



Fichas de acciones de mercado – AUSTRALIA





La estrategia de mercado asignada a Australia corresponde a la de Aumento de Alcance de Mercados

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
	<p>Exp. 1: Recreación y diversión</p> <p>Exp. 2: Exclusividad y aspiracional</p> <p>Exp. 3: Rústico y especialista</p>	<p>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</p>	<p>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</p>	<p>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</p> <p>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</p>

*Fuente: Subsecretaría de Turismo



1.6 Fichas de acciones por mercado – Australia



Variables macroeconómicas 2017 ^{1 2 3 4}

- PIB: **US\$ 1.323.421 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 53.800**
- TACC PIB 2015 – 2017: **-1,0%**
- Desempleo: **5,5%**
- Población Total: **24.598.933** personas
- Sueldo primario per cápita 2016: **US\$ 38.859**



- Días de vacaciones: 20 días hábiles + 10 días feriados
- **No requiere visa para entrar a Chile**

Estacionalidad en Chile (índice GINI): **0,134**

Meses Peak en Chile: **Octubre a Enero**

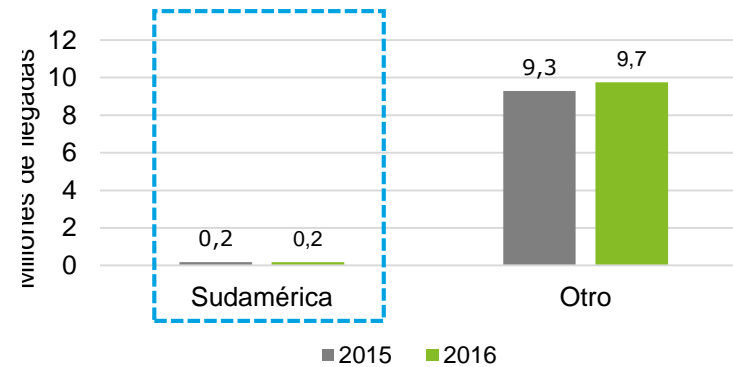
Consideraciones:

- Australia como mercado emisor disminuyó su atractivo debido a que su tasa de crecimiento de 7% entre 2000 y 2015 a 5% entre 2014 y 2016, además, e gasto bajó aún más desde 8% a 4% en los mismo años.
- A pesar de esta situación general, en Chile el índice de estacionalidad es bajo con 0,026, y las llegadas entre 2015 y 2018 aumentaron con un TACC de 5%. Se considera bien posicionado

Salidas desde Australia 2015 - 2017 ⁵

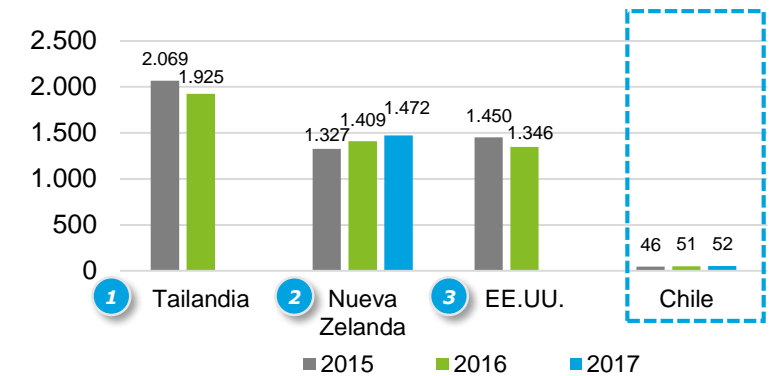
Llegadas a Sudamérica (MM) 2016: 2%

*Cálculo no considera Argentina



Destinos principales y llegadas Chile (M) ⁵

*Cálculo no considera Argentina

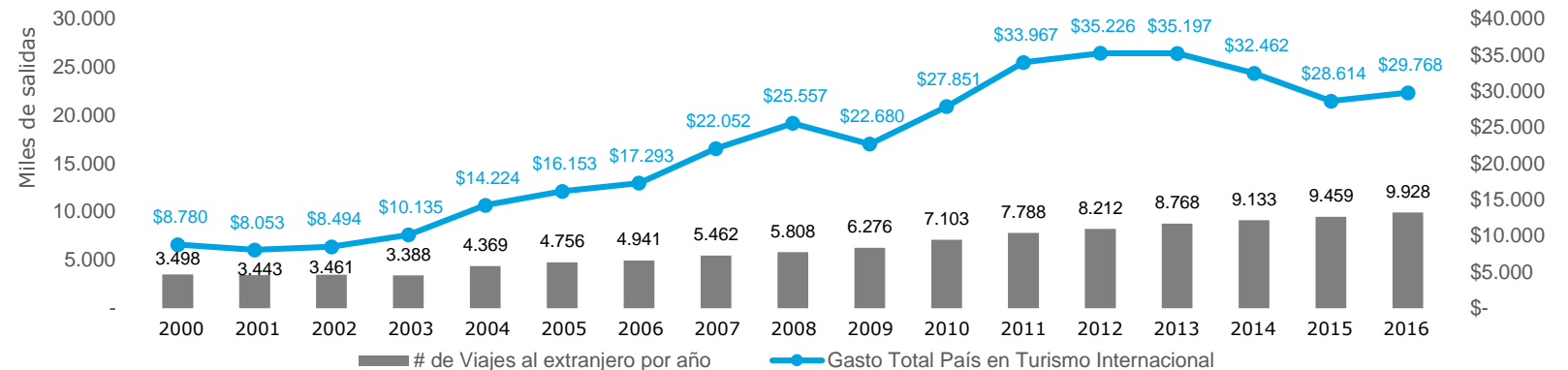


Salidas desde Australia Totales 2000 - 2016 ¹

• TACC 2000-2016: Llegadas 7%
Gasto 8%

• TACC 2000-2015: Llegadas 7%
Gasto 8%

• TACC 2015-2016: Llegadas 5%
Gasto 4%

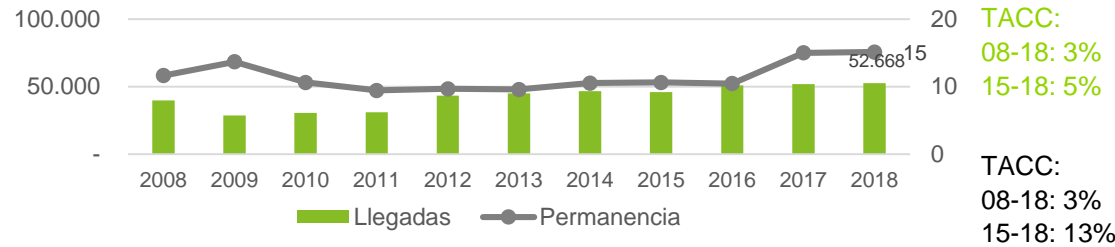




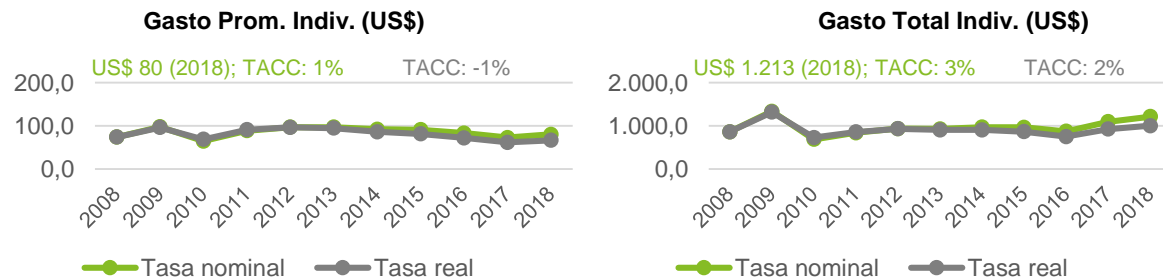
1.7 Australia – Ficha de mercados II



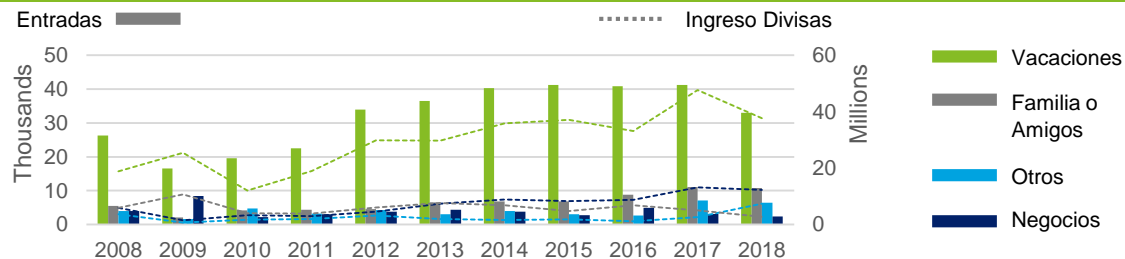
Llegadas y permanencia promedio en Chile 2008-2018 ^{1 2 3}



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

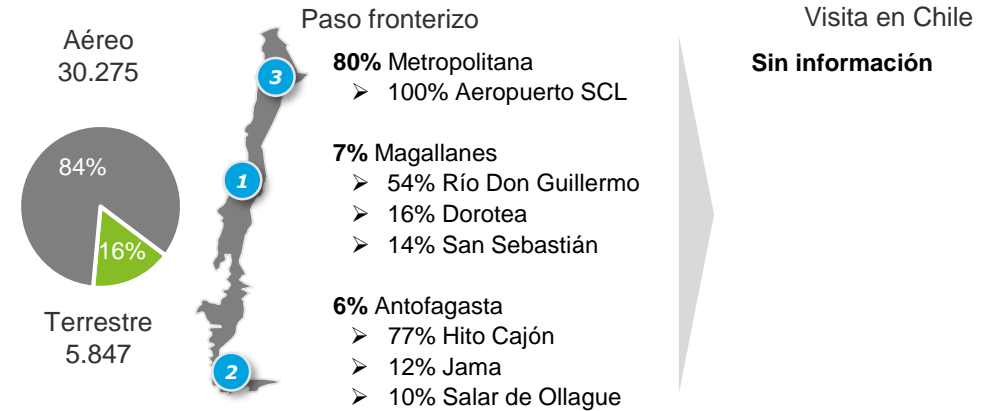


Motivo de viaje e ingreso de divisas en Chile 2008-2018 ^{1 2}



- La cantidad de llegadas desde Australia se ve estancada, ya que entre 2008 y 2014 aumentaba con un TACC de 11%, mientras que en los últimos años solo ha aumentado con un TACC de 5%. Sin embargo, la permanencia ha aumentado en un 13% entre 2016 y 2018, llegando a 15 días.
- Por otro lado, el motivo principal de viaje por vacaciones, el ingreso por el aeropuerto de Santiago y el gasto individual se han mantenido constantes.

Llegadas a Chile 2018 ²



Conectividad con Chile ^{6 7}

Rutas directas	Frecuencia de vuelos semanal	Duración min. de vuelo	Nº de asientos
2	5	14,5 hrs.	86.919

Aerolíneas:



1.7 Australia – Estrategia de mercado y comercialización

Estrategia de mercado y consideraciones

- **Estrategia de ampliación de alcance de mercado:** Para aquellos mercados maduros donde Chile ya está posicionado y que cuentan con un potencial de crecimiento, se requiere un trabajo de **ampliación del alcance en el mercado para la captación de nueva demanda**, que aún no generan un alto flujo de viajes hacia el país. Específicamente, requieren desarrollo en la **conectividad**.
- **El objetivo debe ser aumentar su estadía y gasto en Chile**, para dejar de ser posicionado como solo la vía de entrada a Latinoamérica, si no como el destino final.
- El mercado se enfoca principalmente a las ciudades de Sidney y Melbourne. Ocasionalmente a otras ciudades, según oportunidad, y potencialmente a trabajar en próximos años.
- Mercado atraído por oferta de experiencias del tipo 2 y 3.
- Mercado de segmento joven en general, que inician o terminan giras mundiales de año sabático, por Chile o Argentina.
- Después de Chile, Perú tiene el segundo mayor market share de llegadas desde Australia. al cual se debe seducir para aumentar su estadía y visitas a distintos lugares de Chile
- Es potencialmente atractivo para generar visitas a múltiples destinos de experiencias 3, tanto en destinos patagónicos como en destinos de desierto en el norte.
- Es un mercado interesado en actividades de aventura en general, y en destinos que resulten aspiracionales.

Estrategia de comercialización y promoción

- **Paquete de acción 360°:** 55% digital / 45% offline
- **Tipo de acciones:** Campañas cooperadas que posicionen las marcas míticas de Chile, Press Trips, relaciones con los medios y asistencia a ferias y eventos. Complementado con acciones de marketing digital, tales como Display y Search.
- **Público objetivo de las acciones:** Público final y trade
- **Inversión:** recursos centrales de Subsecretaría de Turismo y Sernatur

Intensidad de mensajes

	Subdestinos referenciales	Potenciales productos	Segmentos objetivo / Perfiles
18,2% 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
54,3% EXPERIENCIAS 2	<ol style="list-style-type: none"> 1. San Pedro de Atacama 2. Torres del Paine 3. Valparaíso 4. Isla de Pascua 5. Puerto Varas 6. Villarrica – Pucón 7. Valle del Elqui 	<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"> • Sociales (Backpacker/Flash packer adventure) • Puristas (Best Ager) (Baby Boomers)
27,5% EXPERIENCIAS 3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Arica* 2. Parque Nacional Lauca 3. Parque Nacional Pan de Azúcar 4. Isla Robinson Crusoe 5. Pichilemu 6. Coyhaique 7. Carretera Austral 	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza & Parques Nacionales • Cultura & Patrimonio 	<ul style="list-style-type: none"> • Puristas (Backpacker / Best Ager (Baby Boomers)) • Comprometido (Backpacker / Best Ager (Baby Boomer))



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 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

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

- **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

- **Backpacker:** Jóvenes estudiantes o trabajadores entre 18 y 30 años, viajan individualmente y conectan con otros durante el viaje en busca de cultura y naturaleza. Viajeros de bajo nivel de gasto y larga estancia y derrama económica en micro emprendimientos.
- **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

Sociales

Buscan reconocimiento social de sus viajes. Explotan los medios digitales para obtenerlo. Dentro de los sociales, se puede encontrar los siguientes sub-perfiles para Chile



Social Clásico

- Profesionales de ingreso medio alto, de viajes estacionales, planifican de manera independiente, les gusta compartir sus viajes y que sus círculos se enteren. El nivel de gasto puede ser medio o alto, y están dispuestos a pagar si eso significa que recibirán estatus entre sus pares.

Social Busca Vida

- Viajeros masivos de verano que buscan lugares de relativo reconocimiento social y entretención, aunque de bajo nivel de gasto.

Social Escapadas VIP

- Turistas de viajes esporádicos de relajación y escape, buscan atractivos de excelencia por el poco tiempo que tienen y para mostrarlos al resto

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.



1.7 Australia – 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	\$ 646.459	Presupuesto óptimo para el cumplimiento de metas	\$ 831.994 (var -22%)		
Presupuesto offline	45%	\$ 290.907	Presupuesto online	55%	\$ 355.553
Acciones Below the Line y Out of Home	0%	\$ -	Posicionamiento SEO	11%	\$ 39.111
Campañas cooperadas con empresas de Chile	7%	\$ 20.363	Campañas SEM	4%	\$ 14.222
Campañas cooperadas con líneas aéreas	7%	\$ 20.363	Webinars	4%	\$ 14.222
Campañas cooperadas con empresas del mercado objetivo	7%	\$ 20.363	Publicidad - Display (Programatic, Facebook, Instagram, otros)	28%	\$ 99.555
Press Trips	15%	\$ 43.636	Co-creación de contenidos User Generated (reseñas y videos)	7%	\$ 24.889
Viajes de familiarización	10%	\$ 29.091	Compra de medios directo	0%	\$ -
Campañas con personajes destacados / influencers	0%	\$ -	Campañas con videos virales	6%	\$ 21.333
Presentaciones, workshops, seminarios y roadshows	11%	\$ 32.000	Publicidad nativa	4%	\$ 14.222
Asistencia a ferias	30%	\$ 87.272	Campañas de desarrollo de contenido propios	4%	\$ 14.222
Relaciones públicas con medios	10%	\$ 29.091	Campañas de suscripción / conversión	10%	\$ 35.555
Programa Embajadas de Chile y ProChile	3%	\$ 8.727	Contenido en redes sociales (Community Manager)	10%	\$ 35.555
Campañas Meeting, Incentives & Corporativos	0%	\$ -	Remarketing	6%	\$ 21.333
Otra acción offline institucionales	0%	\$ -	Otras acciones online	6%	\$ 21.333

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.

- Productos Turísticos de destinos target para el mercado según ficha de destinos
- Wines of Chile
- FICH
- Extranjería (o similar) para la generación de campañas VFR
- Learn in Chile
- Shoot in Chile

EN EL MERCADO:

- Líneas Aéreas que operen vuelos a Chile
- Embajada de Chile
- Operadores que trabajen el destino Sudamérica
- Bloggers e Influenciadores de redes sociales
- Oficina de Prochile en Australia

Mix de medios

Prensa

- Herald Sun
- The Age
- The Daily Telegraph
- The Sidney Morning Herald
- The Australian
- The Courier-Mail
- The West Australian
- The Queensland Times
- The Guardian
- The Advertiser

TV

- Seven Network
- ABC
- Nine Network

Medios especializados

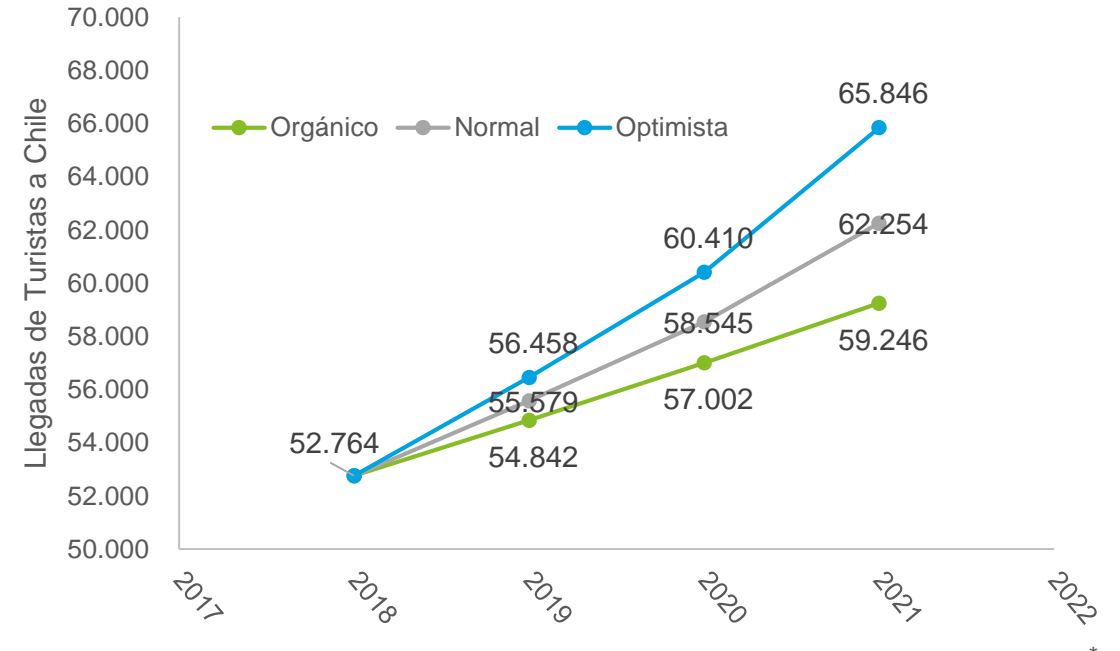
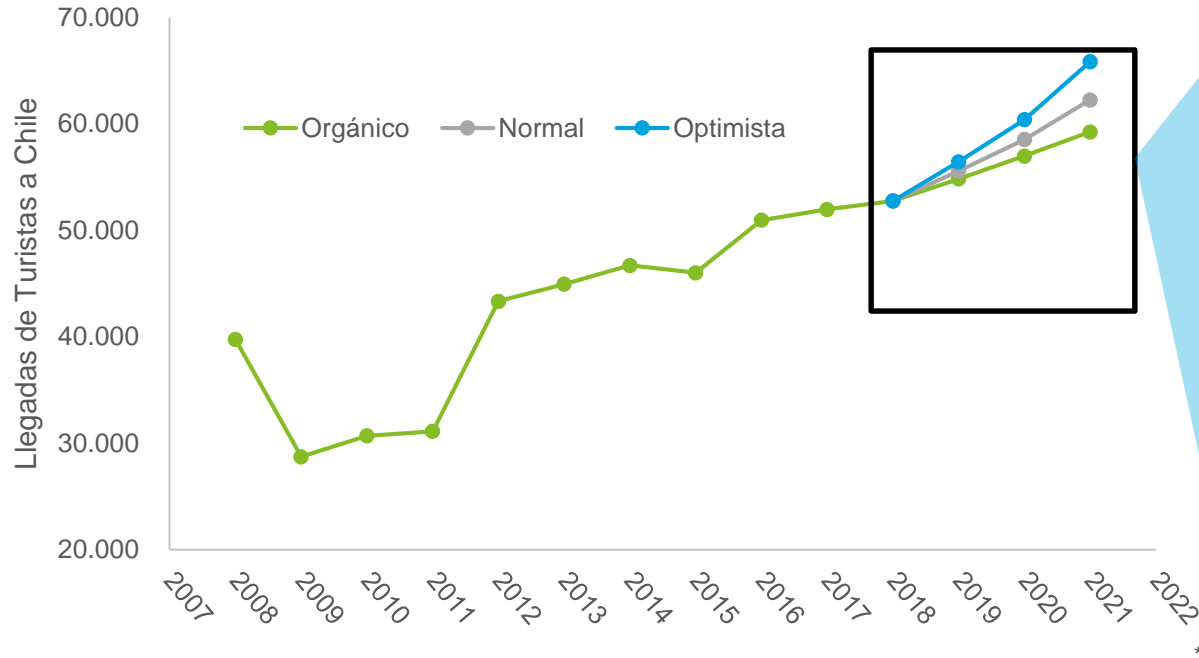
- australiantraveller.com
- getlostmagazine.com
- luxurytravelmag.com.au
- vacationsmag.com
- travelplaylive.com.au
- travelweekly.com.au

Sitios web

1. Google.com
2. YouTube.com
3. Facebook.com
4. Reddit.com
5. Ebay.com.au
6. Live.com
7. Twitter.com
8. Instagram.com
9. Gumtree.com.au



Metas por Llegadas 2019-2021



Llegadas Histórico	TACC
2001-2018	S/I
2015-2018	5,4%

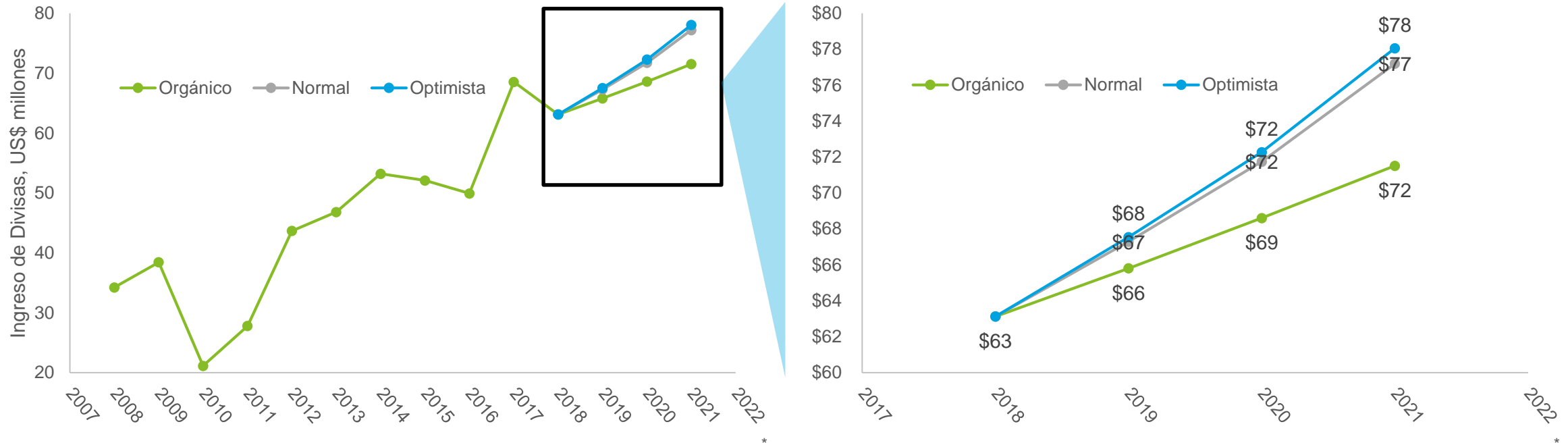
Llegadas (escenarios)	Orgánico	Normal	Optimista
TACC	3,9%	5,7%	7,7%
Llegadas 2018		52.653	
Llegadas 2021	59.246	62.254	65.846



1.7 Australia – Metas de divisas 2019-2021



Metas por divisas 2019-2021



Divisas Histórico	TACC
2001-2018	S/I
2015-2018	6,6%

US\$ (escenarios)	Orgánico	Normal	Optimista
TACC	4,3%	6,9%	7,3%
Divisas 2018		\$ 63.120.057	
Divisas 2021	\$ 71.514.742	\$ 77.200.959	\$ 78.058.962

Deloitte.