



AGENCIA TURISMO

Parte I

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Cristián Sasso
Profesor Guía: Leslier Valenzuela**

Santiago, Noviembre 2018

Índice de contenidos

1.- RESUMEN EJECUTIVO	4
2.- INTRODUCCIÓN	6
4.- ANÁLISIS SITUACIONAL	9
1) Turismo receptivo en Chile	9
2) Destino San Pedro de Atacama	11
4.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	13
4.1.1 Contexto económico	13
4.1.2 Contexto Político/ Regulatorio	14
4.1.3 Contexto social y cultural	18
4.1.4 Contexto Tecnológico	20
4.2 ANÁLISIS MICROENTORNO	21
4.2.1 Análisis del Mercado Clientes	21
4.2.2 Mercados relevantes para Tripart Experience:	24
4.2.3 Segmentación del Mercado	32
4.2.4 Comportamiento de compra	34
4.2.5 Proveedores	34
4.2.6 Competidores	35
4.3 ANÁLISIS INTERNO	38
4.3.1 Recursos Tangibles	38
4.3.2 Recursos Intangibles	38
4.4 FODA	39
19.- REFERENCIAS (BIBLIOGRAFÍA)	40
20.- ANEXOS	41

Índice de tablas y gráficos

TABLA 1: MARCO DEL TURISMO MUNDIAL, REGIONAL Y TENDENCIAS	10
TABLA 2: 25 ATRACTIVOS CERCANOS A SAN PEDRO DE ATACAMA	11
TABLA 3: LOS 17 “PRODUCTOS ESTRELLAS” DE CHILE	12
TABLA 4: BENEFICIOS RACIONALES Y EMOCIONALES DE CHILE	13
TABLA 5: LLEGADAS DE TURISTAS, PERMANENCIA, GPDI, GTI E INGRESO DE VISITAS SEGÚN PAÍS.	22
TABLA 6: ANÁLISIS FODA	39
GRÁFICO 1: TURISMO EN LAS EXPORTACIONES NACIONALES	14
GRÁFICO 2: TOTAL LLEGADA DE TURISTAS Y VARIACIÓN ANUAL 2008 - 2016	14
GRÁFICO 3: 15 ASPECTOS PARA MEJORAR EL ESTÁNDAR DE SUSTENTABILIDAD EN LA INDUSTRIA	16
GRÁFICO 4: PRINCIPALES AEROLÍNEAS SEGÚN PARTICIPACIÓN DE MERCADO AÑO 2016	17
GRÁFICO 5: COMPARATIVO DE TASA DE EMBARQUE POR PAÍS	17
GRÁFICO 6: EVOLUCIÓN ESTRUCTURA POBLACIÓN CHILENA POR GRUPOS DE EDAD	19
GRÁFICO 7: EVOLUCIÓN GASTO Y CANTIDAD DE VIAJES 2000- 2013 (BRASIL)	24
GRÁFICO 8: EVOLUCIÓN GASTO Y CANTIDAD DE VIAJES 2000- 2013 (ESTADOS UNIDOS)	25
GRÁFICO 9: EVOLUCIÓN GASTO Y CANTIDAD DE VIAJES 2000- 2013 (CANADÁ)	26
GRÁFICO 10: EVOLUCIÓN GASTO Y CANTIDAD DE VIAJES 2000- 2013 (ALEMANIA)	27
GRÁFICO 11: EVOLUCIÓN GASTO Y CANTIDAD DE VIAJES 2000- 2013 (ESPAÑA)	28
GRÁFICO 12: EVOLUCIÓN GASTO Y CANTIDAD DE VIAJES 2000- 2013 (FRANCIA)	29
GRÁFICO 13: EVOLUCIÓN GASTO Y CANTIDAD DE VIAJES 2000- 2013 (REINO UNIDO)	30
GRÁFICO 14: EVOLUCIÓN GASTO Y CANTIDAD DE VIAJES 2000- 2013 (AUSTRALIA)	31
GRÁFICA 1: TRAVEL JOURNEY GOOGLE	21
GRÁFICA 2: CAPACIDAD DE SERVICIOS TURÍSTICOS POR REGIÓN	35
GRÁFICA 3: MAPA DE POSICIONAMIENTO	37

1.- Resumen ejecutivo

El siguiente es un Plan de Marketing para la empresa TripArt, una agencia de turismo en San Pedro de Atacama. Después de haber realizado un análisis situacional e investigar en detalle los aspectos de la industria del turismo en el mundo, en Chile, y específicamente en el destino San Pedro de Atacama, se pudo concluir que el proyecto, a pesar de estar en un mercado con amplia competencia, cuenta con las suficientes fortalezas y oportunidades para competir y destacarse en un mercado creciente.

El fomento del turismo nacional, el crecimiento de vuelos low costs y el aumento de turismo nivel mundial incluyendo mercados como el turismo sustentable, confirma oportunidades para desarrollar TripArt como un Tour Operador exitoso y rentable.

Con respecto al mercado internacional la región presenta importantes crecimientos a nivel de llegada de turistas, y las estrategias de los distintos actores de la industria, apuntan a fomentar el crecimiento del turismo en el país.

Considerando el análisis, se desarrolló una estrategia para el tour operador TripArt y un plan para desarrollarse durante el año 2019, el cual ofrece excursiones a los principales atractivos turísticos en San Pedro de Atacama, incluyendo un servicio de guía altamente capacitado, cómodo transporte automovilístico, bicicletas y todo el equipo necesario para la excursión turística, en un ambiente de óptimo servicio, para que **los turistas disfruten de los lugares más increíbles en San Pedro de Atacama, sabiendo que hay un compromiso con el medio ambiente y la sustentabilidad, creando lazos con la comunidad y naturaleza, colaborando a un turismo sustentable, y llevando con ellos el mejor recuerdo de la experiencia única que es San Pedro.**

Los objetivos de marketing que en el presente trabajo se exponen, plantean cómo se debe **crear el Brand Agarenas de esta marca, a fin de posicionar a TripArt en el mercado del turismo en el destino San Pedro de Atacama, como el tour operador que practica el turismo más sustentable de la comunidad y que cuida los recursos naturales.**

Como resultado de la investigación se definió como mercado objetivo a turistas entre 25 a 55 años, pertenecientes a los segmentos de turistas Activos y Busca Vida. Para definir las estrategias y abordar a este grupo, se realizó un ejercicio de segmentación vincular y así entender sus motivaciones para viajar a San Pedro de Atacama.

Los principales mercados donde desarrollaremos la estrategia son: Brasil, Chile, Estados Unidos, México, Canadá, Alemania, España, Francia, Reino Unido y Australia

El marketing mix de TripArt describe las 7ps del marketing de servicio, detallando los elementos desarrollados para entregar la propuesta de valor presentada. Una vez definido el marketing mix, se concluye este plan de acción para el año 2019, con los principales KPIs con los que se medirá el desempeño de los objetivos de marketing establecidos en el plan.

2.- Introducción

La industria del turismo vive cambios importantes en todo ámbito, por un lado, la transformación digital ha permitido un acceso a la información y el desarrollo de nuevos productos (UNWTO, 2018), y por otro lado los consumidores han cambiado sus hábitos lo que ha generado una gran cantidad de perfiles con distintos gustos e interés, en ese sentido las posibilidades de segmentar a un perfil determinado y ofrecer un producto acorde a lo que el consumidor busca, se ha vuelto cada vez más factible.

La tendencia de la personalización, donde las personas comienzan a organizar sus vacaciones de forma independiente (por ejemplo: Elegir los horarios de sus vuelos, el presupuesto en alojamiento, o que tipo de tour desea tomar, (ver comentarios, comparativas, etc.) ha permitido consolidar la venta por internet, dando pie a las agencias de venta online y tour operadores especializados, puedan mostrar toda su oferta y competir de manera igualitaria

Para entender qué es lo que “necesita” el turista y definir cuáles son los mercados más atractivos, se realizó una investigación con foco en la información primaria conseguida a través de encuestas y método de constructos, para luego ser complementada por las fuentes secundarias más importantes de nuestro país y el extranjero.

Producto de la investigación desarrollamos, **TripArt Experience un Tour Operador con venta Online que se desarrolla en San Pedro de Atacama en la región de Antofagasta en Chile.** Como tal, actúa como intermediario entre proveedores de servicios y/u operadores de viajes y el usuario final, ofreciendo paquetes turísticos y también actuando de operador de viajes. El proyecto nace de la idea de juntar el turismo aventura con el diseño y poder mostrar Chile desde un punto de vista artístico mezclado con excursiones y deportes extremos, cuidando el entorno, comunidades locales y creando un turismo sustentable, donde todos los sentidos llevan al turista vivir el arte de viajar. TripArt trabajando para el mercado nacional e internacional sigue su lema de acercar Chile a los chilenos y mostrar Chile al mundo.

TripArt Experience está enfocado en generar momentos y experiencias especiales. A través de sus excursiones busca mostrar la riqueza natural y cultural a lo largo todo Chile. Su visión es que sus clientes puedan empaparse de las costumbres y tradiciones chilenas, y lograr los destinos desde una perspectiva distinta, con un compromiso con las comunidades locales, con la sustentabilidad y ecología.

Un operador turístico aventurero enfocado en la exploración, buscando opciones outdoor y actividades como caminatas, bicicletas, trekking, sandboard, cabalgatas, entre otros.

Cada tour finaliza con la entrega de material audiovisual de alta calidad, fotografías y videos. Nuestra convicción es cada experiencia y actividad que realiza debe ser grabadas y compartidas, construyendo la marca y comunidad TripArt.

La marca TripArt estará directamente asociada a Chile como destino empezando en San Pedro de Atacama y sus alrededores, es por esta razón que la forma de presentar Chile está alineada a los atributos que posee: naturaleza, variedad de experiencias y patrimonio cultural.

Como se mostrará más adelante, los consumidores están cada vez más conectados y digitalizados, las consultas y recomendaciones en los portales de agencias de viaje tienen más relevancia a la hora de planificar viajes, más aún en lugares donde estos no han estado, por esta razón TripArt busca enfocarse en el mercado online.

Misión

Existimos para conectar Chile a los chilenos y al mundo, manteniendo siempre conciencia de nuestro entorno, comunidad local y un turismo sustentable

Visión

Apuntamos a ser el Tour Operador de turismo sustentable de Chile conectando todos los atractivos del país en un ámbito aventurero y artístico, ofreciendo a nuestros clientes el mejor recuerdo sin dejar huella que afecte el medio ambiente y siempre protegiendo las comunidades locales.

Círculo Dorado

¿Por qué lo hacemos?

Porque queremos compartir Chile a los chilenos y el mundo, mostrando los atractivos únicos de nuestro país y sus diferentes contrastes. Ser aventureros y buscar ese momento mágico en cada viaje, contribuyendo a la preservación de este destino icono de Chile, y poder grabarlo en una fotografía o un video.

¿Cómo lo hacemos?

Nos enfocamos en tener el equipo necesario para poder ofrecer el mejor servicio. Trabajamos con guías preparados que hablen español, inglés, alemán, francés y portugués; con habilidades para guiar cumpliendo estándares de excelencia acorde con lo que esperan

nuestros usuarios. En cada tour siempre existirá un fotógrafo y equipo de fotografía de alta calidad. Conectándonos y relacionándonos con nuestro medio ambiente, la comunidad local y respetando al pueblo atacameño.

¿Qué hacemos?

Excursiones a turistas nacionales y extranjeros a los lugares más increíbles de Chile, empezando por San Pedro de Atacama para luego poder mostrar todo el territorio nacional. Siempre relacionándonos con la comunidad locales y protegiendo nuestros recursos. Minimizando el uso de productos desechables y haciendo uso eficiente de los productos que usamos.

4.- Análisis Situacional

El presente análisis, tiene por objeto mostrar el contexto de la industria del turismo nacional e internacional pertenecientes al grupo objetivo en el cual se enfocará la marca Tripart experience, con este análisis buscamos conocer los factores que tienen mayor o menor relevancia para la marca.

El análisis situacional se divide en factores internos y externos, creando una visión general del mercado y permitiendo una mejor comprensión de los factores que influyen en el futuro.

1) Turismo receptivo en Chile

Durante los últimos años Chile ha experimentado un crecimiento significativo de visitantes, lo que ha abierto oportunidades. Sin embargo, Chile por su ubicación geográfica es poco conocido en la mente de los extranjeros, por lo que dar a conocer sus atributos como un país geográficamente muy diverso, por lo que mostrarse como un país de aventura y experiencias (SERNATUR, 2005) ¹

De acuerdo con el total de llegadas, el 51% de los turistas que visitan Chile, señalan que naturaleza y aventura son sus principales motivaciones para viajar al país², por lo que la estrategia de promoción de Chile está enfocada en destacar estos atributos.

Con una economía muy centrada en los recursos naturales, en Chile, el año 2016 recibió más de seis millones de turistas, y hoy el turismo está adquiriendo cada vez más notoriedad

Sin embargo, del enorme potencial de destinos turísticos que el país posee, son solo algunos los que obtienen mayor notoriedad, para efectos de este plan de marketing nos enfocaremos en el destino San Pedro de Atacama, el cual posee mayor reconocimiento internacionalmente y está catalogado como un destino consolidado y de reconocimiento a nivel mundial.³

De acuerdo a un estudio realizado por Deloitte⁴, los principales atributos que destacan a Chile son:

- Atributos Patrimonio cultural
- Variedad de experiencias turísticas
- Patrimonio cultural
- Amabilidad de su gente

Y en ese contexto nuestro proyecto se enmarca en destacar los atributos destacables que tienen reconocimiento a nivel local e internacional

¹ Posicionamiento buscado por Chile, Plan de marketing turístico SERNATUR, diciembre 2005

² Fuente: Directora Nacional de SERNATUR, informe tendencias en turismo, año 2017

³ Lugares que debes visitar NY Times, enero 2017

⁴ Estudio realizado por Deloitte, solicitado por la Subsecretaría de turismo, año 2015

Tabla 1: Marco del turismo mundial, regional y tendencias

Producto	Tamaño del mercado	Gasto medio del viaje	Tendencias a futuro
Astronomía	430 mil turistas en Chile	USD 700	Star parties, experiencias completas
Aventura y deporte	299 millones en Europa y América	USD 100- 1200	Experiencias personalizadas, incremento en el gasto
Bienestar y termas	289 en 30 países industrializados	USD 800- 1000	Bienestar mental, slow travel, experiencias auténticas
Cruceros y navegaciones	21.5 millones de turistas (mundo)	USD 300-600	Cruceros temáticos, uso tecnología
Cultura y patrimonio	160 millones de turistas (mundo)	USD 600	Mayor creatividad, artes, cultura omnívora, festivales
Lujo	46 millones de turistas (mundo)	USD 3000- 4000	Experiencias únicas, wanderlust, tecnología aplicada
Naturaleza y ecoturismo	40- 60% del total de turistas (mundo)	USD 600 - 700	Ecoturismo, voluntariados, preocupación por el medio ambiente, aprendizaje
Negocios	225 millones de turistas (mundo)	USD 900- 1000	Uso de la tecnología, eficiencia de costes, congresos regionales
Etnoturismo	S/I	S/I	Colaboración público - privado
Sol y playa	28% del total de turistas (mundo)	USD 300 - 400	Destinos exóticos y long-haul, productos combinados
Vida Urbana	20% del total de turistas (mundo)	USD 500- 600	Influencia BRIC, más viajes y más cortos, experiencias intensas

Fuente: elaboración propia, en base a plan de marketing internacional, SERNATUR 2016

Son los productos, Astronomía, Aventura y deporte, Cultura y patrimonio y Naturaleza y Ecoturismo, los que representa mayor gasto medio del viaje y representan mayores oportunidades en el desarrollo de nuevos productos turísticos

Estrategia de promoción internacional de Chile

Como Chile es un país geográficamente muy diverso, se propone como estrategia diferenciadora del resto de los países del continente, mostrarse como un país de aventura y experiencias, aprovechando el enorme potencial de naturaleza. Un caso de éxito es el de Nueva Zelanda en el que Chile quiere imitar su estrategia⁵

Chile cuenta con fortalezas y alto potencial principalmente en tres de sus productos turístico, contribuyendo en la definición de las estrategias en los destinos que cumplen esos criterios.

⁵ Fuente: Plan de marketing Turístico internacional de Chile 2016 - 2018, Subsecretaría de Turismo

2) Destino San Pedro de Atacama

Considerando los distintos productos turísticos que Chile posee experiencias asociadas a Astronomía, Aventura y deporte y Naturaleza y ecoturismo, ocupan las principales experiencias y San Pedro de Atacama cumple con estos 3 tipos de productos turísticos

En el caso de San Pedro de Atacama, se sitúa como el destino turístico número uno de nuestro país. El desierto de Atacama tuvo un aumento de 40% en sus reservas, con 2 mil 384, superando ampliamente a las Torres del Paine e Isla de Pascua.⁶

San Pedro de Atacama, posee una serie atributos que lo hacen un lugar ideal para una oferta turística amplia y para todo tipo de turistas.

1) Alta concentración de atractivos en San Pedro de Atacama

Tabla 2: 25 Atractivos cercanos a San Pedro de Atacama

Número	Destino	Número	Destino
1	Aldea de Tolor	14	Volcán Licancabur
2	Baños de Puritama	15	Pukará de Quito
3	Cordillera de la Sal	16	Valle de la Luna
4	Geyser del Tatio	17	Valle de Marte
5	Iglesia de Socaire	18	Reserva Nacional Los Flamencos
6	Iglesia San Pedro de Atacama	19	Cerro Toco
7	Laguna de Chaxa	20	Katarpe
8	Laguna de Tara	21	Laguna Cejar
9	Laguna Miscanti y miñiques	22	Laguna Tebinquinche
10	Museos Gustavo Le Paige	23	Piedra Rojas
11	Pukará de Quito	24	Lagunas Baltinache
12	Socaire	25	Observatorio ALMA
13	Toconao		

Fuente: Elaboración propia.

2) Destino consolidado

⁶ Fuente: Agencia de viajes de Nómades

En el marco de los productos preferidos a visitar en Chile San Pedro de Atacama ocupa el primer lugar y está definido como un destino consolidado de acuerdo con el plan de marketing turístico definido por la subsecretaría de turismo⁷

Además de ser un destino consolidado, posee una categoría de producto estrella debido a poseer una alta unicidad, y por tanto un importante poder de atracción para los turistas

Son productos que por sí solos tienen capacidad suficiente como para justificar la visita por parte de un turista, por muy lejos que ese atractivo se encuentre.

Tabla 3: Los 17 "productos estrellas" de Chile

Los 17 "productos estrellas" de Chile		
Nombre	Región	Categoría
San Pedro de Atacama	Antofagasta	Destino Consolidado, ZOIT
Circuito Araucanía Lacustre	Araucanía	Circuito + Destino Consolidado
Parque Nacional Pan de Azúcar	Atacama/ Antofagasta	ASPE
Reserva Nacional Pingüino de Humboldt	Atacama/ Coquimbo	ASPE
Carretera Austral	Aysén	Destino Emergente
Archipiélago de Chiloé	Los Lagos	Destino Consolidado
Circuito Los Lagos	Los Ríos	Circuito
Circuito Los Lagos (por el lago)	Los Ríos	Circuito
Cabo de Hornos	Magallanes	Destino Emergente + Aspe
Parque Nacional Torres del Paine	Magallanes	Destino Emergente + Aspe
Estrecho de Magallanes	Magallanes	Destino Consolidado
Antártica Isla Rey Jorge	Magallanes	Destino Emergente
Tierra del Fuego	Magallanes	Destino Potencial
Santiago Urbano	Metropolitana	Destino Consolidado
Isla de Pascua	Valparaíso	Destino Consolidado + ZOIT
Archipiélago de Juan Fernández (Incluye Robinson Crusoe)	Valparaíso	ASPE + ZOIT + DE
Valparaíso	Valparaíso	Destino Consolidado + ZOIT

⁷ Plan de marketing turístico, Subsecretaría de turismo, diciembre 2015

Valle de Casablanca	Valparaíso	ZOIT + DE
---------------------	------------	-----------

Fuente: Elaboración propia en base a Plan de marketing turístico nacional 2016 (SERNATUR)

DC: Destino Consolidado

DP: Destino potencial

DE: Destino Emergente

ASPE: Área silvestre protegida

ZOIT: Zona de interés turístico

De acuerdo con el decálogo de posicionamiento de Chile, se fijan los conceptos claves a transmitir durante la comunicación y la promoción del destino Chile, que debería estar presente en el trasfondo de todas las campañas promocionales. Para efecto de la promoción de Tripart experience ocuparemos estos mismos beneficios racionales y emocionales.

Tabla 4: Beneficios racionales y emocionales de Chile

Beneficios racionales	Beneficios emocionales
Belleza natural	Seguridad, tranquilidad y confianza
Naturaleza prístina	Maravilla, Sorpresa, sin aliento
Contrastes geográficos únicos	Inspiración
La última frontera inexplorada	Exploración y descubrimiento

Fuente: Elaboración propia en base plan de marketing turístico SERNATUR, diciembre 2016

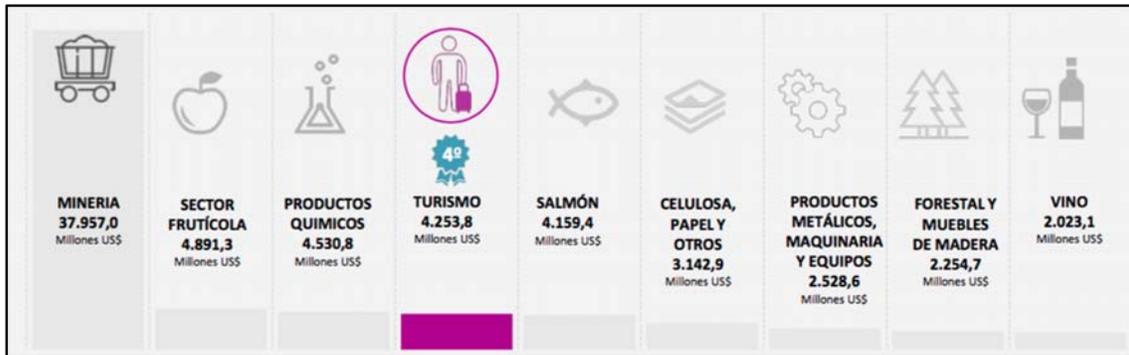
4.1 Análisis del Macroentorno

4.1.1 Contexto económico

Chile es un actor pequeño en contexto mundial, aportando un 0,3% a las llegadas internacionales y un 0,2% al gasto internacional en turismo. No obstante, lo anterior, **el turismo se ha transformado en el 4to sector exportador de Chile** (después de las industrias de la minería, frutícola y de celulosa y papel) aportando el 3.8% del PIB nacional⁸

⁸ Fuente: Banco Central IPOM 2017

Gráfico 1: Turismo en las exportaciones nacionales

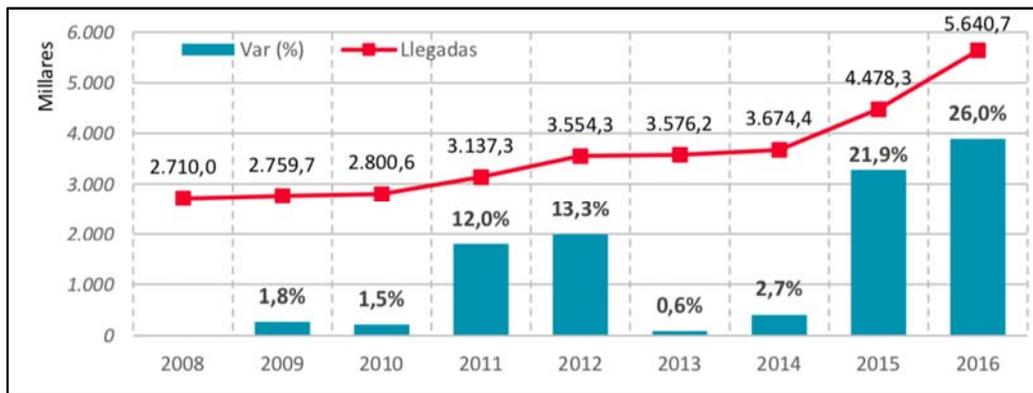


Fuente: Balanza de pagos 2016, Banco central de Chile

El turismo es una de las industrias de más rápido crecimiento en el mundo, y Chile no es la excepción, actualmente la industria nacional ha mostrado mayor relevancia, representando unos 4.238 millones de dólares en exportación de bienes.

Es así como en la última década el turismo **se ha convertido en uno de los sectores con mejores perspectivas de desarrollo del país**, ya que es un elemento dinamizador de la actividad económica a nivel nacional y local, así como una importante fuente generadora de empleos.

Gráfico 2: Total Llegada de turistas y variación anual 2008 - 2016



Fuente: Informe de llegadas turistas extranjeros, extranjería, año 2017

4.1.2 Contexto Político/ Regulatorio

A raíz de la enorme importancia a cobrado el turismo en Chile, el año 2009 se creó la ley de turismo, enfocándose en la promoción de un producto distintivo, exclusivo y cada vez más valorado: **El turismo de naturaleza e intereses especiales.**

Esta ley, busca transformar a Chile en un destino turístico de excelencia, que conjugue la calidad de una oferta con estándares internacionales, la inclusión de las comunidades locales y la protección del patrimonio cultural y ambiental para hacer sustentables los destinos turísticos.⁹

Considerando la importante de ofrecer un servicio de calidad y estándar internacional, se crea el registro de prestadores de servicios turísticos del Servicio Nacional de Turismo, que tiene como norma fiscalizar y gestionar el correcto cumplimiento de la normativa vigente.¹⁰ Actualmente el gobierno entrega sellos y certificaciones que miden el cumplimiento e interés de las empresas en término: Económico, sociocultural y medioambiental.

Sello de calidad (Q)¹¹

Es un distintivo que se otorga personas (guías de turismo) o a empresas (servicios de alojamiento, agencias de viaje y otros operadores de servicios) que están certificados en alguna de las del Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR).

Las normas técnicas de gestión y calidad que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos comprenden los siguientes puntos:

- Requisitos de organización, tipo de servicio ofrecido, arquitectura del lugar, equipamiento y mobiliario
- Requisitos de marketing y comercialización: Verificando su forma de vender y hacer publicidad
- Entrega de información útil para que los turistas puedan realizar de mejor forma su viaje.

Sello de sustentabilidad (S)¹²

Este sello nada de la necesidad de cumplir criterios globales de sustentabilidad turística¹³ en los ámbitos sociocultural, medioambientales y económicos.

El ser poseedor de este sello reconoce los esfuerzos realizados por los tours operadores y garantiza a los turistas el compromiso de las empresas con los pilares de la sustentabilidad.

La certificación considera 73 criterios de evaluación y 3 niveles de distinción, siendo el nivel 3 el que refleja la excelencia en sustentabilidad.

⁹ Fuente: Ley de turismo 20.423, Biblioteca nacional del congreso

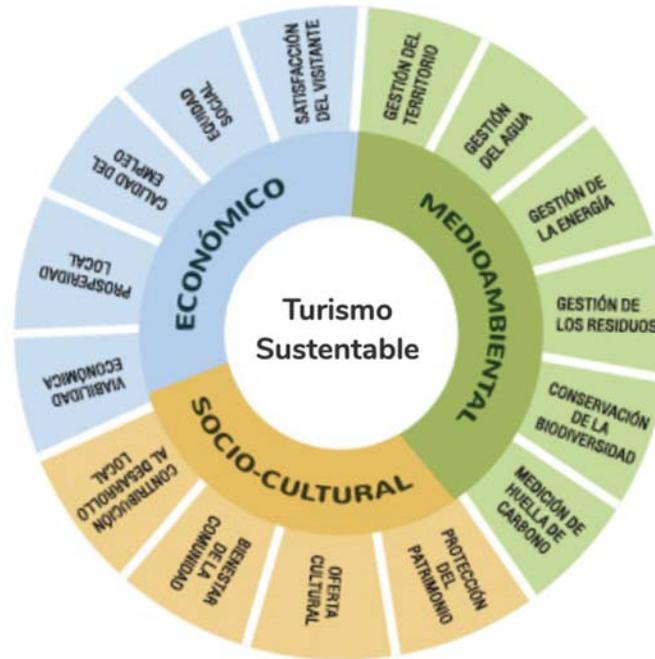
¹⁰ Fuente: Registro nacional de prestadores turísticos

¹¹ Sello de calidad turística <http://www.calidadturistica.cl>

¹² Sello de sustentabilidad <http://www.chilesustentable.travel>

¹³ Global Sustainable Tourism Council (GSTC)

Gráfico 3: 15 aspectos para mejorar el estándar de sustentabilidad en la industria



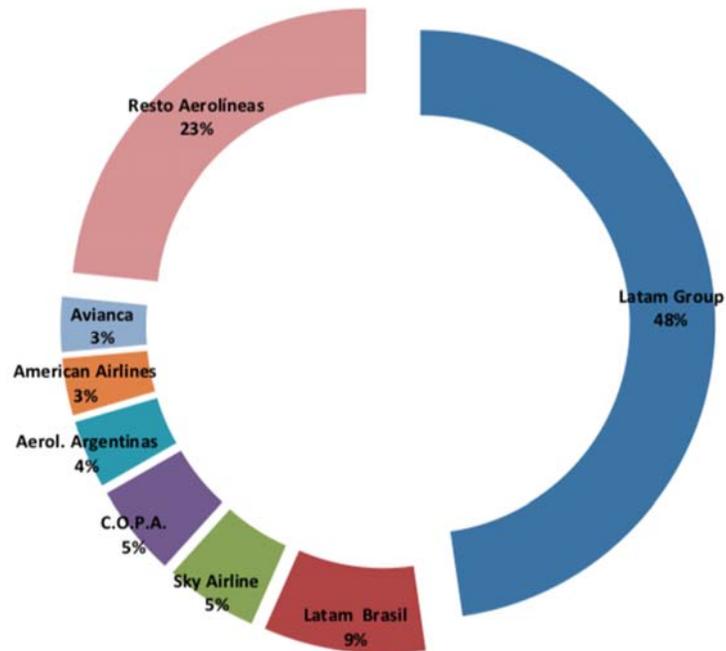
Fuente: Mesa Nacional de Sustentabilidad Turística.

Adicionalmente a esta ley, y de acuerdo con el análisis de información primaria realizada, han existido cambios regulatorios y del mercado que han permitido el desarrollo de la industria, tales como:

Acuerdo de cielos abiertos: Desde el año 2012¹⁴ Chile cuenta con una política de cielos abiertos, con objetivo de ofrecer bajo ciertas autorizaciones, libertad a compañías extranjeras volar por el territorio nacional ha permitido que el país sea más atractivo para los operadores aéreos internacionales desarrollar la industria aérea comercial y generar una política de libre competencia. Desde su entrada en vigencia hasta 2016, se han incrementado el de manera significativa el número de aerolíneas.

¹⁴ RESOLUCIÓN No A19-03 ACUERDO MULTILATERAL DE CIELOS ABIERTOS PARA LOS ESTADOS MIEMBROS DE LA COMISION LATINOAMERICANA DE AVIACION CIVIL (5 nov 2010)

Gráfico 4: Principales aerolíneas según participación de mercado año 2016



Fuente: Anuario de transporte aéreo Junta de aeronáutica civil (JAC), Año 2016

Bajas de tasas de embarque nacionales

Gráfico 5: Comparativo de tasa de embarque por país



Fuente: Estudio costos de tasas de embarque Cámara de comercio de Santiago, agosto 2018

Chile representa el tercer país con mayor costo en tasas de embarque de la región. sin embargo, de acuerdo recientemente se ha publicado en el Diario Oficial un Decreto Supremo que establece una reducción en las tasas de embarque, se dio inicio al proceso que permitirá un retroceso gradual en dichas tarifas. De este modo la tasa de embarque nacional bajará un 20%, mientras que en 2019 tendrá una reducción adicional de 10% y otra de 10% el 2020.¹⁵

Por otro lado, las tasas internacionales pasarán de US\$30 a US\$26, y en 2019 y 2020 se ubicarán en US\$25 y US\$24 respectivamente.

4.1.3 Contexto social y cultural

Entender las tendencias del turismo, tanto en la oferta como en la demanda y como la estructura de la sociedad está condicionando el turismo, resulta fundamental para adaptarse a los cambios en el consumo de productos turísticos.

Resultado de la investigación, destacamos los siguientes factores que influyen fuertemente en el contexto social y cultural:

- **Querer vivir la experiencia como un local**

Existe un creciente interés por dar sentido a alguna forma o experiencia cultural, hoy existe un mercado donde el turismo cultural es el principal motivo de visita de un destino y una fuente de experiencia cultural profunda¹⁶

El turismo genera vinculación con la comunidad local a través de una relación respetuosa y un trabajo en conjunto entre los actores del turismo y la comunidad local, son fundamentales para lograr un desarrollo equilibrado de la actividad turística, pues la satisfacción del visitante también se sustenta en el contacto con la gente y la cultura local

48% de los visitantes de larga distancia que visitaron Chile, declaró que entre las principales motivaciones para realizar un viaje está el conocer la cultura del lugar¹⁷

¹⁵ Fuente: Diario oficial, septiembre 2018

¹⁶ Turismo y patrimonio cultural inmaterial, UNWTO, año 2013

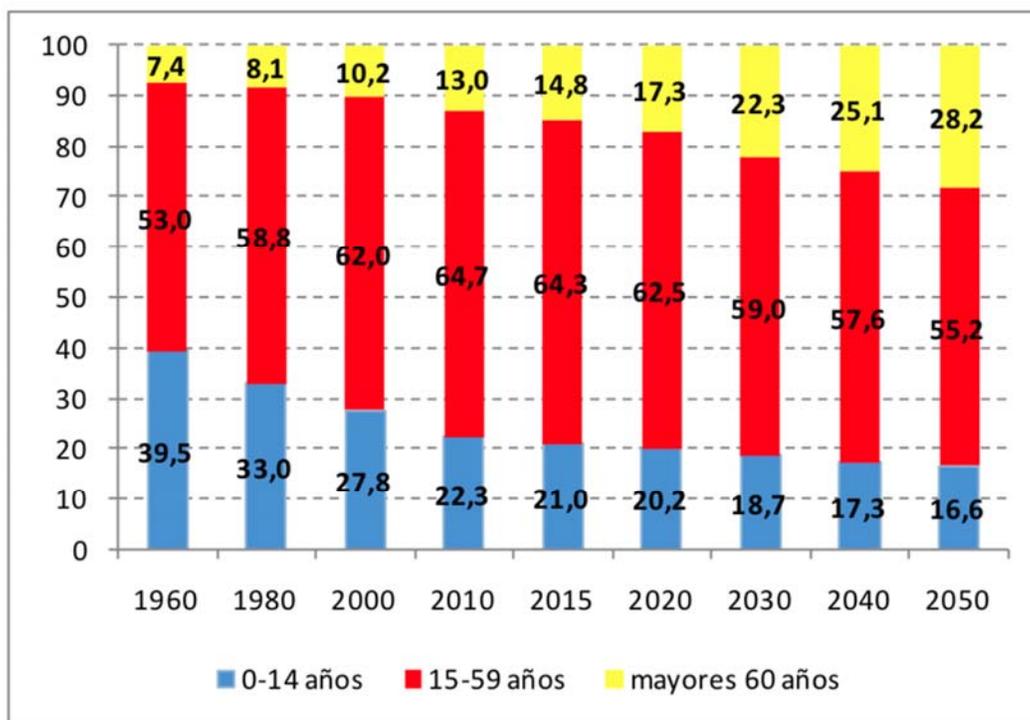
¹⁷ Encuesta ingreso de turistas extranjeros por aeropuerto Pudahuel, SERNATUR, marzo 2018

Además, los viajeros están buscando nuevos destinos y experiencias culturales y gastronómicas. La autenticidad se ha vuelto un factor de decisión clave. Preferencia por viajes temáticos y aquellos donde prima la experiencia.

- Envejecimiento de la población

Durante los últimos años se ha producido un cambio en la estructura de la población hacia una población envejecida caracterizada por personas mayores (jubiladas) la que hoy un crecimiento mayor que el de edad de personas jóvenes. Esto ha generado importantes cambios en estacionalidad, por ej.: Grupo de personas con tiempo libre todo el año. Además de los cambios propios en los intereses y destinos de este segmento de la población

Gráfico 6: Evolución Estructura Población Chilena por Grupos de Edad



Fuente: Proyecciones y Estimaciones de población (INE-CEPAL). informe agosto 2008

- Surgimiento de nuevas corrientes ideológicas

Nuevas corrientes ideológicas, tales como la preocupación por la sostenibilidad medioambiental, la autenticidad cultural y la equidad social, han generado un nuevo desafío

para los países, pero también generado una gran oportunidad. Hoy Chile cuenta con una amplia oferta cultural material e inmaterial el cual tiene un enorme potencial como recursos turísticos. La clave es conservar las mismas formas (rituales, ceremonias, creencias, etc.) que tenían nuestros antepasados en otra cultura, pero ahora cumpliendo parte de una oferta turística sustentable.¹⁸

- **Mayor acceso para todos**

El turismo cada vez está siendo más accesible para todos los grupos económicos, es así como los turistas han aumentado su nivel de exigencia en cuanto al valor real de los productos y los beneficios adicionales que esperan recibir: ofertas más baratas, habitaciones más grandes, pasajes aéreos más económicos, son solo algunos de los atributos que esperan los turistas de hoy.

- **Estadías más cortas**

La mezcla entre cierta incertidumbre económica sobre el futuro y un estilo de vida dinámico está generando viajes más cortos que, a menudo, duran un fin de semana en vez de varias semanas. A la hora de planificar sus viajes, las personas maximizando su estadía y concentrando la visita de la mayor cantidad de atractivos en el menor tiempo posible

4.1.4 Contexto Tecnológico

El gran crecimiento de las tecnologías móviles ha generado cambios en el consumo. De acuerdo con Google¹⁹ la gran influencia de las tecnologías móviles en el comportamiento de consumo, han generado nuevas formas de llegar a los consumidores, cambiando el modelo de negocio, generando una necesidad de adaptación en toda la industria turística

¹⁸ Manual de buenas practicas, Turismo sustentable <http://www.chilesustentable.travel/wp-content/uploads/2013/08/ManualGenericoBaja2.compressed.pdf>

¹⁹ Travel Journey definido por google, año 2013

Gráfica 1: Travel journey google



Fuente: Google Travel Study 2013 ipsos media CT

Sin embargo, esto ha generado ampliar el conocimiento de los destinos, responder a la búsqueda de experiencias y lograr un espacio de difusión relevante, especialmente las redes sociales tomaron una posición importante, presentes en todas las etapas del viaje y con 3.028 millones de usuarios en el mundo, representado el 42% de la población mundial²⁰

Toda esta posibilidad de información previa al viaje se ha convertido en un recurso sumamente relevante para la toma de decisión de destinos.

4.2 Análisis Microentorno

4.2.1 Análisis del Mercado Clientes

En la industria del turismo, existen 4 criterios para cuantificar la contribución de los mercados emisores en el destino que queremos medir, Los criterios son

- Número de llegadas de turistas
- Ingreso de divisas (USD)
- Gasto total individual (GTI)
- Permanencia (noches)

²⁰ Estudio redes sociales, We are Social, Hootsuite, enero 2018 (El mismo estudio estima la población mundial en 7.524 millones de personas)

De acuerdo con la estadística de llegadas de la subsecretaría de turismo (año 2016) se analizarán los mercados prioritarios de la siguiente tabla para la definición de mercados en los cuales estará enfocado nuestro negocio.

Tabla 5: Llegadas de turistas, permanencia, GPDI, GTI e ingreso de visitas según país.

PAÍS DE RESIDENCIA	ANUAL 2016				
	LLEGADAS	PERMANENCIA PROMEDIO (NOCHES)	GASTO PROM. DIARIO INDIVIDUAL (US\$)	GASTO TOTAL INDIVIDUAL (US\$)	INGRESO DE DIVISAS (US\$)
AMÉRICA	5.018.187	6.5	59.6	USD 386	USD 1.938.674.547
ARGENTINA	3.016.124	5.4	55.5	USD 297	USD 896.171.233
BOLIVIA	438.435	4.1	23.0	USD 94	USD 41.291.939
PERÚ	406.520	5.0	35.0	USD 175	USD 71.216.329
BRASIL	443.106	7.0	100.5	USD 701	USD 311.002.675
EE. UU.	247.820	12.1	86.9	USD 1.051	USD 260.667.387
MÉXICO	46.136	12.5	80.6	USD 1.005	USD 46.385.305
CANADÁ	48.230	18.3	63.1	USD 1.154	USD 55.677.606
COLOMBIA	120.138	15.7	41.0	USD 646	USD 77.439.604
O. AMÉRICA	251.679	12.4	57.1	USD 710	USD 178.822.468
EUROPA	472.128	15.9	69.9	USD 1.111	USD 524.604.717
ALEMANIA	76.036	16.3	64.8	USD 1.055	USD 80.233.027
ESPAÑA	87.983	16.7	68.5	USD 1.143	USD 100.646.550
FRANCIA	79.846	17.3	61.8	USD 1.068	USD 85.339.435
INGLATERRA	52.910	10.6	98.9	USD 1.049	USD 55.548.323
O. EUROPA	175.353	16.3	70.9	USD 1.156	USD 202.837.382
AUSTRALIA	57.276	10.5	83.4	USD 871	USD 49.925.635
ASIA	59.749	13.2	98.6	USD 1.302	USD 77.849.497
O. MUNDO	33.361	11.8	72.8	USD 862	USD 28.755.760
TOTAL, TURISTAS	5.640.700	7.4	62.6	USD 464	USD 2.619.810.156

Fuente: Elaboración en propia en base a informe de llegadas de extranjería y subsecretaría de turismo. año 2016

Los mercados que generaron el mejor comportamiento en cuanto a los 4 factores relevantes y alineados con el estudio realizado para potenciales turistas en Tripart experience, se han

definido como públicos objetivos los turistas de los siguientes mercados: Brasil, Estados Unidos, México, Canadá, Alemania, España, Francia, Inglaterra y Australia

No fueron considerados dentro de la estrategia, los mercados de Argentina, Bolivia, Perú, ni Colombia, esto debido a que no cumplen con un gasto promedio diario acorde con la oferta comercial de nuestra empresa posee.

En el caso del mercado asiático, si bien un mercado atractivo y responder la oferta de nuestra empresa, lo descartamos ya que la barrera del idioma y la infraestructura de nuestro país no permite cubrir ese mercado de manera eficiente.

4.2.2 Mercados relevantes para Tripart Experience:

Brasil



Gráfico 7: Evolución Gasto y cantidad de viajes 2000- 2013 (Brasil)



Fuente: Subsecretaría de turismo, año 2014

Días de vacaciones al año: 10 días hábiles

Mercados principales con HUB Santiago: São Paulo, Río de Janeiro, Brasilia, Curitiba, Salvador, Foz de Iguazú

Gasto por viaje internacional: \$ 3.375 USD

Peak de viajes: Junio, julio, diciembre y enero

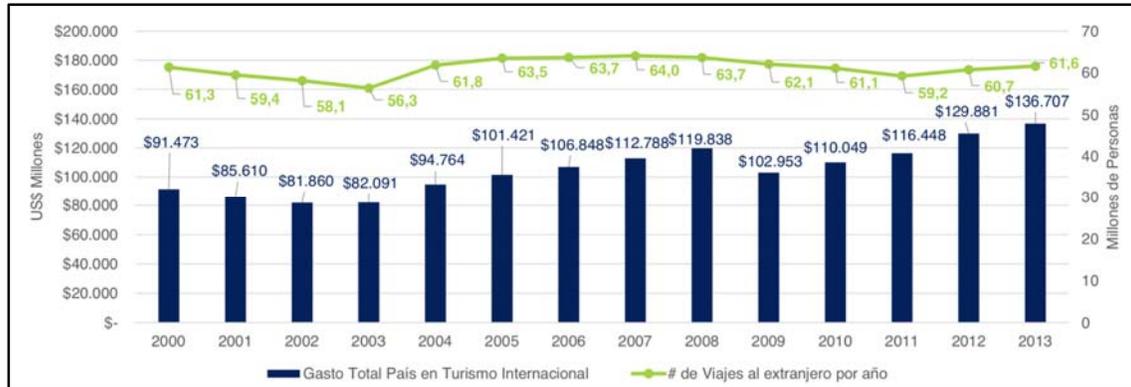
Destinos más frecuentes en Chile: Santiago, Valparaíso, Centros invernales, San Pedro de Atacama

Perfil del turista: Mercado motivado por oferta recreativa de la zona central de Chile Santiago y alrededores, Valparaíso, rutas del vino, ski. Es un mercado que busca entretenimiento y múltiples experiencias en destino y son altamente sensibles a las condiciones económicas del país.

Estados Unidos



Gráfico 8: Evolución Gasto y cantidad de viajes 2000- 2013 (Estados Unidos)



Fuente: Subsecretaría de turismo, año 2014

Días de vacaciones al año: 13 días hábiles

Mercado: Miami, Nueva York, Los Ángeles, Washington, Boston, Dallas, Chicago, San Francisco

Principalmente influenciador de viaje: Sitios web, recomendación de amigos y familiares

Gasto por viaje internacional: \$2.210

Peak de viajes: Mayo a septiembre - enero y febrero

Destinos más frecuentes en Chile: Santiago, Valparaíso, Punta Arenas, Lagos y volcanes del sur

Perfil del turista: Perfil con alta búsqueda de experiencia, altos requerimientos en términos de seguridad y comodidad. buscan experiencias únicas a nivel mundial.

Trato exclusivo, personalizado y busca una experiencia única

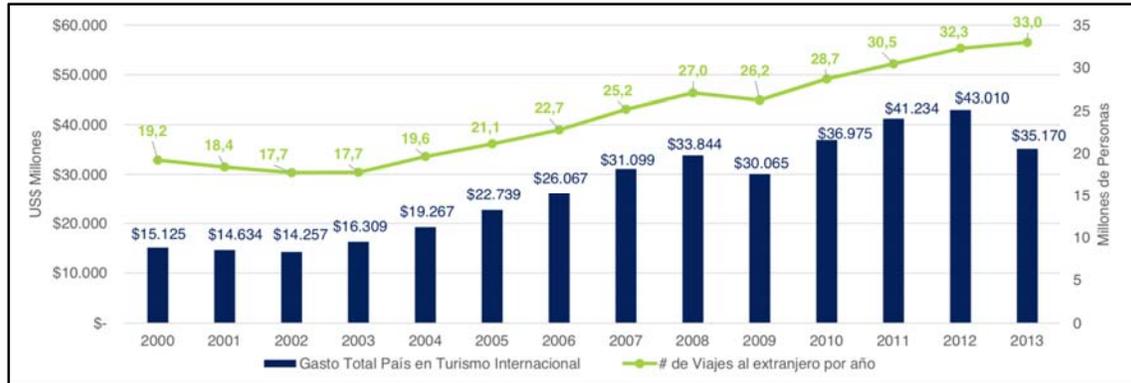
Los productos más demandados son: Torres del paine, San Pedro de Atacama, Isla de Pascua.

Productos destacados: Naturaleza y parques nacionales, aventura deporte, cultura patrimonio,

Canadá



Gráfico 9: Evolución Gasto y cantidad de viajes 2000- 2013 (Canadá)



Fuente: Subsecretaría de turismo, año 2014

Días de vacaciones al año: 10 días hábiles

Mercado: Toronto, Montreal, Vancouver

Gasto por viaje internacional promedio: \$1.250

Peak de viajes: Julio- septiembre, diciembre- febrero

Destinos más frecuentes en Chile: Santiago, Valparaíso, San Pedro de Atacama y Torres del Paine

Canales de compra: agencias de viaje y directo en el sitio web

Perfil del turista: Mercado que busca escapar de los meses de frío, busca naturaleza y parques nacionales, cultura y patrimonio, Naturaleza y aventura.

Los productos más demandados son: Torres del Paine, San Pedro de Atacama, Isla de Pascua.

Alemania



Gráfico 10: Evolución Gasto y cantidad de viajes 2000- 2013 (Alemania)



Fuente: Subsecretaría de turismo, año 2014

Días de vacaciones al año: 24 días hábiles

Permanencia promedio: 8.5 días

Gasto por viaje internacional: \$1.355 USD

Peak de viajes: Mayo- agosto

Destinos más frecuentes en Chile: Santiago, Valparaíso, San Pedro de Atacama y Torres del Paine

Perfil del turista: El mercado alemán es atraído por el exotismo auténtico, y grandes espacios naturales, en ese sentido tiene una gran ventaja.

El segmento que más viaja es de 45 a 70 años, por lo que se requiere siempre servicios de confort adecuados para este segmento. Este mercado es más culto que otros de la región, y aprecia el contacto con lo local.

España



Gráfico 11: Evolución Gasto y cantidad de viajes 2000- 2013 (España)



Fuente: Subsecretaría de turismo, año 2014

Días de vacaciones al año: 21 días hábiles

Permanencia promedio: 9.2 días

Gasto por viaje internacional: \$1.165 USD

Peak de viajes: Mayo - agosto

Destinos más frecuentes en Chile: Santiago, Valparaíso, San Pedro de Atacama, Torres del Paine

Perfil del turista: La cercanía cultural puede suponer grandes oportunidades, Sin embargo, las llegadas han detenido su crecimiento, debido a la crisis.

Se trata en general de un turista "clásico", con afinidad por los productos culturales y gastronómicos, si bien las franjas de edad más jóvenes tienden a mostrar interés por el turismo de naturaleza y aventura, en el que Chile tiene gran potencial

Francia

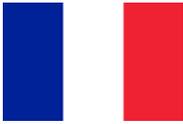


Gráfico 12: Evolución Gasto y cantidad de viajes 2000- 2013 (Francia)



Fuente: Subsecretaría de turismo, año 2014

Días de vacaciones al año: 30 días hábiles

Gasto por viaje internacional: \$1.272 USD

Peak de viajes: julio- septiembre

Destinos más frecuentes en Chile: Santiago, Valparaíso, San Pedro de Atacama, Torres del Paine

Perfil del turista: Principalmente busca destinos y productos exclusivo, aspiracionales y experiencias únicas a nivel mundial. Es un mercado especializado y culto, valora la autenticidad

Reino Unido



Gráfico 13: Evolución Gasto y cantidad de viajes 2000- 2013 (Reino Unido)



Fuente: Subsecretaría de turismo, año 2014

Días de vacaciones al año: 28 días hábiles

Gasto por viaje internacional: \$1.238 USD

Peak de viajes: Abril- septiembre

Destinos más frecuentes en Chile: Santiago, Valparaíso, San Pedro de Atacama y Torres Del Paine

Perfil del turista: El tipo de viajero que busca destinos como Chile es un viajero culto, en viaje organizado y en su mayoría senior.

Australia



Gráfico 14: Evolución Gasto y cantidad de viajes 2000- 2013 (Australia)



Fuente: Subsecretaría de turismo, año 2014

Días de vacaciones al año: 20 días hábiles

Mercado: Sídney y Melbourne principalmente

Gasto por viaje internacional: \$ 4.105

Peak de viajes: Abril- septiembre

Destinos más frecuentes en Chile: Santiago, Valparaíso, San Pedro de Atacama, Torres del Paine, Arica

Perfil del turista: Es un mercado interesado en actividades de aventura en general, y en destinos que resulten aspiracionales. Tiene potencial múltiples visitas a distintos destinos del país tanto en la Patagonia como en el desierto

4.2.3 Segmentación del Mercado

Para analizar los consumidores que llegan a San Pedro de Atacama, en este plan vemos los segmentos que se han identificado, tendencias de los consumidores a nivel mundial, y principales intereses de los consumidores.²¹

A partir de la segmentación de visitantes en Chile se identifican 6 tipologías de segmentos, según sus características de rango etario y motivación del viaje:

Backpackers

- Jóvenes estudiantes o trabajadores de distintos estratos económicos, entre 18 y 30 años.
- Son viajeros individuales que conectan con otros durante el viaje.
- Viajan de forma frecuente y económica, con estadías prolongadas y abiertos a localidades nuevas.
- Publican sus experiencias en redes sociales cada vez que pueden

Clásicos

- Profesionales y administrativos con ingreso medio alto con rango de edad entre 35-65 años
- La composición del grupo de viaje son principalmente parejas sin hijos a cargo y viajeros independientes
- Planifican, reservan y compran de manera independiente
- Son estacionales, viajan en vacaciones

Up-Scale

- Profesionales y empresarios con altos ingresos, de entre 50 y 65 años
- Composición del grupo de viaje es principalmente pareja sin hijos a cargo y grupos sin amigos
- Viajan seguido y se hospedan en hoteles 5 estrellas, pero con estilo rústico y vía agencias de lujo

Best Ager

²¹ Fuente: Estudio de Caracterización de los Principales Mercados Emisivos hacia Chile - Turismo Chile (Sernatur, 2015)

- Personas jubiladas, de estrato social medio- alto con mucho tiempo libre, entre 50 y 70 años.
- Muchos son viajeros experimentados, repetidores de viaje

Activos

- Jóvenes profesionales pertenecientes a grupos socioeconómicos altos, en el rango de edad entre 18 y 40 años
- Composición principal es de parejas o grupos de amigos
- Viajan seguido

Busca Vida

- De diversos rangos etarios, pertenecientes a la clase media
- 2 grupos principales: Jóvenes (25 a 35 años) y Familias (35 a 55 años)
- Viajan masivamente en verano y durante feriados y fines de semana
- Su principal motivación es la recreación

Por otra parte, existe la segmentación definida por Xavier Font, 2010 la cual identifican 3 segmentos de mercado de acuerdo a sus **convicciones, expectativas y actitudes con respecto al turismo sustentable:**

1. Consumidor con expectativas

Corresponde al grupo más preocupado y consciente de los temas sustentables. Este consumidor espera que las empresas ofrezcan productos y/o servicios social, ambiental y económicamente responsables, y compran sólo en aquellas que consideran que cumplen sus expectativas.

2. Consumidor egoísta

Es el grupo menos preocupado. Para estos consumidores la responsabilidad de la sustentabilidad no depende de ellos. Sin embargo, están dispuestos a pagar una opción de viaje más responsable si representa una mejor experiencia.

3. Consumidor comprometido

Este grupo es menos preocupado por la sustentabilidad que el consumidor “por expectativas” pero más que el mercado “egoísta”. Aun así, esta preocupación no siempre se refleja en su consumo debido a otros factores como disponibilidad de tiempo, comodidad o precio.

4.2.4 Comportamiento de compra

La planificación de un viaje a Latinoamérica desde destinos lejanos comienza entre 2 a 5 meses antes, y en promedio un viajero examina 38 sitios durante los 45 días previos al viaje²². Es por esto que el canal online a permitido que los potenciales turistas busquen toda la información necesaria para planificar su viaje. El desarrollo de internet ha permitido la compra sin mayores intermediarios, hace algunos la compra debía ser en muchos casos a través de una agencia, Hoy las personas pueden comprar libremente en alguna agencia de viajes online (OTA) o bien de manera directa con el tour operador en cualquier momento, lugar y dispositivo.

4.2.5 Proveedores

Asociados Clave:

Hoteles Gold y Silver: Nos referimos a los hoteles que de un nivel medio alto, excluyendo a los All- Inclusive ya que estos manejan sus propios tours. Algunos de los hoteles Claves serán:

- Casa Solcor
- Hotel North Terra Atacama
- Altiplánico San Pedro de Atacama
- Iorana Tolache
- Hotel Geiser del Tatio
- Hotel Kimal

Agencias de Turismo Mayoristas: asociarse con ATM nos proporciona flujo de clientes. Algunos ejemplos de partners claves serían:

- GoChile
- Turistour
- Denomades.com²³
- Despegar.com
- Desert Adventure
- Laskar

²² Estudio de comportamiento del viajero, Expedia, año 2015

²³ De Nomades Actualmente es uno de los sitios webs turísticos más visitados de Sudamérica. (Fuente: Multicaja Paypal, 2017)

- Turavión
- Atacama Connection

4.2.6 Competidores

En la industria de turismo en San Pedro de Atacama existen varios competidores como se explicó anteriormente, agencias online, agencias físicas, diferentes tours operadores menores y también agencias de hoteles privados.

Según los registros de Sernatur existen 132 Agencias de viajes y Tour Operadores en la región de Antofagasta.

Gráfica 2: Capacidad de servicios turísticos por región



Región	N° EAT ¹	Habitaciones (Capacidad) 2	Camas (Capacidad) 2	N° Camping ¹	Sitios campings (Capacidad) 2	N° Restaurantes ³	N° Agencias de viaje y tour operadores ³
Arica y Parinacota	125	2.255	4.488	10	187	170	60
Tarapacá	205	4.924	10.119	4	111	132	45
Antofagasta	318	7.502	13.716	12	247	170	132
Atacama	181	3.606	7.257	9	267	108	30
Coquimbo	429	6.749	15.825	47	1.306	240	105
Valparaíso	957	14.509	31.264	33	755	517	230
Metropolitana	617	18.959	31.834	20	659	366	537
O'Higgins	378	4.756	12.164	44	1.414	286	73
Maule	342	4.585	10.208	55	1.554	313	70
Biobío	543	7.756	18.107	105	2.985	729	96
La Araucanía	577	5.664	17.196	50	756	238	194
Los Ríos	459	4.525	10.011	64	1.074	340	45
Los Lagos	1.011	11.609	24.087	95	1.527	949	213
Aysén	478	3.170	6.488	61	743	243	122
Magallanes	390	4.799	10.579	26	961	113	184
Total País	7.010	105.368	223.343	635	14.546	4.914	2.136

Fuente: Base de datos prestadores turísticos SERNATUR, Año 2017

En este análisis vamos a comparar Tour Operadores que trabajen en San Pedro de Atacama, para analizar diferencias y entender el mercado en el cual TripArt compete.

Dentro de los tours Operadores y Agencias de turismo que se analizarán se encuentran:

- Chile Photo Safari
- Atacama Patagonia Photo Expediciones
- Turismo Layana
- Turismo Caur
- Vive Atacama
- Terra Extreme
- Sorbac
- Indomit Expeditions
- Vulcano Expediciones
- Whipala Expeditions
- Desert Adventure
- Maxim Experiences
- Flamingo Travel Agency
- Sunway Atacama

Los parámetros que se evaluaron los siguientes puntos:

- Expediciones ofrecidas.
- Precios de las expediciones turísticos.
- Número de visitas a páginas web y seguidores de redes sociales.
- Misión y visión de los tours operadores.
- Tipos de Transporte utilizados.
- Modelo de excursiones (privados - masivos)

Con los resultados de esta evaluación (presentados en las tablas de comparación de los competidores en los Anexos) se elaboró el siguiente mapa de posicionamiento:

Ejes:

- a) El primer eje, clasifica a los Tour Operadores según los diferentes modelos de negocios, diferenciándolos según el tamaño de los grupos con los que trabajan. Grupos privados hasta 10 personas y los Tour Grupal que trabajan con grupos más grandes hasta 25 personas.

- b) El segundo eje, clasifica a los Tour Operadores según el tipo de excursiones que ofrecen, donde unos ofrecen más aventura y actividades extremas, y otros ofrecen una excursión más sustentable y preocupada por el medio ambiente y la comunidad.

Gráfica 3: Mapa de posicionamiento



Fuente: Cuadro elaboración propia.

En conclusión, se pudo destacar que el mercado de Tour Operadores es un mercado altamente competitivo, donde existen varios competidores, los productos ofrecidos son similares al igual que los precios. Aún así, siguen llegando nuevos competidores, por lo que para poder ganar mercado hay que tener estrategias diferenciadoras.

4.3 Análisis Interno

4.3.1 Recursos Tangibles

TripArt cuenta con los recursos necesarios para poder ofrecer las excursiones con los estándares competitivos en el mercado y siguiendo las normativas del país.

Recursos Físicos:

- Permisos para trabajar como Tour Operador y Agencia de turismo. Detallados en los anexos.
- Vehículos para transporte con permisos del Decreto 80: Reglamento de transporte Privado remunerado de Pasajeros.
- Equipo para realizar las excursiones que incluyen: Ropa, bastones, bicicletas, cascos, radios.

Recursos Humanos:

- Guías experimentados con conocimientos geográficos, arqueológicos, culturales y de la flora y fauna de la región.
- Choferes con licencia A2 que permite el transporte de pasajeros en vehículos motorizados de transporte público y privado de personas con capacidad de diez a diecisiete asientos. (Conaset, 2018)
- Coordinador de excursiones

4.3.2 Recursos Intangibles

- Experiencia en la industria del turismo. Desde sus inicios, TripArt empezó con un equipo experimentado y especializado en la industria del turismo. Basta trayectoria como guías, lo que ha aportado un gran conocimiento de la zona y prácticas que promueven la conservación del medio ambiente y comunidad local.
- Fuerte relación con proveedores locales: TripArt se ha preocupado por construir relaciones con productores locales, y promueve el consumo, alimentando la economía y crecimiento de la comunidad.

4.4 FODA

De acuerdo con el análisis interno y la situación de la industria podemos graficar los factores internos y externos que influyen en el desarrollo de Tripart

Tabla 6: Análisis FODA

FODA	Factores Externos
Positivos	Oportunidades
	Mercado creciente
	Atractivo consolidado
	Aumento de oferta aérea
	Amenazas
Negativos	Posibilidad que se creen proyectos similares (nuevos competidores con oferta similar)
	Restricciones de agrupaciones de comunidades locales
	Aumento de precios y restricciones de los atractivos

Fuente: Elaboración propia

19.- Referencias (Bibliografía)

- CEPAL <https://www.cepal.org/es>
- Comisión Nacional de Seguridad de Tránsito CONASET, 2018
<https://www.conaset.cl/programa/licencia-conducir/>
- eCommerce News (13 junio, 2018), *El turismo, imparable gracias al comercio electrónico*, <https://ecommerce-news.es/el-turismo-imparable-gracias-al-comercio-electronico-80369>
- Experiencia Denomades. Multicaja Paypal mayo 2017,
<https://historias.multicaja.cl/denomades-com-un-e-commerce-con-vocacion-aventurera/>
- Experiencia Despegar.com AP News 18 octubre 2018
<https://www.apnews.com/7dc19fd9bfd142aa9c3efdd82e77ec65>
- Importancia del comercio electrónico Ecommerce news 13 JUNIO, 2018
<https://ecommerce-news.es/el-turismo-imparable-gracias-al-comercio-electronico-80369>
- Requisitos para un tour operador, según la norma Chilena oficial (NCH3067)
<http://www.calidadturistica.cl/la-certificacion/normas-y-documentos/avto/>
- SERNATUR, diciembre 2005, *Posicionamiento buscado Chile, Plan de marketing turístico*
- Tendencias turismo sustentable - Font, Hindley X. and, A.(2010) *2 World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), Sustainable Consumption Facts and Trends*.http://www.chilesustentable.travel/wp-content/uploads/2013/09/DIAGNOSTICO_TURISMO_SUSTENTABLE.pdf
- Tour Operadores versus Agencias de viajes online technohotel.com 3 mayo, 2012
<https://www.tecnohotelnews.com/2012/05/ttoo-vs-otas-hay-mercado-para-todos/#>
- UNWTO World Tourism Organisation 17 julio 2018, El Día Mundial del Turismo se centra en la innovación y la transformación digital,
<http://www2.unwto.org/node/50664>
- Informe de Política Monetaria, septiembre 2018, Banco Central
<http://www.bcentral.cl/web/guest/informe-de-politica-monetaria-ipom->
- Servicio Nacional de Turismo <https://www.sernatur.cl>
- Subsecretaría de Turismo <http://www.subturismo.gov>
- Instituto nacional de estadística <http://ine.cl>
- Junta aeronáutica civil <http://www.jac.gob.cl>

20.- Anexos

TABLA COMPARACIÓN DE PRECIOS TOUR OPERADORES SAN PEDRO DE ATACAMA										
	Turismo Layana	Vive Atacama	Turismo Caur	Terra Extreme	Indomit	Sorbac	Whipala	Desert Adventure	Maxim Experience	Trekana
Lagunas del Altiplano	\$35.000	\$35.000	\$45.000	\$50.000	\$45.000	\$65.000	\$50.000	\$30.000	\$50.000	\$80.000
Geysers del Tatio	\$22.000	\$22.000	\$25.000	\$20.000	\$25.000	\$55.000	\$47.500	\$25.000	\$28.000	\$82.000
Salar de Tara	\$60.000	\$45.000	\$45.000	\$45.000	\$50.000	\$85.000	\$80.000	\$55.000	\$55.000	\$82.000
Valle de la Luna	\$15.000	\$17.000	\$15.000	\$15.000	\$18.000	\$45.000	\$30.000	\$17.000	\$18.000	\$40.000
Termas de Puritama	\$15.000	\$12.000	\$15.000	\$10.000	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$15.000	\$35.000	\$55.000
Laguna Cejar	\$20.000	\$17.000	\$20.000	\$15.000	\$18.000	\$50.000	\$30.000	\$20.000	\$37.000	\$58.000
Valle del Arcoiris	\$25.000	\$27.000	\$25.000	\$25.000	\$12.000	\$60.000	\$50.000	\$32.000	\$30.000	\$50.000
TOTAL	\$192.000	\$175.000	\$190.000	\$180.000	\$193.000	\$385.000	\$312.500	\$194.000	\$253.000	\$447.000

Fuente: Elaboración propia

TABLA COMPARACIÓN DE TOUR OPERADORES EN REDES SOCIALES			
	Precios (más barato al más caro)	Facebook	Instagram
Vive Atacama	1	2.663	472
Terra Extreme	2	215	n/a
Turismo Caur	3	3.159	24
Turismo Layana	4	1.628	1.482
Indomit	5	1.807	620
Desert Adventure	6	1.312	613
Maxim Experience	7	742	1.013
Whipala	8	865	1.106
Sorbac	9	3.124	19.000

Fuente: Elaboración propia

TABLA ANÁLISIS DE COMPETIDORES INFORMACIÓN EN PÁGINAS WEB									
	Turismo Layana	Vive Atacama	Turismo Caur	Terra Extreme	Indomit	Sorbac	Whipala	Desert Adventure	Maxim Experience
Valor agregado	Servicio Flexible Personalizado	Servicio con mejor calidad y confiable	Turismo Sustentable	Acercar a las bellezas del desierto	Seguridad y Confort	Disfrutar de la libertad y aventura	Armonía con los pueblos andinos	Descongestionar los circuitos existentes	Agencia más experimentada
Vehículos				Mercedes Sprinter Ford Econoline Buses volare	Bus Overland 4x4	4Runner GMC Van	Camioneta 4x4		
Tour Paquetes	No	No	Si	No	No	No	Si	Si	No

Fuente: Elaboración propia

Requisitos para funcionamiento de tour operadores (Norma Chilena)

4 Requisitos para los tour operadores

Los tour operadores deben cumplir con los requisitos mínimos generales, de gestión, calidad y competencias siguientes:

4.1 Requisitos de organización

El tour operador debe tener una organización tal, de manera que preste los servicios indicados en su manual de servicios y los que promocióne. En particular el tour operador debe:

a) Contar con un manual de organización que contenga a lo menos:

- organigrama o esquema de cargos, en el cual se establecen las relaciones funcionales, jerárquicas de autoridad y de control;
- definición y estructuración de las áreas de la organización, incluyendo la definición de las funciones de cada una de las áreas definidas;
- requisitos de selección del personal para todas y cada una de las áreas, incluyendo la formación, competencias, habilidades y experiencia que debe poseer el personal, de acuerdo a la definición y estructuración de las áreas que se hayan establecido; y

NOTA Una misma persona puede realizar diversas funciones.

- manual de procedimientos para el tratamiento de los imprevistos que el tour operador haya definido que pueden ocurrir al entregar productos, paquetes o servicios turísticos.

b) Contar con procedimientos escritos, para cada una de las áreas definidas, que permitan garantizar la calidad de los servicios ofrecidos.

c) El tour operador contará con medidas y/o políticas de prevención de la explotación de seres humanos, en cualquiera de sus formas, especialmente la sexual, y en particular cuando pueda afectar a niños, dirigidas a sus proveedores y el personal. Dando cumplimiento al menos a:

- Informar de estas medidas y/o prácticas de prevención a los clientes, a través del diseño de paquetes turísticos;
- a través de la evaluación de proveedores; y
- a través de la capacitación del personal

d) Contar con el personal capacitado y entrenado en los sistemas y métodos de trabajo, para la eficiente y oportuna entrega de los servicios prestados.

e) Tener definido un sistema para identificar y documentar las necesidades de capacitación del personal, el que debe considerar como mínimo los aspectos siguientes: servicio al cliente, calidad del servicio, conocimientos técnicos para el diseño de paquetes turísticos, comercialización, idiomas, entre otros.

f) Definir los mecanismos de selección y capacitación del personal temporal o transitorio contratado para temporadas altas u otros, de forma tal que su trabajo no afecte a la calidad de los servicios ofrecidos.

- g) Contar con un procedimiento de recepción y tratamiento de reclamos y sugerencias, que incluya los canales de comunicación entre el tour operador y el cliente, los plazos de respuesta y registros de las acciones tomadas.
- h) Contar con programas de mantención, preventivos y correctivos, de forma tal de asegurar el buen estado de funcionamiento, conservación y mantenimiento del equipamiento de que se disponga.
- i) Informar mediante un catálogo de productos, paquetes y/o servicios, de todas aquellas prestaciones que ofrece el tour operador, en español y en un segundo idioma correspondiente a él o los mercado(s) objetivo(s), indicando el producto, paquete o servicio y su descripción, forma de acceder a ellos y los precios vigentes para un tiempo específico.

NOTA Los precios de los productos, paquetes y/o servicios pueden ir incorporados en el manual o en un documento aparte designado como tarifario.

4.2 Equipamiento

El tour operador debe disponer de un domicilio, debidamente identificado, destinado a los objetivos propios de un tour operador, que cumpla con la reglamentación vigente y cuente con al menos el equipamiento siguiente:

- teléfono, destinado a las actividades propias del tour operador;
- conexión a Internet y correo electrónico vigente con dominio propio;
- fax o sistema equivalente;
- otros, según se requiera para su operación.

4.3 Selección y evaluación de proveedores de servicios

El tour operador, para asegurar la calidad del producto o servicio adquirido, debe tener un procedimiento escrito para seleccionar y evaluar a sus proveedores, considerando entre otros:

- a) Identificación y verificación del cumplimiento de los requisitos legales vigentes directamente relacionados con la actividad.

NOTA En el caso de los tour operadores emisivos los requisitos legales deben corresponder a los destinos que están incluidos en el paquete turístico.

- b) Experiencia de los proveedores dentro del mercado en el que se prestará el producto o servicios.
- c) Evaluación de los recursos, instalaciones y medios técnicos de los proveedores para otorgar los productos o servicios.
- d) Comportamiento del proveedor con otros tour operadores.
- e) Criterios para la descalificación de un proveedor (por ejemplo: reiterados incumplimientos en las características o condiciones acordadas por el proveedor; falta de respuesta o respuesta insatisfactoria a reclamos; insuficiente nivel de calidad apreciado en visitas de comprobación y otros).

4.4 Post venta

El tour operador debe tener implementados como mínimo, lo siguiente:

- a) Un procedimiento escrito para realizar el seguimiento de post venta, después de la prestación de los servicios.
- b) Un sistema de medición de la satisfacción de los clientes respecto del paquete, producto o servicio turístico ofrecido, que permita velar porque la calidad promocionada sea igual a la calidad de los servicios prestados. Este sistema debe incluir al menos:
 - forma en que se recopilará la información (encuestas de satisfacción, entrevistas con las agencias de viajes y similares);
 - cuándo se aplicará este sistema y el responsable de su aplicación;
 - definición de la forma en que se dará tratamiento a la información obtenida y su responsable.

5 Requisitos de diseño de paquetes turísticos

El tour operador debe definir los procedimientos de diseño y control de calidad de los paquetes turísticos y sus correspondientes registros.

5.1 Diseño de paquetes turísticos

El tour operador, para el diseño de un paquete turístico, debe:

- a) Definir la duración e itinerarios de los distintos programas que lo componen.
- b) Definir el nombre, precio y vigencia del paquete turístico.
- c) Definir en detalle cada uno de los productos y/o servicios que están incluidos, según corresponda.
- d) Identificar los servicios opcionales y sus respectivos valores, cuando corresponda.
- e) Identificar a los proveedores de cada uno de los servicios incluidos en el paquete turístico.

- f) Definir las responsabilidades propias, de las agencias de viajes y de los proveedores.
- g) Identificar los requisitos legales, medio ambientales, de seguridad, salud y otros, que pueden ser aplicables al paquete turístico y a los usuarios finales, en cada uno de los destinos que incluye.
- h) Definir los seguros incluidos en el paquete turístico.
- i) Identificar proveedores alternativos para cada uno de los servicios turísticos.

5.2 Control del diseño de paquetes turísticos

Para garantizar la prestación de los productos, servicios y/o paquetes turísticos, el tour operador debe:

5.2.1 Verificación de los servicios adquiridos

El tour operador debe establecer procedimientos escritos de verificación de las adquisiciones de los servicios turísticos que forman parte del paquete turístico, de forma tal de asegurar la calidad de éste. Este procedimiento debe incluir, como mínimo:

- verificación de los proveedores;
- cotizaciones de los servicios las que deben incluir todas las especificaciones y características de éstos;
- y
- disposiciones legales vigentes en los destinos incluidos en el paquete turístico, directamente relacionadas con la actividad.

5.2.2 Revisión y validación del diseño del paquete turístico

Al concluir el proceso de diseño del paquete turístico se debe generar un registro de la revisión final y validación de éste, el que debe incluir al menos:

- a) Aprobación de toda la documentación que respalda la calidad y condiciones de cada uno de los servicios turísticos incluidos en el paquete turístico, verificando que se cumplan cada uno de los requisitos definidos.
- b) Identificación de los participantes y representantes de cada una de las áreas de la organización.
- c) Identificación de los potenciales problemas, y las acciones preventivas propuestas para asegurar que éstos no ocurran y afecten la calidad del paquete turístico.
- d) Identificar los medios y periodicidad con la que se realizarán las validaciones, de forma tal de asegurar que el paquete turístico continúa satisfaciendo las necesidades de los usuarios finales, conforme a los requisitos iniciales y a las modificaciones solicitadas por las agencias de viajes, y permitir también identificar potenciales mejoras a éste.

5.3 Control de modificaciones en el diseño

El tour operador debe llevar un registro y administrar las modificaciones de los requisitos de los servicios de un paquete turístico, después de que éste haya sido implementado. El registro de modificaciones debe considerar al menos:

- a) Identificación y justificación de las modificaciones, para ser sometidas a análisis y se rediseñe la parte del paquete turístico afectado.
- b) Registro de las modificaciones en los requisitos del paquete turístico, identificando la planificación, aprobación y fecha de la implementación.
- c) Identificación de los representantes de las áreas de la organización afectadas por las modificaciones.

6 Requisitos comerciales y de marketing

El tour operador debe cumplir con los requisitos mínimos siguientes respecto de sus relaciones comerciales y de marketing.

6.1 Comercialización

Es competencia del tour operador contar con los requisitos mínimos siguientes:

- a) Identificar las tarifas aplicables a los paquetes turísticos desarrollados y las comisiones aplicables a cada uno de los canales de distribución.
- b) Identificar claramente las características de los paquetes turísticos, las ofertas y promociones, de forma tal que la agencia de viajes sepa en todo momento cuales son los compromisos asumidos por el tour operador.
- c) Tener un procedimiento de venta de los paquetes, productos y servicios turísticos ofrecidos, el que debe contener al menos los precios, expresados en moneda local o su equivalente en una moneda extranjera de uso frecuente, condiciones y otros.
- d) Realizar una capacitación a sus canales de distribución con el propósito de difundir y explicar las condiciones de los paquetes, productos y servicios turísticos sean entendidas, difundidas e informadas correctamente.

6.2 Reservas y ventas

Es competencia del tour operador contar con un servicio de reservas y ventas, que cumpla con los requisitos mínimos siguientes:

- a) Contar con procedimientos de reservas y ventas.
- b) Aceptar, como mínimo, dos medios de pagos los que deben ser informados.
- c) Tener definidos los protocolos de reserva para los distintos proveedores de servicios, de forma tal de entregar la información necesaria para activar una reserva y conocer el estado de la reserva (ver Anexo A).
- d) Tener definido el procedimiento de venta, anulaciones, no presentación (no show) devoluciones, confirmaciones de todos los paquetes, productos o servicios turísticos que ofrece.
- e) Formalizar por medio de un documento escrito, el o los paquetes, productos o servicios turísticos vendidos (ver Anexo B), el cual debe establecer según corresponda, lo siguiente:
 - identificación del cliente;
 - itinerario (destino[s] del viaje, con sus períodos y fechas de estadía);
 - medios de transporte, categorías y características, fechas, horas y lugares de salida y regreso;
 - alojamiento, categoría y servicios contratados;
 - régimen alimenticio;
 - nombre, dirección, teléfono y correo electrónico, para contactarse en caso de emergencias;
 - formas y fechas de pago;
 - plazo y condiciones de anulación, no presentación (no show), modificación o postergación de el o los servicios contratados, indicando las multas, penalidades y cargos por estos conceptos;
 - condiciones de las ofertas y promociones;
 - otros servicios incluidos en el programa, tales como seguros de asistencia y otros;
 - deberes, derechos y obligaciones de las partes; y
 - otros.
- f) Entregar recibo o documento justificante en el que conste el monto cancelado, conceptos o servicios e identificación del cliente, que haya efectuado un prepagó, pago total o abono de los servicios contratados.
- g) En el caso de existir diferentes tarifas (por temporada, ofertas, promociones y otros) éstas deben responder al nivel de calidad de el o los servicios que ofrece el tour operador, de modo que una tarifa reducida no signifique un nivel inferior de calidad, respecto a las prestaciones promocionadas.

6.3 Imagen corporativa o publicidad

El tour operador debe cumplir con los requisitos mínimos siguientes:

- a) Consignar en forma precisa y explícita el nombre de fantasía en los medios publicitarios, correspondencia, formularios y cualquier otra documentación o material que se requiera.
- b) El material utilizado en la promoción de los servicios se debe publicar en español y en un segundo idioma correspondiente a él o los mercados objetivos, y debe responder a parámetros verificables, evitando el uso de términos que, por su ambigüedad, pudieran inducir expectativas superiores a los que realmente presta el tour operador.

6.4 Otros requisitos

a) b)

El tour operador debe estar registrado en el Registro Nacional de Clasificación del Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR).

Una vez obtenida la certificación, el tour operador debe exhibir la constancia de dicha certificación.