



ACTA DE SESION ORDINARIA

En Santiago de Chile, a 22 de agosto de 2017, en dependencias del Servicio Nacional de Turismo, siendo las 09:00 horas, se da inicio a la Sesión Ordinaria del Consejo Consultivo de Promoción Turística (en adelante el Consejo).

Preside la sesión la Sra. Javiera Montes Cruz, Subsecretaria de Turismo.

1.- INTEGRANTES ASISTENTES:

Asisten a la sesión los siguientes miembros del Consejo Consultivo:

- La Subsecretaria de Turismo, doña Javiera Montes.
- La Directora Nacional del Servicio Nacional de Turismo, don Raúl Sepúlveda.
- Por la Corporación de Fomento de la Producción, doña Soledad Valiente.
- Por la Federación de Empresas de Turismo de Chile (FEDETUR), doña Andrea Wolleter.
- Por la Federación de Empresas de Turismo de Chile (FEDETUR), don Rudi Roth.
- Por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), doña Cristina Gálvez.
- Por la Asociación de Turismo de Atacama (ATA), don Augusto Nuñez.
- Por la Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo (SUBDERE), doña Claudia Jara.
- Por PROCHILE, doña Daniela Moriamez.
- Por Hoteleros de Chile, doña Paulina Sierra.

Asisten además en calidad de invitados:

- Por la Subsecretaría de Turismo, doña Helen Kouyoumdjian, doña Verónica Kunze, doña Joanne Ellis y don Francisco Muñoz.
- Por SERNATUR, don Gonzalo Fernández, don César Ramírez y don Adrien Champagnat.
- Por la Corporación de Promoción Turística de Chile (TURISMO CHILE), doña Debbie Feldman.
- Por la Fundación Imagen de Chile, don Fernando Marinovic.

2.- QUORUM:

Existiendo quorum para sesionar de acuerdo al artículo 14 del Reglamento del Consejo Consultivo (Decreto N° 200/2010).

3.- TABLA

- Revisión de estadísticas de llegada de turistas extranjeros al país.
- Estado de ejecución presupuestaria del Plan de Marketing Internacional.
- Público final.
- Canal comercial y prensa.
- Ferias y eventos.
- Sabores de Chile.
- Varios.

4.- DISCUSIÓN:

Abre la sesión, doña Javiera Montes Cruz, Subsecretaria de Turismo, quien se refiere a las actividades de promoción del segundo semestre relacionadas al canal de comercialización, relevando la necesidad de que el sector privado se sume activamente a esta agenda.

Asimismo, destaca positivamente los avances en términos de procesos administrativos relacionados a las licitaciones públicas de las campañas de promoción internacional.

Por último, aborda algunos puntos importantes que vale la pena mencionar, como la renovación en el mes de octubre de los consejeros de los gremios nacionales; la disponibilidad de las actas y presentaciones de los consejos consultivos en la página web de la Subsecretaría.

I. Estadísticas: Turismo en cifras.

Doña Verónica Kunze, Jefa de la División de Estudios de la Subsecretaría de Turismo, presenta los resultados del primer semestre (enero a julio) de: i) llegada de turistas extranjeros a Chile; ii) proyecciones; iii) resultados preliminares de ingresos de divisas al país del primer trimestre.

i) Llegada de turistas, actualizadas al mes de julio.

En julio, llegaron cerca de 470 mil turistas extranjeros al país, lo que equivale a un 6,5% de crecimiento en comparación a igual mes de 2016.

Lo anterior significa, que el crecimiento acumulado de 2017 es de un 16,3%.

Y las llegadas totales en estos 7 primeros meses del año es de 3,8 millones de turistas, lo que representa un 67,6% del total de turistas que llegaron en 2016.

En cuanto a los mercados, Argentina creció un 11,4% en julio, alcanzando un total acumulado de 25,7%.

Respecto de Brasil, la buena noticia es que en julio experimentó un crecimiento de 32,1%, muy por sobre el resto del año, llegando cerca de 80 mil turistas, y su variación acumulada durante 2017 es de 15,8%.

En el caso de Estados Unidos, se sigue comportando según lo proyectado, con un crecimiento positivo en el mes de julio de 1,1%, llegando cerca de 11.600 turistas y con una variación acumulada durante los primeros 7 meses del año de -1,1%. Es del caso señalar, que la misma tendencia puede apreciarse en el resto de los países de Latinoamérica, respecto de la llegada de turistas norteamericanos.

En cambio, la llegada de turistas europeos creció un 3,7% durante julio y muestra una variación acumulada al alza de un 5% aproximadamente.

i.i) Proyecciones.

Con la información de los primeros 7 meses, se actualizó la cifra proyectada de turistas extranjeros que visitarían el país durante 2017, alcanzando 6,7 millones de turistas.

Ahora bien, considerando esta información, se hizo el ejercicio de proyectar la llegada de turistas al país ampliando los umbrales de medición hacia los años 2020, 2025 y 2030, con el objetivo de identificar la demanda más probable que se va a producir. Estas proyecciones consideraron los escenarios optimistas, pesimistas y probables.

En efecto, al 2020 se proyecta que llegarían al país un total de 8 millones, 500 mil turistas extranjeros. Asimismo, al 2025 se proyecta la llegada de 11 millones, 600 mil turistas y al 2030, 14 millones 600 mil turistas.

i.i.i) Origen de destino de turistas extranjeros.

Una de las preguntas que componen las encuestas que se realizan mensualmente en el Aeropuerto de Santiago, Arturo Merino Benítez, a los turistas extranjeros es: ¿De qué ciudad y país proviene y cuáles fueron los destinos visitados? En función de estas respuestas, se levantó la siguiente información:

Respecto de los turistas argentinos, el 84% proviene de Buenos Aires; el 3,1% de la Plata; el 2,7% de Rosario; el 2,5% de Mendoza; el 2,3% de Córdoba y el 5,5% de otra ciudad argentina. Estas cifras responden sólo a los turistas argentinos que ingresan por aeropuerto.

El total de argentinos que llega por aeropuerto es de casi 450 mil, es decir, un 16% de los 3 millones de transandinos que visitaron Chile durante 2016.

Sobre los turistas brasileros, principalmente provienen de Sao Paulo, con un 50% y de Río de Janeiro, con un 13%. De los 478 mil turistas de ese país, 378 mil llegan por aeropuerto, es decir, casi un 85%. Visitan principalmente Santiago, Centros de Esquí, Valparaíso y Viña del Mar (total 2016).

En cuanto a Estados Unidos, por el aeropuerto entran unos 178 mil turistas, que representan casi un 85% de los 208 mil visitantes norteamericanos. Se aprecia que el turista estadounidense se distribuye más parejamente a lo largo de Chile, a diferencia de otros turistas.

Finalmente, se hace referencia a los 4 principales países europeos cuyos turistas visitan nuestro país: Los alemanes, donde el 28% proviene entre Berlín y Frankfurt; los españoles, que un 55% proviene entre Madrid y Barcelona; los franceses, con un 47% de visitantes entre París y Lyon; y los ingleses, con casi un 46% entre Londres y Manchester. El turista europeo, se pasea bastante por el sur de nuestro país. De los 280 mil visitantes europeos que visitaron Chile durante 2016, 180 mil entraron por aeropuerto, representando un 64% del total.

Sobre estas cifras, toma la palabra la Subsecretaria Javiera Montes, quien se refiere al trabajo que se está realizando para desestacionalizar la llegada de turistas y aumentar el gasto de éstos durante su estadía en

Chile. Además, plantea su preocupación de cómo segmentar Estados Unidos de mejor manera.

Luego, Andrea Wolleter, de FEDETUR, pregunta sobre las proyecciones de los turistas argentinos: ¿está proyectado estadísticamente o hay algún supuesto introducido en el análisis? Al respecto, Verónica Kunze explica que según la proyección de corto plazo que se hizo hasta marzo de 2018, el aumento en comparación con 2016 sería de un 20%. En cuanto a la proyección de largo plazo, se está trabajando en ello, incorporando además el resto de los países de Latinoamérica.

Lorena Arriagada, de ACHET, pregunta si es posible hacer una proyección respecto de divisas.

III. Presupuesto.

A continuación, Gonzalo Fernandez, del SERNATUR, expone sobre la ejecución presupuestaria del Programa de Promoción Internacional.

A la fecha, llevamos 89% del presupuesto comprometido (comprometido es publicado o adjudicado) y la descomposición en el tipo de compra es casi igualitaria entre medios y auspicios.

Hubo dos grandes compras desde el último consejo: compra workshop y la compra de agencia de medios por 1800 millones, que se encuentra publicada, aún no se adjudica.

Se profundiza sobre otras acciones:

- En cooperadas, teníamos remanentes que íbamos a llevar a las agencias de medios, pero se decidió ampliar en 230 millones adicionales.
- Se ha aumentado el presupuesto en campañas a público final; también en ferias y eventos, consiguiendo más espacio.

IV. Público final.

Se está comenzando a utilizar Google trends para medir la marca destino Chile, en comparación con Perú y Argentina. Se hicieron comparaciones con el mercado hispanohablante y en inglés.

Campañas por ejecutar.

- Campañas de branding: la gran apuesta de 2016 y 2017.
- Campañas cooperadas: Se aumentó al doble el presupuesto 2017.
- Campañas estacionales:
- Campañas de cobranding.

Campaña branding 2017: ¿En qué estamos?

En el comité de branding se definió que luego de la última presentación, queda un solo llamado: naturaleza abierta, en sus dos variantes: personas y paisajes. También se señala el desafío en la producción audiovisual y creatividades referidas personas. Producción fotográfica y video: Wood-invercine. Locaciones: Metropolitana, Valparaíso, O'Higgins, Antofagasta (y/o Araucanía).

Directrices creativas acordadas en el comité de branding:

- Relato con hilo conductor claro, que enganche, con carga emocional.
- Protagonistas: Pareja de turistas europeos que recorren Chile de norte a sur.
- Se van enamorando de la naturaleza, las ciudades, la gastronomía y su gente.
- Musicalización con aire sudamericano.
- Alusión al uso de redes sociales para reforzar la proyección de la audiencia.

IV. CANAL COMERCIAL Y PRENSA.

Adrien Champagnat, del Sernatur, presenta las acciones del canal comercial y de prensa.

Parte su exposición, señalando que se fusionaron los comités de ferias y eventos y mercados, dando paso a los comités de: i) Norteamérica y lejanos; ii) Europa; y iii) Latinoamérica.

Respecto del Comité de Mercado de Norteamérica y Lejanos, hasta el momento se han realizado 3 reuniones, una cada 3 o 4 semanas y los temas tratados han sido los siguientes:

- Plan de promoción de USA-Canadá
- Plan de promoción China y Roadshow Alianza del Pacífico
- Plan de Promoción Australia y Feria ATALA.

Luego, expone sobre las gestiones realizadas para traer la Feria Travel Mart Latn América 2019. El costo estimado es de 607 MM CLP.

Respecto del Comité de Mercado de Latinoamérica, hasta el momento se ha realizado 1 reunión y los temas tratados han sido los siguientes:

- Plan de promoción Argentina y RS Argentina.
- Plan de promoción Brasil y RS Brasil.

Por último, respecto del Comité de Mercado de Europa, hasta el momento se ha realizado 1 reunión y los temas tratados han sido los siguientes:

- Plan de promoción Francia y Feria Topresa.
- Plan de promoción UK y Feria WTM Londres.

En cuanto a los Viajes de Prensa, se destacan los siguientes:

- Cielo austral, desierto florido, vinos y pisco del fin del mundo: Del 19 al 25 de agosto (viaje en desarrollo), con la participación de 8 medios de prensa.
- Press trip Brasil ski club: Del 20 al 31 de agosto (viaje en desarrollo), con la participación de 3 personas de la productora para canal Woohoo TV.

- Otros viajes de prensa: Carnaval chileno (FR y DE); National Geographic Traveller (UK); Press Trip Argentina; Revista Telva y Revista Viajes del Mundo (ES); The Huffington Post (USA).

V. FERIAS Y EVENTOS.

Don César Ramírez, del SERNATUR, expone sobre el calendario de las ferias y eventos de promoción internacional de lo que resta del 2017, y que se expone detalladamente en la presentación que se adjunta.

IV. Varios: Sabores de Chile.

Andrea Wolleter, de FEDETUR, introduce la presentación del proyecto "Sabores de Chile". Señala, que cuando se analizan los estudios de entrada de extranjeros a Chile, la gastronomía no aparece en ninguna de las respuestas. Sin embargo, en el caso de Perú la gastronomía representa el 18%. Por esta razón, nace este proyecto, en el que se ha logrado convocar a diferentes instituciones público y privadas interesadas en potenciar el turismo desde la gastronomía.

Luego, María José Castañeda, líder del proyecto, presenta los objetivos.

El objetivo de este bien público fue crear contenido y material de uso público, para que los distintos actores que participan de la cadena del turismo y seguir nutriendo una plataforma que nos permita poco a poco ir levantando nuestro patrimonio gastronómico de Chile. Con esa visión, se desarrolló un marco teórico que permite mirar el patrimonio gastronómico. Señala, que se quiso ser inclusivo en cuanto a los rasgos patrimoniales.

La misión de la plataforma, consiste en entregar herramientas para difundir y apropiarnos de la gastronomía chilena.

Entre las diferentes herramientas, podemos encontrar un manual de uso con más de 170 recetas. Por otra parte, hay más de 15 videos de cómo prepara una receta. También hay una descripción de productos. Además, se encuentra una colección de más de 400 restaurantes de comida típica a lo largo de Chile, los que están conectados con tripAdvisor (calificación entre 4 y 5), cuyas calificaciones se actualizan automáticamente con un desfase de 24 hrs.

En el ámbito de sustentabilidad, se realizó un estudio y se consideraron 22 estándares de sustentabilidad.

Se muestra lámina con 14 desafíos para la sustentabilidad en abastecimiento, sociedad y medio ambiente.

Como producto no visible en el portal, se trabaja un cuestionario online de sustentabilidad, para medir sustentabilidad en establecimientos gastronómicos.

Se menciona, que hay preocupación por la sustentabilidad, que se aprecia fuertemente en otros países de Latinoamérica, como Colombia y se está estudiando la posibilidad de una red de gastronomía sustentable en Latinoamérica.

Otro paso importante, es la conformación de un directorio de proveedores sustentables y georeferenciados.

Se hizo estudio en tripAdvisor, sobre reclamos a la industria. Se levantaron 20 recomendaciones para la industria, infografía y tutorial.

Cómo seguimos: trabajando en el cierre el bien público, acuerdo marco de colaboración, ruta estratégica.

Este material está al servicio de la difusión y promoción.
La aplicación territorial del modelo, están en plena convocatoria.

Andrea Wolleter destaca que se está analizando cuál es la mejor manera de atraer a la industria del turismo, tal como se hizo con la del vino, por eso es el encadenamiento con restaurantes y tour operadores.

La Subsecretaría de Turismo, Javiera Montes, apunta que sería pertinente llevar a la mesa de sustentabilidad esta propuesta, para que se transforme en un futuro sello.

María José Castañeda aclara que se levantó un comité técnico de sustentabilidad, en el que participa SERNATUR, antes de llegar a la mesa pública privada.

Andrea Wolleter enfatiza que PROCHILE prácticamente donó la marca "sabores de Chile", porque la idea es que todos la puedan usar. Javiera Montes y Ana Tironi, refuerzan este punto, señalando que S.E. la Presidenta de la República le pidió al CNCA que desarrolle un área de gastronomía.

María José Castañeda sostiene que se está trabajando en vincular la gastronomía con la identidad por regiones, de tal manera de levantar polos gastronómicos vinculándolos con los otros productos turísticos. Toma la palabra Lorena Arriagada, de ACHET, para felicitar esta iniciativa. Sin embargo, plantea la inquietud de cómo hacer que estos bienes públicos relevantes para el país no se "pierdan". Es decir, que no dependan de la decisión política del gobierno de turno. En ese sentido, le pide al Consejo que se explore la posibilidad de darle estabilidad a este tipo de proyectos.

Andrea Wolleter, concuerda con esta inquietud, toda vez que los bienes públicos tienen una corta duración. A su juicio, es una preocupación en general, en turismo, los bienes públicos tienen una duración corta. Se tuvo el apoyo de transform, para generar un enlace.

Javiera Montes, señala que sería súper importante llegar rápidamente a Los Lagos, Magallanes, etc., para que sumemos esfuerzos.

María José Castañeda, señala que se hizo un mapa de proyectos gastronómicos. Añade, que se hizo una videoconferencia con Direcciones Regionales de Sernatur.

Andrea Wolleter, sostiene que se están probando metodologías. Se espera que pueda permear a los distintos nodos, de tal manera que aunar diagnósticos. En ese sentido, se quiso hacer una caja de herramientas, que se espera que sirva a los gestores locales, para que se apropien de las herramientas y apliquen la metodología.

Toma la palabra nuevamente Lorena Arriagada, de ACHET, para destacar el nivel propositivo de la discusión. A su juicio esto, hace cinco años, no ocurría.

La Subsecretaria Montes felicita el trabajo realizado y propone que el siguiente paso a seguir sea promocionar esta iniciativa en la mesa



gastronómica. Además, sería relevante saber cuáles son las ferias importantes en gastronomía y coordinar con el CNCA.

Para doña Andrea Wolleter "sabores" es una posible marca sectorial, entre turismo y gastronomía.

Finalmente, y siendo las 11:45 hrs., doña Javiera Montes, Subsecretaria de Turismo, da por terminada la sesión, agradeciendo la participación de los asistentes al Comité.



JAVIERA MONTES CRUZ
Subsecretaria de Turismo
Presidenta
Consejo Consultivo de Promoción Turística