

INFORME

“Estudio de Tipificación de la Demanda Turística Potencial de Chile”

**Información Disponible Sobre Chile y su Oferta Turística
por parte de los Tour Operadores Internacionales**

Preparado para:



Objetivo general

Realizar un análisis descriptivo que precise la información disponible sobre Chile y su oferta turística por parte de los tour operadores internacionales, e identificar los productos turísticos con mayor potencial de ser exportados.



Objetivos específicos

Áreas generales de exploración del instrumento cualitativo (pauta de moderación) que permitió dar respuesta a los objetivos de investigación...

- Identificar los factores que dificultan la llegada del turista potencial a Chile.
- Determinar las principales motivaciones del turista potencial de Chile.
- Conocer el proceso de toma de decisiones del turista potencial de Chile.
- Identificar el perfil general del turista potencial de Chile percibido y proyectado por los tour operadores.

Metodología

Técnica Utilizada

Entrevistas telefónicas en profundidad, moderados por un equipo de psicólogos del Área Cualitativa de ICCOM, en base a una pauta guía de conducción previamente aprobada por la Contraparte Técnica de SERNATUR.

Segmento Objetivo Entrevistado

Se entrevistó a encargados del turismo recreativo que trabajan el mercado Chileno en empresas Tour Operadoras y Agencias de Viajes de los siguientes países: Canadá, Estados Unidos, México, Brasil, Alemania, España, Francia e Inglaterra.

La Base de Datos fue proporcionada por SERNATUR.

Diseño metodológico

¿Cuántas Entrevistas en Profundidad?

Se realizaron 110 entrevistas segmentadas por país de origen de los turistas potenciales:

PAÍS	N° ENTREVISTAS
Canadá	10
Estados Unidos Costa Este	10
Estados Unidos Costa Oeste	10
México	10
Brasil	20
Alemania	10
España	20
Francia	10
Inglaterra	10
Total 110	

Plan de análisis de los resultados

El plan de análisis se construye a partir del discurso de los partícipes, combinando las siguientes técnicas específicas para el enriquecimiento de los resultados obtenidos:

- Una interpretación semántica de los datos.
- Una interpretación hermenéutica de los datos, centrada en la búsqueda de la coherencia del sentido implícito y explícito de los datos a través de la comprensión del texto como un todo y la interpretación de las partes.
- Análisis de contenido por temática, desde lo general y compartido, hasta lo específico y de segmento.
- Análisis psicosocial que integra, da significado y pondera la relevancia de los resultados, identificando las percepciones, actitudes, creencias, valores, desafíos y oportunidades a la base de la temática en estudio. Este análisis holístico se complementa con la identificación de códigos no verbales procedentes de la comunicación no verbal y la tonalidad de la expresión del discurso.

Plan de análisis de los resultados

ICCOM estructura su Plan de Análisis a partir de la combinación de técnicas y teorías de análisis, manejadas por un equipo multidisciplinario ...

Contamos con un pool de técnicas que pondremos al servicio de la investigación



Contamos con metodologías de análisis que aplicamos a las técnicas implementadas en la investigación

A partir del análisis de contenido, decodificamos el discurso subyacente a las técnicas cualitativas, generando modelos de análisis de contexto e identificación de conflictos entre actores relevantes y grupos de interés

El plan de análisis se estructura por etapas que permiten la integración progresiva de la información y los resultados:

1. Análisis de contenido, a partir de las transcripciones realizadas de cada uno de los grupos.
2. Análisis Proyectivo para las técnicas que corresponda.
3. Análisis psicosocial que integra, da significado y pondera la relevancia de los resultados, identificando percepciones, actitudes, creencias, valores, desafíos y oportunidades a la base de la temática en estudio.



Gobierno de
CHILE
SERNATUR



Resultados



Contexto general

En el que se realizaron las entrevistas ...

La Experiencia:

¿Cómo fue el proceso de levantamiento de información?

SE OBSERVÓ UNA MODERADA DISPOSICIÓN A PARTICIPAR

DIFICULTADES SURGIDAS:

→ La temática generó mediana apertura e interés a participar:

El llamado no generaba, en la mayoría, un alto entusiasmo por responder. Probablemente por un mediano-bajo conocimiento de Chile como destino turístico. No es un destino relevante.

→ Escaso tiempo disponible para contestar entrevista:

Lo cual se expresó en la dificultad para agendar las entrevistas y en constantes cambios de la fecha y hora acordada. Todos se declaran en período de alta demanda de trabajo como justificación.



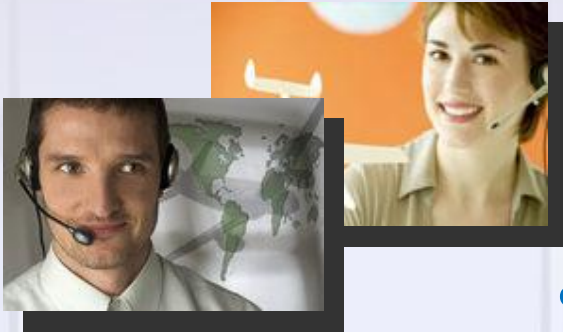
→ Sin embargo, durante su desarrollo y al término de la entrevista, la valoraron como una iniciativa que genera expectativas de mejoras de la oferta turística chilena hacia el extranjero.

“Que bueno que estén llamando para saber cómo vemos a su país turísticamente”.

¿Quiénes respondieron la entrevista?

Entrevistamos a:

En su mayoría, Agentes de Viajes y Tour Operadores que se definieron como los **“encargados del destino Latinoamérica”**.



¿Qué los caracterizaba?

GRAN PARTE DE ELLOS POSEÍA UN MEDIANO/BAJO CONOCIMIENTO DE CHILE, COMO PAÍS Y COMO DESTINO TURÍSTICO. Muy pocos habían visitado alguna vez Chile.

- Situación que se infiere como un efecto negativo en el entusiasmo y disposición a ofrecer Chile en relación a otros destinos.
- Puntualmente (muy pocos), con mayor disposición a ofrecer Chile, coincidían en haberlo conocido personalmente, recomendándolo en base a sus experiencias, las que evaluaban como muy positivas, ya que habían superado sus expectativas (espontáneamente b mencionan con un alto atractivo turístico por explotar y servicios de buena calidad).

“No sé mucho de Chile... ¿Machu Picchu es de Chile cierto?... No, de Perú es de quien estoy hablando... ¿La Patagonia es de Chile...?”. “El vino... Los paisajes... Pero no sé si tiene cultura también”. “Nunca he ido... Me imagino que es un lindo lugar por la información que me ha llegado... Pero sí conozco Argentina y sin desmerecer su país, creo que es mucho más atractivo e interesante de conocer”.

Proyección del vínculo de los turistas con la categoría viajes en general



¿Qué motiva a los turistas de su país a viajar al extranjero?



La principal motivación percibida es...

“Conocer culturas diferentes”: Conectarse con lo autóctono de cada lugar que visitan.

Desconectarse de la rutina diaria y descansar → es una motivación de carácter transversal.

Motivaciones complementarias se asocian al perfil de cada turista (aspecto que será desarrollado más adelante)

Ruta de Viaje: Categorización por Preferencias Percibidas en sus Clientes:

1º Realizan turismo interno;

2º Visitan países vecinos;

3º Visitan algunos países de Europa;

4º Visitan algunos países de Asia/África;

5º Algunas localidades de EE.UU. también llaman la atención; y

6º América Latina surge como un destino cultural digno de conocer: Brasil, México, Perú, Argentina, Ecuador y Chile (último en el ranking).

“En general, Chile surge como un destino cuando ya se conocen muchos otros lugares”.

Chile se constituye en la última alternativa, dentro de la canasta de destinos latinoamericanos, ya que se considera como uno de los países de menor atractivo turístico de la región.

¿Qué es para los turistas de su país un destino de “atractivo turístico”?

Se percibe que se constituye en un destino atractivo, *aque! país con Identidad, que lo defina y diferencie...*

... Identidad en términos de cultura, historia, habitantes, íconos representativos, artesanía y gastronomía.

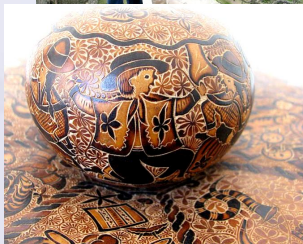
PERÚ, es mencionado sistemáticamente como un claro ejemplo de “atractivo turístico” en Latinoamérica:



→ Patrimonio cultural.



→ Pueblos originarios,
contacto con habitantes autóctonos



→ Artesanía.



→ Gastronomía.

Perú...
... Destino con diferentes símbolos que lo identifican.
Ha potenciado turísticamente su cultura.
“Perú es un país con historia”.

**Gastronomía tradicional →
De creciente atractivo turístico.**

Adicionalmente, el atractivo también se relaciona con la oferta de actividades disponibles.

Diferentes tipos de actividades apuntan a diferentes perfiles de viajeros...

→ El atractivo por una u otra dependerá directamente de preferencias individuales.



Percepción e imagen de Chile como destino turístico...

Chile NO es percibido ni proyectado como un país atractivo en cuanto destino turístico

... ni para los viajeros/turistas de sus países



- Porque lo perciben **sin atractivo cultural, sin identidad.**
- Porque lo perciben como **un viaje caro.**
- Porque **no lo conocen**, no manejan información → No surge como opción.

→ **Por ello no lo solicitan ni lo eligen como primera opción**

... ni para los agentes de viajes/tour operadores que venden Latinoamérica



Principalmente porque varios no lo conocen y solo manejan información básica respecto al país.

→ **Por ello no lo venden**

EL DESCONOCIMIENTO Y LA INEXPERIENCIA CON CHILE SON CLARAS BARRERAS PARA EL TURISMO RECEPTIVO.

¿Por qué Chile NO se constituye en destino turístico atractivo de conocer para los viajeros?

Principalmente porque Chile se percibe como un país **CARENTE DE IDENTIDAD** que lo defina, distinga y represente en el extranjero.



En este sentido, prefieren Argentina, Perú, Brasil y Ecuador, antes que Chile (tal como lo ilustran los resultados del “Estudio de Tipificación de Demanda Real de Chile”, realizado por ICCOM para SERNATUR)

“Como que Chile no tiene cultura, no llama la atención en eso”.

“La mayoría prefiere Machu Picchu de Perú o Argentina”.



Situación por la escasa/nula información y publicidad disponible respecto al país en general y sus principales atractivos turísticos. Escenario altamente criticado por la mayoría de los entrevistados, constituyéndose en una clara barrera.

“Yo sólo tengo un par de fotos del país... Podrían enviarme algo más para mostrar a mis clientes”. “Deberían hacer publicidad en TV, uno ve cosas de otros países”.

El desconocimiento respecto a Chile, ha llevado a situarlo junto a otros países de Latinoamérica considerados de bajo desarrollo y con las problemáticas pertinentes a dicha situación (peligrosidad). Particularmente, alemanes y canadienses **PROYECTAN A CHILE COMO UN PAÍS SUBDESARROLLADO.**

¿Por qué Chile NO se constituye en destino turístico atractivo de conocer para los viajeros?

- Adicionalmente, el **ALTO COSTO PERCIBIDO** respecto a realizar turismo en Chile, se constituye en una barrera ante la posibilidad de elegirlo como destino vacacional.

ALTO COSTO EN GENERAL → desde el pasaje de avión hasta los distintos servicios con los que cuenta (hotelería, catering, transporte interno, tours-actividades).

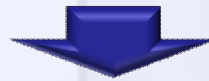
La mayoría realiza una comparación directa con los costos que implica un paquete turístico a uno de los países vecinos de Chile (Perú y Argentina) y éstos son considerablemente menores y con mayor número de actividades asociadas.

Puntualmente, los ingleses son quienes menos mención hacen respecto al costo que implica un viaje a Chile. Más bien, algunos consideran acorde a la calidad del producto ofrecido, en términos de belleza natural y calidad de los servicios.

“Es demasiado caro viajar a Chile... El precio del pasaje de avión es altísimo, y eso te encarece de inmediato el viaje”. “Los hoteles, si bien son buenos, también son caros... De la misma calidad hay en Argentina y mucho más barato”. “... Además tienes que sumar el traslado dentro de Chile, porque las distancias son grandes”.

¿Por qué Chile NO se constituye en destino turístico atractivo de vender para los tour operadores y agencias?

... Porque la mayoría de ellos declara poseer muy poca información respecto al país, tanto en términos generales como turísticos.



En este sentido, prefieren recomendar determinado destino bajo la base de un mayor conocimiento del lugar e idealmente haberlo conocido personalmente de manera de motivar mediante el traspaso de sus propias experiencias.

→ EL AGENTE SE TRANSFORMA EN UN RECOMENDADOR VÁLIDO

“Yo fui a Perú y me gustó bastante... Hay mucho que conocer y hacer... Su cultura es maravillosa”.

¿A qué atribuyen su desinformación respecto a Chile?...

¿Por qué los tour operadores y agencias manejan tan poca información de Chile como destino?

La mayoría de los entrevistados atribuyen su desinformación respecto a Chile como destino turístico, a una falta de iniciativa de parte de los encargados de turismo receptivo en Chile → Ellos no son ‘buscadores’ de información, esperan recibirla y ‘ser motivados a vender Chile’ por el propio país.

EN ESTE SENTIDO SE PERCIBE Y SE CRITICA:

Baja/nula publicidad

Ausencia en medios de comunicación y falta de actividades/eventos destinados a promocionar turísticamente al país → Falta de divulgación que despierte la curiosidad respecto a Chile como posible destino turístico.

Baja/nula información facilitada

Ausencia en ferias turísticas internacionales;

Falta de apoyo de oficinas turísticas de las embajadas;

Falta de folletería que facilite la venta;

Falta de sitio web en distintos idiomas (crítica de agentes franceses principalmente).

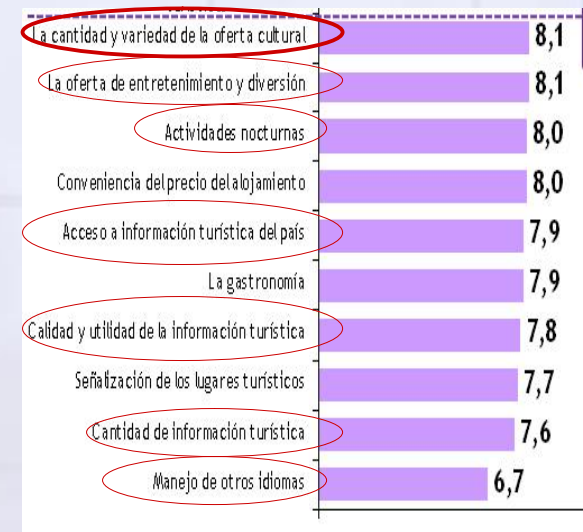
“México o Perú, por ejemplo, siempre están apareciendo en televisión”. “Ahora hubo una feria de turismo y el único país que no se presentó fue Chile”. “A mí me han invitado a conocer otros países... Ustedes deberían hacer lo mismo, y así lo conozco y lo puedo ofrecer mejor”. “Falta que se promoció... Para que lo conozcan y así lo pidan”.

PARA ELLOS, “CHILE NO ESTA PENSADO TURÍSTICAMENTE”.

Algunos otros aspectos criticados por los Agentes/tour operadores son:

Puntualmente, algunos hacen mención a...

- **CATEGORIZACIÓN INADECUADA DE ALGUNOS HOTELES...** Percibidas de menor calidad respecto a lo que indican (opinión basada en relación a sus propios países). *“De repente te dicen cuatro estrellas y no corresponde al nivel que te indican”.*
- **ESCASAS ACTIVIDADES PROGRAMADAS...** *“No tienen muchas alternativas de actividades para hacer... Les faltan eventos... Deberían mostrar su cultura a través de eventos culturales... Bailes típicos, danza, teatro...”.*
- **TRATO DESPERSONALIZADO EN TEMPORADA ALTA...** Directamente proporcional al aumento de turistas en el país (crítica principalmente realizada por turistas franceses, quienes valoran un trato que demuestre mayor preocupación por los clientes) *“A los franceses les gusta sentirse especiales... Que los traten bien... Y entre noviembre y marzo en su país, eso no se da mucho”.*
- **BAJO MANEJO DE LENGUAS EXTRANJERAS...** *“No manejan idiomas... Es muy difícil encontrar a guías que hablen inglés... Al viajero le gusta entender de que le están hablando y aprender al respecto”.*
- **FALTA DE VUELOS DIRECTOS** (críticas de españoles y brasileños).



*Gráficos correspondientes a “Estudio Preliminar de Tipificación de la Demanda Real de Chile” (estudio en desarrollo, aún no terminado)

Los sitios turísticos en Internet tampoco destacan a Chile como destino


Una escasa información disponible acerca de Chile, situación evidenciada en algunos sitios web de agencias de viajes extranjeras.



Latin Adventure 26 años
Su operador mayorista receptivo de América Latina
Especialistas en Viajes y Expediciones
Oficinas en Argentina - Perú - España

SELECCIONÉ DESTINO EMPRESA STAFF TÉRMINOS Y CONDICIONES PRESUPUESTOS SALIDAS GRUPALES OFERTAS CONTACTO

ARGENTINA Y CHILE, BELLEZA NATURAL

 ARGENTINA BELLEZA NATURAL 16 D / 15N	 CORRIENDO ARGENTINA Y CHILE 1 14D / 13N
Bs. As / Ushuaia / El Cafayate / Pto. Madryn / Cataratas del Iguazú 99.000	Bs. As / Cataratas del Iguazú / Ushuaia / Glaciar Perito Moreno / Torres del Paine / Santiago 99.000

BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE ARGENTINA
La característica fundamental del relieve argentino es el enorme contraste que ofrecen las inmensas llanuras pampeanas y la impresionante cordillera de los Andes al oeste, la que posee la cumbre más alta del hemisferio occidental: el Aconcagua, de 6.962 metros.
En su recorrido desde Jujuy hasta la Tierra del Fuego, la cordillera exhibe la maravillosa variedad de su paisaje: desde los altiplanos del noroeste -desérticos, con valles, quebradas y cordones cerros- hasta la región de los lagos, bosques y pacionales de la Patagonia.
Al norte, el Chaco es un área forestal

El sitio resalta que a continuación se darán a conocer las características de Argentina y Chile

Sólo mencionan la reseña histórica de Argentina. Omitiendo Chile.

Si bien Chile no se constituye en un destino de atractivo turístico...

...¿En qué momento surge como una alternativa?

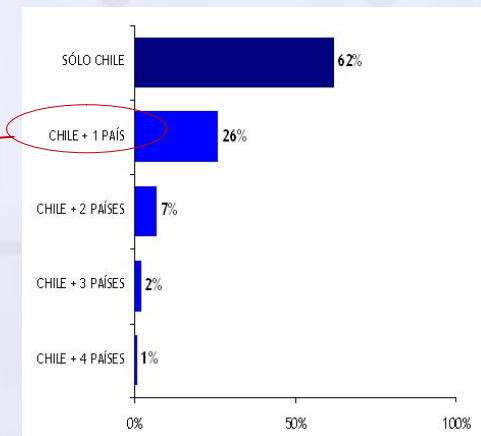
¿Cuándo surge Chile como una alternativa turística?

Chile aparece como destino turístico cuando ya se ha turisteado en el propio país y en otros países percibidos de mayor atractivo turístico en el mundo y Latinoamérica.

RAZONES POR LAS CUALES SE VISITA CHILE:

Porque en varios casos, Chile forma parte de un circuito turístico que contempla otros países, y son esos otros destinos los que motivan el viaje (principalmente Perú y Argentina).

CHILE NO ES UN DESTINO PRINCIPAL, generalmente se ofrece en ruta con Argentina y Perú



*Gráfico correspondiente a "Estudio Preliminar de Tipificación de la Demanda Real de Chile" (estudio en desarrollo, aún no terminado).



Argentine et Chili, la folie des grands

Pays : Argentine, Chili, Ile de Pâques

Partez à la découverte du Chili et de l'Argentine : de la beauté grandiose au raffinement. Du choc des étendues minérales du Chili nord à l'élégance de Buenos Aires, en passant par à la majestueuse Patagonie.



Bolivie, Chili, Pérou : de la haute voltige

Pays : Bolivie, Chili, Pérou

Un concentré de beautés naturelles dans ces trois pays limitrophes. Vous découvrirez l'altiplano andin, des salars, des volcans, des lacs, des sites archéologiques, des paysages lunaires...

*Ejemplo revisión sitios web en Fase de Valor Agregado ICCOM

¿Cuándo surge Chile como una alternativa turística?

Puntualmente, algunos lo han elegido como destino principal porque:

- ✓ **HA SIDO RECOMENDADO POR CONOCIDOS** (familiares y/o amigos).
- ✓ **SE HAN INFORMADO RESPECTO AL PAÍS** y están al tanto de diversos atractivos turísticos –sus paisajes principalmente- (los de un perfil más buscador de información por sí mismo).
- ✓ **HA SIDO RECOMENDADO POR AGENTES DE VIAJES** que conocen el país y transmiten de manera fidedigna sus experiencias → Transmiten desde la vivencia positiva → Traspasando confianza respecto al viaje.

**Ante el bajo conocimiento de Chile en
el extranjero...**

...¿Qué imagen es la que prevalece?

Imagen de Chile

Espontáneamente, la IMAGEN DE CHILE en el exterior se construye únicamente alrededor de sus PAISAJES.

→ *Para la mayoría, principal y único atractivo turístico y driver de elección como destino vacacional*

De sus paisajes se destaca su variedad y singularidad



- Desierto, mar, cordillera, lagos, ríos, glaciares.
- Desde áreas desérticas hasta una vasta frondosidad.
- Diversidad climática (de norte a sur).

*“Chile tiene muy lindos paisajes... Eso es lo característico del país”.
“Si alguien busca paisajes, se le recomienda Chile... Y si quiere cultura se le recomienda Perú o Argentina”.*

Los paisajes son la principal y única idea fuerza transmitida a través de los sitios web que ofrecen Chile como *“sites exceptionnels”*; *“an area of outstanding natural beauty”*.

Imagen de Chile

Puntualmente, algunas otras asociaciones con Chile son:

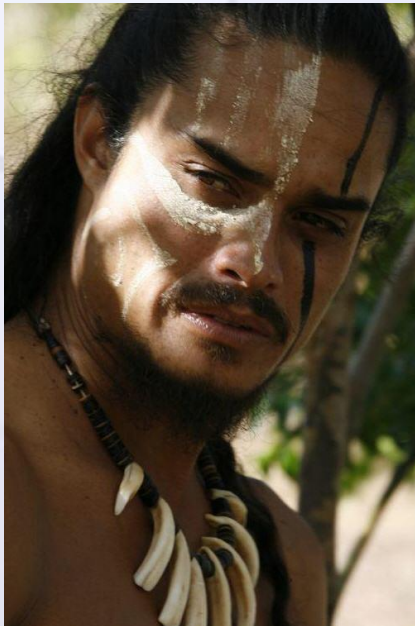


- **Pinochet...** *“Acá se supo de Chile cuando pasó todo eso del arresto de Pinochet”.*
- **Sus premios Nobel...** *“Pablo Neruda... Isla Negra es un lugar conocido por algunos”.*
- **El vino,** como un producto de exportación de alta calidad y de alto atractivo turístico, principalmente, para países europeos... *“Uno encuentra vinos chilenos en varios lugares... Es muy bueno”.*

**CON POTENCIAL DE MAYOR DESARROLLO COMO
ÍCONO IDENTIFICATORIO DEL PAÍS**


Imagen de Chile

... En cuarto lugar, algunos (muy pocos) mencionan a los indígenas e isleños como representantes de la cultura Chilena.



LA CULTURA INDÍGENA –norteña y sureña- e ISLEÑA de Chile, se constituye en atractivo turístico en tanto involucra conocer personas con costumbres/hábitos diferentes a los propios → Conocer algo diferente y enriquecerse de experiencias. El conocimiento de nuevas culturas, es el móvil fundamental para trasladarse a lugares lejanos como Chile (en el caso de los europeos y norteamericanos).

→ **TURISMO CULTURAL**



Oportunidad en pos de un mayor desarrollo turístico de Chile → Trabaja directamente sobre la identidad y cultura como unas de las principales críticas.

Una vez en Chile...

...¿qué lugares visitan?

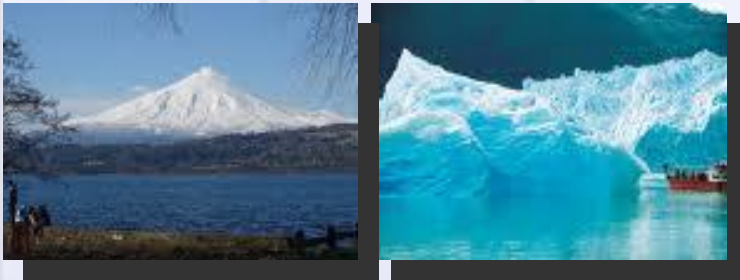
*...¿con qué experiencias vuelven a sus
países?*

...¿se cumplieron sus expectativas?



Lugares visitados de Chile por sus clientes

Durante la estadía en Chile...



La **zona sur**, se convierte en **uno de los lugares más visitados** por los turistas extranjeros.

Específicamente, Puerto Varas, Puerto Montt y Patagonia - Campos de Hielo Sur y Torres del Paine-, son los destinos más solicitados y considerados de mayor atractivo.

Particularmente...

Torres del Paine y Campos de Hielo Sur son los lugares más recordados y se constituyen en íconos representativos de la zona sur.

Varios declaran, que por parte de sus clientes y habitantes de sus países, existe una creencia de que la **PATAGONIA ES SÓLO DE ARGENTINA.**

“La Patagonia suena más como un territorio de Argentina... Yo creo que la mayoría no sabe que hay parte chilena y que, inclusive, ese es el sector que visitan”.

Lugares visitados de Chile por sus clientes

Durante la estadía en Chile...



De la *zona norte, Atacama* surge como *uno de los lugares más visitados*, solicitados y considerados de gran atractivo por los turistas extranjeros.

Particularmente...

El Desierto de Atacama es el lugar más reconocido y se constituye en ícono representativo de la zona.

zona sur –Región de Los Lagos y Patagonia- y zona norte –Atacama- son los principales lugares ofrecidos en sitios web de agencias de viaje extranjeras.



POSIBLE FACTOR DETERMINANTE EN LA ELECCIÓN Y PREFERENCIA POR DICHOS LUGARES.

Lugares visitados de Chile por sus clientes

Durante la estadía en Chile...



La **zona central y la Región de Valparaíso** se constituyen en una **segunda opción** para visitar.

Santiago se visita principalmente por dos razones:

- Por ser “la capital” y, por lo tanto, se “debe conocer”.
- Por constituirse en un de los puntos de ingreso al país, por lo cual se aprovecha la oportunidad de conocerlo.

Particularmente...

Santiago, es el lugar más conocido de la zona central.

Mientras que Viña del Mar y Valparaíso son los lugares íconos y representativos de la Región de Valparaíso.

Los viñedos de la zona central, también surgen como un destino visitado y de un interés creciente en el extranjero. Sin embargo, no se le asocia a algún lugar específico.

Lugares visitados de Chile por sus clientes

Durante la estadía en Chile...



Puntualmente, *Isla de Pascua* es mencionada como un destino atractivo y solicitado por algunos clientes (muy pocos)

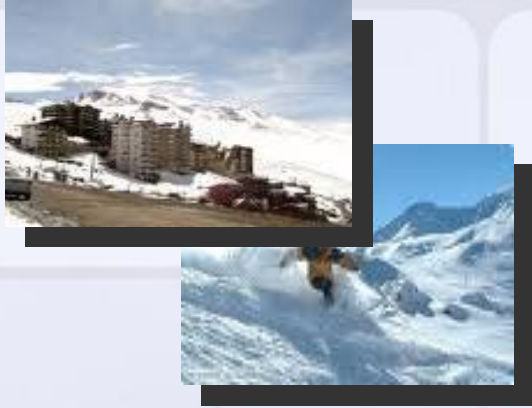
Franceses, alemanes y canadienses se perciben como quienes muestran mayor interés en Isla de Pascua como destino turístico.

EL ALTO COSTO ASOCIADO AL VIAJE SE CONSTITUIRÍA EN LA PRINCIPAL BARRERA ANTE SU ELECCIÓN COMO DESTINO VACACIONAL.

SORPRENDE LA BAJA/NULA asociación espontánea de la ISLA DE PASCUA como un LUGAR REPRESENTATIVO DE CHILE. Anteponiéndose con creces la zona sur –Campos de Hielo Sur y Torres del Paine-.

Lugares visitados de Chile por sus clientes

Durante la estadía en Chile...



Centros de esquí a lo largo de Chile –cercanos a Santiago primordialmente-, se constituyen también en puntos de interés turístico para algunos extranjeros, principalmente para los brasileños → Interés vinculado directamente a la práctica deportiva/recreativa del esquí.

En general, los distintos lugares visitados carecen de críticas...

Cuando Chile forma parte de un circuito que involucra a otros países, se tiende a visitar uno/dos lugares y en un corto período (solo un par de días).

Sin embargo, CUANDO SE CONSTITUYE EN ÚNICO DESTINO, EL RECORRIDO ES MAYOR Y POR MÁS TIEMPO (hasta inclusive 15 días de permanencia en el país).

Lugares visitados de Chile por sus clientes

Puntualmente, algunos transmiten a sus agencias de viajes, **cierto descontento con la ciudad de Santiago** como destino turístico – percibido de bajo atractivo-, **CARENTE DE...**



... **Actividades para realizar.**

... **Cultura.**

... **Patrimonio.**

... **Seguridad.**

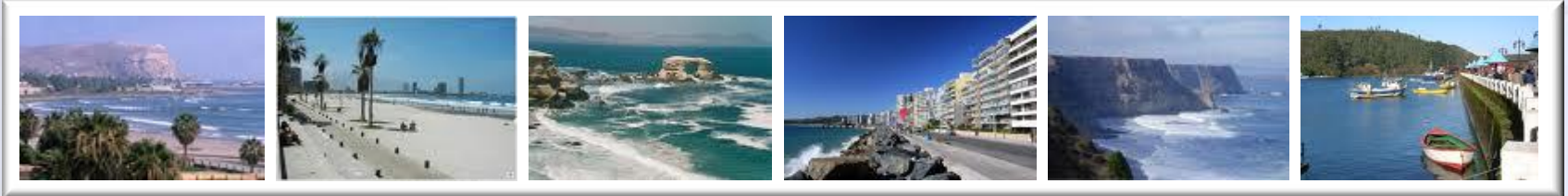
... **“Sin identidad”.**

“No hay mucho que hacer, tienes muy pocos lugares para visitar... Uno lo compara con Buenos Aires y la diferencia es grande... Buenos Aires tiene actividades culturales, tango, vida... Santiago no te ofrece cultura, no está enfocado al turismo... No es por desmerecerlos, pero prefiero esta ciudad”.

“Ahora mis clientes han sufrido algunos robos... Antes no era tanto... Están teniendo algunos problemas con la seguridad en Chile”.

Lugares de Chile de bajo atractivo para sus clientes

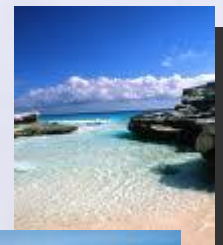
LAS PLAYAS EN GENERAL



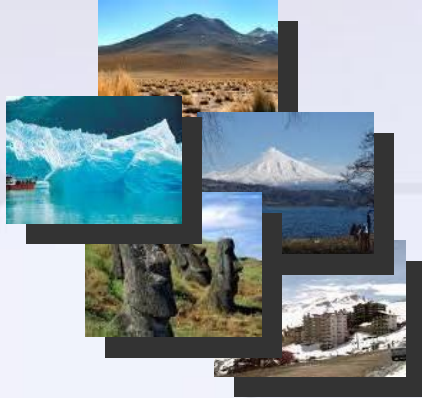
El turismo de playa en Chile no motiva al viajero extranjero, principalmente porque la temperatura de sus aguas les desagrada – consideradas demasiado fría-

➔ No calza con el significado que le otorgan al turismo de playa: “calor”, “aguas cálidas” y “disfrute”.

Otros son los destinos elegidos para realizar este tipo de turismo: México -Riviera Maya- y Brasil son por excelencia los preferidos.



La experiencia en Chile supera las expectativas de la mayoría de quienes lo han visitado



Los entrevistados mencionan que los clientes que han visitado Chile, llegan a su país de origen con una muy buena impresión como destino turístico. Lo que es coincidente con los resultados del “Estudio de Tipificación de la Demanda Real de Chile”.

La experiencias positivas y valoraciones hacen referencia principalmente a:

- ✓ La belleza de los paisajes, ya que sorprenden.
- ✓ La alta calidad de los distintos servicios.
- ✓ La calidad humana de sus habitantes.
- ✓ Se encontraron con un país muy diferente a lo imaginado: ordenado, limpio, seguro y bastante desarrollado.



“Quedan encantados con sus paisajes... Los cuales son mucho más bellos en relación a las fotos que tenemos de su país, ya que transmiten mucho más de lo que uno les mencionó”. “Tienen muy buenos hoteles, restaurantes y transporte... Son de muy buena calidad... Los turistas quedan más satisfechos con respecto a estos puntos con Chile que con Argentina, de donde sí he recibido algunos reclamos”. “La gente... Es muy amable”. “Es un país limpio y seguro... La seguridad es importante... Yo no le voy a vender a mis clientes un destino peligroso... Por ejemplo, he dejado de ofrecer Venezuela y Brasil”.

Otros aspectos valorados de la estadía en Chile

✓ La **SEGURIDAD Y ORDEN** → se tiene expectativas de un país más cercano a las imágenes arquetípicas del tercer mundo, destacando el hecho de encontrarse en un **PAÍS CON MAYOR DESARROLLO** en estas áreas

*“Yo prefiero Chile porque no hay tanta delincuencia como en otros países...
Por ejemplo, Venezuela yo no lo recomiendo mucho porque hay muchos robos”.*

✓ **ALTA CONECTIVIDAD** → principalmente dentro del país.

- Transporte aéreo y terrestre de muy buena calidad dentro del país.

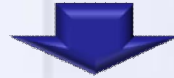
- La **CARRETERA NORTE-SUR** → de manera puntual, se señala que **ES ATRACTIVO EL HECHO QUE EXISTA UNA SOLA CARRETERA** y de calidad, que **PERMITE RECORRER CHILE DE MANERA SENCILLA** (con baja probabilidad de perderse).



Conclusiones y sugerencias

En síntesis...

**CHILE NO SE CONSTITUYE EN UN
DESTINO TURÍSTICO ATRACTIVO PARA
VIAJEROS EXTRANJEROS.**



**PRINCIPALMENTE PORQUE CARECE DE UNA
IDENTIDAD CLARA Y DEFINIDA HACIA EL EXTERIOR.**

SOLO SURGE COMO UNA ALTERNATIVA CUANDO:

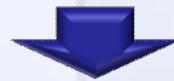
- Ya se han recorrido y conocido otros países -considerados de mayor atractivo turístico-, formando parte de un circuito turístico que conlleva la visita a países vecinos; y
- Cuando es recomendado por algún conocido o agente de viajes, o porque han escuchado y averiguado de su atractivo en cuanto paisajes (De un perfil más informado).

En este sentido **Perú y Argentina** se han POSICIONADO como destinos de
MAYOR ATRACTIVO

“Son países pensados turísticamente”.

En síntesis...

ADEMÁS DE UNA FALTA DE IDENTIDAD, OTRAS DEBILIDADES SURGEN COMO BARRERAS HACIA EL TURISMO EXTRANJERO



- Principalmente el **ALTO COSTO DEL VIAJE Y LA FALTA DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN** disponible del país.
- Secundariamente, también se constituyen en barreras:
 - El bajo manejo de idiomas extranjeros
 - La inadecuada categorización de algunos hoteles
 - La falta de vuelos directos

En este contexto, ¿qué oportunidades tiene Chile para competir como un destino turístico atractivo?...

Sugerencias...

CHILE TIENE POTENCIAL REAL PARA SER PARTE DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS CONSIDERADOS ATRACTIVOS Y DE MAYOR RELEVANCIA EN LA REGIÓN.

Las barreras a trabajar, desde la visión de los Tour Operadores son:

Aspectos que deben cambiar -Barreras- “DEBILIDADES”

FALTA DE IDENTIDAD E IMAGEN

ALTO COSTO

Aspectos a trabajar... “OPORTUNIDADES”

GENERAR UNA IMAGEN PAÍS DEFINIDA CON UN CONCEPTO QUE SUME LA BELLEZA DE SU PAISAJES Y LA RIQUEZA DE SU CULTURA

Comunicar y potenciar su belleza y diversidad de paisajes unida a la Cultura chilena, a través de su historia, costumbres, habitantes (pueblos originarios)

OFERTA DE PRECIOS COMPETITIVOS

(similares a los ofrecidos de Argentina y Perú, quienes se convierten en referentes directos)

Sugerencias...

Aspectos que deben cambiar -Barreras- “DEBILIDADES”

FALTA DE CONOCIMIENTO, PUBLICIDAD
Y PROMOCIÓN

BAJA PREOCUPACIÓN POR EL TURISTA
EXTRANJERO

FALTA DE ACTIVIDADES ACORDE A LOS
INTERESES DE LOS TURISTAS

Aspectos a trabajar... “OPORTUNIDADES”

ACTIVACIÓN PUBLICITARIA A TRAVÉS
DE DIVERSOS CANALES
-MERCHANDISING-
(En TV, revistas, vía pública, folletería, internet, etc.)

MAYOR PRESENCIA DE GUÍAS
BILINGÜES, SEÑALÉTICA Y PUNTOS DE
INFORMACIÓN TURÍSTICOS

DESARROLLO DE UNA OFERTA
DIFERENCIADA, ACORDE A LOS
DISTINTOS PERFILES DE TURISTAS



Gobierno de
CHILE
SERNATUR



FIN.