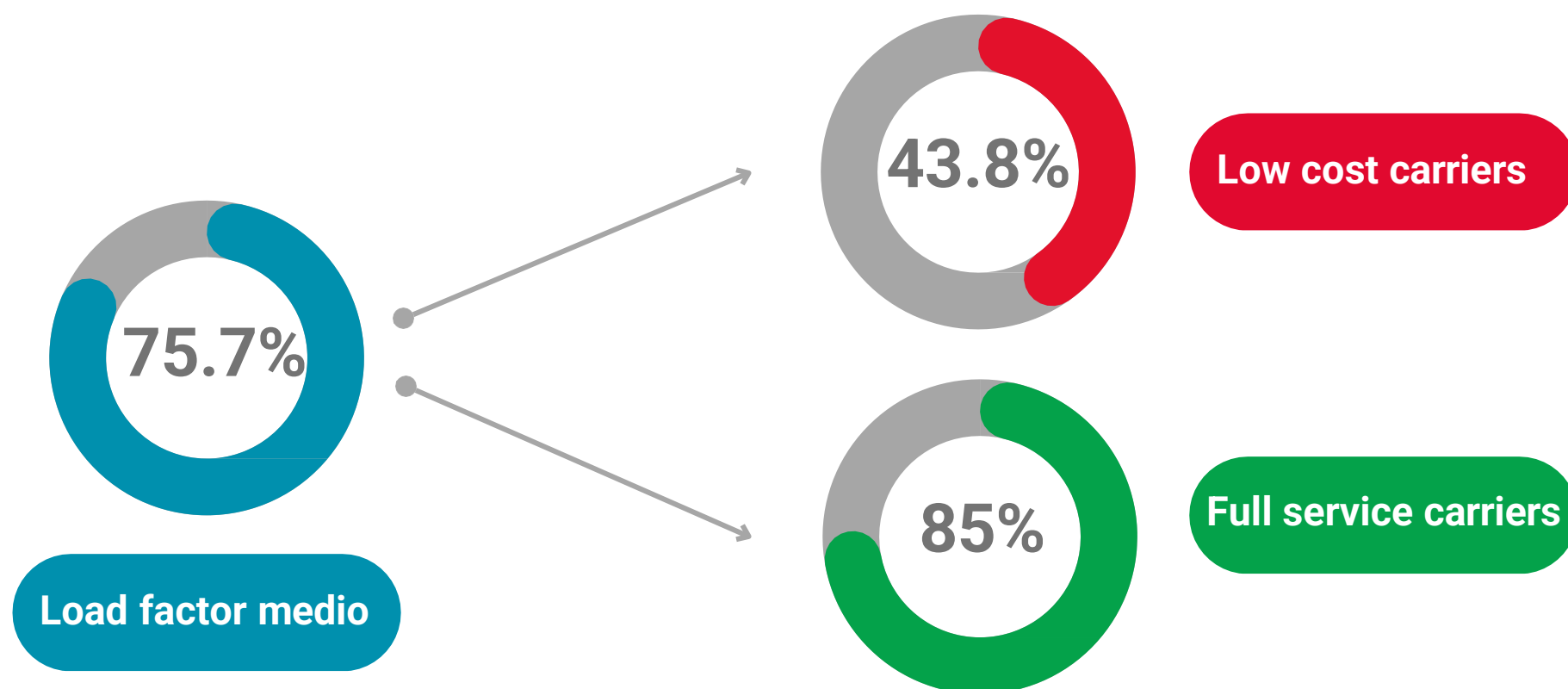


**Conocimiento del destino
en el canal comercial**

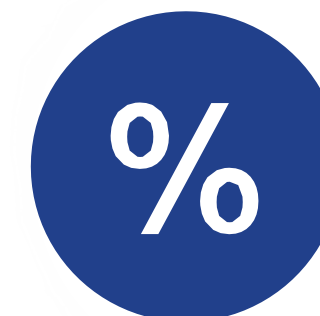


Conectividad

Vuelos internacionales directos a Santiago de Chile (2022)



- Aún no se han recuperado los niveles pre-pandemia



- Load factors saludables "long-haul"
- Oportunidades de ocupación en "low cost" regionales



- Alta conectividad con países vecinos



- Al comparar paisajes **Argentina es único gran competidor**
- Al comparar **actividades turísticas** (Hiking, naturaleza, city breaks) entran **más competidores**



Competidores por paisaje



Argentina



Competidores por producto turístico



Brasil



Argentina



Perú



Colombia



Nueva Zelanda



Costa Rica



Bolivia



Ecuador

Mercados regionales y limítrofes

Alta dependencia



Perú Brasil Argentina

Bolivia Colombia



Aportan volumen y distribución territorial

Mercados larga distancia



España Alemania Francia

UK Canada Australia

EEUU

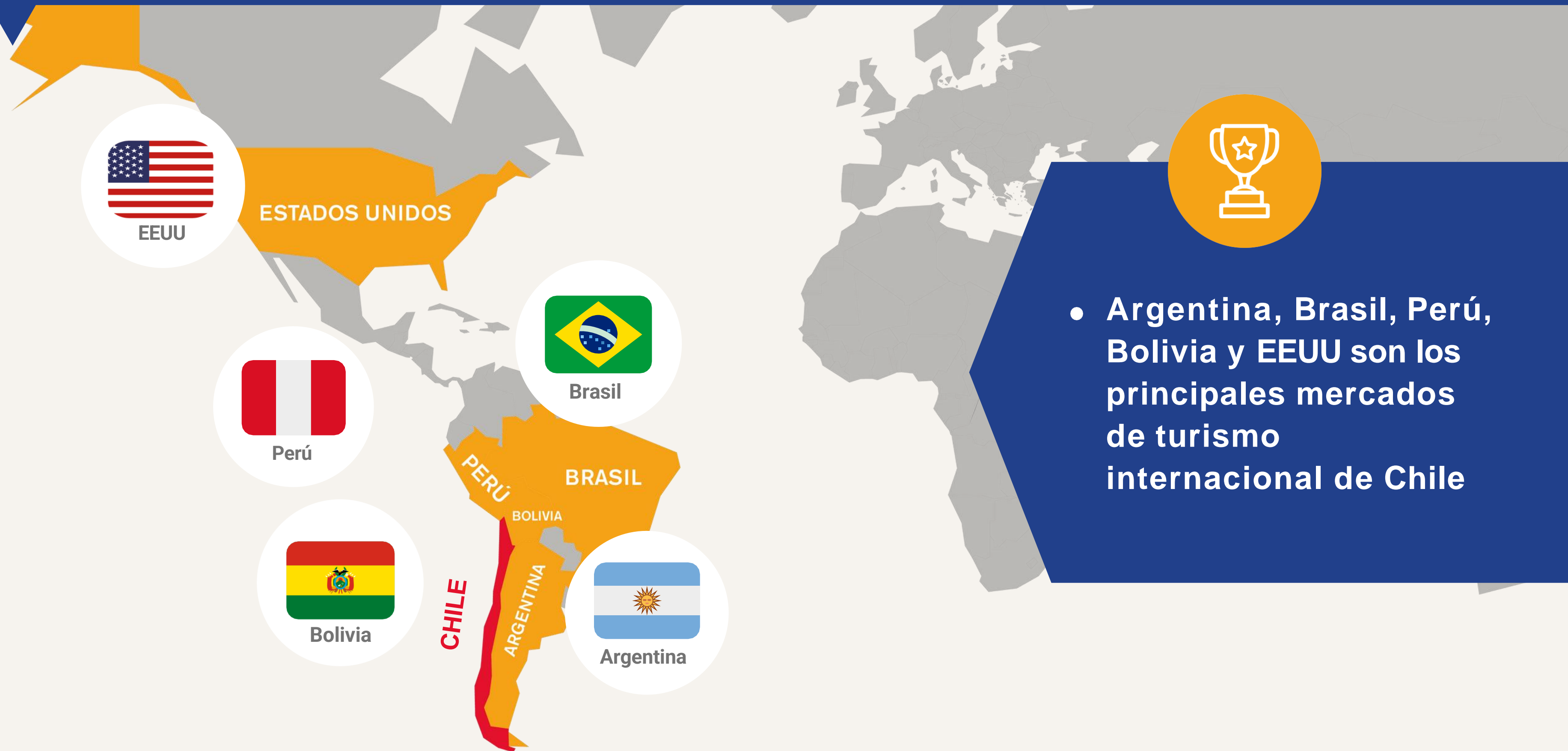


Aportan volumen de divisas y gastos



Situación de Chile en Australia

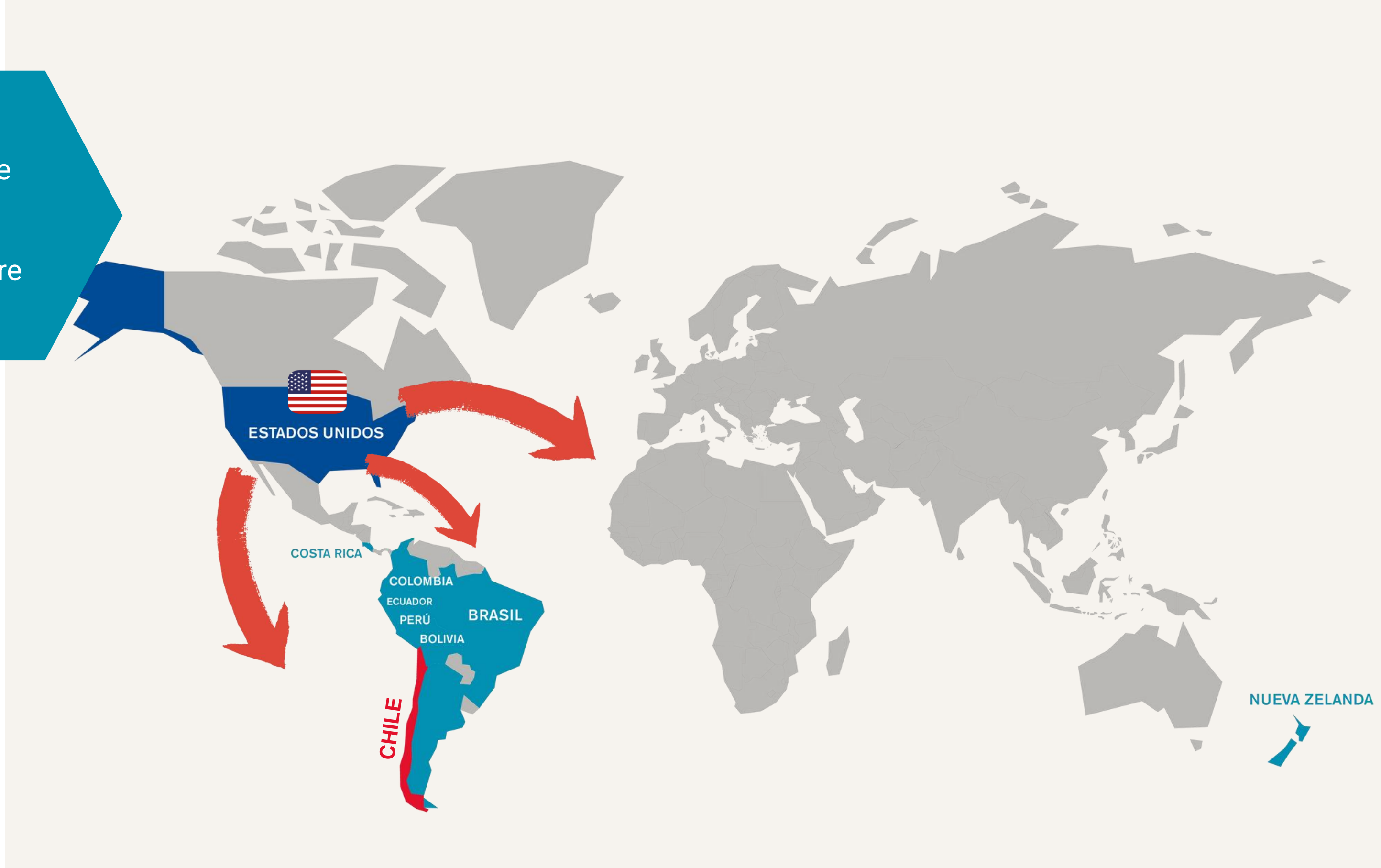
- Óptima conectividad y ubicación como puerta de entrada a Latinoamérica
- La **competitividad** de Chile en Australia se ve **afectada** por las medidas migratorias



04. Situación de mercados

- EEUU es el 4º mercado en volumen de visitantes a Chile
- Sin embargo este mercado elige a **Chile en 8º lugar** entre nueve países competidores

1		6	
2		7	
3		8	
4		9	
5			

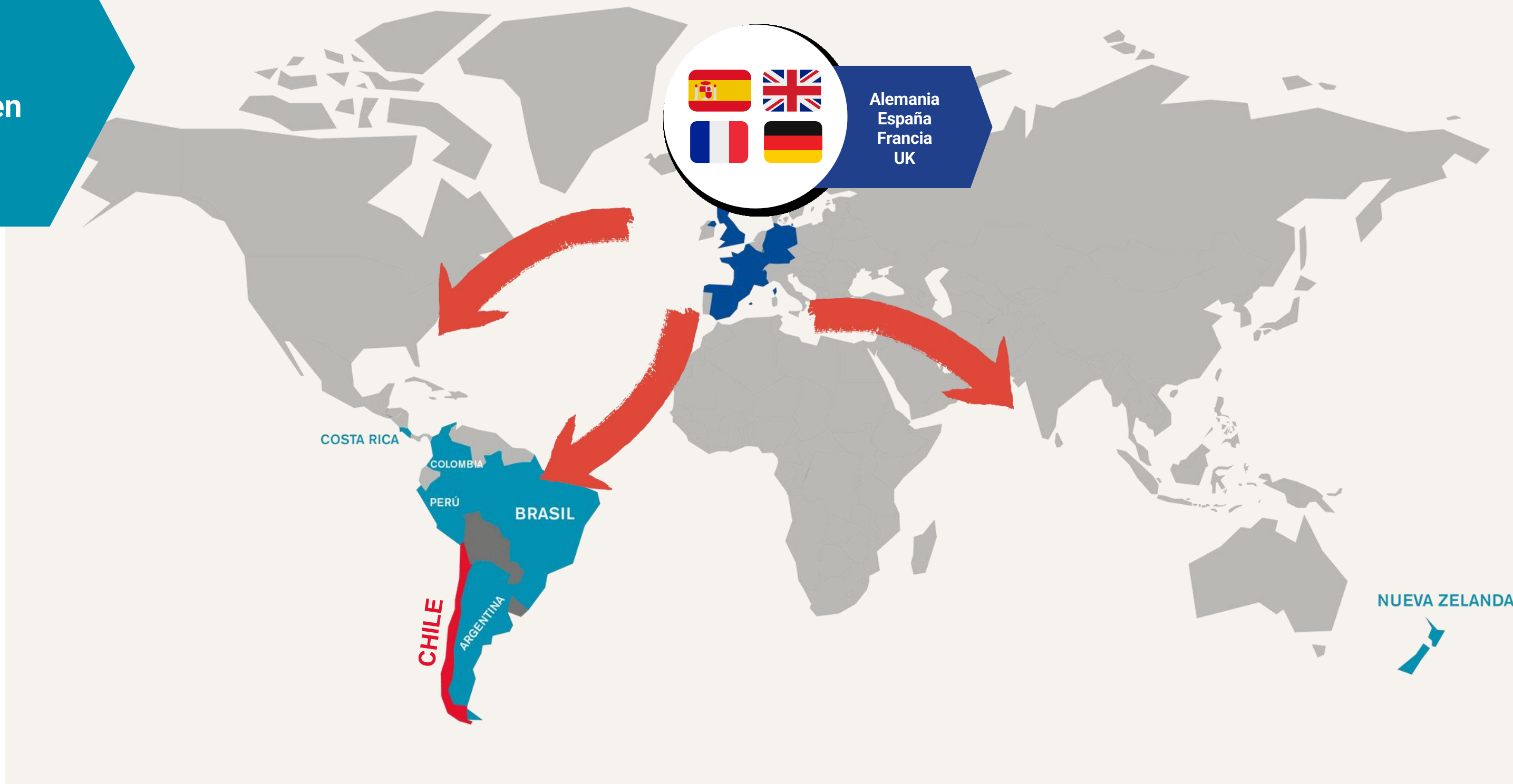


04. Situación de mercados

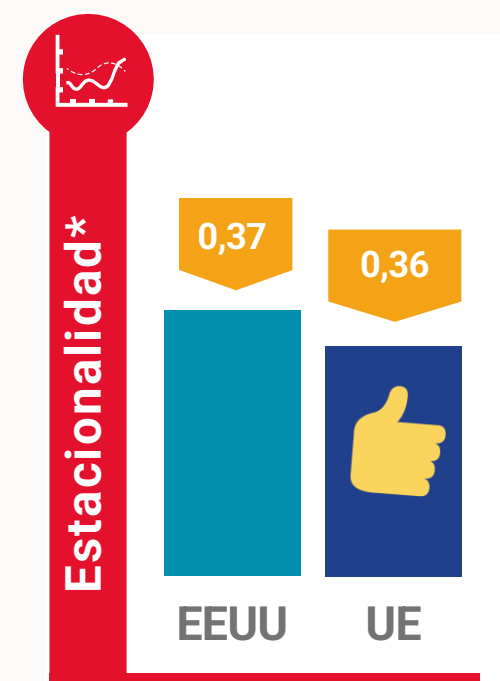
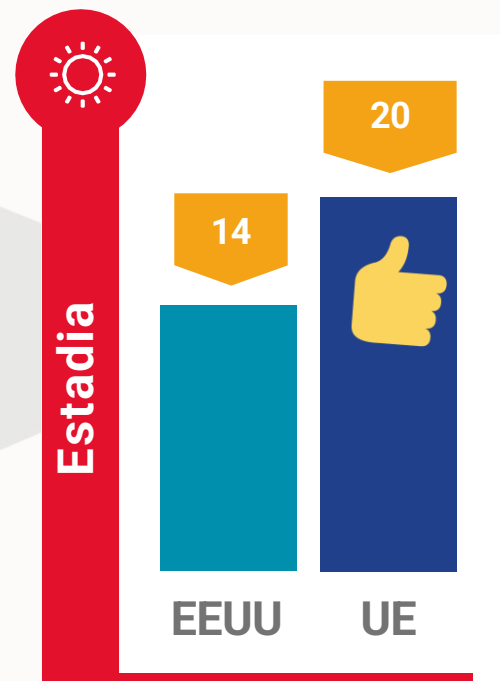
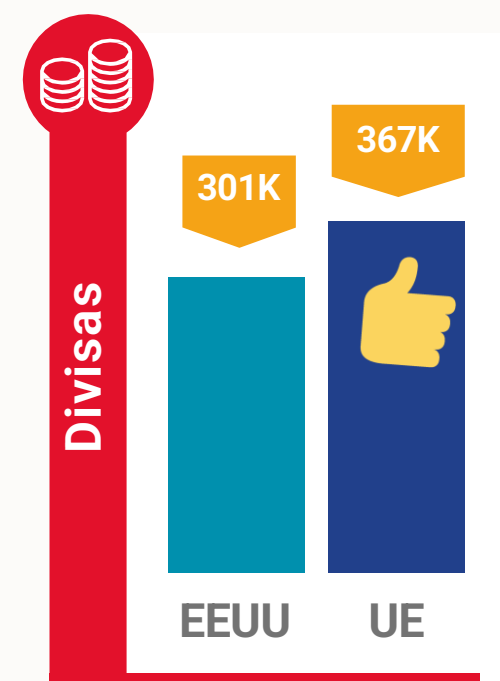
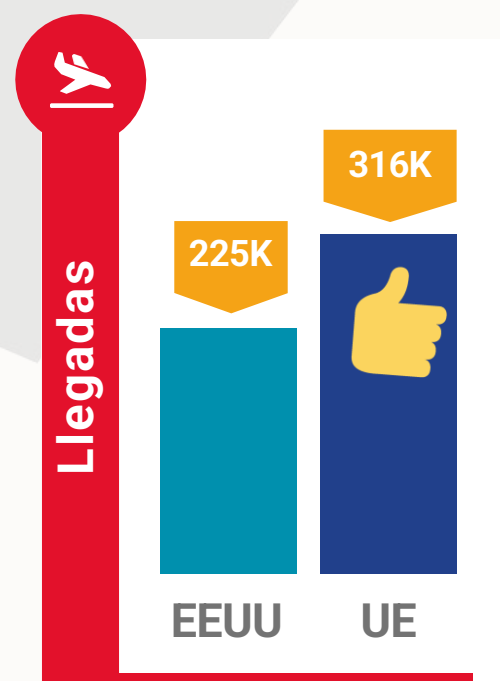
- Europa como mercado agregado supera a EEUU en llegadas a Chile
- Este mercado elige a **Chile** en **6º lugar** entre nueve países competidores

- 1 Brasil
- 2 Argentina
- 3 Perú
- 4 Nueva Zelanda
- 5 Colombia

- 6 Chile
- 7 Costa Rica
- 8 Ecuador
- 9 Bolivia



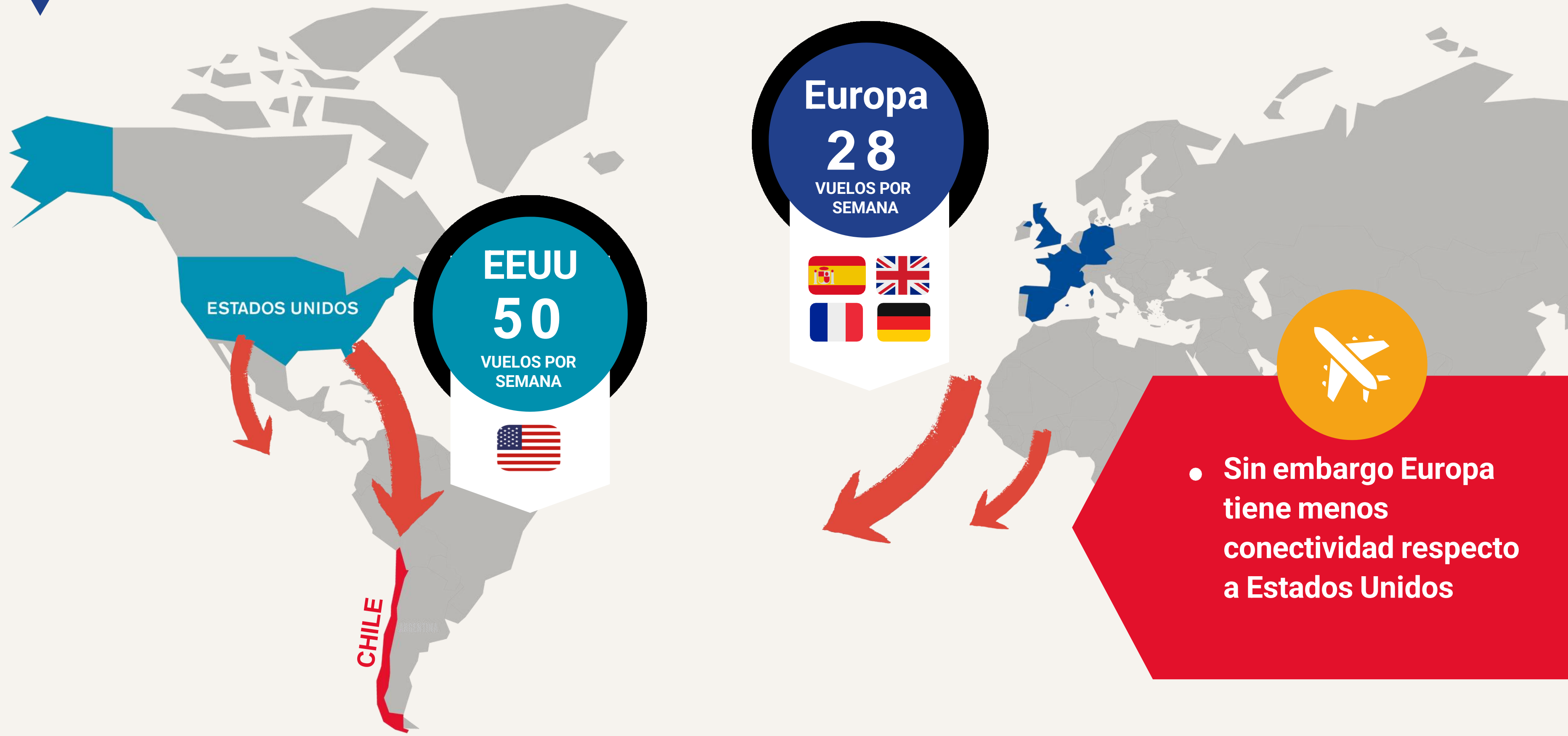
04. Situación de mercados

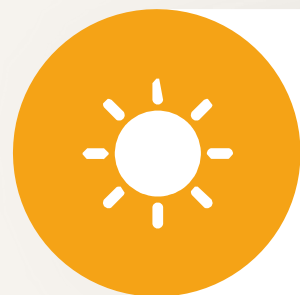


*Gini index: A menor valor mejor situación



- Europa como mercado integrado es más atractivo que Estados Unidos...

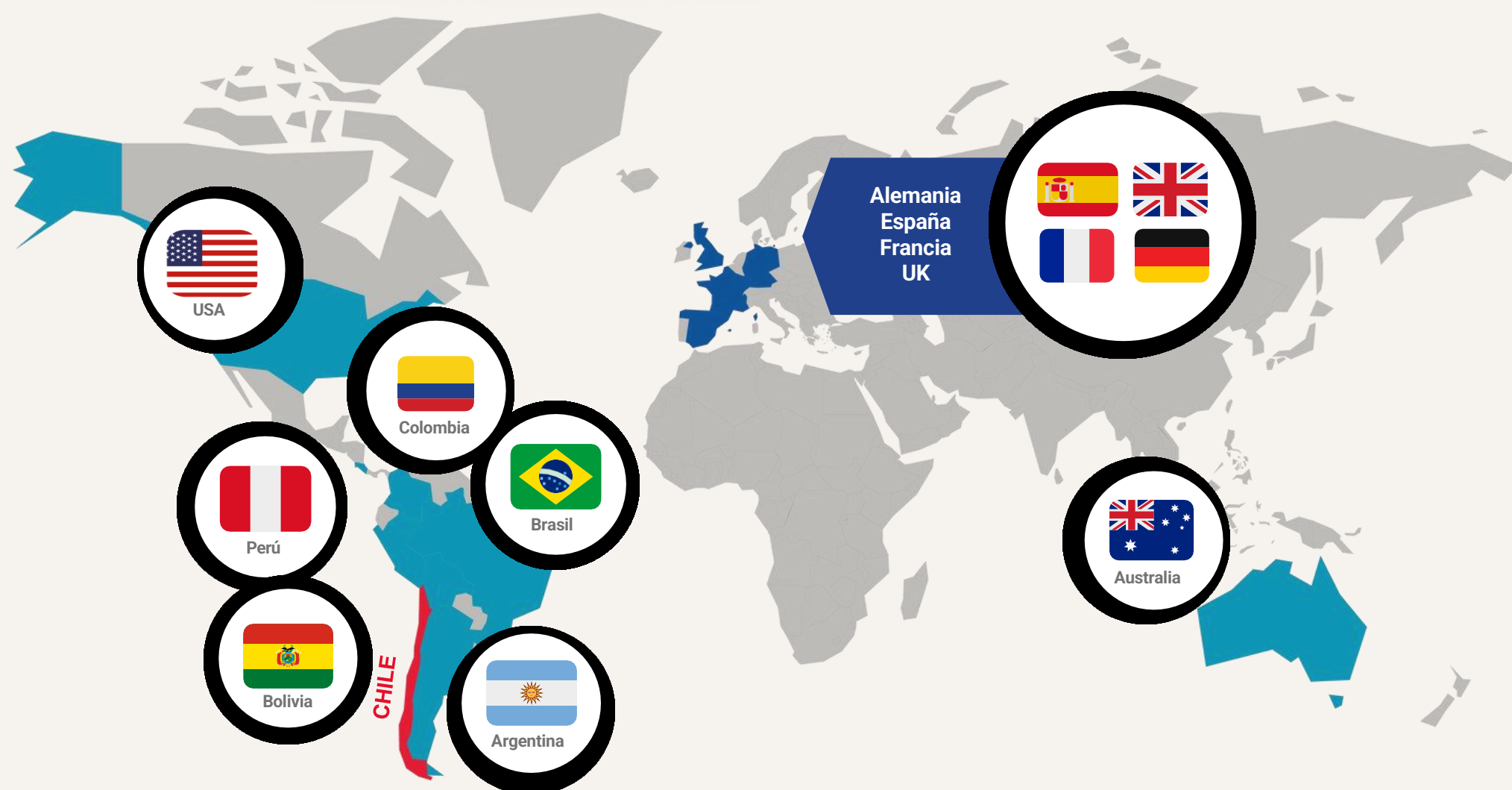




VERANO

Llegadas en verano a Chile

Todos los mercados viajan en verano



INVIERNO

Llegadas en invierno a Chile

Mercados regionales y limítrofes ayudan a desestacionalizar y distribuir





01.

La oferta turística de Chile encaja con las **nuevas necesidades de segmentos:**

- Actividades al aire libre
- Lugares remotos
- Actividad física, etc.

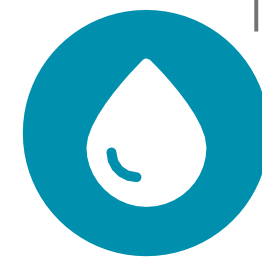
02.

Aumento \$



Energía

+



Combustible

+



Inflación

+



Alta Distancia

=



03.

Oportunidad de captar segmentos upscale de grandes capitales sudamericanas (Buenos Aires, Lima, Bogotá, otros de Brasil etc.)



04.

Crecimiento de segmentos de **honeymooners** y **cruceeristas de exploración**



05.

Tendencias digitales evolucionan la forma de promocionar el turismo (metaverso, Google My Maps, Inteligencia Artificial – ChatGPT, NFTs)



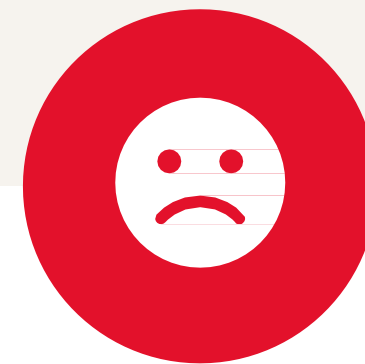
Fortalezas

- ✓ **Posicionamiento internacional consolidado en:**
 - Naturaleza y aventura
 - Parques naturales
 - Hiking, trekking
 - Vino



Oportunidades

- ✓ **Agregar un baseline** a la marca gráfica turística
- ✓ Posicionamiento emergente de la **astronomía y la ruta de los parques Patagónicos**
- ✓ Generar **itinerarios**



Debilidades

- ✓ **Desconocimiento de destinos** emergentes en mercados lejanos
- ✓ Percepción de destino **complejo** a visitar
- ✓ **Bajos presupuestos** para promoción turística en comparación a competidores

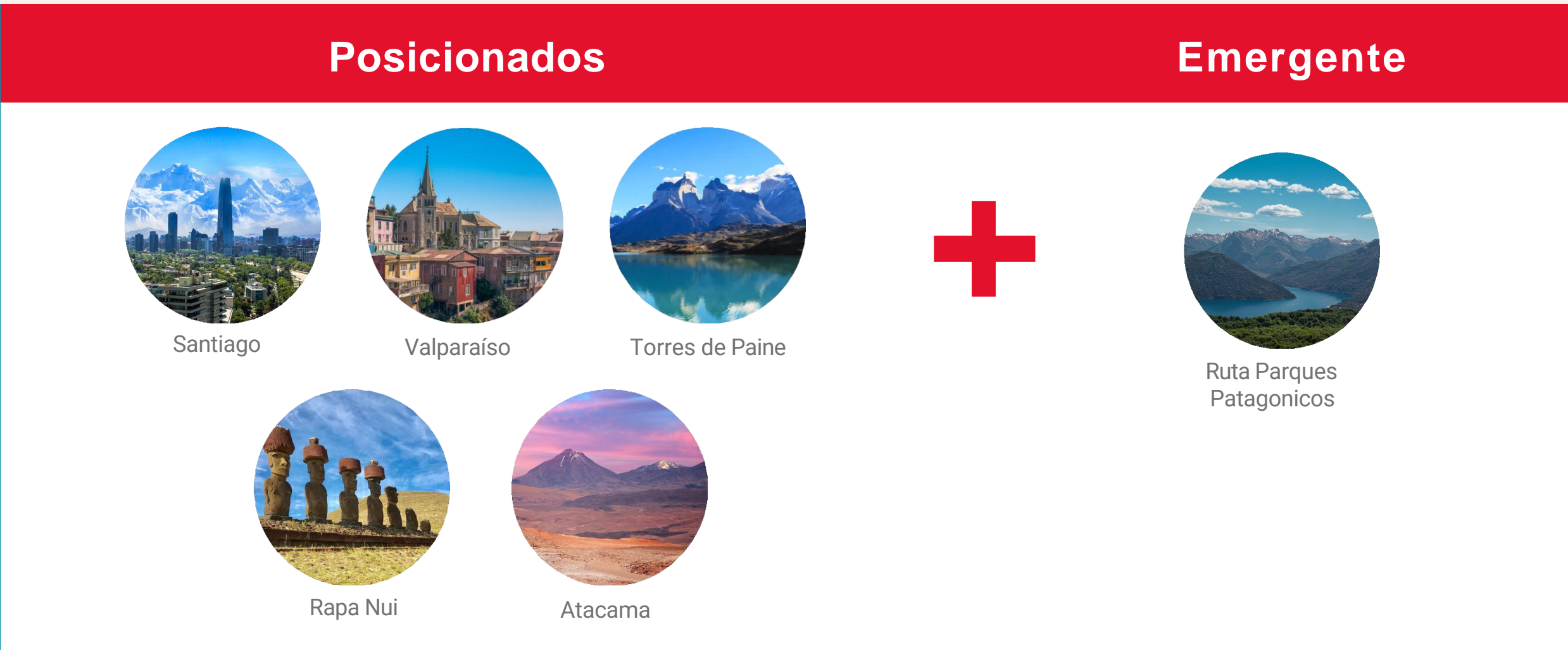


Amenazas

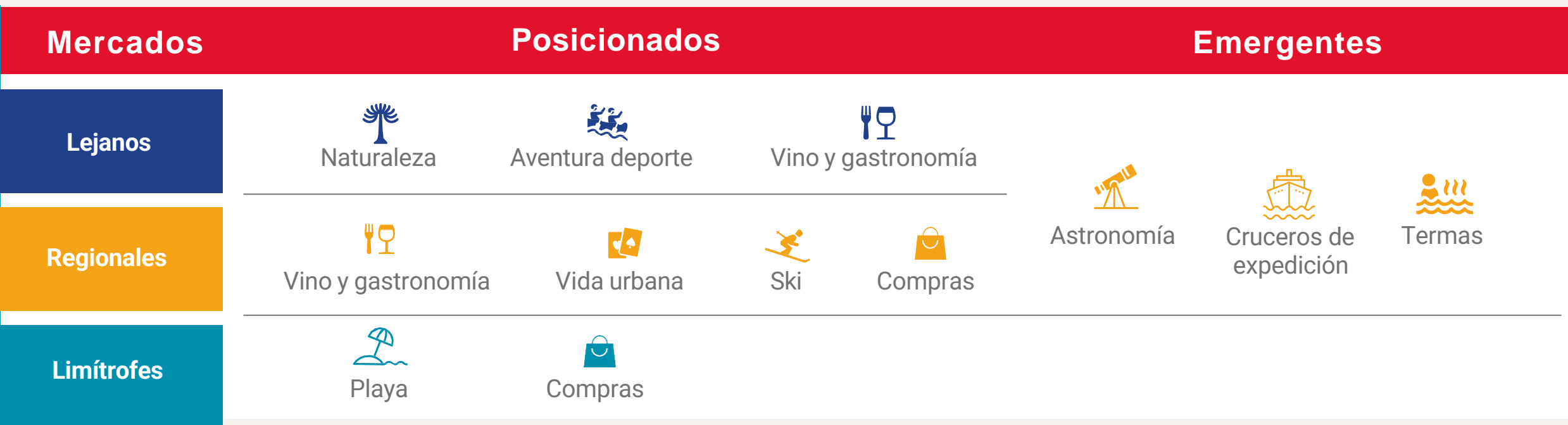
- ✓ **Principales barreras para viajar a Chile:**
 - Precio
 - Distancia
 - Conectividad



DESTINOS



EXPERIENCIAS



Desafíos y oportunidades



Posicionamiento
NATURALEZA Y AVENTURA EN PARQUES NACIONALES



Desarrollo de producto

Necesidad de rutas de **nivel exportable internacional**

Estrategia

OBJETIVOS

MAYOR CONTRIBUCIÓN
DEL TURISMO RECEPTIVO
A LA ECONOMÍA DE CHILE

✓
RECUPERAR VOLUMEN
Objetivo inmediato (año 1-2)

✓
AUMENTAR IMPACTO POSITIVO
Objetivo medio plazo (año 3-5)

✓
DISTRIBUIR IMPACTO POSITIVO
Objetivo medio-largo plazo (+5 años)

Recuperar...

Promocionar...



Conectividad



Awareness
e imagen



Trade



Aumentar **gasto**
promedio:

Promocionar experiencias
Captar mercados
Segmentos upscale



Nuevos
destinos



Turismo
contra-estacional



Madurar oferta
(área desarrollo)

PILARES ESTRATÉGICOS

MAYOR CONTRIBUCIÓN
DEL TURISMO RECEPTIVO
A LA ECONOMÍA DE CHILE

✓
RECUPERAR VOLUMEN
Objetivo inmediato (año 1-2)

✓
AUMENTAR IMPACTO POSITIVO
Objetivo medio plazo (año 3-5)

✓
DISTRIBUIR IMPACTO POSITIVO
Objetivo medio-largo plazo (+5 años)

**Ser
audaces**

Decisiones nuevas,
trabajar juntos,
tolerar el cambio

**Ser
simples**

Facilitar al viajero la
comprensión y su
viaje a Chile

**Ser
innovadores**

Hacer las cosas de
forma diferente y
aprovechar
tendencias

**Ser efectivos
y eficientes**

Optimizar resultados
con pocos recursos

**Ser
específicos**

Personalizar
mensajes concretos
para nuestros
viajeros

¿Cómo recuperar volumen?

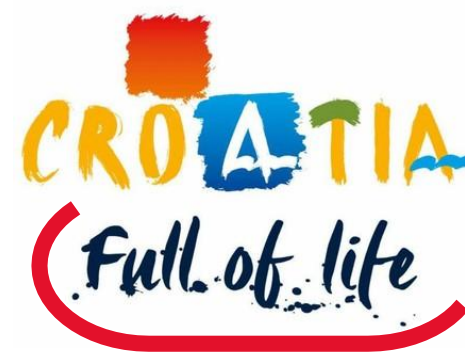
01

Desarrollo del branding turístico de Chile

- Conceptos de **branding** estratégico a largo plazo
- Definir **baseline**



Ejemplos



01

Desarrollo del branding turístico de Chile

- Simplificar y facilitar nombres de destinos y experiencias (autoexplicativos)



02

Estrategia comercialización, promoción, capacitación

FOCO

MERCADOS

ESTRATEGIA
360°

- B2B > FORTALECER EL "TRADE"
- B2C > AWARENESS Y APOYO AL "TRADE"
- RRPP > GENERAR AWARENESS



Brasil



Francia



España



Alemania



Reino Unido



EEUU

ESTRATEGIA
90°

- B2B Y "CALL TO ACTION"



Australia



CABA



Colombia



México

COOPERACIÓN
CON REGIONES

MANTENIMIENTO VOLUMEN Y
DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL

LIMÍTROFES
INMEDIATOS



Argentina



Bolivia



Perú

03

Cambio de formatos promocionales y foco en soporte al canal comercial (trade)

¿Cuáles son los principios de trabajo?



Optimizar costos



Aumentar participación del **trade**

03

Cambio de formatos promocionales y foco en soporte al canal comercial (trade)

¿Para qué acciones aplica?


Fam trips,
webinars,
roadshows &
workshops, ferias


Más press trips y
reportajes
especializados


Más campañas
específicas
(reducción campañas
generales)


Capacitar al trade,
en origen y en
destino


Foco en canales de
soporte a la
comercialización

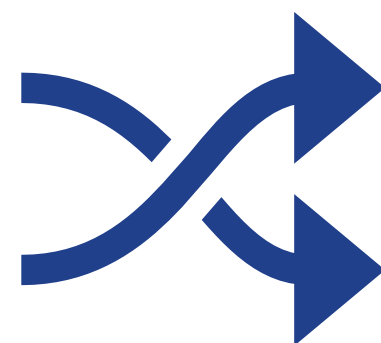

Mensajes
personalizados por
mercado, segmento
y canal


Propuestas
atractivas:
itinerarios, clubes
y producto

**¿Cómo aumentar el impacto
positivo del turismo?**

01

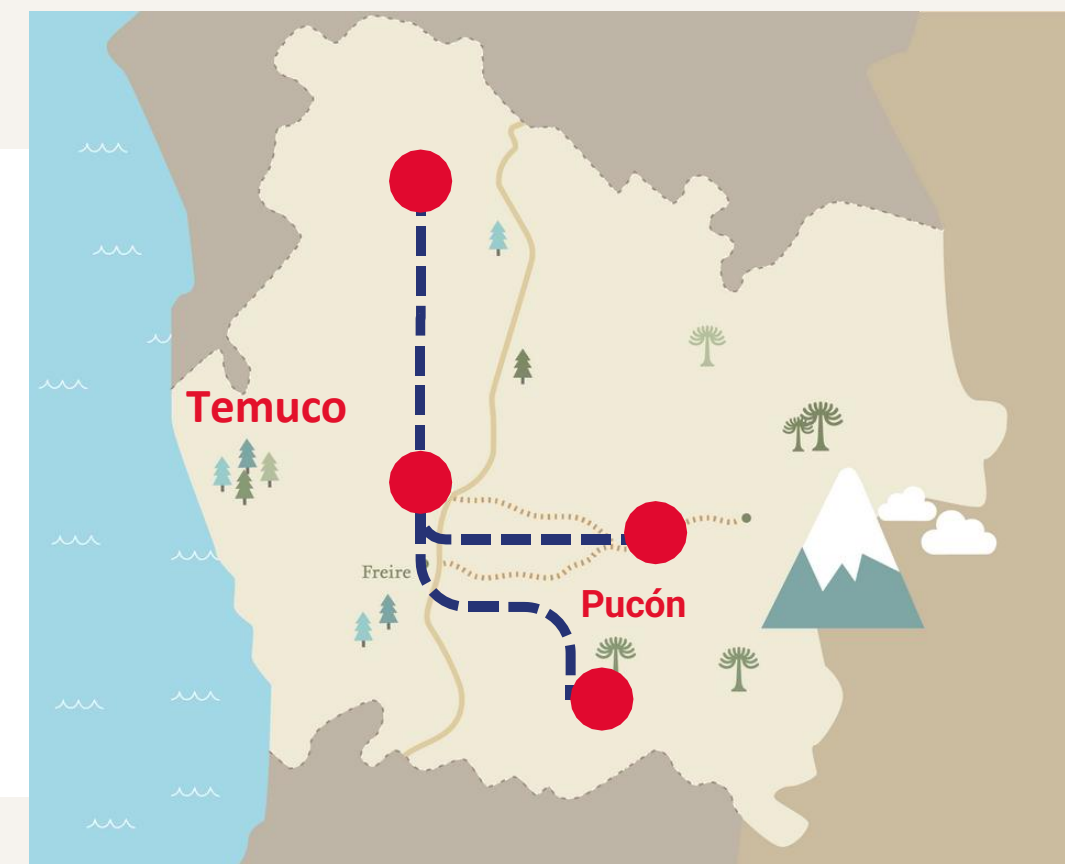
Involucrando al sector
público/privado



02

Canalizando la promoción hacia la comercialización:

- a. Itinerarios temáticos
- b. Rutas turísticas
- c. Clubes de producto
- d. Travel planner digital
- e. IA que estructure oferta de cada itinerario



03

Unidad de inteligencia de marketing turístico



¿Cómo distribuir el impacto positivo del turismo?

01

Cooperando con las **Regiones**

02

Cooperando para **conectividad**

03

Trabajando con **organismos de posicionamiento internacional**



Ejemplos



y otros.

Ejemplos



04

Cooperando con el **trade y sector público de Chile** para:
Planificar, ejecutar y evaluar las acciones de marketing

Ejemplos



01

Cooperación con las Regiones

1. Las regiones son socios estratégicos en la implementación del plan.
2. Se recomienda a las Regiones realizar su plan de promoción turística internacional alineado a la estrategia del PMTI, para optimizar esfuerzos y resultados, ser más eficientes y eficaces en la promoción.
3. Ideal levantar **FNDR** con foco en la promoción de su destino para realizar **acciones específicas** de su interés según las características de La Región.
4. Debido a la política de descentralización de Chile, es de suma importancia que los **Gobernadores, Core y Municipalidades** estén **capacitados** sobre la relevancia de la industria del turismo como un sector importante de desarrollo para La Región. Que conozcan el PMTI facilita la hoja de ruta conjunta además del desarrollo de un **plan Regional** dentro de ese marco estratégico, con fondos FNDR. De esta forma, Chile en su conjunto, podría tener un mayor impacto en la promoción internacional por **optimización de recursos y mensajes clave estratégicos** más contundentes.

04. ¿Cómo distribuir el impacto positivo del turismo?

PARTNER ESTRATÉGICO	ACTIVIDADES A REALIZAR	TIMINGS	TARGET
<p>SERNATUR Regional, Gobernadores, CORES, Municipalidades.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Levantar las problemáticas de las Regiones sobre la promoción internacional, tanto limítrofe como de larga distancia. 2. Capacitación a las Regiones y sus empresarios sobre el PMTI, los contenidos clave, los mercados y segmentos a trabajar, las acciones a llevar a cabo, y las coordinaciones necesarias con Las Regiones. El objetivo es que todos puedan participar en la promoción internacional bajo los mismos criterios y storytelling. 3. Creación de los Grupos de Trabajo (GdT/WG) para la promoción internacional a nivel regional. Apoyar con las convocatorias al sector privado de la región para coordinar la ejecución de las acciones del PMTI. 4. Trabajar con las Regiones en las siguientes acciones del PMTI, a través de los GdT: <ol style="list-style-type: none"> i. Desarrollo de planes de acción cooperada con cada Región, tanto para la promoción limítrofe como para el resto. ii. Ejecución de las campañas de promoción limítrofe acordadas SERNATUR-Regiones. iii. Desarrollo de itinerarios: levantamiento de itinerarios por región (experiencias, destinos únicos y emergentes) iv. Fam y press trips: colaboración para su ejecución en la región (recursos y de apoyo de los empresarios) v. Capacitación / webinars específicos: ej. presentar Cultura mapuche, destino Isla Rapa Nui, etc. vi. Workshops, ferias y eventos: potenciar a las regiones realizando activaciones (ej. Exposición de joyería mapuche, bailes, exposición de fotografías etc.) vii. Material soporte: que las regiones puedan producir su propio material audiovisual alineado al PMTI. viii. Levantamiento de inteligencia de mercado desde las regiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Puntos 1 a 4.i desde junio a octubre. • Resto de puntos, desde noviembre en adelante 	<ul style="list-style-type: none"> • SERNATUR Regional • Gobernadores • Líderes regionales + encargados de los planes de marketing regionales • Sector privado turístico regional

Matices y recomendaciones para la difusión y trabajo conjunto

a. Apoyar a levantar recursos desde los FNDR regionales para que puedan unirse a más actividades de promoción internacional.

Documentos de trabajo y control

- Hojas de rutas y control de KPI trimestral/semestral
- Comunicación trimestral/semestral dependiendo del tema

04. ¿Cómo distribuir el impacto positivo del turismo?

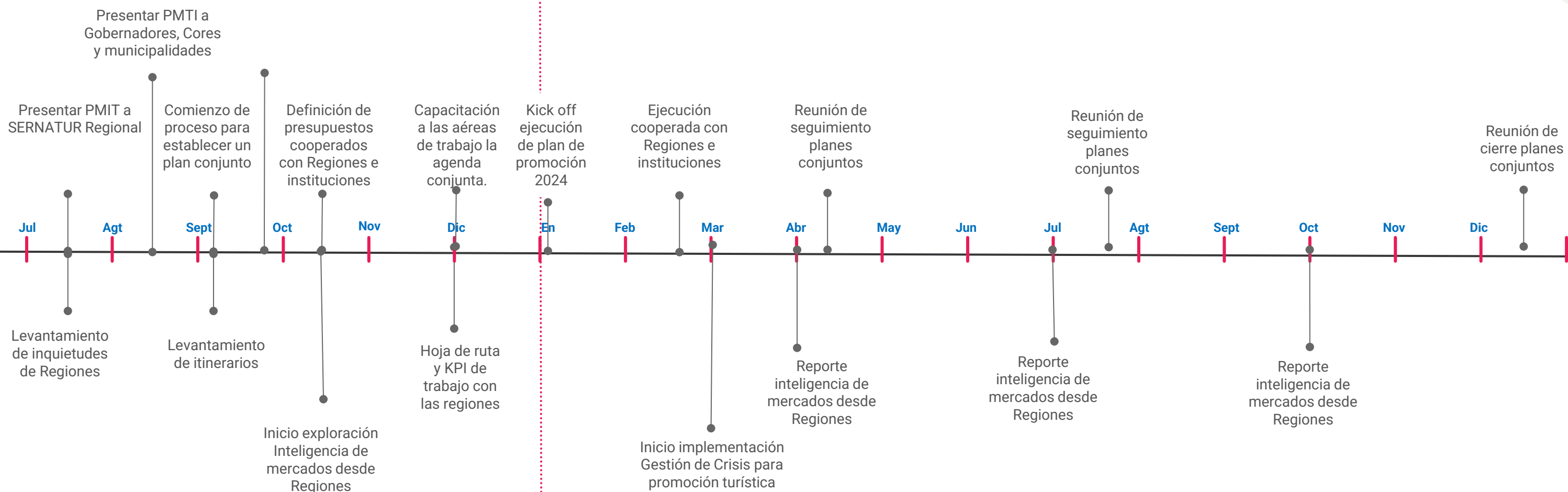
Hoja de ruta (tentativa)

Sector Público

REGIONES

2023

2024



Cada Región tendrá sus tiempos dependiendo de la adjudicación de sus fondos. Se recomienda tomar como referencia estos timing al momento de comenzar a trabajar.

Segmento MICE

Puntos clave del sector MICE chileno

01



Recuperación

- Recuperación a **buen ritmo**.
- Recuperar la **conectividad internacional** es clave para la captación de más reuniones y eventos.

Puntos clave del sector MICE chileno

01



Recuperación

- Recuperación a **buen ritmo**.
- Recuperar la **conectividad internacional** es clave para la captación de más reuniones y eventos.

02



Colaboración para la competitividad

- ✓ Prescriptores de reuniones
- ✓ Convention Bureaus
- ✓ Proveedores MICE.

Puntos clave del sector MICE chileno

01



Recuperación

- Recuperación a **buen ritmo**.
- Recuperar la **conectividad internacional** es clave para la captación de más reuniones y eventos.

02



Colaboración para la competitividad

- ✓ Prescriptores de reuniones
- ✓ Convention Bureaus
- ✓ Proveedores MICE.

03



Posicionamiento

- Marca Chile MICE **no está suficientemente consolidada** internacionalmente.
- **Sostenibilidad** como elemento clave.

Puntos clave del sector MICE chileno

01



Recuperación

- Recuperación a **buen ritmo**.
- Recuperar la **conectividad internacional** es clave para la captación de más reuniones y eventos.

02



Colaboración para la competitividad

- ✓ Prescriptores de reuniones.
- ✓ Convention Bureaus.
- ✓ Proveedores MICE.

03



Posicionamiento

- Marca Chile MICE **no está suficientemente consolidada** internacionalmente.
- **Sostenibilidad** como elemento clave.

04



Condicionantes de la oferta MICE

Condicionantes positivos:

- ✓ Interés por destinos menos conocidos.
- ✓ Demanda de actividades de naturaleza, deporte y aventura.

Condicionantes adversos:

- ✓ Reuniones e incentivos más cortos.
- ✓ Menor presupuesto.
- ✓ Menor distancia de la sede de la empresa.

Puntos clave del sector MICE chileno

05



Oferta y destinos MICE

- Gran **variedad** de destinos y experiencias auténticas.
- Falta fortalecimiento y estabilidad financiera de los **Convention Bureaus**.
- **Poco conocimiento** de destinos más allá de Santiago
- **Oferta limitada de grandes centros** de convenciones.

Puntos clave del sector MICE chileno

05



Oferta y destinos MICE

- Gran **variedad** de destinos y experiencias auténticas.
- Falta fortalecimiento y estabilidad financiera de los **Convention Bureaus**.
- **Poco conocimiento** de destinos más allá de Santiago
- **Oferta limitada de grandes centros** de convenciones.

06



Competencia

Principales competidores

ARGENTINA

BRASIL

COLOMBIA

PERÚ.

Puntos clave del sector MICE chileno

05



Oferta y destinos MICE

- Gran **variedad** de destinos y experiencias auténticas.
- Falta fortalecimiento y estabilidad financiera de los **Convention Bureaus**.
- **Poco conocimiento** de destinos más allá de Santiago
- **Oferta limitada de grandes centros** de convenciones.

06



Competencia

Principales competidores

ARGENTINA

BRASIL

COLOMBIA

PERÚ.

07



Principales retos MICE

- Competitividad.
- Posicionamiento global.
- Puesta en valor de destinos secundarios.

Puntos clave del sector MICE chileno

05



Oferta y destinos MICE

- Gran **variedad** de destinos y experiencias auténticas.
- Falta fortalecimiento y estabilidad financiera de los **Convention Bureaus**.
- **Poco conocimiento** de destinos más allá de Santiago.
- **Oferta limitada de grandes centros** de convenciones.

06



Competencia

Principales competidores

ARGENTINA

BRASIL

COLOMBIA

PERÚ.

07



Principales retos MICE

- Competitividad.
- Posicionamiento global.
- Puesta en valor de destinos secundarios.

08



Trabajo de Sernatur MICE

- **Excelente relación profesional** del sector con el departamento MICE de SERNATUR.
- Gran éxito en captación de congresos internacionales con **Programa de Embajadores**.

02. Cómo promocionamos MICE internacional?

MAYOR CONTRIBUCIÓN
DEL TURISMO **RECEPTIVO**
A LA ECONOMÍA DE CHILE

✓
CONOCIMIENTO

✓
COMPETITIVIDAD

✓
POSICIONAMIENTO

OBJETIVOS



Fortalecer
Convention
Bureaus



Impulsar
turismo MICE



Desarrollo
inteligente



Mejorar canales
de comunicación y
promoción



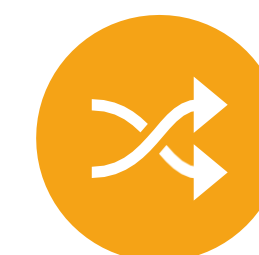
Competitividad en
toda la cadena
de valor



Creación
nuevos
productos

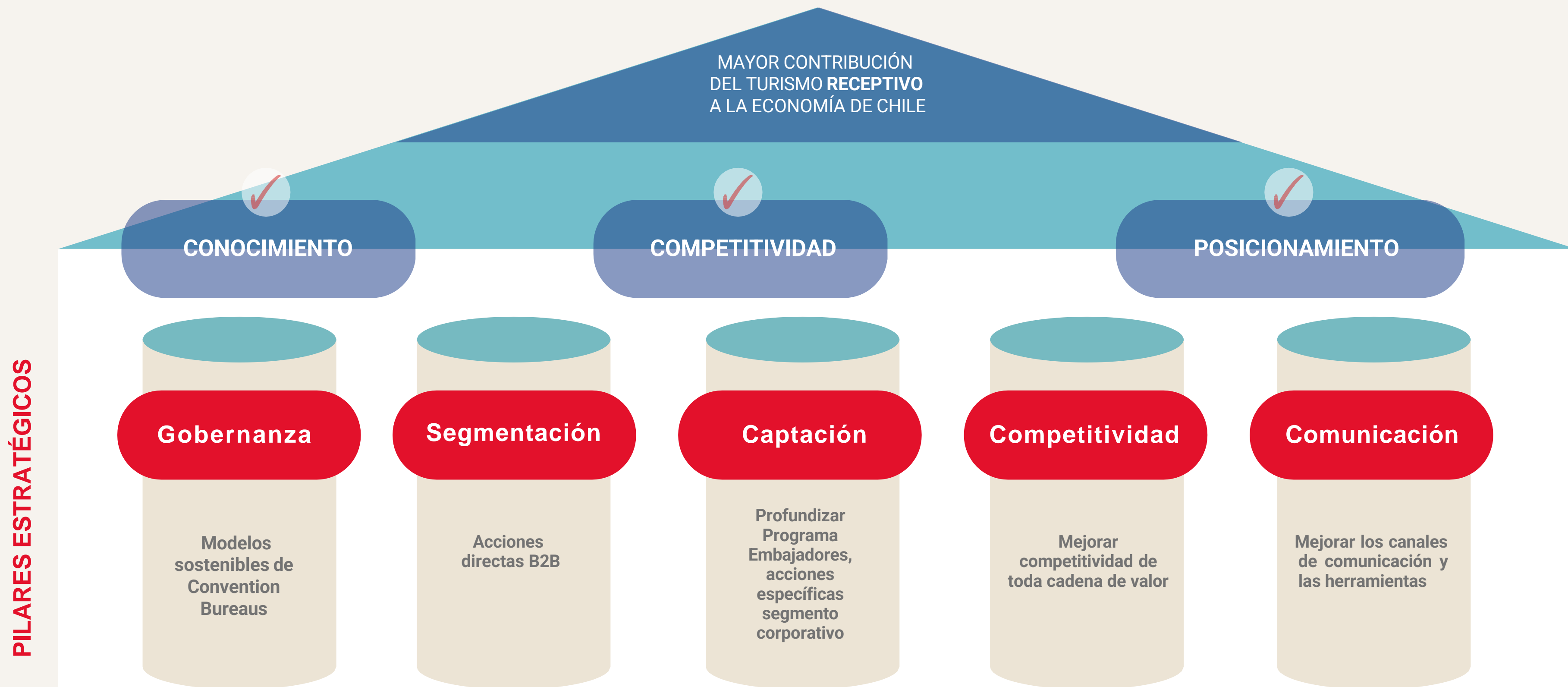


Sostenibilidad
como elemento
diferencial



Sinergias

02. Cómo promocionamos MICE internacional?



Estrategia y acciones MICE



01

Actualización y desarrollo
de **canales**

Estrategia y acciones MICE



01

Actualización y desarrollo
de **canales**



02

Creación de **contenidos** de valor
del destino para MICE

Estrategia y acciones MICE



01

Actualización y desarrollo de **canales**



02

Creación de **contenidos** de valor del destino para MICE



03

Foco en captación mercados **regionales y EEUU**

Estrategia y acciones MICE



01

Actualización y desarrollo de **canales**



02

Creación de **contenidos** de valor del destino para MICE



03

Foco en captación mercados **regionales y EEUU**



04

Desarrollo del **corporativo e incentivos upscale**

Estrategia y acciones MICE



01

Actualización y desarrollo de **canales**



02

Creación de **contenidos** de valor del destino para MICE



03

Foco en captación mercados **regionales y EEUU**



04

Desarrollo del **corporativo e incentivos upscale**



05

Fortalecimiento de socios estratégicos:
Convention Bureaus de Chile

Estrategia y acciones MICE



01

Actualización y desarrollo de **canales**



02

Creación de **contenidos** de valor del destino para MICE



03

Foco en captación mercados **regionales y EEUU**



04

Desarrollo del **corporativo e incentivos upscale**



05

Fortalecimiento de socios estratégicos:
Convention Bureaus de Chile



06

Integración y **promoción directa** de oferta MICE

Acciones

01. Propuesta de marketing para Europa



Paquete promocional mercados 360° | B2B · B2C · RRPP



Francia



España



Alemania



Reino Unido

Foco de trabajo



Incrementar **ingreso de divisas**



Incrementar **llegadas**

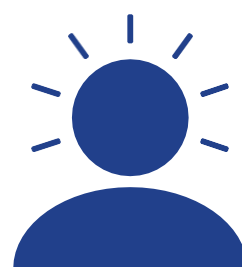


Potenciar fortalezas competitivas



Dar a conocer **experiencias/destinos complementarios**

Incrementar **AWARENESS** a través de experiencias y destinos posicionados internacionalmente

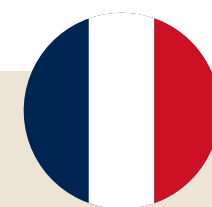


Acciones clave (anuales)

Asistencia ferias:



FITUR y
FITUR MICE



TOP
RESA



WTM y
LATA



ITB
BERLÍN Y
FREE MUNCHEN

12



FamTrips

8



Roadshows

4



Webinars personalizados



16

Campañas



12

Press Trips



4

Reportajes especializados



Cápsulas formativas generales

02. Propuesta de marketing para Estados Unidos



Paquete promocional mercados 360° | B2B · B2C · RRPP



EEUU

Foco de trabajo

Mejorar el **posicionamiento** e incrementar preferencia frente a competidores



Incrementar **llegadas e ingreso de divisas**



Optimizar inversión en **promoción** (mercado grande y caro)



Acciones clave (anuales)

Asistencia ferias:

	USTOA	TRAVEL MART LATIN AMERICA
ATTA ATWS	ATTA ELEVATE	SEATRADE

3 FamTrips

2 Roadshows

1 Webinar personalizado

Cápsulas formativas generales

4 Campañas 3 Press Trips

1 Reportaje especializado

03. Propuesta de marketing para Brasil



Paquete promocional mercados 360° | B2B · B2C · RRPP



Brasil

Foco de trabajo



Recuperar el número de **llegadas**



Mantener **gasto** diario promedio



Contribuir a la **desestacionalización**



Promocionar **nuevas actividades** para incentivar la **repetición**

Promocionar **experiencias complementaria** al esquí y al vino para **aumentar la estadia**



Acciones clave (anuales)

Asistencia ferias:



WTM

A valorar:



FESTURIS



4

Campañas



3

Press Trips



1

Reportaje especializado

3



FamTrips

2



Roadshows

1



Webinar personalizado



Cápsulas formativas generales

04. Propuesta de marketing para Colombia y CABA



Paquete promocional mercados 90° | B2B · CALL TO ACTION



Colombia



CABA

Foco de trabajo



Incrementar llegadas y nivel de **gasto**



Foco segmento **"upscale"**



Foco en **trade y cooperación**, no en "awareness"



Posicionar Santiago como **escapada de fin de semana**



Trabajar con OTAs para crear **paquetes de viaje**

Acciones clave (anuales)

Asistencia ferias:



FIT



ANATO

A valorar:



ALMUNDO SUMMIT



4

Campañas



4

Press Trips

4



FamTrips

1



Roadshow (solamente CABA)

2



Webinars personalizados



Cápsulas formativas generales

05. Propuesta de marketing para Australia y Mercados limítrofes



Paquete promocional mercados 90°

B2B
C2A



Mercados limítrofes



Foco de trabajo



Recuperar llegadas tras el covid



Volver a ser el **1er destino en llegadas** de la región



Cooperar y gestionar **barreras migratorias**



Asegurar llegadas consolidando ser la **puerta de Sudamérica**

Acciones clave (anuales)

2



FamTrips



Cápsulas formativas generales

1



Roadshow

1



Webinar personalizado

2

Campañas Específicas



2

Press Trips



Foco de trabajo



Mantener elevado número de **llegadas**



Contribuir con la **desestacionalización**



Promocionar **experiencias complementarias** para incentivar la **repetición**



Aumentar **gasto diario y estadía** para incrementar el **ingreso de divisas**



Contribuir a la **dispersión geográfica**

Acciones clave

A DEFINIR CON LAS REGIONES

