



Fichas de acciones de mercado – ALEMANIA





La estrategia de mercado asignada a Alemania corresponde a la de Posicionamiento y Desarrollo

Tratamiento de mercados de inversión "8+1"

Estrategias de mercado	Tratamiento de mercados de inversión "8+1"			
	Aumento de alcance de mercados	Posicionamiento y desarrollo	Mantenimiento y upscaling	Notoriedad y oportunidad
Total de llegadas	1.094.741	78.603	2.598.608	35.666
Total de divisas (USD)	\$ 791.111.607	\$ 83.071.117	\$ 601.687.699	\$ 43.462.833
% llegadas totales a Chile	19%	1%	44%	1%
% divisas totales a Chile	37%	4%	28%	2%
TACC llegadas 2015-2018	8%	3%	10%	32%
Paquetes promocional	Paquete 360° 60% digital / 40% offline Segm: ambos	Paquete 270° 50% digital / 50% offline Segm: ambos con énfasis en trade	Paquete 180° 65% digital / 35% offline Segmentos: énfasis en público final; trade x upsc	Paquete 90° 20% digital / 80% offline Segmentos: trade, media, institucional
Intensidad de los mensajes (experiencias) Destinos y productos referenciales	10% E1	10% E1	60% E1	10% E1
	60% E2	70% E2	30% E2	80% E2
	30% E3	20% E3	10% E3	10% E3
	Exp. 1: Recreación y diversión			
Exp. 2: Exclusividad y aspiracional				
Exp. 3: Rústico y especialista				
	Ejemplos de productos: Naturaleza, Rutas del Vino y Gastronomía, Cultura y Patrimonio, Aventura & Deporte Ejemplos de destinos: San Pedro de Atacama, Torres del Paine, Isla de Pascua, Valparaíso, Rutas del Vino y Chiloé	Ejemplos de productos: Naturaleza & Parques Nacionales, Aventura & Deporte, Rutas del Vino, Cultura y Patrimonio Ejemplos de destinos: Torres del Paine, San Pedro de Atacama, Isla de Pascua	Ejemplos de productos: Vida urbana, Sol y Playa, Rutas del Vino & Gastronomía y Ski & Nieve Ejemplos de destinos: Santiago, Viña del Mar, La Serena, Arica, Iquique, Valdivia y Pucón	Ejemplo de productos: Productos icónicos de Naturaleza & Parques Nacionales, Rutas del Vino, Cultura y Cruceros Ejemplo de destinos: Torres del Paine, San Pedro de Atacama e Isla de Pascua

*Fuente: Subsecretaría de Turismo



2.1 Fichas de acciones por mercado – Alemania



2.1 Alemania - Ficha de mercado I



Variables macroeconómicas 2017 ^{1 2 3 4}

- PIB: **US\$ 3.667.439 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 44.470**
- TACC PIB 2015 – 2017: **4,4%**
- Desempleo: **3,7%**
- Población Total: **82.695.000** personas
- Sueldo primario per cápita 2016: **US\$ 35.518**



- Días de vacaciones: 20 días hábiles + 9 días feriados
- **No requiere visa para entrar a Chile**

Estacionalidad en Chile (índice GINI): **0,293**

Meses Peak en Chile: **Noviembre a Marzo**

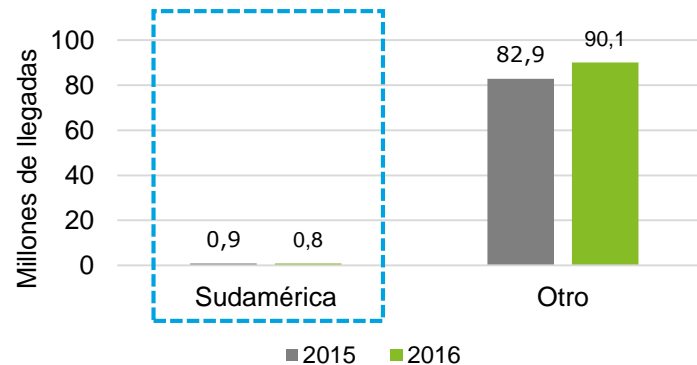
Consideraciones:

- Alemania tiene una economía estable, con una alza en la tasa de salidas desde el país de 9%, sin embargo, las divisas se desaceleraron hasta un 2% entre 2015 y 2016.
- Los viajes a Sudamérica solo representan el 1% del viaje total de los alemanes.
- En cuanto a Chile, las llegadas poseen una baja estacionalidad, con un índice de 0,009.

Salidas desde Alemania 2015 - 2017 ⁵

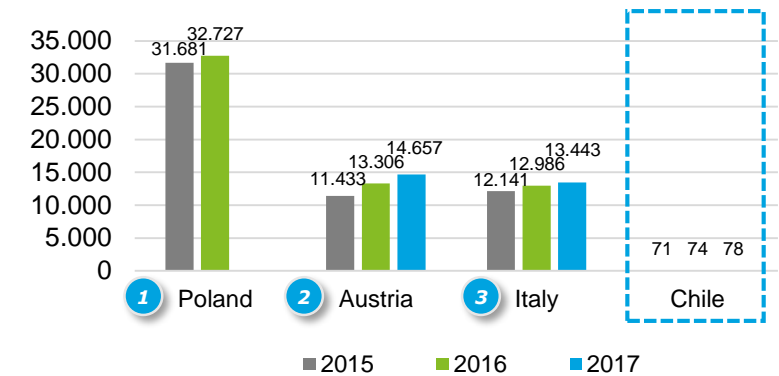
Llegadas a Sudamérica (MM) 2016: 1%

*Cálculo no considera Argentina



Destinos principales y llegadas Chile (M)

*Cálculo no considera Argentina

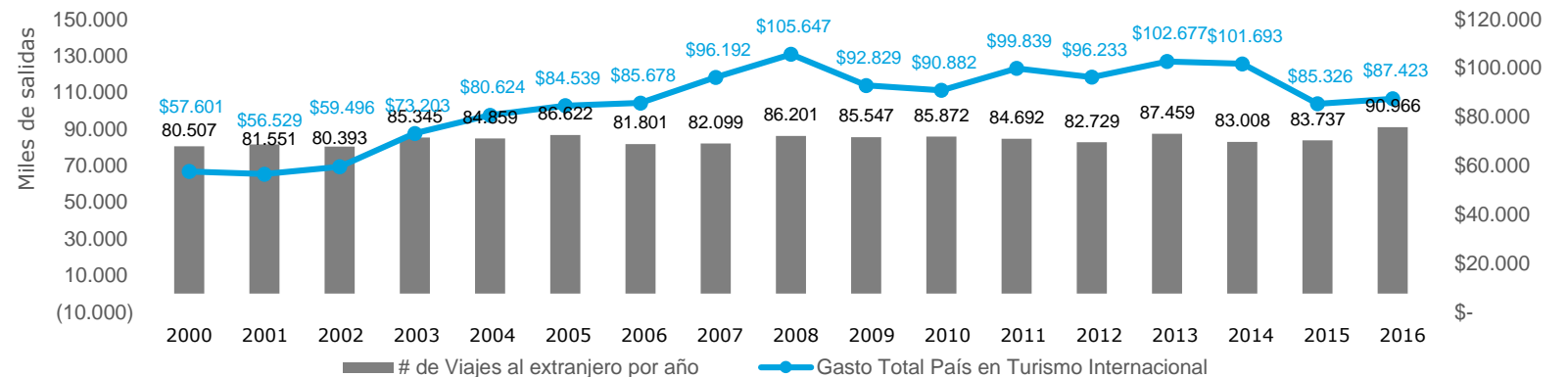


Salidas desde Alemania Totales 2000 - 2016 ¹

• TACC 2000-2016: Llegadas 1%
Gasto 3%

• TACC 2000-2015: Llegadas 0%
Gasto 3%

• TACC 2015-2016: Llegadas 9%
Gasto 2%

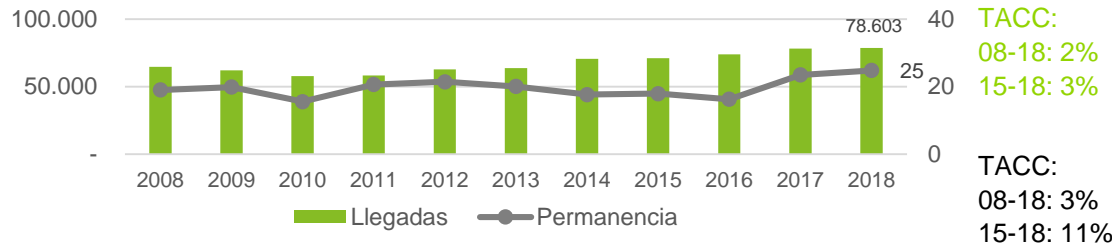




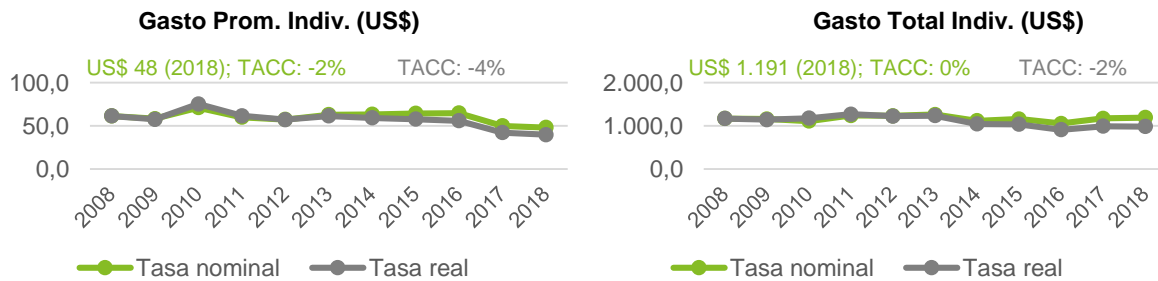
2.1 Alemania - Ficha de mercado II



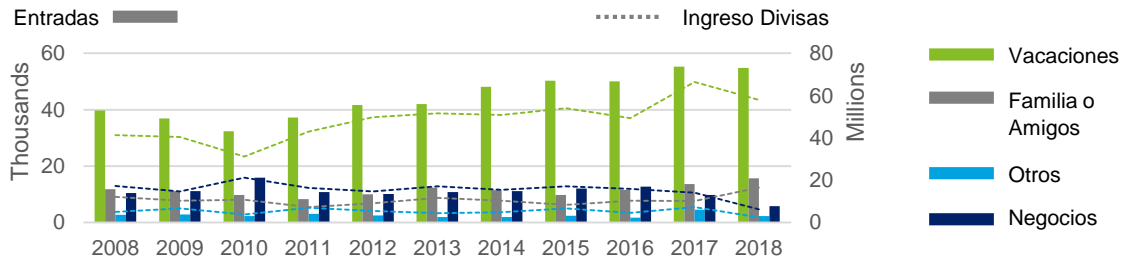
Llegadas y permanencia promedio en Chile 2008-2018 ^{1 2 3}



Gasto por viaje en Chile 2008-2018 ^{2 4}

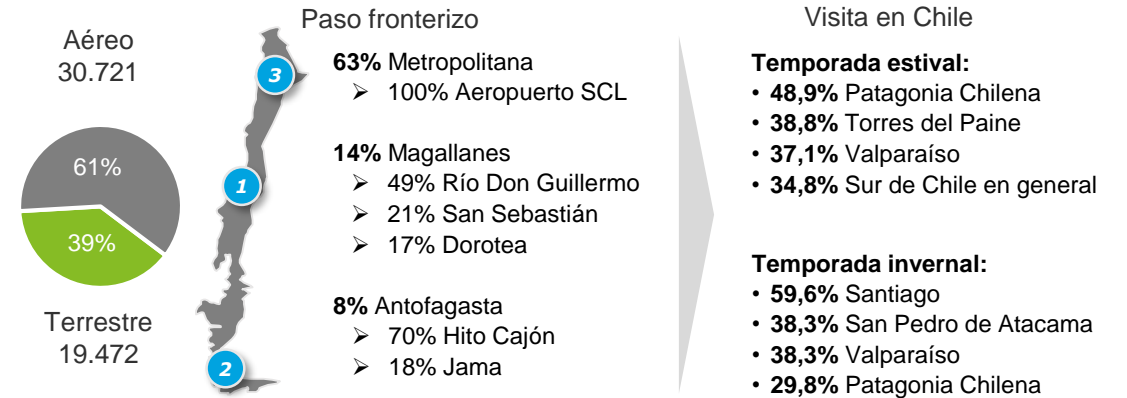


Motivo de viaje e ingreso de divisas en Chile 2008-2018 ^{1 2}



- Aunque las llegadas de alemanes aumentó solo en 3% entre 2015 y 2018, las pernoctaciones tuvieron un aumento del 11%. Por otro lado, el gasto promedio y total individual tuvieron una tasa de crecimiento anual compuesto de -2% y 0% respectivamente.
- Destaca que 39% de los ingresos se realizan por paso terrestre desde Argentina, además, no hay Rutas directas desde Alemania, dificultando el posicionamiento de Chile.

Llegadas a Chile 2018 ^{2 5}



Conectividad con Chile ^{6 7}

Rutas directas	Frecuencia de vuelos semanal	Duración min. de vuelo	Nº de asientos
0	S/I	18,0 hrs.	96.601
Aerolíneas: Sin aerolíneas con vuelo directo			



2.1 Alemania – Estrategia de mercado y comercialización



Estrategia de mercado y consideraciones

- **Estrategia de ampliación de alcance de mercado:** Estrategia basada en mejorar el conocimiento que se tiene de Chile como destino turístico destacado en Sudamérica, posicionándose principalmente con el trade con una oferta de productos turísticos fuertes y una imagen de Chile unificada. Requiere esfuerzos adicionales por la falta de conectividad con el mercado.
- El mercado alemán es atraído por el exotismo auténtico, y grandes espacios naturales. Este mercado, además, se ve atraído al sur de Chile y Argentina por el legado de cultura alemana en regiones patagónicas. Normalmente viajan en circuito por Sudamérica.
- Aún viaja en su mayoría de forma organizada, por lo que el trade es un actor principal en la promoción para Alemania.
- El segmento que más viaja es de 45 a 70 años de edad, por lo que se requiere siempre servicios de confort adecuados. Este mercado es culto (más que el estadounidense), aprecia el contacto auténtico con lo local, acepta de mejor grado la rusticidad a cambio de autenticidad.
- Las temporadas en Alemania son prácticamente todo el año, ya que por ley, los alemanes deben salir de vacaciones al menos una vez al año. Sin embargo la época de mayor afluencia es el verano boreal. Los catálogos de los operadores cierran sus publicaciones en Abril-Mayo para estar listos para el verano. Negociaciones a principios de año y en coordinación con la asistencia a las ferias. La aparición en catálogo y el impacto en el mercado, salvo excepciones, se produce el año posterior a las acciones realizadas.

Estrategia de comercialización y promoción

- **Paquete de acción 270°:** 50% online / 50% offline
- **Tipo de acciones:** Activaciones de marca, campañas en medios, media trips, RR.PP. Es necesario un fuerte trabajo en el trade debido al comportamiento de compra de este mercado. Complementado con acciones online de Display, Search y redes sociales.
- **Público objetivo de las acciones:** Trade e incentivo del público final para generar demanda en canal de comercialización.
- **Inversión:** Inversión principal con recursos centrales de Subsecretaría de Turismo y Sernatur.

Intensidad de mensajes

	Subdestinos referenciales	Potenciales productos	Segmentos objetivo / Perfiles
11% EXPERIENCIAS 1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Santiago y alrededores 2. Viña del Mar 	<ul style="list-style-type: none"> • Rutas del Vino & Gastronomía • City Discovery • Ski & Nieve • Turismo de reuniones • Educación e Investigación 	<ul style="list-style-type: none"> • Obligación
71% EXPERIENCIAS 2	<ol style="list-style-type: none"> 1. San Pedro de Atacama 2. Torres del Paine 3. Isla de Pascua 4. Valparaíso 5. Chiloé 6. Villarrica – Pucón 7. Puerto Varas 	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza & Parques Nacionales • Rutas del Vino & Gastronomía • Cultura y Patrimonio • Aventura & Deporte • Cruceros & Navegaciones • Termas & Wellness • Turismo Astronómico 	<ul style="list-style-type: none"> • Hedonista (Upscale) • Puristas (Upscale / Best ager) • Simplista (Best Ager)
18% EXPERIENCIAS 3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carretera Austral 2. Coyhaique 3. Cabo de Hornos 4. Parque Nacional Lauca 5. Isla Robinson Crusoe 6. Parque Nacional Volcán Isluga 	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza & Parques Nacionales • Cultura & Patrimonio • Termas & Wellness • Cruceros & Navegaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Puristas (Activo) • Comprometido (Backpacker / Activo / Best Ager)



Perfiles de viajeros

Simplistas

Valoran la facilidad y transparencia. Están dispuestos a tercerizar las tomas de decisión. Dentro de los simplistas, se puede encontrar dos perfiles para Chile:



Simplista Clásico

- Profesionales de ingreso medio alto que suelen tercerizar sus tomas de decisiones, valoran la facilidad a la hora de planificar, son reacios a tomar riesgos, buscan lo simple, un solo destino por lo general y lo que les da tranquilidad. Es lo opuesto al perfil más aventurero.

Viajeros por obligación

Típico hombre de negocios. Deben estar en un lugar en un cierto momento, por obligación. Realizan actividades a partir de esto. Dentro de los viajeros por obligación, se puede encontrar los siguientes sub-perfiles para Chile:



Negocio Clásico

- Profesionales y administrativos con ingreso medio alto con un rango de edad entre 35-65 años. Deben cumplir con una obligación de estar en un lugar en un cierto tiempo, usualmente reuniones.

Puristas

Buscan separarse de su vida actual y conocer nuevos estilos de vida, valorando la autenticidad de la experiencia cultural y natural. Dentro de los puristas, se puede encontrar los siguientes sub-perfiles para Chile:



Exclusivo y Aspiracional

- **Upscale:** Turistas que con el viaje buscan separarse de su vida actual para conocer lugares nuevos, naturales y / o culturales, con alto nivel de gasto. Dispuestos a pagar más si el producto o destino es auténtico.
- **Best ager:** Jubilados de estratos sociales medios altos con mucho tiempo libre que en sus viajes buscan conocer nuevos paisajes y culturas

Rústico y Especialista

- **Activo:** Jóvenes profesionales que viajan seguido por motivaciones propias y/o hobbies, para desconectarse de la rutina, conocer nuevos lugares y estilos de vida
- **Best Ager:** Jubilados con mucho tiempo disponible que buscan disfrutar de la cultura y naturaleza auténtica, aunque sea en condiciones rústicas o de poca comodidad.





Perfiles de viajeros

Comprometidos

Basan las decisiones de viaje a un destino o consumo de producto turístico en preocupaciones ambientales, políticas y su contribución a economías y comunidades. Dentro de los comprometidos, se puede encontrar tres sub-perfiles para Chile:



Comprometido Activo

- Jóvenes que viajan seguido y basan su decisión de viaje en preocupaciones globales, buscan contribuir a las economías locales a través de experiencias desafiantes

Comprometido Backpacker

- Jóvenes entre 18 y 30 años que conectan con otros durante el viaje, estadías prolongadas y abiertos a localidades nuevas que pudieran ser favorecidas económicamente con el viaje

Comprometido Best Ager

- Jubilados que en sus viajes aprovechan de compartir y aportar en temas de interés globales, ambientales y políticas. Si bien pueden ser de alto poder adquisitivo, viajan en oferta de alojamiento de costo bajo o medio, y prefieren pagar más por productos o destinos certificados o de valor ambiental o social

Hedonistas

Viajeros que buscan en el viaje un “retorno de su inversión” en una vida exitosa. Se relaciona al turismo de wellness y la búsqueda de experiencias extraordinarias. Dentro de los hedonistas, se puede encontrar los siguientes sub-perfiles para Chile



Recreación y Diversión

- **Upscale:** Viajeros de lujo que buscan un retorno de su inversión a través de experiencias de éxito, lujo y autocomplacencia.
- **Escapadas VIP:** Viajeros que buscan un retorno al esfuerzo realizado durante el año a través de viajes esporádicos de excelencia. Dispuestos a mayor gasto siempre asociado a actividades de disfrute y alta valoración personal.

Exclusivo y Aspiracional

- **Upscale:** Turistas de ingresos altos que buscan alta satisfacción personal a través del viaje después de periodos intensos de trabajo. Buscan comodidad y excelencia



2.1 Alemania – Estrategia de mercado y comercialización



Responsables

Ejecutor: Subsecretaría de Turismo, Direcciones Regionales de Sernatur, Organización ejecutora del Plan de Turismo

Coordinador Principal: Subsecretaría de Turismo

Acciones a realizar y presupuesto sugerido

Presupuesto a invertir	\$ 1.230.808	Presupuesto óptimo para el cumplimiento de metas	\$ 932.430 (var +32%)
Presupuesto offline	50% \$ 615.404	Presupuesto online	50% \$ 615.404
Acciones Below the Line y Out of Home	0%	\$ -	
Campañas cooperadas con empresas de Chile	11%	\$ 64.105	
Campañas cooperadas con líneas aéreas	10%	\$ 58.277	
Campañas cooperadas con empresas del mercado objetivo	11%	\$ 64.105	
Press Trips	11%	\$ 64.105	
Viajes de familiarización	11%	\$ 64.105	
Campañas con personajes destacados / influencers	0%	\$ -	
Presentaciones, workshops, seminarios y roadshows	11%	\$ 64.105	
Asistencia a ferias	25%	\$ 145.692	
Relaciones públicas con medios	7%	\$ 40.794	
Programa Embajadas de Chile y ProChile	3%	\$ 17.483	
Campañas Meeting, Incentives & Corporativos	0%	\$ -	
Otra acción offline institucionales	0%	\$ -	
Posicionamiento SEO	25%	\$ 145.692	
Campañas SEM	5%	\$ 29.138	
Webinars	5%	\$ 29.138	
Publicidad - Display (Programatic, Facebook, Instagram, otros)	30%	\$ 174.831	
Co-creación de contenidos User Generated (reseñas y videos)	4%	\$ 23.311	
Compra de medios directo	0%	\$ -	
Campañas con videos virales	0%	\$ -	
Publicidad nativa	0%	\$ -	
Campañas de desarrollo de contenido propios	10%	\$ 58.277	
Campañas de suscripción / conversión	0%	\$ -	
Contenido en redes sociales (Community Manager)	12%	\$ 69.932	
Remarketing	5%	\$ 29.138	
Otras acciones online	4%	\$ 23.311	

Nota: Var. Indica la brecha de la inversión real respecto al presupuesto óptimo

Socios estratégicos

NACIONALES:

- Turismo Chile
- Líneas Aéreas
- Tour Operadores
- Asociaciones Gremiales de Turismo (ACHET, FEDETUR, HOTELEROS DE CHILE, entre otros).
- Direcciones Regionales de Sernatur de destinos target para el mercado
- Conventions Bureau
- Wines of Chile
- FICH
- Fruits from Chile

- Productos Turísticos de destinos target para el mercado según ficha de destinos
- Learn in Chile
- Shoot in Chile
- Chile a la carta
- EN EL MERCADO:**
- Líneas Aéreas que operen vuelos a Chile (KLM, LATAM, Lufthansa)
- TUI, Thomsom, Dertour, Ogger Tour, entre otros.

- Embajada de Chile
- Operadores que trabajen el destino Sudamérica
- Bloggeros e Influenciadores de redes sociales
- Oficina de Prochile en Alemania
- Operadores y empresas para incentivar la venta de viajes de incentivos

Mix de medios

Prensa

- Bild
- Die Welt
- Berliner Zeitung
- Süddeutsche Zeitung
- Münchner Merkur
- Frankfurter Allgemeine Zeitung
- Frankfurter Rundschau
- Kölner Stadt-Anzeiger
- Express
- Rheinische Post

TV

- RTL Televisión
- Das Erste
- ZDF

Medios especializados

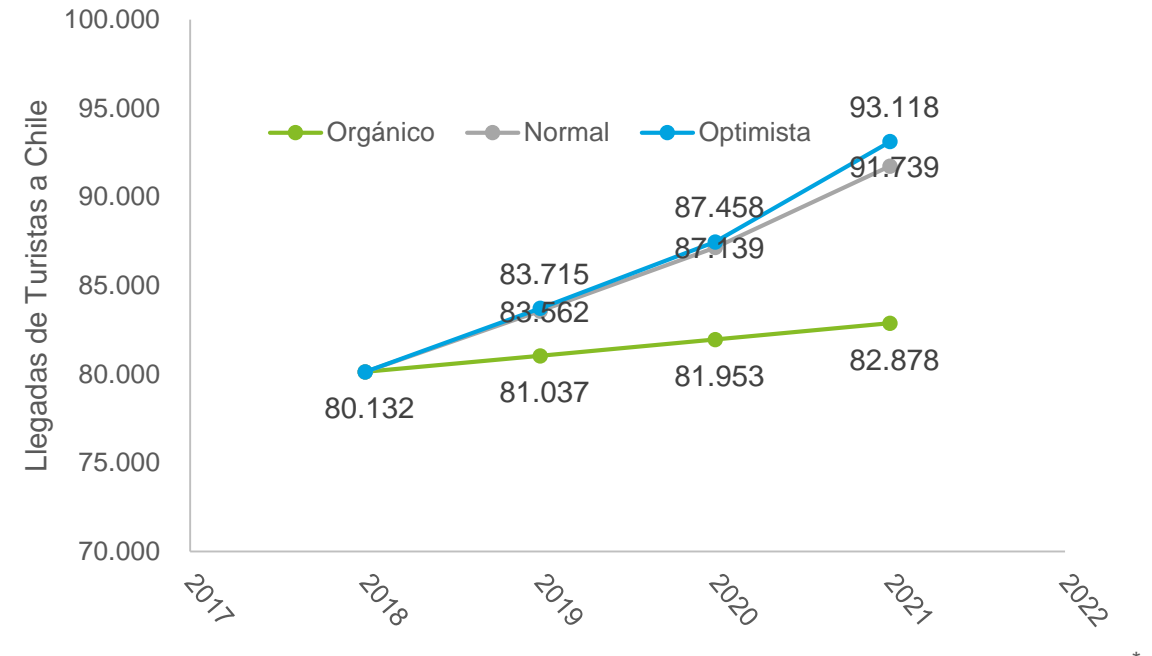
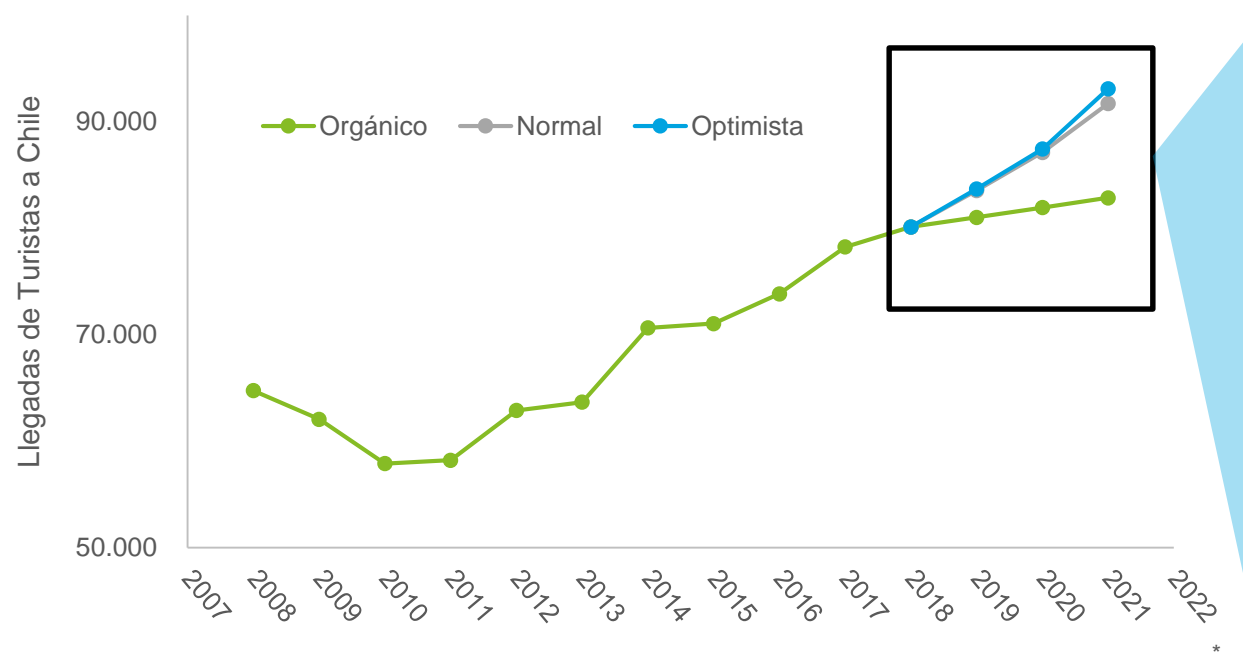
- merian.de
- goruma.de
- marcopolo.de
- derreisefuehrer.com
- reiseaktuell.at
- raushier-reisemagazin.de
- Travel Talk - FVW
- Touristik Aktuell
- Nat Geo

Sitios web

1. Google.com
2. YouTube.com
3. Amazon.de
4. Facebook.com
5. Ebay.de
6. Ebay-kleinanzeigen.de
7. Instagram.com
8. Web.de



Metas por Llegadas 2019-2021



Llegadas Histórico	TACC
2001-2018	3,6%
2015-2018	4,1%

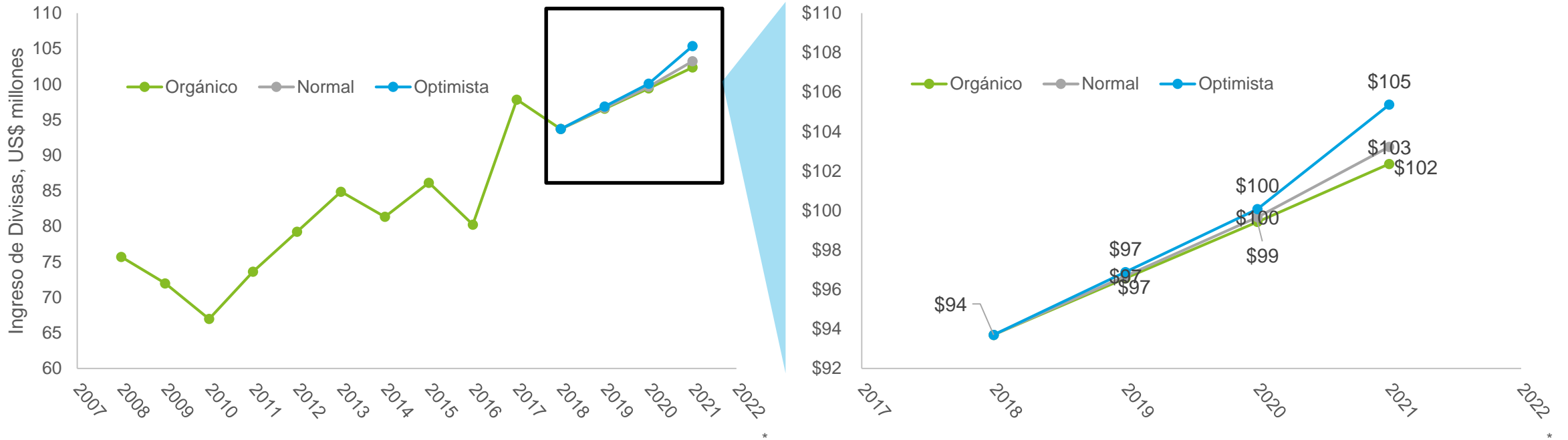
Llegadas (escenarios)	Orgánico	Normal	Optimista
TACC	1,1%	4,6%	5,1%
Llegadas 2018		80.394	
Llegadas 2021	82.878	91.739	93.118



2.1 Alemania – Metas de divisas 2019-2021



Metas por divisas 2019-2021



Divisas Histórico	TACC
2001-2018	4,4%
2015-2018	2,9%

US\$ (escenarios)	Orgánico	Normal	Optimista
TACC	3,0%	3,2%	4,0%
Divisas 2018		\$ 93.792.757	
Divisas 2021	\$102.361.558	\$103.229.416	\$105.369.081

Deloitte.