



Fichas de acciones de mercado – CHINA





La estrategia de mercado asignada a China corresponde a la de Notoriedad y Oportunidad

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



4.1 Fichas de acciones por mercado - CHINA



4.1 China – Ficha de mercado I



Variables macroeconómicas 2017 ^{1 2 3 4}

- PIB: **US\$ 12.237.200 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 8.827**
- TACC PIB 2015 – 2017: **5,2%**
- Desempleo: **4,6%**
- Población Total: **1.386.395.000** personas
- Sueldo primario per cápita 2016: **US\$ 6.309**



- Días de vacaciones: 5 días hábiles + 17 días feriados
- **Si requiere visa para entrar a Chile (0 US\$)**

Estacionalidad en Chile (índice GINI): **0,135**

Meses Peak en Chile: **Diciembre; Marzo**

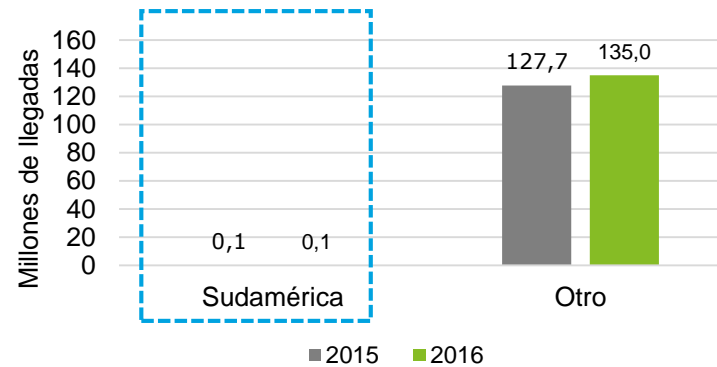
Consideraciones:

- China no posiciona a Sudamérica como un destino atractivo, sin embargo, debido a la alta cantidad de turismo emisoro generado por el país, tanto en cantidad de salidas como en divisas, tiene un alto potencial para ser captado por Chile.
- En Latinoamérica Chile se posiciona tercero para la llegada de chinos, siguiendo a Brasil y Perú, y además tiene llegadas bastante constantes, con un índice de estacionalidad de 0,031.

Salidas desde China 2015 - 2017 ⁵

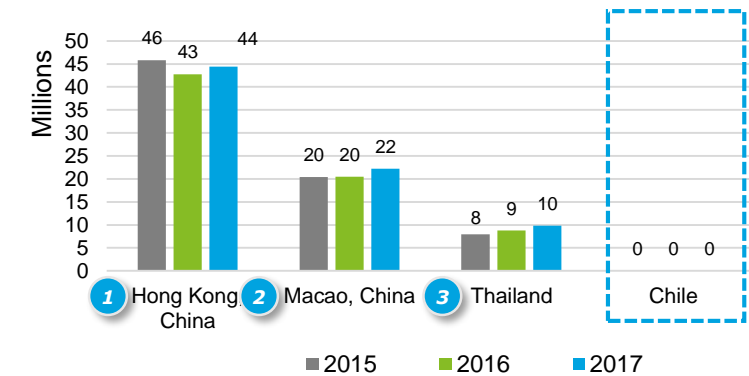
Llegadas a Sudamérica (MM) 2016: 0%

*Cálculo no considera Argentina



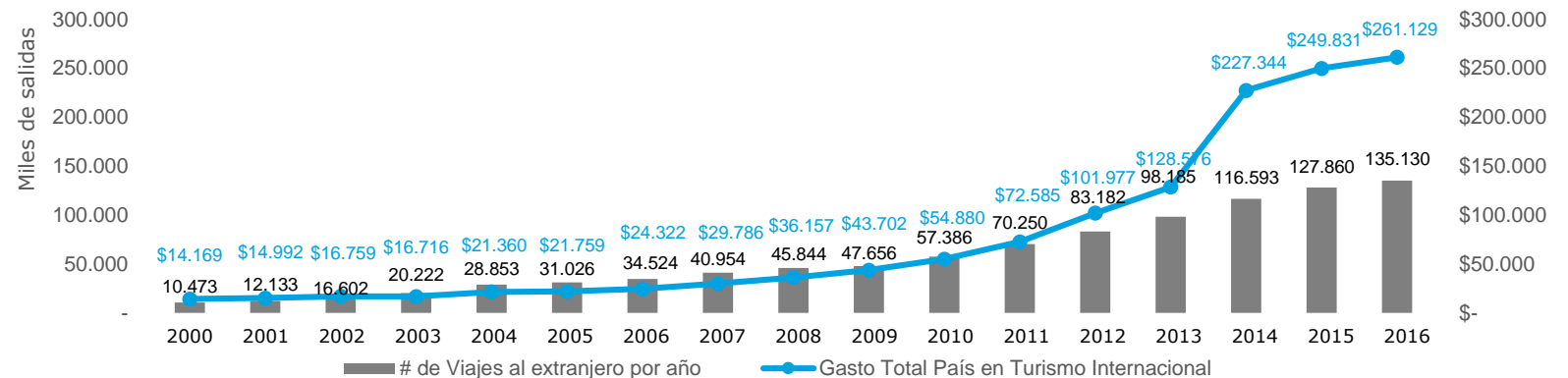
Destinos principales y llegadas Chile (MM)

*Cálculo no considera Argentina



Salidas desde China Totales 2000 - 2016 ¹

- TACC 2000-2016: Llegadas 17% Gasto 20%
- TACC 2000-2015: Llegadas 18% Gasto 21%
- TACC 2015-2016: Llegadas 6% Gasto 5%

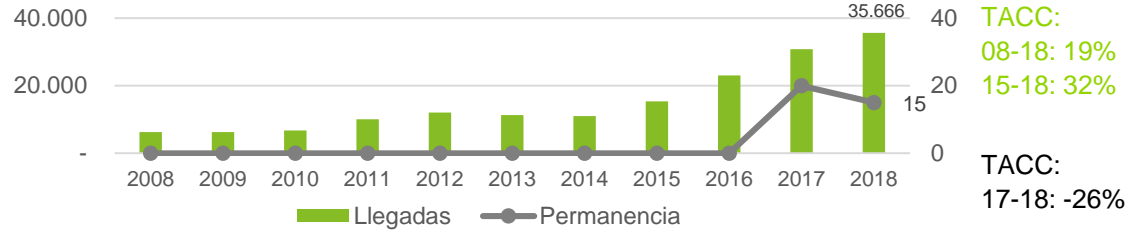




4.1 China – Ficha de mercado II



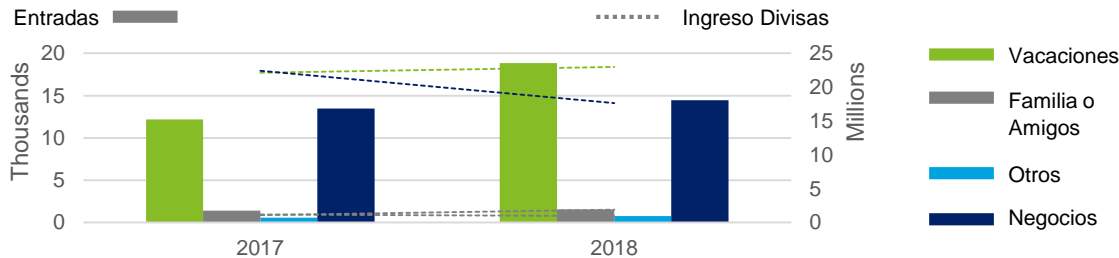
Llegadas y permanencia promedio en Chile 2008-2018 ^{1 2 3}



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

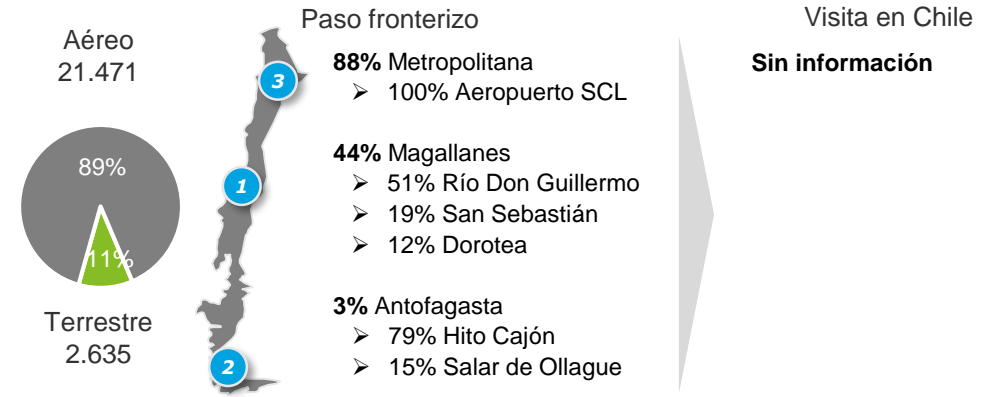


Motivo de viaje e ingreso de divisas en Chile 2008-2018 ^{1 2}



- El crecimiento de las llegadas desde China ha aumentado en 32% entre 2015 y 2018, y el gasto promedio individual ha crecido con una tasa similar de 36% nominal.
- Destaca la cantidad de llegadas con motivo de vacaciones, aumentando en 54% y por negocio, creciendo en 7%, entre 2017 y 2018.
- La conectividad con China es baja, sin Rutas directas y con 25 hrs. de viaje, por lo que genera un impedimento para atraer nuevos turistas.

Llegadas a Chile 2018 ²



Conectividad con Chile ^{6 7}

Rutas directas	Frecuencia de vuelos semanal	Duración min. de vuelo	Nº de asientos
0	S/I	25,0 hrs.	S/I
Aerolíneas: Sin aerolíneas con vuelo directo			

Fuente: 1. Cuadro Turismo Receptivo Anual 2008-2018, Subse. de Turismo; 2. Llegadas de Turistas Extranjeros 2008- 2018; Subse. de Turismo 3. País de residencia, motivo de viajes y pasos 2001-2016; Subse. de Turismo; 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo 2017 – Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 6. Nuevo Pudahuel 2018; 7. Kiwi.com



Estrategia de mercado y consideraciones

- **Estrategia de generación de notoriedad y oportunidad:** Con el objetivo de incrementar notoriedad, cantidad de llegadas y a futuro posicionarse como un destino con alto market share en llegadas a Sudamérica.
- China se posiciona como mercado para inversión directa de Sernatur central debido al valor que significa para Chile, siendo una decisión institucional.
- Mercado lejano que mantiene su atractivo por volumen de viajeros a nivel mundial, su relación comercial con Chile y la tasa de crecimiento desde 2015 a 2018.
- Motivo de viaje principal es por negocios, por lo que hay una oportunidad por aumentar su estadía y gasto en este tipo de viajes.
- Buscador de marcas que aporten status, poco amante de viajes de naturaleza, más inclinados a experiencias de consumo masivo.
- El viajero de larga distancia es de nivel económico alto, viaja de forma organizada, y requiere servicios especiales en su idioma.
- Viajero con costumbres sociales sensiblemente distintas a costumbres occidentales, lo que implica garantizar productos turísticos orientados al mercado chino, con comidas especiales y servicios adicionales diferentes. En ocasiones puede resultar poco compatible con mercados de viajeros occidentales.
- Buscar notoriedad y posicionamiento, y evaluar interés de atraer mayores volúmenes de viajeros de China.

Estrategia de comercialización y promoción

- **Paquete de acción 90°:** 20% digital / 80% offline
- **Tipo de acciones:** Generación de notoriedad a través de socios estratégicos (embajadores y diplomáticos en general).
- Campañas cooperadas con empresas del mercado objetivo.
- Generar una relación con el trade asistiendo a ferias, con RR.PP. con medios y Press Trips.
- **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, complementando con presupuesto de entidades internacionales (ej. ProChile, Embajadas, privados etc.).

Intensidad de mensajes

	Subdestinos referenciales	Potenciales productos	Segmentos objetivo / Perfiles
10% 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
80% EXPERIENCIAS 2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Torres del Paine 2. San Pedro de Atacama 3. Isla de Pascua 4. Valparaíso 5. Chiloé 6. Puerto Varas y alrededores 7. Villarrica - Pucón 	<ul style="list-style-type: none"> • Aventura & Deporte • Rutas del Vino & Gastronomía • Cultura & Patrimonio • Cruceros & Navegaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Hedonistas (Upsacle) • Puristas (Upscale / Best Ager) • Simplistas (Clásico Best Ager)
10% EXPERIENCIAS 3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carretera Austral 2. Cabo de Hornos 3. Parque Nacional Lauca 4. Colchane 5. Humberstone 6. Isla Robsonson Crusoe 7. Pichilemu 	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza & Parques Nacionales • Cultura & Patrimonio • Cruceros & Navegaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Puristas (Activo) • Comprometidos (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.

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

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

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.

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

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.



4.1 China – 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	\$ 461.448	Presupuesto óptimo para el cumplimiento de metas	\$ 769.080 (var. -40%)		
Presupuesto offline	80% \$ 369.158	Presupuesto online	20% \$92.290		
Acciones Below the Line y Out of Home	0%	\$ -	Posicionamiento SEO	50%	\$ 46.145
Campañas cooperadas con empresas de Chile	0%	\$ -	Campañas SEM	0%	\$ -
Campañas cooperadas con líneas aéreas	0%	\$ -	Webinars	0%	\$ -
Campañas cooperadas con empresas del mercado objetivo	10%	\$ 36.916	Publicidad - Display (Programatic, Facebook, Instagram, otros)	0%	\$ -
Press Trips	20%	\$ 73.832	Co-creación de contenidos User Generated (reseñas y videos)	0%	\$ -
Viajes de familiarización	0%	\$ -	Compra de medios directo	0%	\$ -
Campañas con personajes destacados / influencers	0%	\$ -	Campañas con videos virales	0%	\$ -
Presentaciones, workshops, seminarios y roadshows	0%	\$ -	Publicidad nativa	0%	\$ -
Asistencia a ferias	30%	\$ 110.747	Campañas de desarrollo de contenido propios	0%	\$ -
Relaciones públicas con medios	10%	\$ 36.916	Campañas de suscripción / conversión	0%	\$ -
Programa Embajadas de Chile y ProChile	10%	\$ 36.916	Contenido en redes sociales (Community Manager)	0%	\$ -
Campañas Meeting, Incentives & Corporativos	0%	\$ -	Remarketing	0%	\$ -
Otra acción offline institucionales	20%	\$ 73.832	Otras acciones online	50%	\$ 46.145

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

Socios estratégicos

NACIONALES:

- Líneas Aéreas
- Ministerio de RR.EE.
- Productos Turísticos de destinos target para el mercado según ficha de destinos
- FICH
- Wines of Chile
- Fruits from Chile
- Learn in Chile
- Shoot in Chile
- Chile a la carta

EN EL MERCADO

- Embajada de Chile
- Operadores que trabajen el destino Sudamérica
- Oficinas de Prochile en China

Mix de medios

Prensa

- Cankao Xiaoxi
- Renmin Ribao
- Huanqiu Shibao
- Xinmin Wanbao
- Jiefang Ribao
- Guangzhou Ribao
- Xin Xi Shi Bao
- Nanfang Dushi Bao
- Yangcheng Wanbao
- Xin Kuai Bao

TV

- CCTV

Medios especializados

- travellingscope.com
- xinlvxing.com.cn
- traveler.com.cn
- nationalgeographic.com.c
- aztravel.com.tw

Sitios web

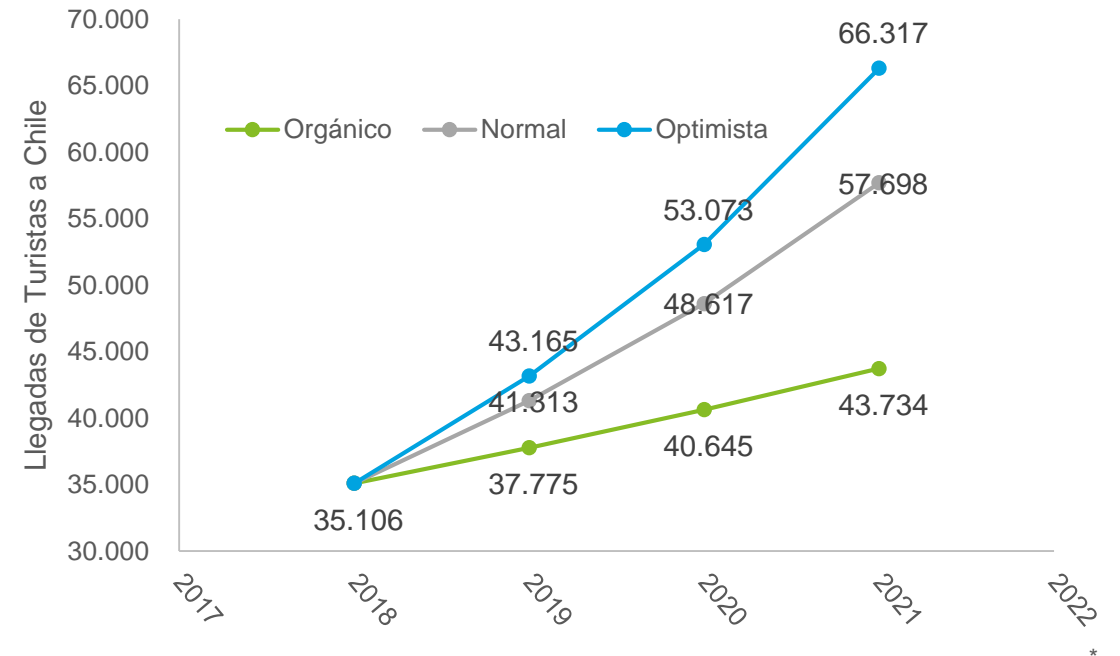
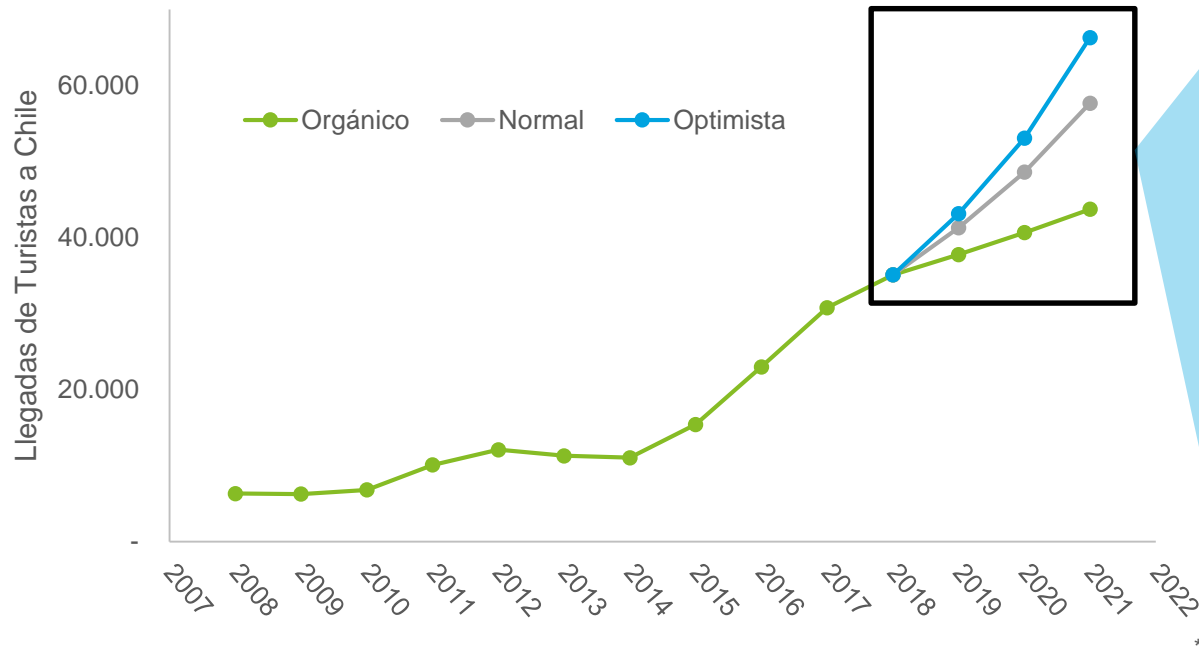
1. Baidu.com
2. Qq.com
3. Taobao.com
4. Tmall.com
5. Sohu.com
6. Jd.com
7. Weibo.com
8. Sina.com.cn
9. 360.cn
10. Csdn.net
11. Alipay.com



4.1 China – Metas de Llegadas 2019-2021



Metas por Llegadas 2019-2021



Llegadas Histórico	TACC
2001-2018	S/I
2015-2018	31,6%

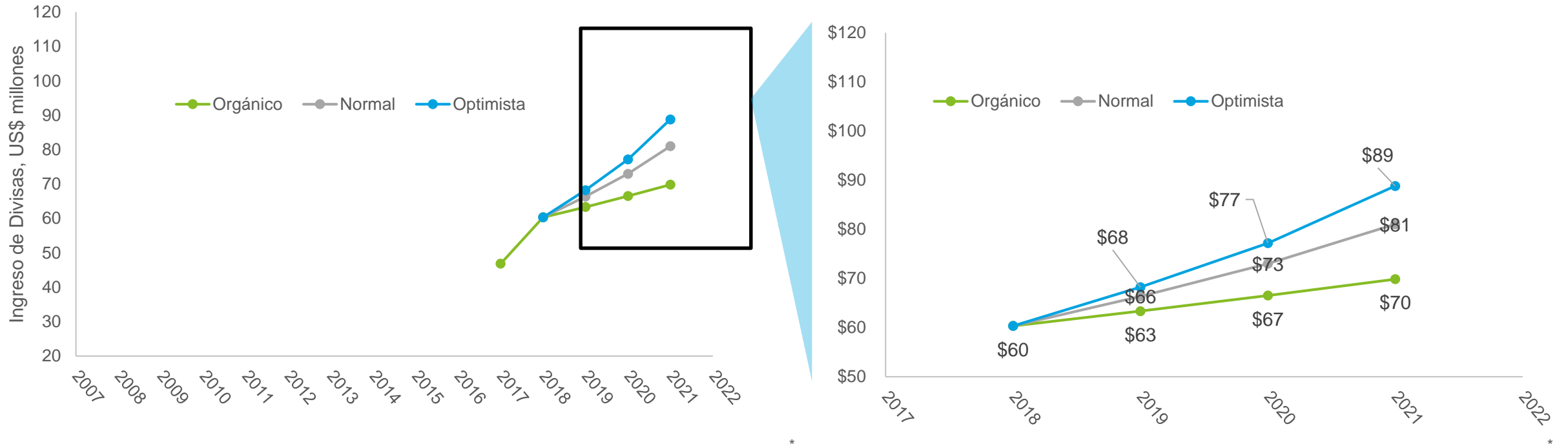
Llegadas (escenarios)	Orgánico	Normal	Optimista
TACC	7,6%	18,0%	23,6%
Llegadas 2018		34.583	
Llegadas 2021	43.734	57.698	66.317



4.1 China – Metas de divisas 2019-2021



Metas por divisas 2019-2021



Divisas Histórico	TACC
2001-2018	S/I
2015-2018	S/I

US\$ (escenarios)	Orgánico	Normal	Optimista
TACC	5,0%	10,3%	13,8%
Divisas 2018		\$ 60.331.633	
Divisas 2021	\$ 69.841.407	\$ 81.031.417	\$ 88.827.127

Deloitte.