



ACTA DE SESIÓN ORDINARIA DEL CONSEJO CONSULTIVO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

En Santiago de Chile, a 14 de octubre de 2015, en la Salón Ebro del Hotel Plaza San Francisco ubicado en Av. Libertador Bernardo O´Higgins 816, Santiago, siendo las 9:00 horas, se da inicio a la Sesión Ordinaria del Consejo Consultivo de Promoción Turística (en adelante el Consejo).

Preside la reunión doña Javiera Montes Cruz, Subsecretaria de Turismo.

1.- ASISTENTES:

Asisten a la sesión las siguientes personas:

- La Subsecretaria de Turismo, Sra. Javiera Montes Cruz.
- El Director Nacional del Servicio Nacional de Turismo, Sr. Omar Hernández Alcayaga.
- Por CORFO, doña Alicia Olivares
- Por la Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo, don Victor Leiva.
- Por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, doña Cristina Gálvez.
- Por PROCHILE, don Rafael Sabat.
- Por la Federación de Empresas de Turismo de Chile (FEDETUR), don Diego Fernández.
- Por Chilesertur, don Joel Martínez.
- Por Achet, don Rudi Roth.
- Por la Cámara de Comercio y Turismo de Puerto Varas, don Horacio Bóvolo.

Asisten además en calidad de invitados:

- Por la Cámara de Comercio y Turismo de Puerto Varas, doña Carola Tang.
- Por la Corporación de Promoción Turística de Chile (TURISMO CHILE), doña Andrea Wolleter y doña Debbie Feldman.
- Por la Fundación Imagen de Chile, doña Leonor de Toro.
- La Jefa de División de Fomento e Inversión de la Subsecretaría de Turismo, doña Helen Kouyoumdjian.
- La Asesora de la Subsecretaría de Turismo, doña Joanne Ellis.
- El asesor jurídico de la Subsecretaría de Turismo, don Francisco Muñoz.
- Por ACHET, doña Lorena Arriagada.
- Por SERNATUR, don Gonzalo Fernández, don Claudio Yañez, doña Claudia Díaz, don Gabriel Inostroza y doña Solange Fuster.



2.- PRESENTACIONES:

La Subsecretaria Javiera Montes da las palabras de bienvenida. Presenta a Gonzalo Fernández Méndez como integrante del equipo del SERNATUR, que trabajará en aspectos relacionados con Marketing y Promoción Internacional.

Por otra parte, se refiere a los principales aspectos de la cumbre ATTA. Se compromete a enviar a los asistentes el discurso realizado por S.E. la Presidenta de la República.

Carola Tang, de la Cámara de Comercio y Turismo de Puerto Varas se refiere a la percepción de los actores del territorio respecto del desarrollo de la cumbre.

Otros integrantes expresan su percepción en relación a la cumbre, todos los cuales señalan que fue exitoso.

Subsecretaria hace presente que, concluida la cumbre ATTA, Chile ganó el premio "World Travel Awards" como mejor destino turístico de América.

Por otra parte, releva el rol del Consejo Consultivo de la Promoción Turística. Señala la importancia de que participen tanto los consejeros, especialmente los titulares, como los Directores Regionales de SERNATUR y el directorio de Turismo Chile en estas reuniones.

Omar Hernández felicita a la región de Los Lagos por el compromiso en la cumbre ATTA. Se trató de un gran ejercicio de alianza público – privada.

3. TABLA

Joanne Ellis, de la Subsecretaría de Turismo, presenta la tabla de la reunión:

1. Contexto Actual
2. Actividades de Marketing
3. Cumbre ATTA
4. Planes de Marketing Nacional e Internacional

I. Contexto actual



Joanne Ellis, de la Subsecretaría de Turismo, realiza una presentación respecto de los hitos de 2015. Entrega cifras provisorias de ingreso de turistas a septiembre de 2015. Hay un aumento de las llegadas en consideración al año 2014. El total de llegadas a septiembre de 2015 alcanza una cifra de 3.150.000 turistas que es un aumento de un 20% respecto del año anterior. En Sudamérica el aumento ha sido de un 4%, según cifras de la OMT.

Señala que, respecto de los mercados prioritarios, salvo en el caso de los brasileños, donde han existido algunos altibajos, ha aumentado la cifra de llegada mes a mes con relación a la misma fecha del 2014.

Se muestra un gráfico por motivos de viaje, y el motivo "vacaciones" representa el 52% de las llegadas a Chile. Lo siguen las visitas a familia y amigos que representan un 24%, negocios representa un 18% y otros motivos (estudios, salud, etc) un 6%.

Muestra un gráfico con el gasto total individual, que lidera el segmento de negocio, con 947 dólares, luego vacaciones, y luego la visita a familiares y amigos.

A continuación Andrea Wolleter presenta las principales actividades realizadas durante el tercer trimestre del año 2015 y las acciones que se esperan para el cuarto trimestre del mismo año.

Ferias y eventos: se asistió a Travel Mart, que se realizó en Guatemala; asistieron a la feria FIT en Argentina; Top Resa, en Francia; en IMEX América, en Las Vegas; y falta aún la asistencia a World Travel Market, en Londres, a principios de noviembre. En cuanto a eventos, se asistió a Roadshow en Colombia, Chile Week en China; Roadshow en Estados Unidos; Roadshow con Alianza del Pacífico y Roadshow con Argentina.

Se presentan las acciones de Fam Press, con resultado de 12 portadas en medios de comunicación.

Respecto a la inversión en cliente final, se señalan las acciones que se realizarán en los próximos meses, incluidas campañas cooperadas y genéricas en Estados Unidos, Brasil, Argentina, Europa (Francia, Reino Unido).



Presenta las acciones de ejecución del plan anual de turismo de reuniones, incluidas publicaciones en revistas, desayunos, puerta a puerta con asociaciones internacionales, y el plan embajadores.

Se refiere en detalle a la cumbre ATTA y las acciones que se realizaron en razón de la misma. Destaca la presencia de S.E. la Presidenta de la República, y el hecho que entregó un discurso en inglés, lo que fue muy valorado por los asistentes. Señala que hubo una gran presencia nacional y reafirma lo exitosa que fue la realización de la cumbre.

II. Planes de marketing

Helen Kouyoumdjian señala a los presentes que se están realizando dos planes de marketing. Uno internacional, a cargo de la empresa Deloitte, y uno nacional, a cargo de ID Chias Marketing. Se presentan en conjunto, a pesar de corresponder a dos licitaciones diversas.

La idea es diagnosticar la situación actual, identificar oportunidades, definir estrategias promocionales que permitan guiar el marketing turístico a mediano plazo, mejorar el crecimiento y competitividad de Chile como destino turístico y aumentar la contribución de la actividad a la economía del país.

Los planes de marketing son “el paraguas” que ordenará la promoción, tanto entre el sector público y el sector privado. Se trata de un plan de marketing del Consejo Consultivo de la Promoción Turística, y recoge lo que se ha hecho por Turismo Chile y otros actores en los años precedentes.

Se han pedido productos adicionales: en el plan de marketing internacional se ha solicitado un estudio de imagen y posicionamiento de Chile turístico, considerando lo que ha hecho la Fundación Imagen de Chile, pero con un foco más turístico. También se ha solicitado un detalle del mix idóneo de medios, y una estrategia de posicionamiento y promoción de los subdestinos y para las regiones, para ordenar presupuestos regionales de FNDR, y un modelo para quebrar la estacionalidad.



El plan de marketing nacional incluye un benchmark, un mix de medios, una estrategia de posicionamiento de sus destinos, y un modelo base para la construcción de modelos de planes de marketing nacional.

Menciona la metodología de trabajo de estos planes de marketing, incluyendo lo que se solicita en el consejo.

Se abre un período de consultas a los miembros del Consejo respecto de la información entregada por Helen Kouyoumdjian.

Se acuerda que cada uno de los informes serán entregados al Consejo, para que los miembros puedan hacer observaciones al respecto, en los plazos que se determinen en su oportunidad.

Horacio Bóvolo solicita que la Subsecretaría trabaje con el INE en materia de encuesta hotelera, en particular, que refuerce dicha encuesta, especialmente que estudie la forma cómo llegaron los clientes a los hoteles para poder compararlo con las tendencias a nivel mundial.

Víctor Leiva se refiere a la reactivación de destinos post catástrofes, que se solicitó en el plan de marketing, y pregunta, con relación a la identidad y la imagen país, cómo se ha trabajado al respecto, ya que la SUBDERE está desarrollando un sistema de información geográfica, y quisiera saber como el sector turismo ha reaccionado a ello.

Helen Kouyoumdjian hace presente que existen grupos de trabajo respecto de seguridad turística en el que se tratan temas de prevención en catástrofes. Las ciudades también están efectuando acciones al respecto. Y la Fundación Imagen de Chile ha estudiado el tema respecto de la reacción de la prensa mundial frente a catástrofes, y en este estudio se ha relevado la forma de actuación frente a estos fenómenos, y la reacción ha sido muy positiva en nuestro país.

Con las palabras de cierre de la Subsecretaría de Turismo, se da por concluida la sesión, siendo las 10:10 hrs.

