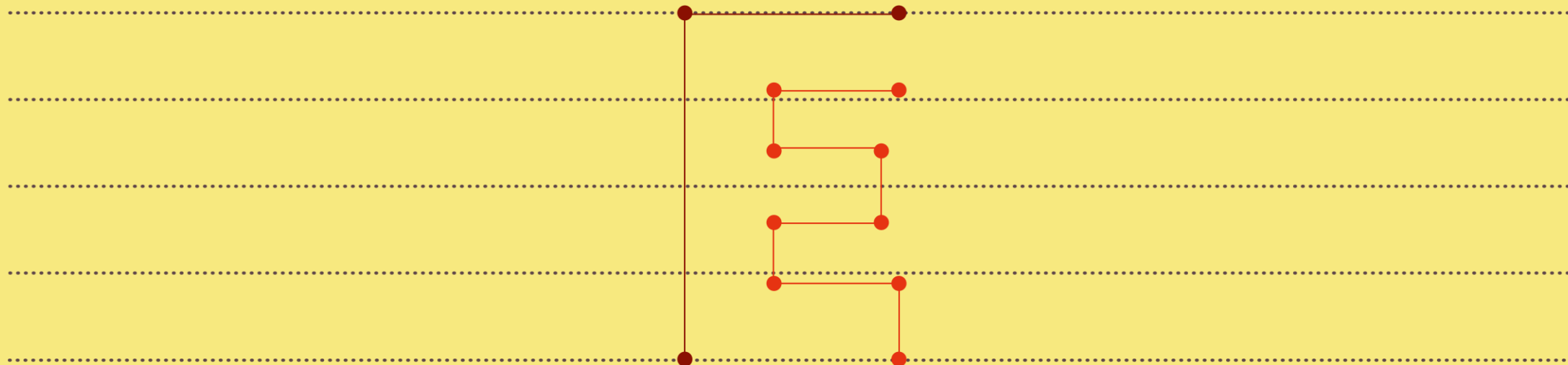




Estudi Mercat Emissor Xile Premium 2024

Índex

-
- 0** Introducció
 - 1** Insights Preliminar Xile 2024
 - 2** Enquesta A Demanda (B2C)
 - 3** Entrevistes A L'ecosistema Turístic
 - 4** Estratègia Integral De Promoció de la Destinació B2C I B2B
-

Introducció

L'any 2024, ACT va realitzar un estudi de mercat per entendre la demanda i el potencial dels clients premium a Xile a Amèrica del Sud.

Aquest estudi va analitzar dades com el volum del mercat PREMIUM a Xile, a través d'insites preliminars d'aquest país, anàlisi de la situació socioeconòmica, dimensió potencial per al mercat internacional d'emissions.

Es van realitzar investigacions i entrevistes amb els principals turoperadors i agents del mercat xilè i també amb uns 300 xilens per identificar coneixements sobre el territori, a més de Barcelona, i la tendència i estil de viatge que busca aquest mercat a Catalunya.

1. INSIGHTS PRELIMINAR XILE 2024



1. Dimensió del mercat emissor Xile - 2023

**20 milions
d'habitants**



intel·litur.

**Internacional
(via aèria)**

4.9 M

Europa

440.029

9%

Espanya

281.866

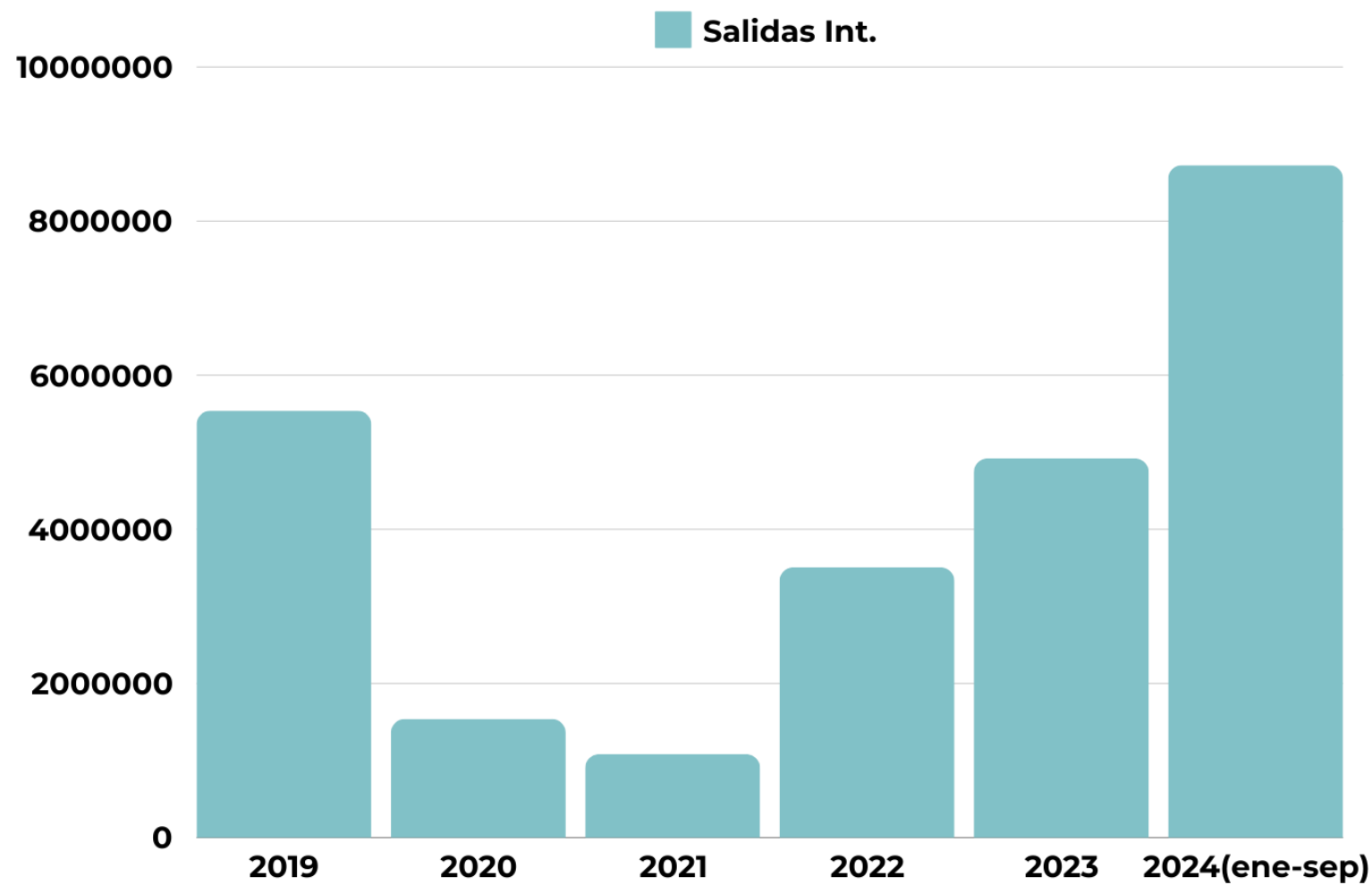
6%

Catalunya

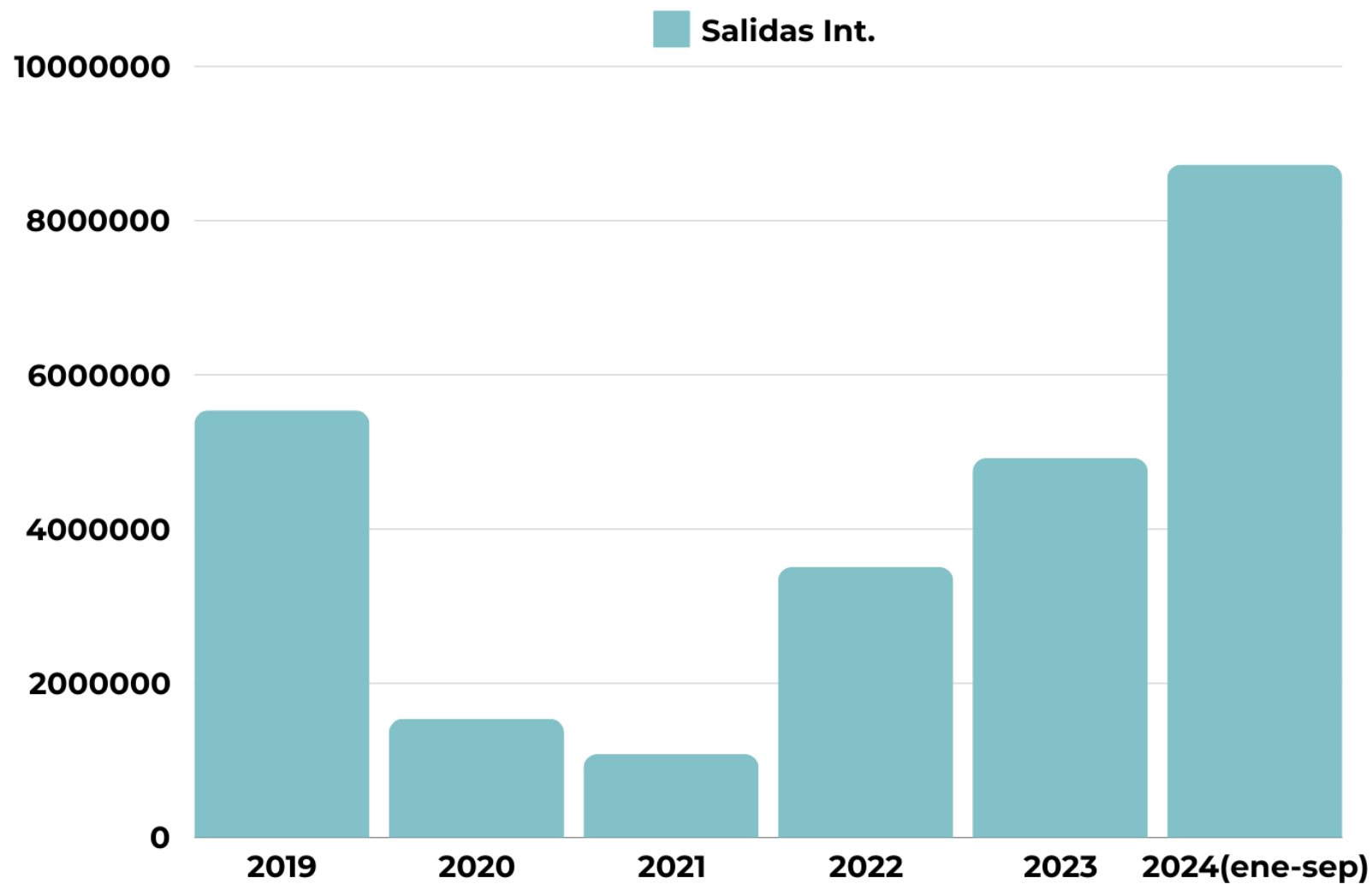
89.709

1.8%

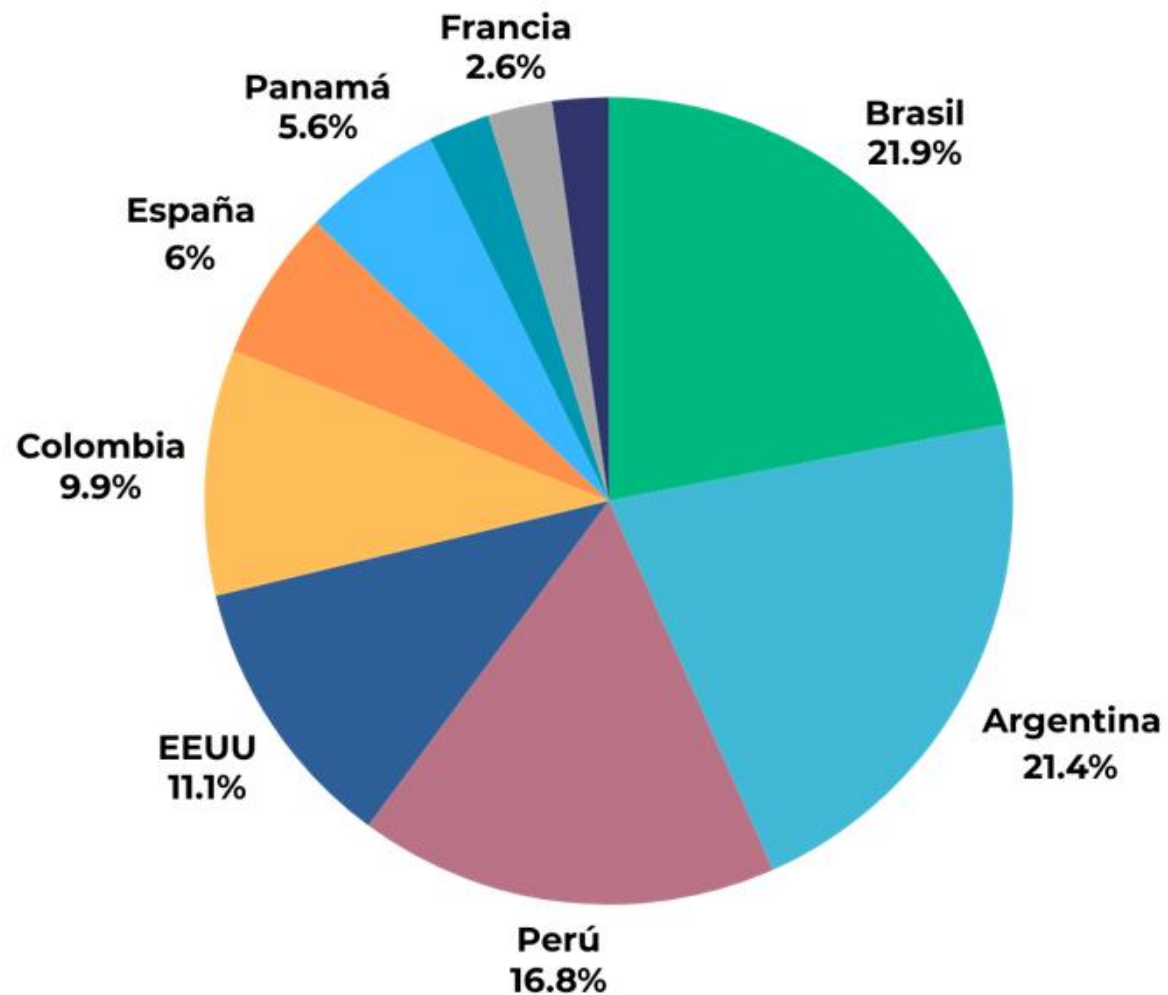
1.1. Evolució de les sortides internacionals de Xile (via aèria)



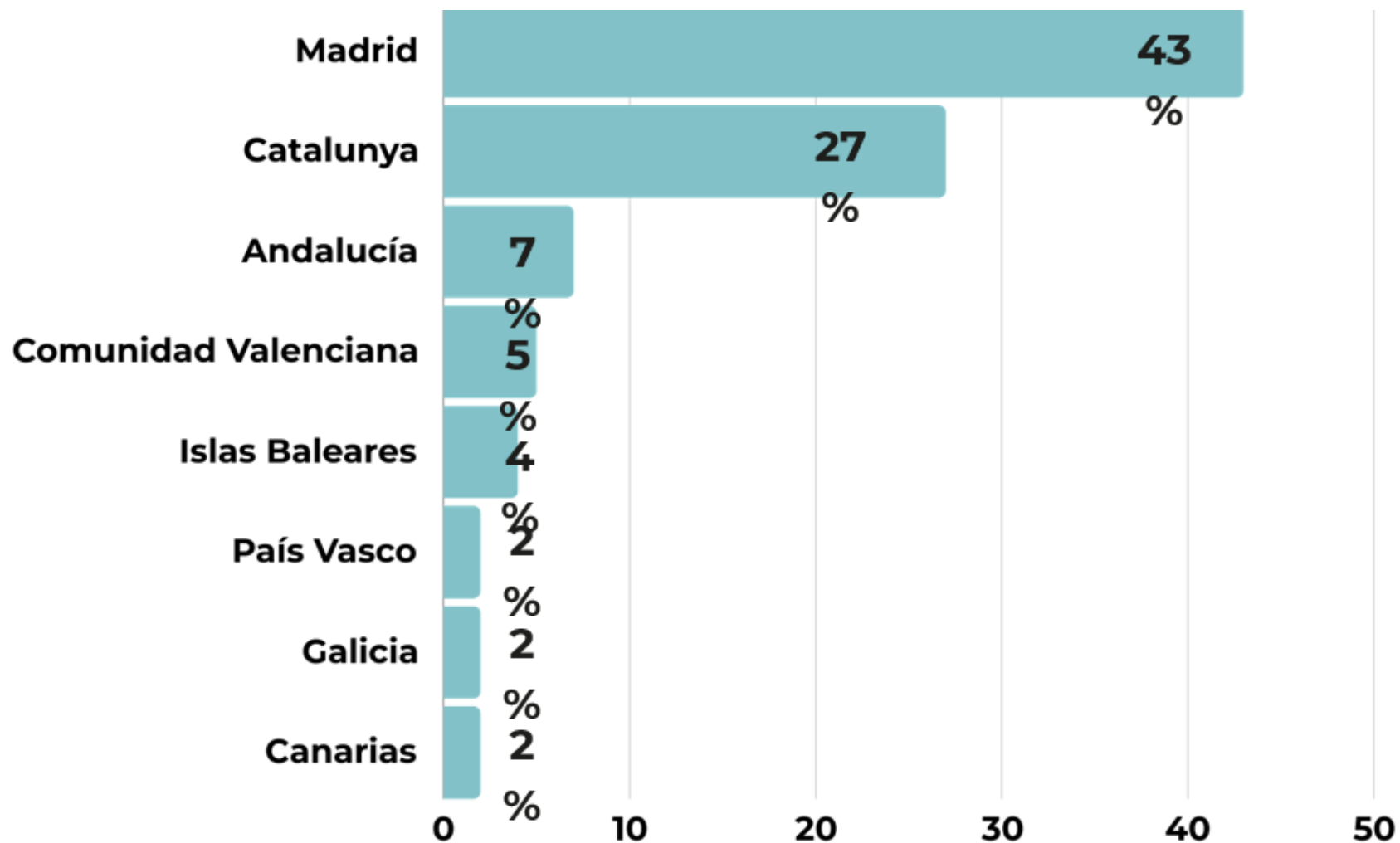
1.2. Evolució de les sortides internacionals de Xile cap a Espanya



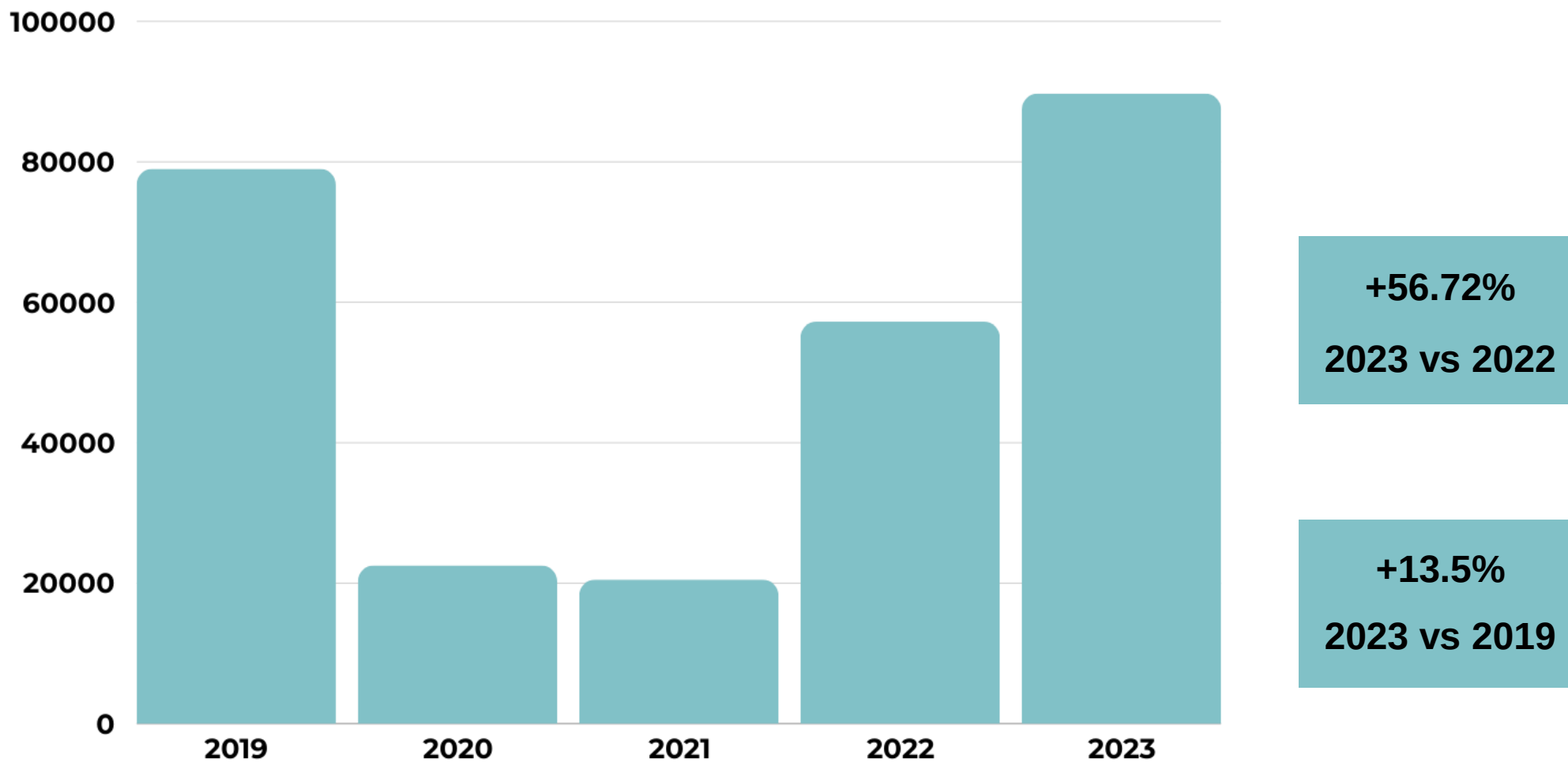
1.3. Top destinació més visitada el 2023



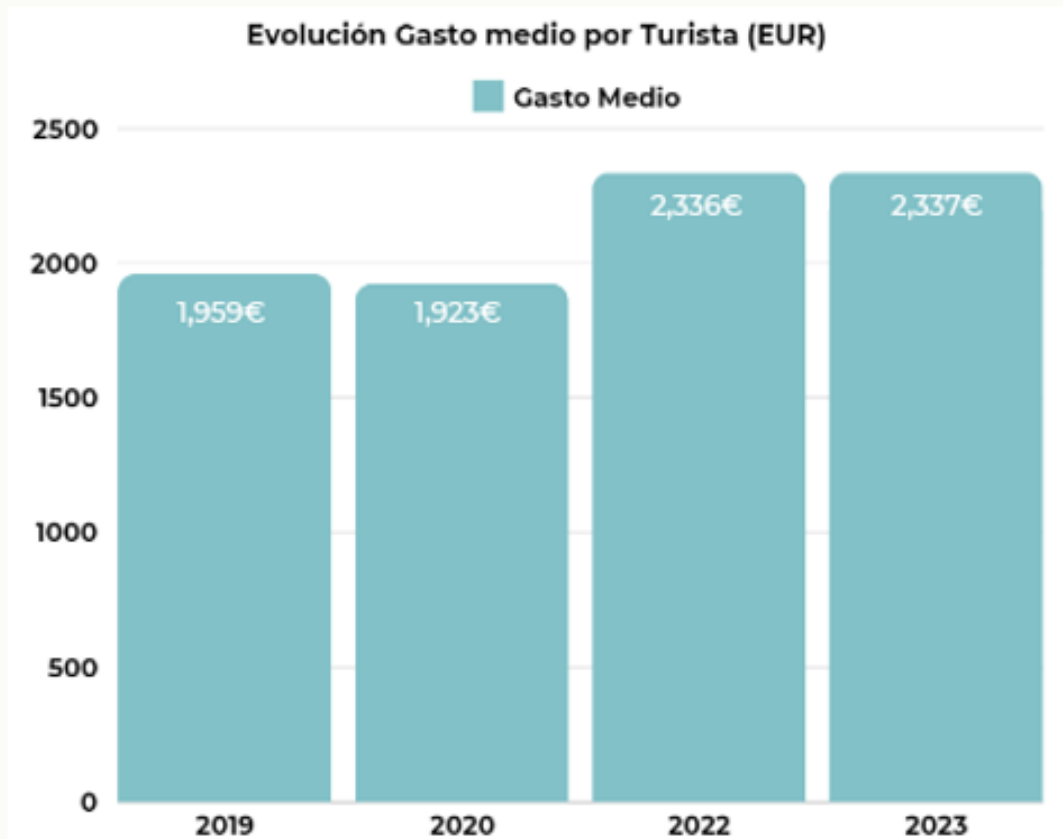
1.4. Top CCAA més visitada el 2023 (quantitat d'arribades i %)



1.5. Evolució arribades a Catalunya Xile



1.6. Despesa i Estadia Promedi



7

Días

Estadía Promedio Turistas
Chilenos en España en 2023

2. ENQUESTA A DEMANDA (B2C)



2. Enquesta de demanda

Durant el mes de juny de 2024, es va portar una enquesta a públic final a través d'eina digital al mercat Xile amb l'objectiu de conèixer el posicionament actual de l'Estat espanyol i Catalunya en aquest mercat i per obtenir detalls del perfil del viatger internacional de Xile.



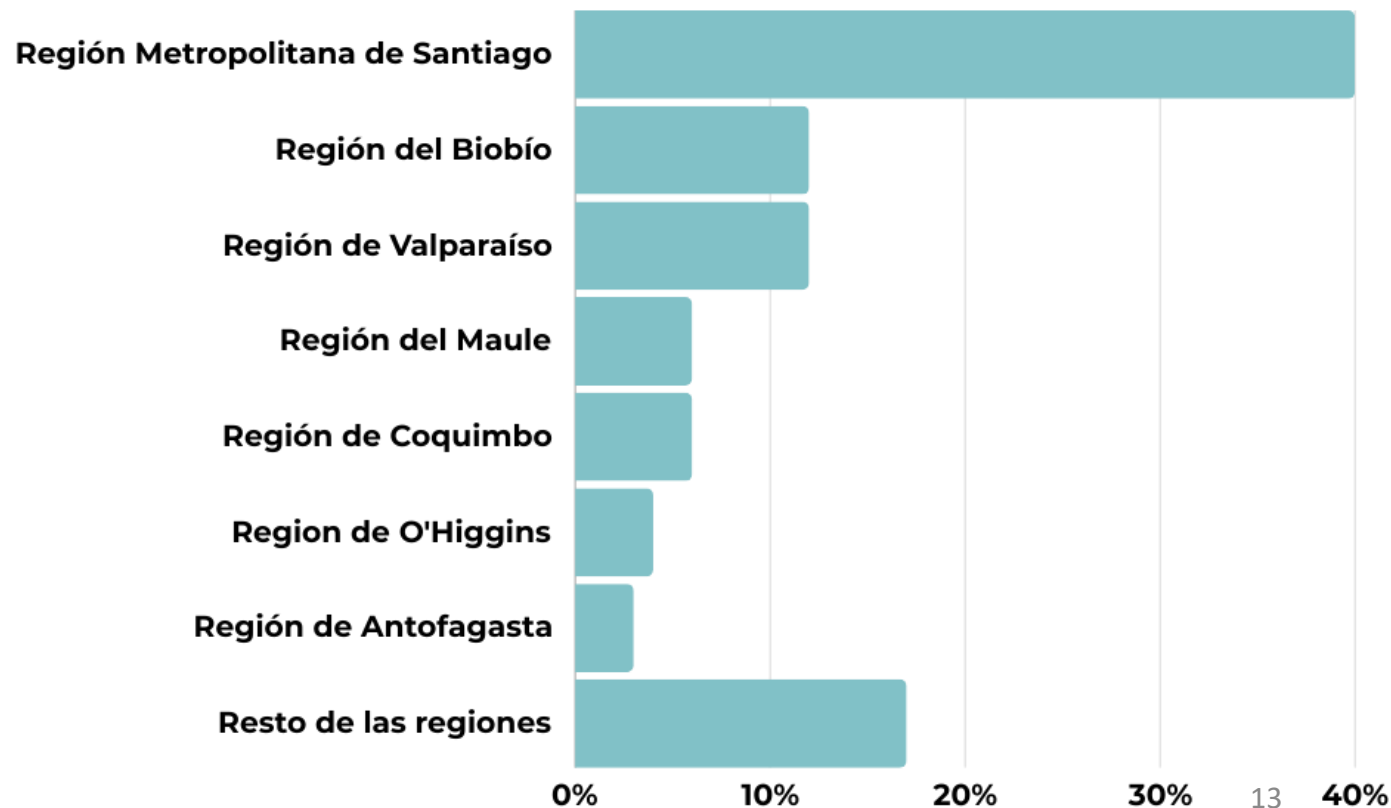
300



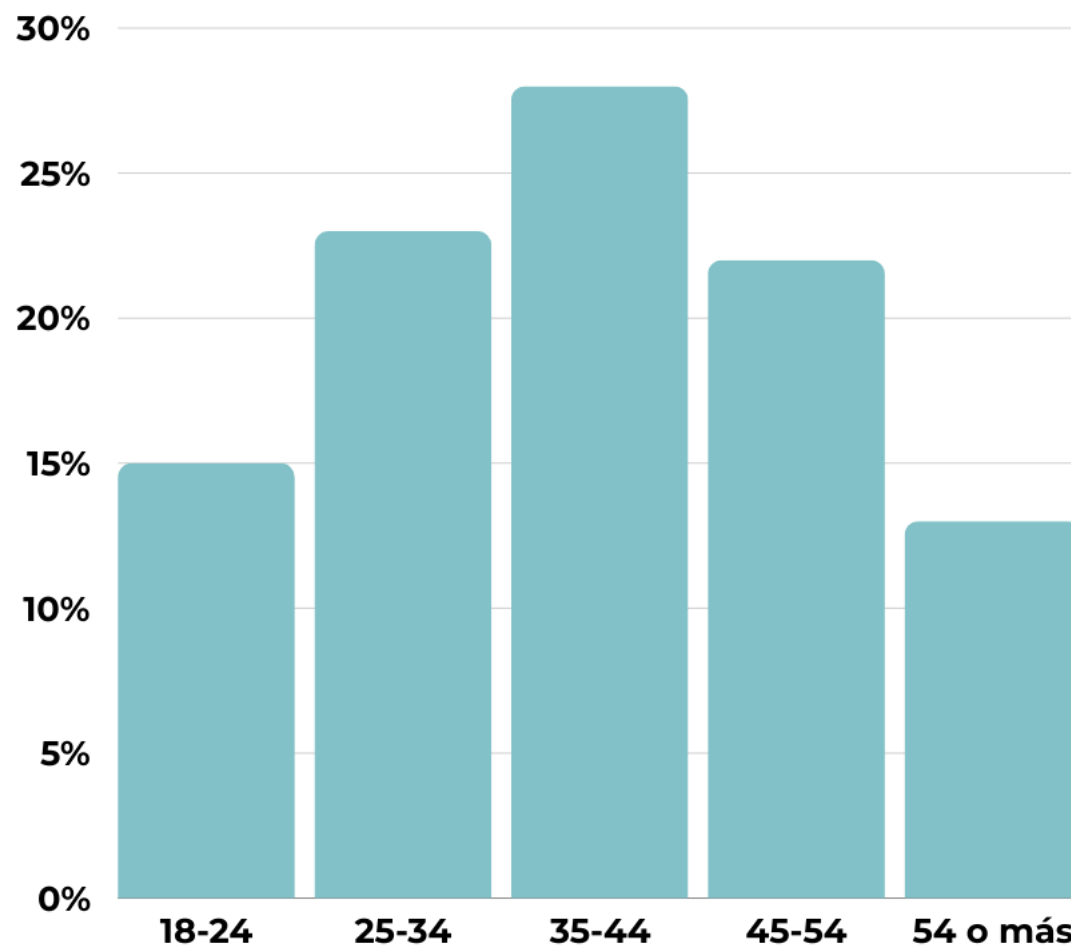
53%



47%



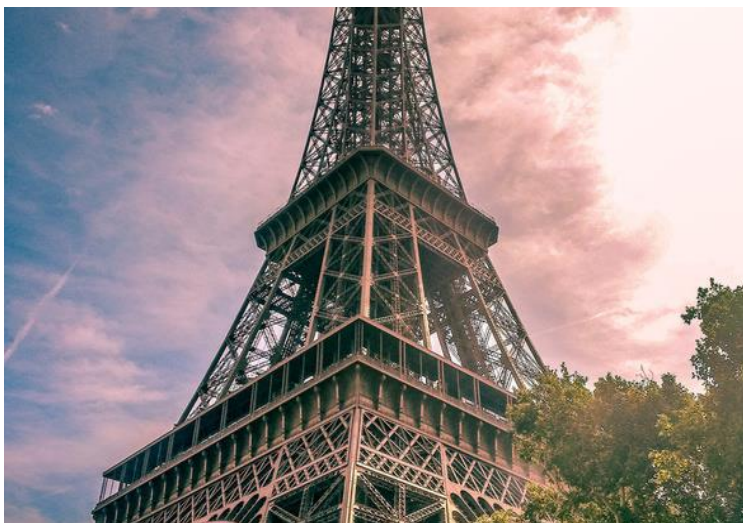
2.1. Viatgers que realitzen almenys 1 viatge internacional a l'any - rang etari



2.2. Quins països d'Europa vas visitar?



72,9% Espanya



47,2% França



43,9% Itàlia

2.3. Quines destinacions de l'Estat espanyol vas visitar? i de Catalunya?



1. CATALUNYA

1. Barcelona
2. Girona
3. Tarragona



2. MADRID



3. ANDALUSIA
(Sevilla, Granada,
Màlaga)



4. VALÈNCIA



5. PAÍS BASC



6. TOLEDO

2.4. Quines activitats vas realitzar durant la teva estada a Catalunya?



73,3% Gastronomia, tapes i vi



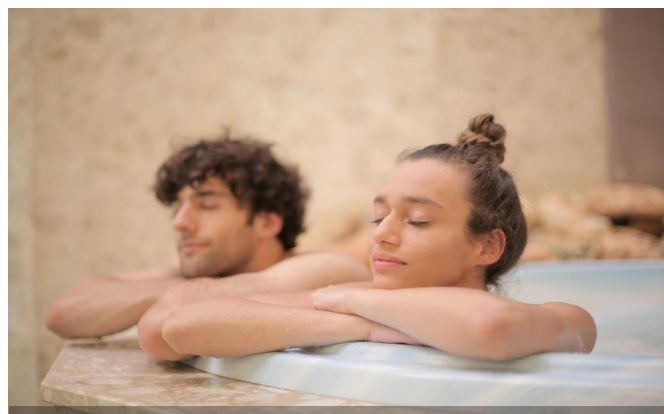
59,1% Cultura i Història



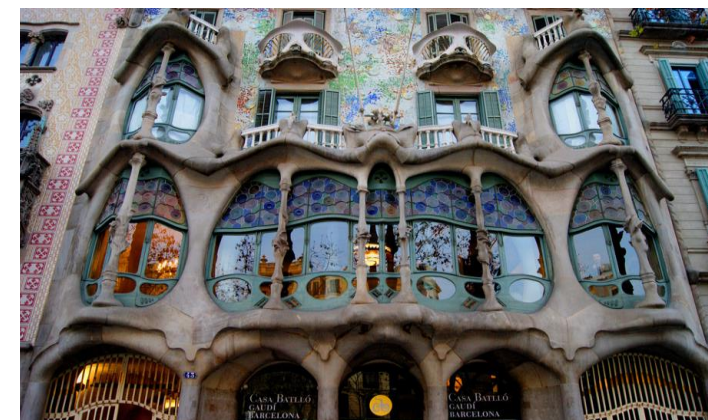
59,1% Nit i entreteniment



55,9% Turisme urbà



52,7% Descans i relaxació / Benestar



44,1% Art i Arquitectura

**El 81% dels enquestats
van qualificar la seva
experiència a Catalunya
com a Molt Bona o
Excel·lent.**

**Si penses en
CATALUNYA com
a destinació,
quines són les
primeres 3
paraules que et
vénen a la ment?**



**El 89,7% dels
enquestats
inclouria Catalunya
en el proper viatge**

2.5. Perfil del Viatger - Xile

1. Cerca / Inspiració

Principalment a través de xarxes socials: YouTube, Instagram i TikTok.

Després, per recomanacions de familiars o amics i llocs de ressenya en línia com TripAdvisor.

En menor mesura, per influencers com Luisito Comunica i contingut en plataformes de streaming com Netflix.

2. Preferència de Compra / Reserva

Anticipació: preferència de 1 a 3 mesos i 3 a 6 mesos abans del viatge

Pressupost per persona: Entre USD 5.000 i 7.500 o més

Compren o reserven tant de manera en línia directament a través dels llocs de prestadors (aerolínies, hotels, etc.) com a través de les agències de viatge tradicionals, continua sent clau el rol de l'agent de viatges.

Atenció Personalitzada (sobretot per a viatgers de luxe)

3. Forma de viatge: En família, parella, amb amics.

2.6. Perfil del Viatger - Xile

4. Preferències a Destinació (allotjament i serveis)

Allotjament

Allotjaments temporaris (Airbnb)

Hotels Cadena i Grans Hotels (especialment segment +50)

Hotels Boutique / Petits Hotels (en zones específiques)

Serveis Exclusius (viatgers de luxe)

Hotels d'alta qualitat ben ubicats. Trasllats privats i de qualitat. Upgrades, atencions especials i beneficis exclusius.

5. Preferències a Destinació (Activitats i Experiències)

Activitats i experiències a la destinació: Combinen Gastronomia, amb Cultura i Història (també Art i Arquitectura), Vida nocturna i entreteniment, Turisme Urbà, i en menor mesura també ho combinen amb platja.

3. ENTREVISTES A L'ECOSISTEMA TURÍSTIC



3. Agències Entrevistades

Durant els mesos de maig i juny de 2024 es van tirar endavant les **entrevistes B2B** a agències de viatges de Xile amb l'objectiu de conèixer tant els hàbits de consum i comportament dels viatgers i la seva motivació de viatges, com el grau d'interès, el coneixement i el posicionament de la destinació i les experiències que Catalunya té per oferir.

3.1. Agències Entrevistades

#	NombreAgencia/Turoperador
1	Deltour
2	Andina del Sud (Santiago) / ADS MUNDO
3	Travel Services
4	Atrápalo.cl
5	Expan Tours
6	Turavion
7	Travel Security
8	Cocha
9	Caribbean Chile
10	Andes Reps

3.2. ANÀLISI FODA

FORTALESES

L'idioma facilita la comunicació i crea connexió cultural.

Diversitat d'oferta i atractius: Cultura, història, arquitectura, gastronomia i entreteniment, amb BCN al centre.

Molt bona **connectivitat** aèria amb Xile.

Platges càlides atractives en contrast amb les xilenes

Barcelona:

Destinació reconeguda: Gaudí, Miró, Picasso. Mercats locals i restaurants Michelin. Vida nocturna i esdeveniments culturals.

Esports: Esdeveniments i epicentre esportiu (Barça).

Excel·lents serveis: Alta qualitat hotelera i atenció.

Infraestructura turística: Destinació amigable i eficient, és fàcil moure's dins de la ciutat (transport intern).

Connectivitat amb Madrid: Fàcil accés per tren o avió.

Destinació Recurrent: Interès per repetir la visita.

Llaços culturals i familiars: Costums compartits.

Multisegment: Atractiu per a totes les edats.

Exempció de visa: Facilita l'entrada a Espanya

OPORTUNITATS

Promoció B2C destinacions poc conegudes (Girona, Costa Brava).

Capacitació a agents i mitjans: formacions i fam trips.

Circuits ampliats incloent àrees menys explorades (els Pirineus).

Extensió de l'estada: Promoure altres destins.

Turistes freqüents: Noves rutes per als que repeteixen BCN.

Col·laboració local: Dissenyar itineraris amb prestadors.

Focus en temporada baixa-mitjana aprofitant el clima temperat.

Esdeveniments esportius: Fomentar Fórmula 1, Moto GP i altres esports.

Aventura i natura: Promoure senderisme i esquí.

MICE: Combinar Barcelona i Sitges (ex.) per a grups corporatius.

Turisme familiar: Destacar opcions per a nens (parcs temàtics).

Segment jove: Entreteniment i esports als Pirineus, Cta Brava.

Cultura: Promoure esdeveniments culturals més enllà del tradicional.

Gastronomia: Experiències exclusives a restaurants Michelin.

Turisme enològic: Fomentar rutes de les 12 DO de Catalunya.

Shopping autèntic: Promoure botigues locals i artesanals.

Vols Level: Ressaltar l'accessibilitat amb vols directes

3.2. ANÀLISI FODA

DEBILITATS

Barcelona com a destinació turística:

Sobrecàrrega turística: Alta aflluència durant tot l'any, especialment durant la temporada alta.

Descontent de residents a causa de la saturació.

Disponibilitat limitada i preus d'hotels alts: Alta demanda i preus alts en zones turístiques.

Problemes de seguretat: Robatoris i augment de persones sense llar en àrees turístiques.

BCN de pas: Estada curta dins de circuits europeus.

Coneixement limitat de Catalunya: Fora de Barcelona, el coneixement d'altres destins catalans és baix.

Manca de promoció d'altres ciutats: BCN rep la promoció més gran, mentre que altres necessiten més posicionament.

Necessitat de diversificació: Incentivar l'exploració de destins més enllà de Barcelona.

Idioma català: Tot i que menor, podria representar una dificultat per a alguns turistes.

AMENACES

CONNECTIVITAT. Disminució de vols directes a Barcelona i augment en els preus de tiquets aeris, cosa que podria desincentivar turistes xilens de classe mitjana.

SATURACIÓ DE LA DESTINACIÓ: Descontent a BCN per la saturació podria generar polítiques restrictives que afectin la imatge i experiència del destí.

Preferència per destinacions més conegudes: Els turistes prefereixen destinacions més conegudes, cosa que podria limitar el creixement de Catalunya en mercats internacionals. Desconeixement restant propostes de Catalunya.

Competència amb altres destinacions europees: Catalunya competeix amb destinacions consolidades com França, Itàlia, Alemanya, reconegudes per la seva infraestructura i diversitat cultural; i amb nous destins com Croàcia que estan augmentant el seu posicionament i coneixement

4. Estratègia Integral De Promoció de la Destinació B2C I B2B

Posicionament integral de la destinació Catalunya – B2C: campanya de comunicació i màrqueting a públic final per posicionar tota l'oferta de la regió. Campanya digitals, accions amb influencers, premsa i accions cooperades digitals amb OTAs per a promoció comercial (B2B4C).

Enfortiment de la cadena de comercialització - B2B: presentacions de destinació com a regió i noves experiències i novetats de les diverses destinacions, fam tours, roadshows, rondes de negocis, i accions B2B4C per amplificar l'abast.

Posicionament en desenvolupament Turisme Sostenible i amb eixos clau per a l'ecosistema turístic.

ESTRUCTURAL

Desenvolupament i recuperació freqüències de la connectivitat aèria.

Gràcies!