

Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile 2016 - 2018



Subsecretaría
de Turismo

Gobierno de Chile

Plan Operativo - Fichas de Mercados

Diciembre 2015

Contenido

1.	Introducción al Plan Operativo de Marketing Turístico de Chile	4
1.1	Consideraciones previas para la comprensión del Plan de Marketing Turístico de Chile	7
1.2.	Metas y distribución de presupuestos del Plan de Marketing Turístico de Chile	13
2.	Fichas de Trabajo para Mercados	23
2.1	Mercados Grupo 1 – Mantenimiento de posición	24
2.1.1	Argentina 1	25
2.1.2	Perú 1	38
2.1.3	Brasil 1	50
2.1.4	Bolivia	61
2.2	Mercados Grupo 2 – Desarrollo y Crecimiento	78
2.2.1	Argentina 2	79
2.2.2	Perú 2	93
2.2.3	Brasil 2	105
2.2.4	Colombia	121
2.2.5	Alemania	133
2.2.6	Australia	148



Contenido

2.2.7 España	159
2.2.8 Francia	176
2.3 Mercados Grupo 3 – Posicionamiento y Desarrollo	191
2.3.1 Estados Unidos	193
2.3.2 Italia	208
2.3.3 Canadá	223
2.3.4 México	236
2.3.5 UK	248
2.3.6 Benelux	260
2.4 Mercados Grupo 4 – Generación de Notoriedad	274
2.4.1 Japón	275
2.4.2 Rusia	286
2.4.3 China	295
2.4.4 Corea del Sur	306



Introducción al Plan Operativo del Marketing Turístico de Chile



El Plan de Marketing Operativo es una herramienta de trabajo, y como tal está compuesto de distintos documentos que conforman un mismo informe

Componentes del Plan de Marketing Operativo de Turismo de Chile:

- **Fichas de Trabajo de Mercados**
- **Fichas de Trabajo por Acciones**
- **Anexos:**
 - ✓ **Base de datos de Mix de medios, disponible para ser filtrado por países y con indicación de los top a trabajar**
 - ✓ **Excel de presupuesto 2016 y 2017**
 - ✓ **Documento recopilatorio de metas**



El Plan de Marketing Operativo está estructurado de manera de funcionar como una herramienta de trabajo para quienes lo implementen, y debe ser considerado flexible y adaptable en el tiempo.

El Plan de Acción Promocional está compuesto de las siguientes partes

Fichas de trabajo por acciones

Estas fichas cuentan con información y recomendaciones sobre las acciones a realizar. Son una herramienta de referencia que busca ayudar a los ejecutores en su trabajo de marketing, a partir de indicaciones de distintos expertos en marketing operativo. Contiene:

- **Objetivos generales de la acción**
- **Breve descripción, fundamentos y subcomponentes**
- **Requisitos para el éxito de la acción**
- **Indicadores de seguimiento recomendados**
- **Plazo y periodicidad de la acción**
- **Actores involucrados (ejecución, coordinación, socios, etc.)**
- **Recomendaciones enfocadas sobre:**
 - *Cómo definir objetivos para la acción*
 - *Consideraciones de aplicación en mercados*
 - *Timings*
 - *Contenidos y actividades de la acción*
 - *Ubicación y espacios de la acción*
 - *Gestión (inteligencia de mercado, plan de acción y logística)*
 - *Material de soporte, conexión con otras acciones*
 - *Ejemplos de referencia y links*

Adicionalmente existe un apartado de Infraestructura de Marketing, con indicaciones de gestión de soporte que se debe desarrollar para optimizar los resultados de marketing.

Fichas de trabajo de Mercados

Estas fichas son la herramienta básica de trabajo del Plan Operativo. Son fichas por cada uno de los mercados estratégicos del Plan, que contiene información de referencia, marco estratégico, e indicaciones de bajada operativa en el mercado. Por cada mercado, contienen:

- **Información de mercado general:** *datos macro, salidas de viajeros y sus destinos, gasto de viaje.*
- **Información del mercado hacia Chile:** *llegadas, permanencia, gasto, acceso, motivo de viaje, conectividad.*
- **Estrategia gral:** *aspectos globales estratégicos para el mercado, claves principales, consideraciones específicas del mercado*
- **Metas por mercado:** *evolución de llegadas y divisas con sus metas al 2018 y 2020, en escenarios orgánico, normal y optimista; definición de ROI's y costo por nuevo visitante, metas por segmento de motivación de viaje.*
- **Estrategia de mensajes y promoción:** *indicación de experiencias preferentes para el mercado, destinos, productos y segmentos*
- **Plan de Acciones:** *acciones a realizar y presupuestos asociados*
- **Responsables, partners y mix de medios.**
- **Recomendaciones específicas:** *adicionalmente, para los mercados Argentina, Brasil, Alemania, EEUU, Francia, España e Italia, se ha agregado recomendaciones de expertos sobre la forma de encarar acciones propuestas específicamente en esos mercados.*

Anexos: *en este Plan de Acción Promocional, se incluyen anexos como:*

- **Base de datos de Mix de medios, disponible para ser filtrado por países y con indicación de los top a trabajar**
- **Excel de presupuesto 2016 y 2017**
- **Documento recopilatorio de metas**

Consideraciones previas para la comprensión del Plan de Marketing Turístico de Chile



El Plan de Marketing en su bajada operativa al 2017, cuenta con una serie de hitos de trabajo que orientan el foco de las acciones, el presupuesto o la gestión.

Consideraciones clave para la comprensión del Plan de Acción Promocional

- ❖ **Énfasis en vivenciar experiencias en Chile:** éste es un principio de bajada operativa de la estrategia. Si lo que se busca es promocionar experiencias, una de las claves es generar lazos con el trade y la prensa a través de sus propias vivencias del destino Chile. De cara al 2017 en adelante, y en línea para generar contenidos constantes para las campañas online, una de las claves es aumentar los esfuerzos, repeticiones, variedad de invitados y temáticas en fam y press trips. Esto implica un cambio de tipo de operación de estas actividades, haciéndolas más amplias en formatos, innovadoras, temáticas, etc.
- ❖ **Relación con prensa y medios como principio de promoción:** en un esquema de promoción turística donde se reduce al máximo las campañas publicitarias, de acuerdo a las tendencias internacionales y prácticas probadas por destinos líderes, la relación con los medios para generar complicidad y a partir de ésta, contenidos enriquecedores, novedosos y constantes en los mercados meta, es fundamental. Esto, a su vez, requiere la existencia de un área o departamento de Prensa y Medios dentro de la Subsecretaría de Turismo de Chile, a fin de liderar la gestión de contenidos, revisión de impactos, y generación de herramientas y plataformas de utilidad para los medios. Por último, una estrecha relación con los medios, es clave para hacer frente de forma efectiva, a los impactos negativos de potenciales catástrofes o eventos negativos hacia el destino. En esta línea, se ha recomendado la existencia de un Plan de Comunicación Turística de Crisis, considerando las características naturales de Chile.

La bajada de la estrategia a la operación del marketing turístico de Chile requiere de un cambio de paradigmas y entendimiento de los formatos de acciones

La gestión del Plan de Marketing Turístico de Chile, requiere una reestructuración del modelo institucional de promoción, que permita un trabajo conjunto e integrado que lidere la ejecución, similares a casos de éxito a nivel mundial

- ❖ **Colaboración con oficinas de ProChile y Embajadas como clave:** en línea con los puntos anteriores, y considerando la extensa y bien consolidada red promocional de Chile a través de instituciones de gobierno como ProChile y las áreas comerciales de las Embajadas, resulta fundamental estrechar e incrementar lazos y trabajo integrado de promoción con ProChile. Si bien se reconocen diferencias históricas, el modelo promocional de competidores y otros destinos referentes, indica la necesidad de concretar este hito para el marketing turístico. Adicionalmente, esta colaboración busca optimizar el empleo de recursos económicos, para eficientar la asignación de recursos a la contratación de PR's redefiniendo sus roles y funciones, a la vez que se asumen y generan capacidades desde los entes gestores principales. Se reconoce como un proceso necesario, que requerirá voluntad y apoyo entre las partes involucradas, con la finalidad de bien común.
- ❖ **Acciones según objetivos:** todas las acciones que se proponen responden al objetivo estratégico para el mercado. En las consideraciones de mercados se busca indicar los principios que deben guiar las acciones por cada mercado, lo que hará que un mismo tipo de acción tenga una implementación distinta entre un mercado y otro.
- ❖ **Presupuestos adaptados al mercado:** el volumen de presupuesto asignado a cada mercado, no depende solamente del peso de ese mercado en la generación de divisas turísticas a Chile. Depende además, de la cantidad de acciones y del costo relativo que tiene hacer un mismo tipo de acción en cada mercado, incluyendo las características en que dicha acción tendrá más impacto en el mercado.

El año 2016 se presenta como una oportunidad de transición y preparación de trabajo, para alistar la implementación de las acciones en el 2017

El Marketing Turístico de Chile se fundamenta en la generación de experiencias y la promoción multicanal, que requieren la especialización online y un replanteo del énfasis en realizar acciones para vivenciar Chile en el destino

- ❖ **Desarrollo de capacidades y especialización en marketing online:** de acuerdo a las tendencias tanto del mercado como del marketing turístico en general, las campañas online adquieren gran relevancia de cara a la ejecución de la promoción de Chile en el corto plazo. Adicionalmente, debido a las diferencias competitivas de volumen de presupuestos de marketing turístico de Chile frente a sus competidores más directos, el marketing online bien gestionado promete campañas de amplia difusión e impactos masivos. Esto requiere la especialización a tres bandas. Por un lado, los recursos humanos ejecutores deberán contar con perfiles especializados, que les permita plantear campañas online innovadoras y que posicionen por sí mismas a Chile. La especialización de las plataformas e infraestructuras tecnológicas es un requisito de base, sin el cual no se podrá liderar en este sentido. En vistas de los avances tecnológicos, las recomendaciones en este sentido son la contratación de licencias de las plataformas que surjan (ej. Apps, AR, QR, etc.). Las licencias permiten la prueba y el error con menos riesgos, además de menor compromiso de recursos, considerando los costos actuales. Por otra parte, los desarrollos para mantener la propiedad son más honerosos, demandan tiempos innecesarios si ya existe la tecnología de uso, y terminan resultando poco flexibles a la hora de abandonar o tomar un nuevo tipo de tecnología.
- ❖ **Cambio en la forma de trabajar los mercados:** la clasificación de mercados en grupos estratégicos, permite optimizar el enfoque de las acciones según los objetivos a obtener de acuerdo a la situación de cada mercado hacia Chile. Por otra lado, exige estructurar las herramientas de gestión desde esta nueva clasificación, agrupando y dividiendo mercados para que sean trabajados consistentemente. Por ejemplo, Australia no debe trabajarse como una unidad ni en las mismas acciones conjuntas con el resto de los mercados asiáticos (ahora formando el Grupo 4); o el tratamiento de Argentina debe dividirse en dos mercados diferentes (Argentina 1 y 2), para hacer más eficiente la promoción y resultados.

El Plan de Marketing no sólo implica un reordenamiento estratégico, sino que plantea exigencias de gestión para optimizar resultados en mercados clave

- ❖ **Grupo 4 en observación:** es importante destacar, que salvo por motivos de compromisos institucionales, las acciones enfocadas al Grupo 4 responden a la generación de notoriedad, y se desestima encarar actuaciones para crear lazos comerciales en el corto plazo (ej. workshops, presentaciones a trade, campañas offline, fam trips, etc.). No obstante, se los debe trabajar en “observación”, de manera de detectar si las oportunidades de atraer visitantes desde esos mercados, es una oportunidad coyuntural o se está manifestando una tendencia que requiera replantear su posición en este Grupo, y clasificarlo como de Grupo 3.
- ❖ **Buscar alternativas de promoción en EE.UU.:** la promoción para atraer este mercado requiere renovación de esfuerzos en buscar soluciones, ya que es un mercado que no ha respondido aún en la medida que se busca. En este sentido, se requiere renegociar con las asociaciones que agrupan trade en USA (Virtuoso, ATTA, USTOA), para exigir mayores resultados y gestión; y por otra parte ampliar las acciones en conjunto con asociaciones que tiene alcance a miembros individuales, público final (ver lo indicado en las fichas de EEUU).
- ❖ **Alianza promocional con Argentina:** de acuerdo a los hallazgos obtenidos durante el diseño del plan, la promoción conjunta con Argentina en algunos mercados seleccionados puede resultar beneficiosa. En este sentido, estas acciones no descartan otras acciones de forma independiente, sino que suman esfuerzos conjuntos. La promoción conjunta con Argentina debe ser inicialmente planteada sólo para mercados del Grupo 3, o para mercados a los que les resulte de interés esta propuesta conjunta (ej. potencialmente Alemania, Australia). De acuerdo a los resultados que se obtengan, se deberá evaluar la continuidad de acciones o la ampliación a otros mercados.

El Plan de Marketing plantea acciones que requieren mayores esfuerzos en gestión para obtener mejores resultados a través de renegociaciones y nuevos formatos con los mismos recursos

El Plan de Marketing reformula algunos formatos de acciones, para aprovechar las oportunidades y liderar la relación con los mercados

- ❖ **Enfocar esfuerzos para optimizar MI&C:** según las consultas mantenidas durante el diseño del plan, los esfuerzos en generar flujos turísticos por motivo de reuniones y congresos desde Europa, se estiman altamente improductivos actualmente. En este sentido, la estrategia de operación de acciones es concentrar los esfuerzos en ferias en América y mantener en observación la asistencia a ferias en Europa. Por otra parte, además de la promoción para atraer congresos a nivel americano, se plantea acciones enfocadas a captar mercados de pequeñas reuniones e incentivos. En este sentido, el Plan de Marketing fija acciones de visita y presentaciones puerta a puerta a corporaciones internacionales en Chile, para potenciar promociones de paquetes, productos, reuniones e incentivos para sus empleados. Esto requiere nuevos formatos de trabajo, además de oferta específica por parte del sector turístico.
- ❖ **Estrechar lazos y complicidades comerciales con socios clave:** esto se busca a través de acciones donde además del aumento de calidad, cantidad y formatos de viajes de familiarización, se plantea la realización de visitas puerta a puerta. Esto requiere esfuerzos de coordinación para optimizar resultados, ya que dichas visitas derivarán en la implementación de acciones en cooperado con potenciales socios clave, viajes de familiarización, o campañas conjuntas a público final. Este enfoque, se plantea para socios clave en los mercados del Grupo 3, y según convenga desde otros mercados.
- ❖ **Aprovechamiento de mercado cautivo:** esto se refiere al aprovechamiento de visitantes que vienen a Chile sea por motivos profesionales (no de reuniones ni congresos) o para visitar a familiares y amigos (VFR). En este sentido, se plantean acciones en el segmento MI&C, según se explicara anteriormente, y campañas específicas para activar a expatriados residentes en Chile y chilenos residentes en el extranjero.

El Plan de Marketing plantea el aprovechamiento de segmentos cautivos (corporativos y VFR), a través de acciones específicas de marketing

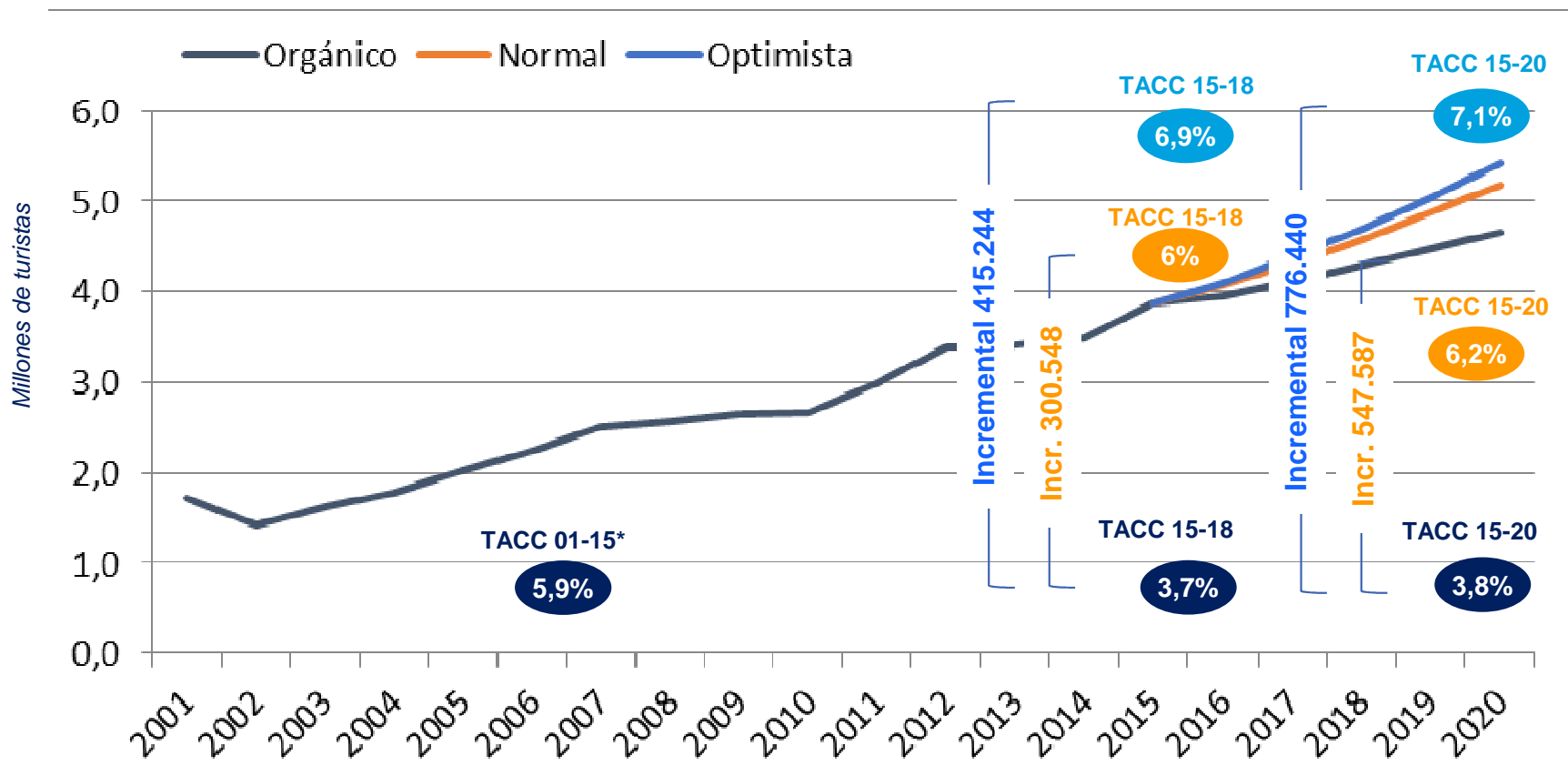
Metas y distribución de presupuestos del Plan de Marketing Turístico de Chile



Como meta de llegadas, el Plan de Marketing Internacional debe permitir a Chile mantener su tasa de crecimiento histórica e incrementar entre 300 y 400 mil llegadas por sobre el crecimiento orgánico para el 2018

TOTAL MERCADOS

Llegadas de turistas 2001-2020



Incremento
turistas 2015-
2018:

+439.462
(orgánico)

+740.010
(normal)

+854.706
(optimista)

Incremento
turistas 2015-
2020:

+802.034
(orgánico)

+1.349.621
(normal)

+1.578.474
(optimista)

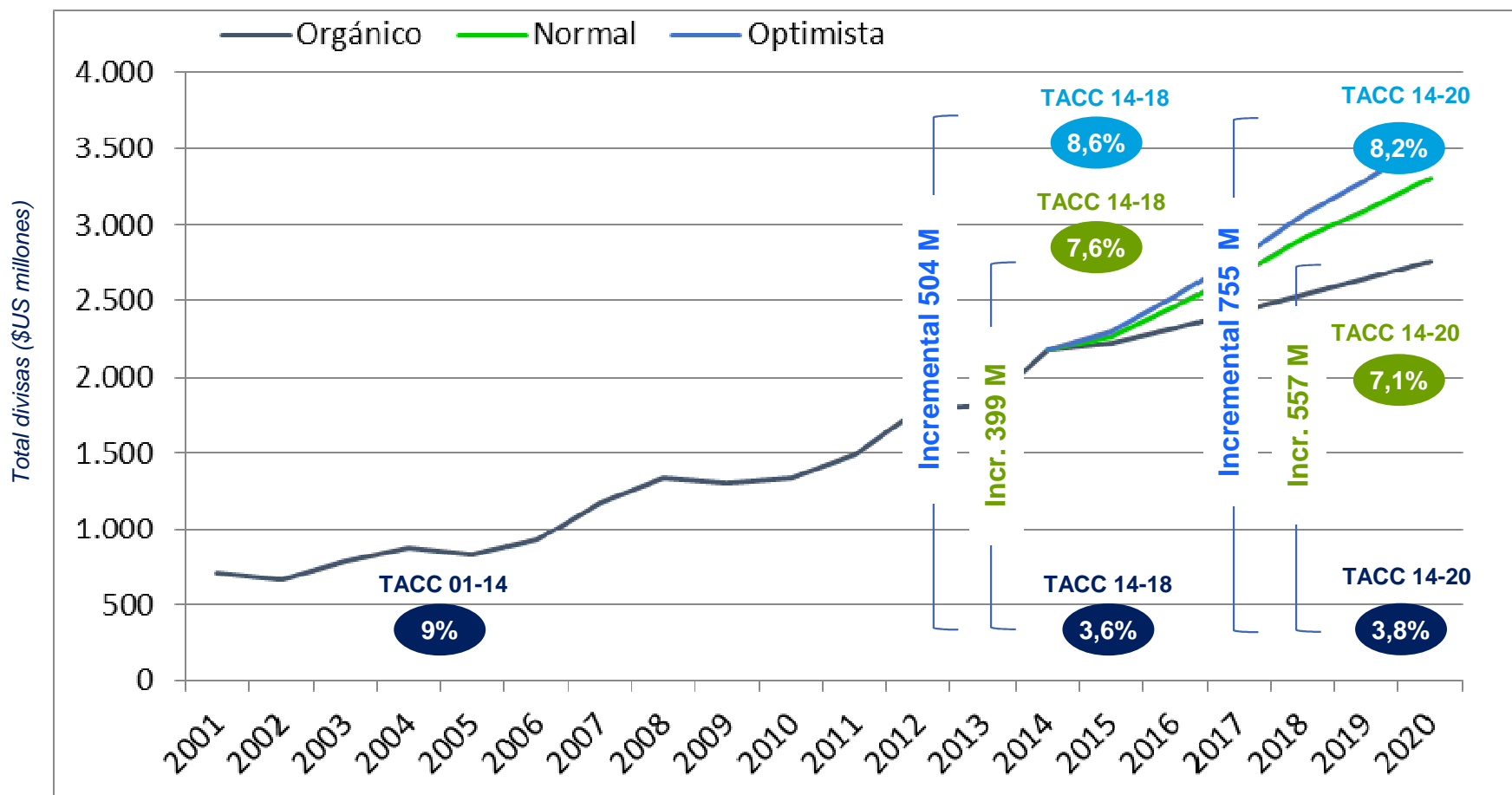
	Orgánico	Normal	Optimista
Llegadas 2015*		3.863.911	
Llegadas 2018	4.303.373	4.603.920	4.718.616
Llegadas 2020	4.665.945	5.213.531	5.442.385

* El importe de llegadas de 2105 elimina el efecto Copa America

Como meta de divisas por gasto directo, el Plan de Marketing Internacional debe permitir a Chile incrementar entre 400 y 500 millones de USD por sobre el crecimiento orgánico para el 2018, e incrementar aún más para el 2020 pudiendo llegar a alrededor de los 750 millones incrementales

TOTAL MERCADOS

Total divisas (\$US millones) 2001-2020



Incremento divisas 2014-2018(\$US millones):

+323
(orgánico)

+722
(normal)

+827
(optimista)

Incremento divisas 2014-2020(\$US millones):

+533
(orgánico)

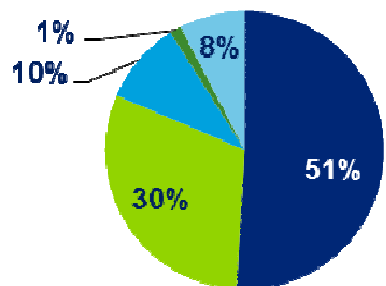
+1.090
(normal)

+1.288
(optimista)

En millones	Orgánico	Normal	Optimista
Divisas 2014		2.183	
Divisas 2018	2.447	2.846	2.951
Divisas 2020	2.657	3.214	3.412

Las metas en cuanto a visitantes y divisas, mantienen estructuras similares hasta el 2018, mientras los resultados de la inversión es mayor en países de los Grupos 1 y 2, y el costo por atracción de visitantes es mayor en los Grupos 3 y 4

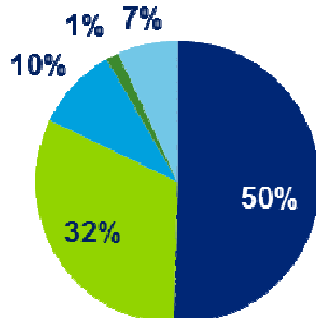
Llegadas de visitantes (2015)



TOTAL: 3.863.911
TOTAL Grupos 1 a 4: 3.570.022

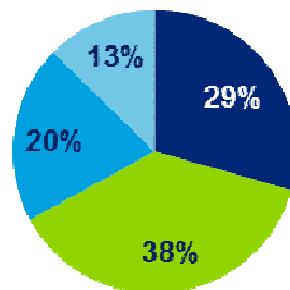
■ Grupo 1 ■ Grupo 2 ■ Grupo 3 ■ Grupo 4 ■ Otros

Llegadas de visitantes (2018)



TOTAL: 4.603.920
TOTAL Grupos 1 a 4: 4.287.894

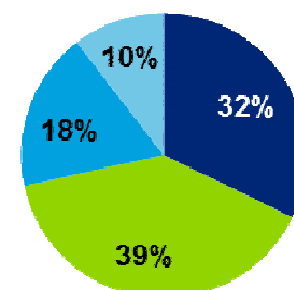
Divisas (2014)



TOTAL: 2.124.137.541 USD
TOTAL Grupos 1 a 4: 1.855.530.443 USD

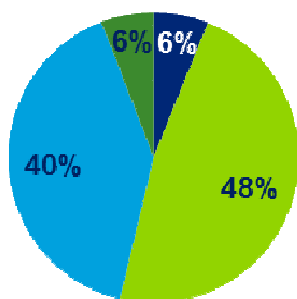
Solo se consideran las divisas de los Grupos 1,2 y 3. N.d. cálculo de divisas del Grupo 4

Divisas (2018)



TOTAL: 2.845.692.530 USD
TOTAL Grupos 1 a 4: 2.549.774.918 USD

Presupuesto (2017)



TOTAL: 13.168.940 USD

■ Grupo 1 ■ Grupo 2 ■ Grupo 3 ■ Grupo 4

Presupuesto

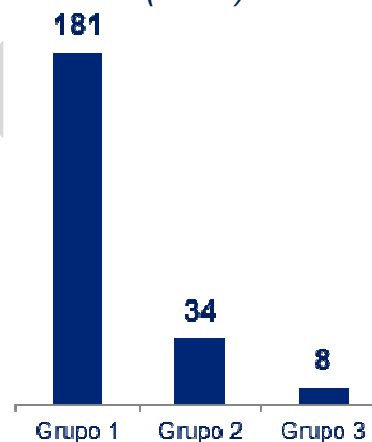
Se asume que el presupuesto total para los años 2017 y 2018 será el mismo

ROI divisas y Costos por nuevo pax

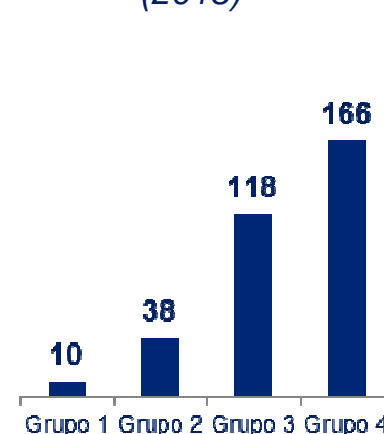
Para los mercados no limítrofes (Alemania, España y Francia del Grupo 2, y los Grupos 3 y 4) los cálculos se definen en función del presupuesto del ejercicio anterior. Para los mercados limítrofes, en función del presupuesto de ese mismo año.

- (1) $ROI = \frac{\text{Incremental \$US divisas ingresadas}}{\text{\$US gastado en plan de Marketing}}$
- (2) $\text{Costos nuevo pax} = \frac{\text{\$US gastado en plan de Marketing}}{\text{Incremental de visitantes del país.}}$

ROI divisas Grupos 1-3(1) (2018)



Costos por nuevo pax Grupos 1-4 (2) (2018)



NOTA: GRUPO 1: Argentina 1, Perú 1, Brasil 1, Bolivia / GRUPO 2: Argentina 2, Perú 2, Brasil 2, Colombia, Alemania, España, Francia / GRUPO 3: EEUU, Italia, Canadá, México, Reino Unido, Benelux / GRUPO 4: Japón, Rusia, China, Corea del Sur
Tipo de cambio USD/ Pesos chilenos =697,76 (dic-2016), 716,75 (dic-2017). Fuente: cmegroup

Se estima que los resultados se pueden mejorar considerablemente de cara al 2018, con una implementación enfocada y agresiva del plan de marketing turístico de Chile

ROI divisas

	2016		2017		2018	
	Normal	Optimista	Normal	Optimista	Normal	Optimista
Grupo 1	53,35	65,85	110,74	136,27	181,37	223,46
Grupo 2	n.d.	n.d.	25,60	30,29	33,62	41,14
Grupo 3	n.d.	n.d.	5,76	9,33	8,06	12,61
Grupo 4	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

Costos por nuevo pax

	2016		2017		2018	
	Normal	Optimista	Normal	Optimista	Normal	Optimista
Grupo 1	18	14	14	10	10	7
Grupo 2	n.d.	n.d.	50	39	38	28
Grupo 3	n.d.	n.d.	150	105	118	81
Grupo 4	n.d.	n.d.	218	142	166	100

NOTA:

GRUPO 1: ARGENTINA 1, PERÚ 1, BRASIL1, BOLIVIA

GRUPO 2: ARGENTINA 2, PERÚ 2, BRASIL2, COLOMBIA, ALEMANIA, ESPAÑA, FRANCIA

GRUPO 3: EEUU, ITALIA, CANADÁ, MÉXICO, REINO UNIDO, BENELUX

GRUPO 4: JAPÓN, RUSIA, CHINA, COREA DEL SUR

* Para los mercados Alemania, España y Francia del Grupo 2, y para los mercados de los Grupos 3 y 4, los cálculos ROI y costos por nuevo pax se definen en función del presupuesto del ejercicio anterior. En consecuencia, estas magnitudes no se definen para el ejercicio 2015.

Nota: (1) ROI = Incremental \$US divisas ingresadas / \$US gastado en plan de Marketing; (2) Costos nuevo pax=\$US gastado en plan de Marketing / Incremental de visitantes del país.
Tipo de cambio USD/ Pesos chilenos =697,76 (dic-2016), 716,75 (dic-2017). Fuente: <http://www.cmegroup.com/trading/fx/emerging-market/us-dollar-chilean-peso-futures.html>

El presupuesto 2016 y 2017 estructurado según tipo de acciones, incluyendo las variaciones correspondientes según los incrementos o disminuciones de las partidas presupuestarias por acción

Presupuesto 2016 / 2017

Presupuesto Total 2016 / 2017

M\$ CLP 11.953.000



PRESENTACIÓN PRESUPUESTO 2016 / 2017

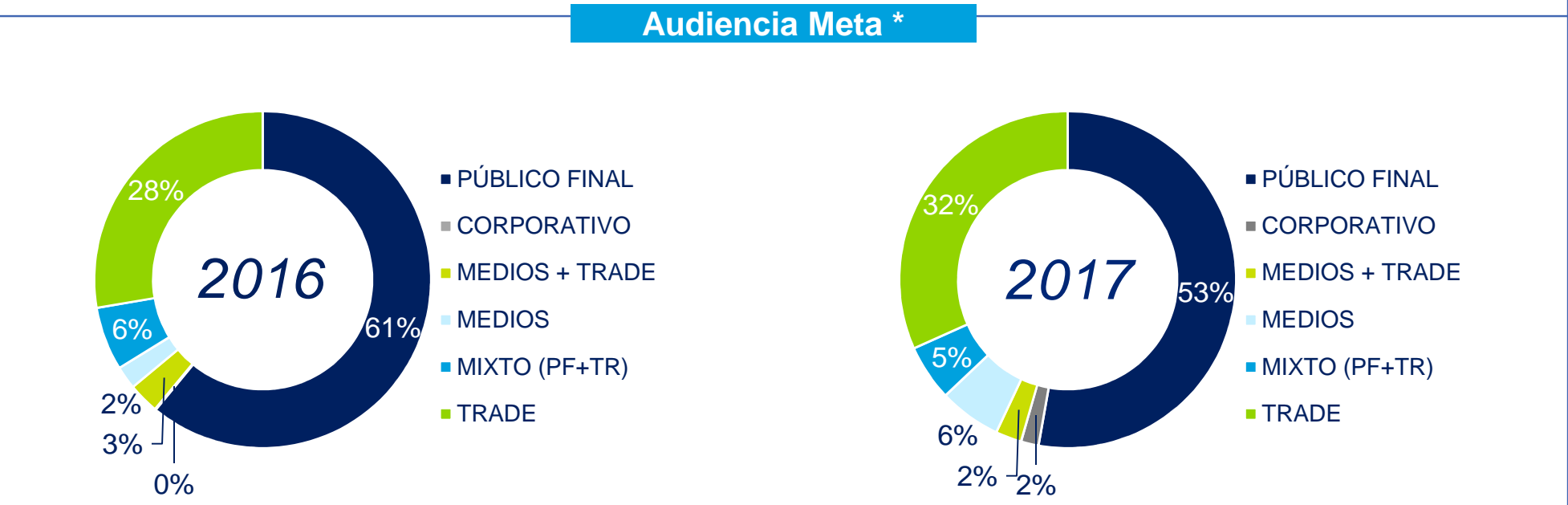
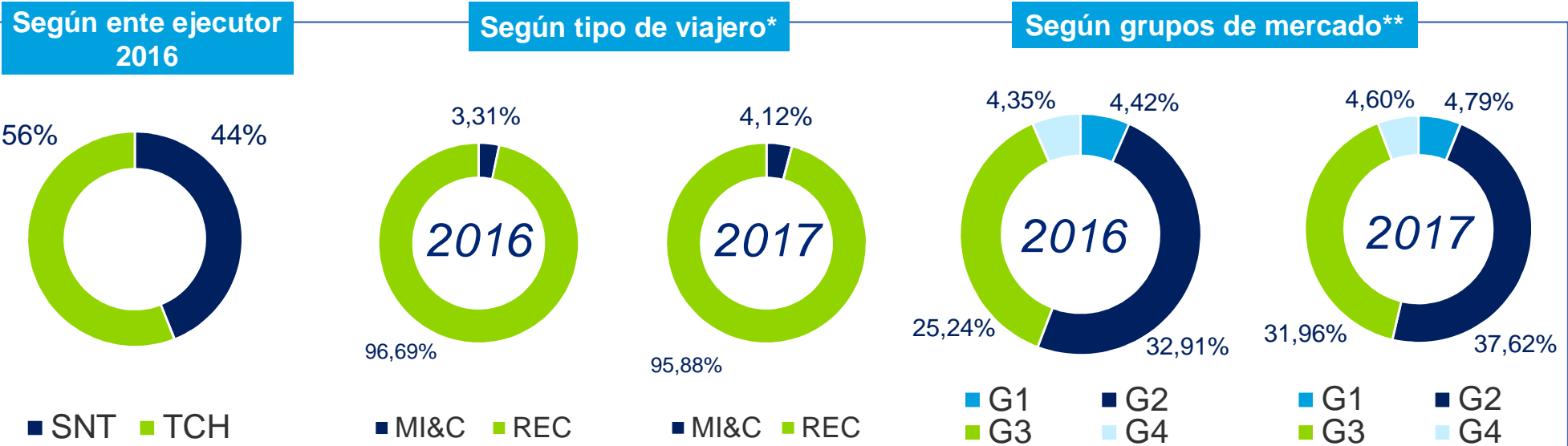


ITEM	Presupuesto 2016	Presupuesto 2017	Variaciones
APOYO A CANDIDATURAS	115.000.000	130.000.000	13%
ASOCIACIONES	174.000.000	264.000.000	52%
CO-BRANDING	136.000.000	54.000.000	-60%
COOPERADA	1.031.250.000	1.185.500.000	15%
EMBAJADORES DE CHILE	152.000.000	152.000.000	0%
EVENTOS	112.500.000	372.000.000	231%
FERIA	1.060.585.195	1.099.000.000	4%
GESTIÓN	2.202.600.000	1.916.500.000	-13%
PRESENTACIONES & WORKSHOPS	558.000.000	697.000.000	25%
PROMOCIÓN & COORDINACIÓN EMBAJADAS Y PROCHILE	245.000.000	245.000.000	0%
VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN	354.226.805	936.000.000	164%
FONDO PROMOCIONAL DE ASIGNACIÓN FLEXIBLE	1.485.838.000	209.662.000	-86%
CAMPAÑAS ONLINE	3.458.615.370	3.458.615.370	0%
CAMPAÑAS OFFLINE	746.256.630	746.256.630	0%
RRPP CON MEDIOS	121.128.000	258.466.000	113%
WEBINARS	-	229.000.000	-
Total	11.953.000.000	11.953.000.000	-

Distribución del presupuesto 2016 de acuerdo a las diferentes variables de ejecución y distribución

Presupuesto Total 2016/2017

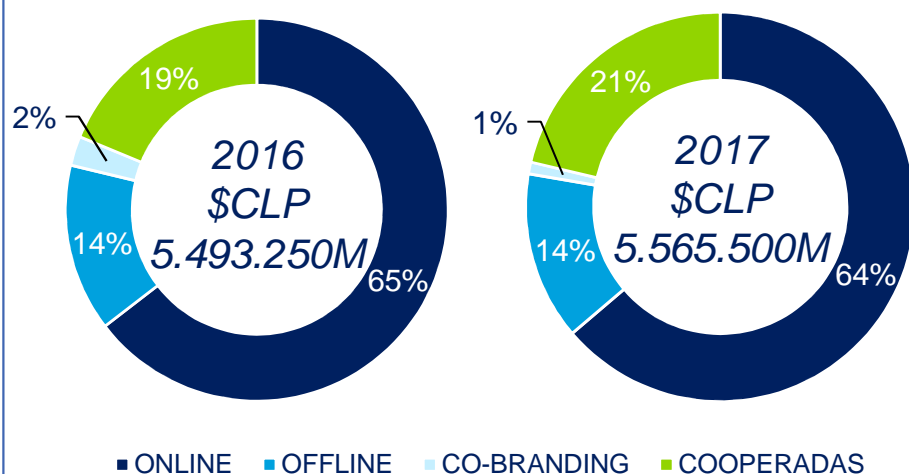
M\$ CLP 11.953.000



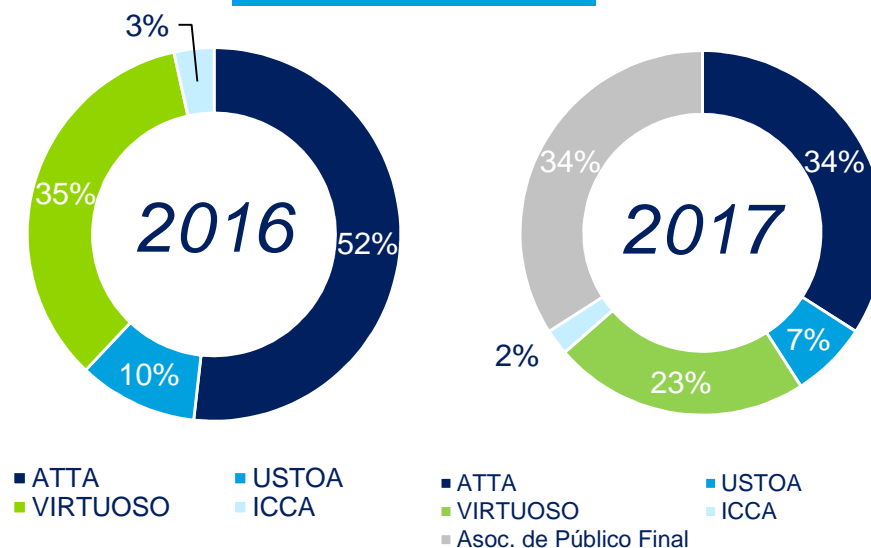
Distribución del presupuesto 2016 según tipos de acciones promocionales

Presupuesto Total 2016/2017 M\$ CLP 11.953.000

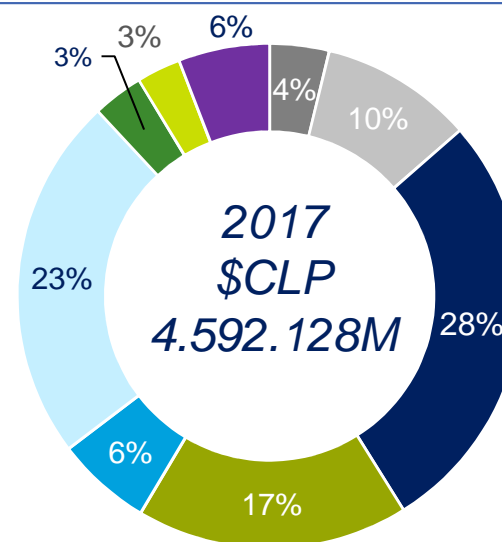
Campañas*



Asociaciones*



Programas & Eventos*



* No considera Soporte

Clasificación de mercados con datos de llegadas de visitantes (2015) e ingresos por divisas (2014), incluyendo distribución del presupuesto 2016 de acciones promocionales por grupo estratégico de mercado

Distribución de llegadas, divisas y presupuesto

Idea Fuerza:
Consolidación de Mercados
Estrategia:
Mantenimiento de posición



	Llegadas 2015	Divisas \$US 2014	Ppto 2016 \$CLP
Argentina 1 ¹	1.050.406 (27,2%)	\$304 MM (14,3%)	129.646.436 (1,08%)
Perú 1	269.891 (7,0%)	\$66.2 MM (3,1%)	30.673.235 (0,26%)
Brasil 1	227.861 (5,9%)	\$205.8 MM (9,7%)	307.173.471 (2,57%)
Bolivia	419.723 (10,9%)	\$49.1 MM (2,3%)	60.255.077 (0,5%)
TOTAL	1.967.880	\$625 MM	527.748.220

% de Llegadas Totales a Chile 51%

% Ppto asignado 4,42%²

% de Divisas Totales en Chile 29,4%

¹ Los valores para el cálculo actual de Argentina 1 y Argentina 2 se realizan con el valor real de 2015 (sin modificar) – 1.916.178. Para los cálculos posteriores de proyecciones, se tomará como referencia el valor suavizado 1.544.714.

Fuente: "Llegada Turistas Extranjeros", "Resumen Llegadas Participación Divisas", Senatur *Todos los porcentajes se calcularon respecto al Total de Llegadas 2015 e Ingresos de Divisas 2014 en Chile

*Argentina 1 corresponde al 68% de llegadas de Argentina *Brasil 1 corresponde al 50% de llegadas del total de Brasil *Perú 1 corresponde al 75% de llegadas del total de Perú

*El resto de los 151 países no considerados representan 293.889 y \$US 268.6 MM (12,2%) ² La diferencia presupuestaria se distribuye entre MI&C con \$274.126.367 (2,29%) y el ítem Soporte por \$3.680.438.000 (30,79%)

Idea Fuerza:
Potenciación de fortalezas
Estrategia:
Desarrollo y crecimiento



	Llegadas 2015	Divisas MM \$US 2014	Ppto 2016 \$CLP
Argentina 2 ¹	494.308 (12,8%)	\$143 (6,7%)	477.140.548 (3,99%)
Perú 2	89.964 (2,3%)	\$22 (1%)	225.065.725 (1,88%)
Brasil 2	227.861 (5,9%)	\$205.8 (9,7%)	639.414.041 (5,35%)
Colombia	105.317 (2,7%)	\$86 (4%)	467.691.668 (3,91%)
Alemania	71.055 (1,8%)	\$81.3 (3,8%)	651.328.510 (5,45%)
Australia	46.010 (1,2%)	\$53.2 (2,5%)	472.390.000 (3,95%)
España	73.362 (1,9%)	\$126.8 (6%)	511.416.510 (4,28%)
Francia	69.995 (1,8%)	\$80 (3,8%)	489.239.961 (4,09%)
TOTAL	1.177.872	\$798 MM	3.933.686.964

% de Llegadas Totales a Chile 30,4%

% Ppto asignado 32,91%²

% de Divisas Totales 37,5%

Clasificación de mercados con datos de llegadas de visitantes (2015) e ingresos por divisas (2014), incluyendo distribución del presupuesto 2016 de acciones promocionales por grupo estratégico de mercado

Distribución de llegadas, divisas y presupuesto

Idea Fuerza:
Aprovechamiento de oportunidades
Estrategia:
Posicionamiento y desarrollo



	Llegadas 2015	Divisas MM \$US 2014	Ppto 2016 \$CLP
EEUU	186.613 (4,8%)	\$215.1 (10,1%)	1.289.165.172 (10,79%)
Italia	33.512 (0,9%)	\$32.5 (1,5%)	323.060.968 (2,70%)
Canadá	33.915 (0,9%)	\$51.5 (2,4%)	357.914.764 (2,99%)
México	45.316 (1,2%)	\$52.7 (2,5%)	317.424.688 (2,66%)
UK	46.520 (1,2%)	\$48.4 (2,3%)	532.836.228 (4,46%)
Benelux	26.746 (0,7%)	\$31.6 (1,5%)	196.934.650 (1,65%)
TOTAL	372.622	\$432	3.017.336.450

% de Llegadas Totales a Chile 9,7%
% Ppto asignado 25,24%²
% de Divisas Totales 20,3%

Idea Fuerza:
Mercados de interés latente
Estrategia:
Generación de Notoriedad



	Llegadas 2015	Divisas \$US 2014	Ppto 2016 \$CLP
Japón	15.103 (0,4%)	**	146.690.000 (1,23%)
Rusia	5.330 (0,1%)	**	83.112.000 (0,70%)
Corea	15.810 (0,4%)	**	104.690.000 (0,88%)
China	15.404 (0,4%)	**	185.172.000 (1,55%)
TOTAL	51.647	**	519.664.000 (4,35%)

% de Llegadas Totales a Chile 1,3%
% Ppto asignado 4,35%²

** No se considera el total de divisas de los países del grupo 4 (Japón, Rusia, Corea y China) por falta de datos fidedignos para su cálculo

Fichas de Trabajo para Mercados



Mercados Grupo 1 – Mantenimiento de posición



ARGENTINA 1



Mercado: Argentina 1



Variables Macroeconómicas Relevantes¹

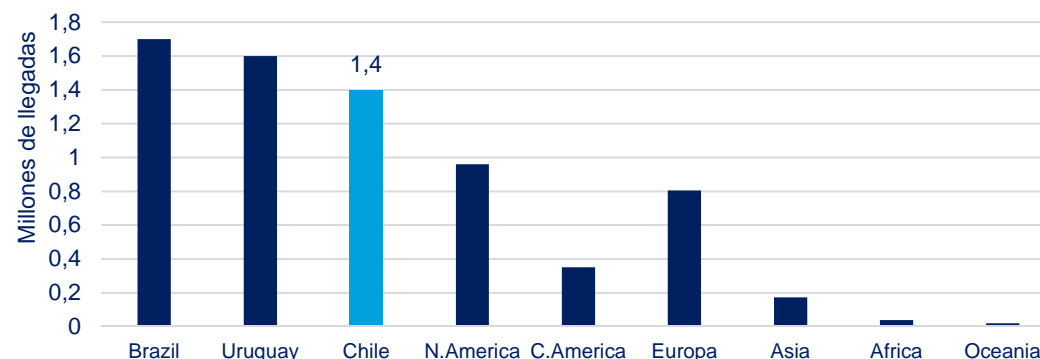
- PIB 2014: **US\$ 540,207 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 12,922**
- CAGR PIB 2011 – 2014: **+1,4%**
- Desempleo 2011 - 2014: **7,5%**
- Población Total: **41,803,125** personas
- Sueldo luego de impuestos: **US\$ 10,662**
- Sueldo luego de impuestos y gastos: **US\$ 3,731**

Días de vacaciones: 14 días hábiles (+ 16 días feriados)

*Gasto por viaje internacional: **US\$ 1,106***

Salidas desde Argentina (7.8MM)²

- Fuera de S. América: 2.3MM
- **Dentro de S. América: 5.5MM**



Evolución Gastos y Cantidad de viajes 2000 – 2013^{1,2}



- **CAGR Gasto (2000 – 2013): +3,1%**

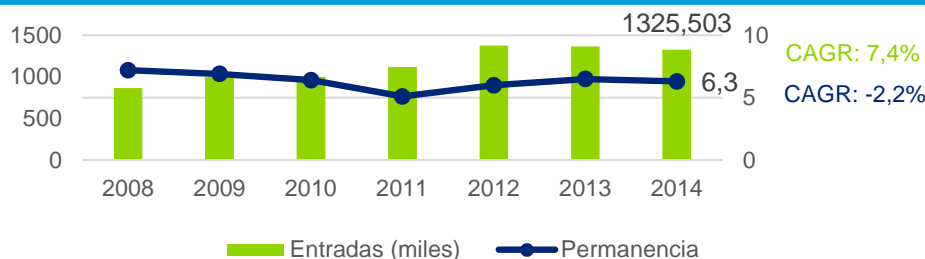
- **CAGR Viajes (2000 – 2013): 2,5%**

NO Requiere VISA para entrar a Chile

Mercado: Argentina 1

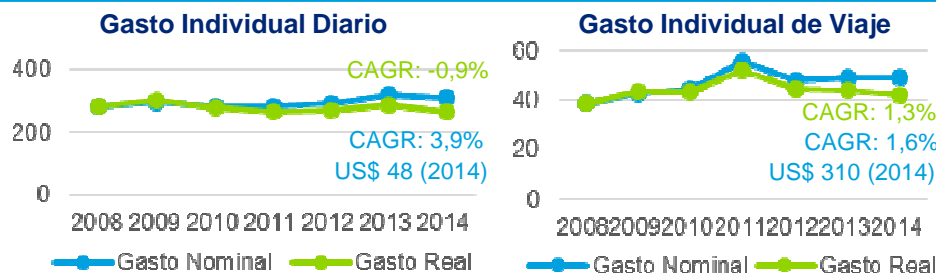


Llegadas y Permanencia en Chile 2008-2014¹



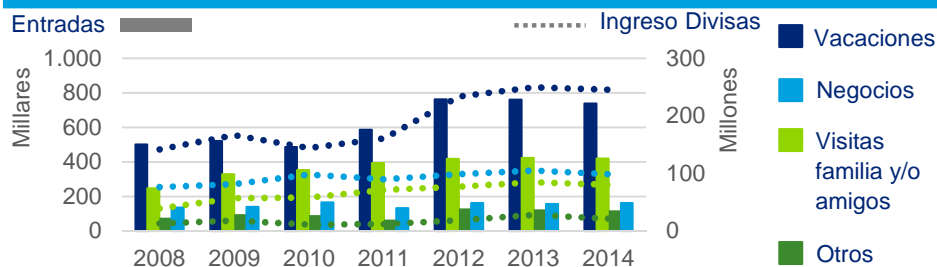
Peak de viajes: **Diciembre - Febrero**

Gasto por Viaje en Chile 2008-2014²



Fuente: Tasa Nominal Anual, Banco Central Chile

Motivo de Viaje e Ingreso Divisas a Chile 2008 - 2014²



Llegadas a Chile 2014

Accesos a Chile Utilizados¹

- 1 Valparaíso (28%)
 - Paso Libertadores (100%)
- 2 Metropolitana (18%)
 - Aeropuerto SCL (100%)
- 3 Magallanes y Antártica Chilena (17%)
 - Paso Integración Austral (45%)
 - Paso Dorotea (32%)

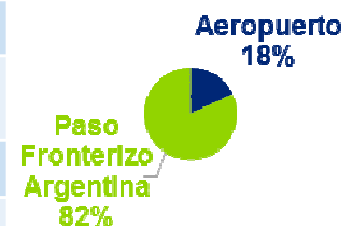
Destinos más Frecuentes 2014³

- 1 Santiago
- 2 Valparaíso
- 3 La Serena
- 4 Lagos y Volcanes del Sur - Pucón

Conectividad con Chile 2015

Vuelos 2014 ^{4,5}	
Vuelos directos	10
Frecuencia vuelos directos	6x Día
Duración vuelo min.	2 hrs.
Oferta Asientos 2014	1.270.082
Tarifa min. Chile	343 usd
Tarifa min. Brasil	441 usd
Tarifa min. Perú	754 usd
Tarifa min. Colombia	843 usd

Medios de Entrada¹



Cruceros Principales⁶

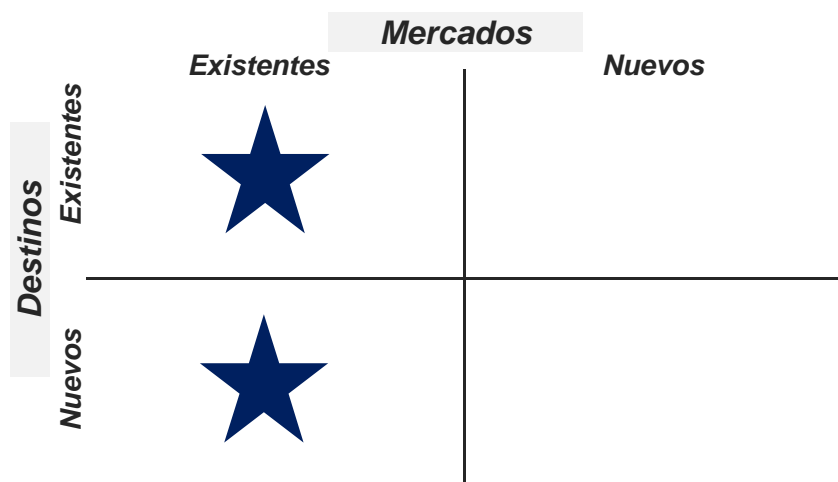
- Recorrido: Chile, Argentina, Uruguay, Brasil
- Precio Min: 559 usd
- Duración Min.: 15 días



Argentina tiene alto nivel de llegadas al país, pero no genera tanto ingreso de divisas como Brasil.
Es un mercado en el que se tiene facilidad y rápida reacción a campañas promocionales.



Estrategia global de mercado (Matriz Ansoff y claves)



Claves principales de la estrategia

- **Perfil:** mercado considerado natural, poco influenciado por acciones de marketing y más influenciado por tipo cambiario, temporalidad y capacidad de la conectividad terrestre durante el año. Requerirá campañas por temporadas y tácticas. Principales mercados: Mendoza, San Juan, Salta, Neuquén.
- **Objetivo:** mantener niveles de llegadas e incrementar niveles de gasto.
- **Tipo de acciones:** acciones de mantenimiento y tácticas en caso de ser necesario. Prospección de acciones para pequeñas reuniones
- **Público objetivo de las acciones:** principalmente público final
- **Medios y canales de promoción:** principalmente online
- **Mensaje:** relacionados principalmente al tipo de Experiencias 1, con sus destinos y productos.

Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

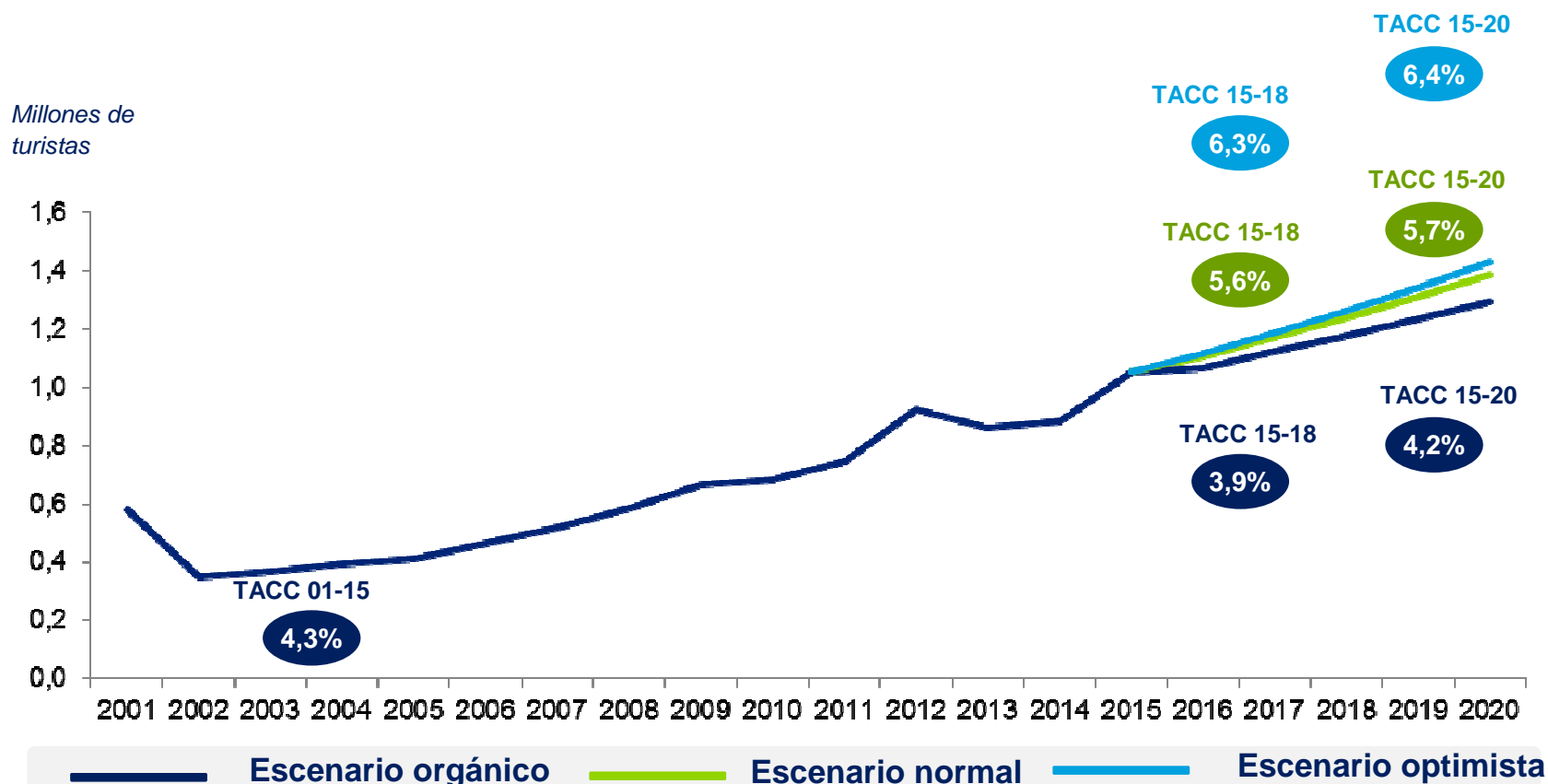
- El mercado argentino 1 está concentrado en las ciudades mayores a lo largo del límite Chile / Argentina: Salta y Jujuy, Tucumán, San Juan, Mendoza, Neuquén (incluyendo Bariloche, Junín y San Martín de los Andes). Excepcionalmente se podría incluir a Córdoba en época estival.
- Mercado atraído por las playas en verano, y compras durante todo el año sujetas a la conveniencia del tipo de cambio y precios.
- Viaja en su mayoría de forma independiente y en vehículo propio, aunque también a través de medios de transporte masivos, principalmente desde Mendoza en buses y vuelo directo MDZ-SCL.
- Viaje en familia, parejas o grupos de amigos. Principal motivación es la recreación, tipo de experiencia 1.
- Las temporadas de vacaciones son en verano principalmente, Semana Santa y vacaciones de invierno (julio). Mercado marcadamente táctico, de rápida reacción, y dependiente de condiciones externas para el viaje (tipo de cambio y costo de vacaciones).

El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2015 a 2018 alrededor de 188 - 210 miles de turistas por los turistas procedentes de “Argentina 1” (en escenarios normal y optimista, respectivamente)



ARGENTINA 1

Llegadas de turistas 2001-2020



Incremento
turistas 2015-
2018:

+127.584
(orgánico)

+187.878
(normal)

+210.815
(optimista)

Incremento
turistas 2015-
2020:

+239.885
(orgánico)

+336.924
(normal)

+379.617
(optimista)

	Orgánico	Normal	Optimista
Llegadas 2015		1.050.406	
Llegadas 2018	1.177.990	1.238.284	1.261.220
Llegadas 2020	1.290.290	1.387.330	1.430.023

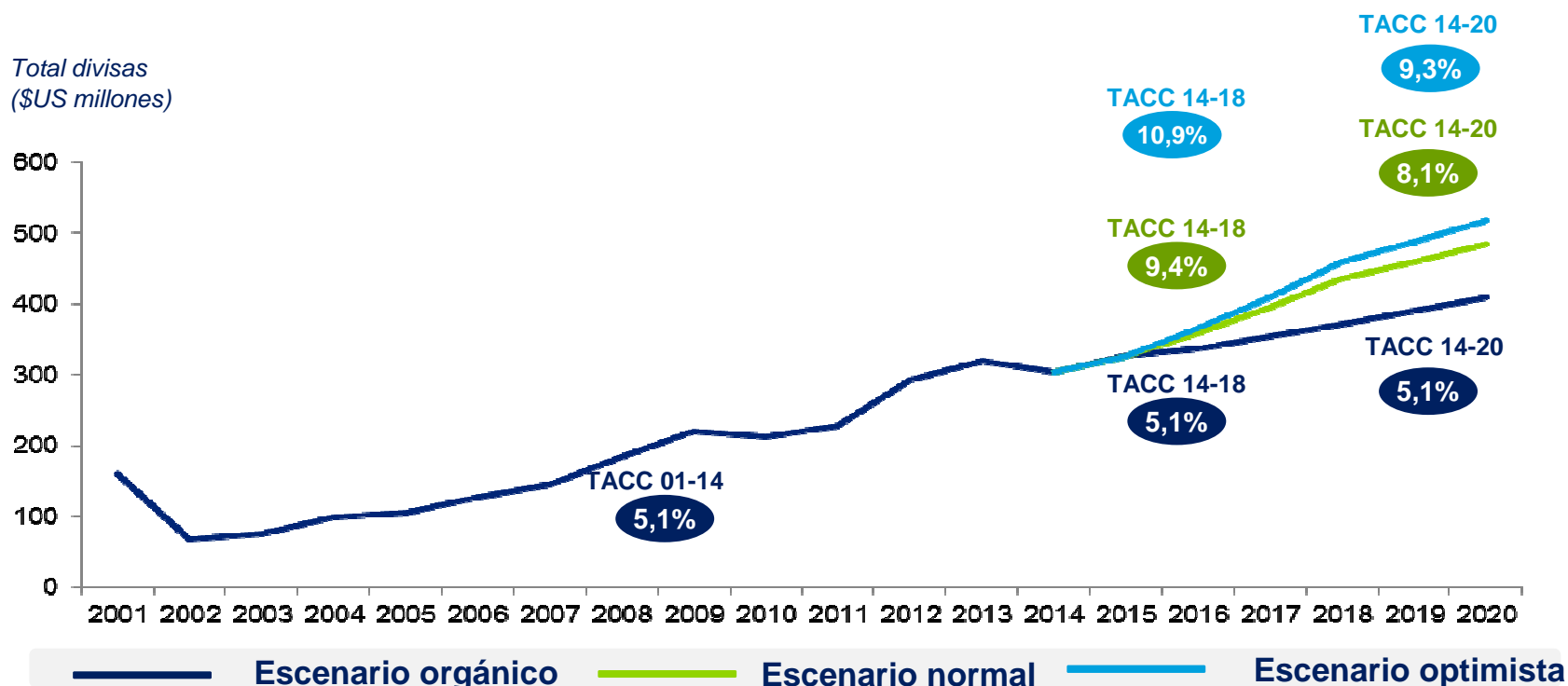
El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2014 a 2018 alrededor de 132 - 156 millones \$US por los turistas procedentes de “Argentina 1” (en escenarios normal y optimista, respectivamente)



ARGENTINA 1

Total divisas (\$US millones) 2001-2020

Total divisas
(\$US millones)



Incremento
divisas 2014-
2018(\$US
millones):

+67
(orgánico)

+132
(normal)

+156
(optimista)

Incremento
divisas 2014-
2020(\$US
millones):

+106
(orgánico)

+180
(normal)

+213
(optimista)

En millones	Orgánico	Normal	Optimista
Divisas 2014		304	
Divisas 2018	371	436	460
Divisas 2020	410	484	517

	2016		2017		2018	
	Normal	Optimista	Normal	Optimista	Normal	Optimista
ROI divisas (1)	112,3	148,6	213,2	289,1	335,7	459,8
Costos / nuevo pax (2)	5	4	4	3	3	2

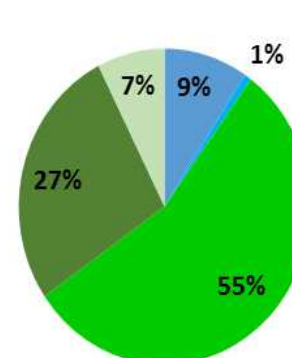
Nota: (1) ROI = Incremental \$US divisas ingresadas / \$US gastado en plan de Marketing; (2) Costos nuevo pax=\$US gastado en plan de Marketing / Incremental de visitantes del país.. Tipo de cambio USD/ Pesos chilenos =697,76 (dic-2016), 716,75 (dic-2017). Fuente: <http://www.cmegroup.com/trading/fx/emerging-markets-us-dollar-chilean-peso-futures.html>

Grupo 1 - Metas Argentina 1 | Escenario normal

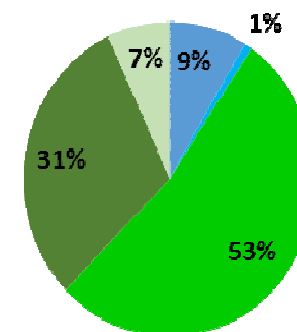


NORMAL - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	97.418	109.731	118.793	4%	4%
Congresos	8.288	10.441	12.178	8%	8%
Vacaciones	577.963	669.064	737.643	5%	5%
Familia	284.051	360.813	423.193	8%	8%
Otros	78.333	88.234	95.521	4%	4%
TOTAL	1.046.053	1.238.284	1.387.330	6%	6%

2015



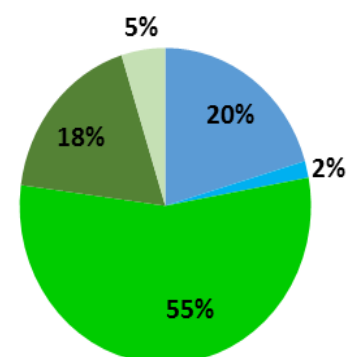
2020



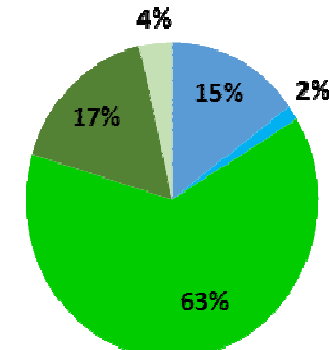
Profesionales Congresos Vacaciones Familia Otros

NORMAL - Ingresos por divisas USD (base 2014)				CAGR	
	14	18	20	CAGR 14-18	CAGR 14-20
Profesionales	62.086.400	66.635.727	72.138.818	2%	3%
Congresos	5.172.420	6.340.428	7.395.475	5%	6%
Vacaciones	167.133.452	277.757.506	306.227.651	14%	11%
Familia	54.801.283	69.289.595	81.269.004	6%	7%
Otros	14.796.443	15.937.135	17.253.299	2%	3%
TOTAL	303.989.999	435.960.392	484.284.246	9%	8%

2014



2020



Profesionales Congresos Vacaciones Familia Otros

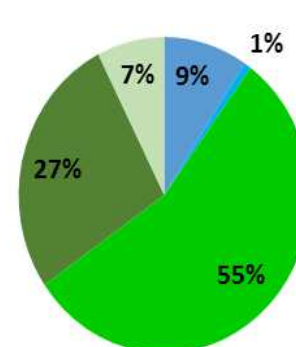


Grupo 1 - Metas Argentina 1 | Escenario optimista

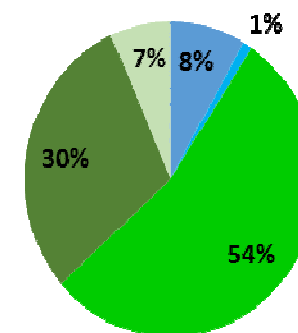


OPTIMISTA - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	97.418	109.731	118.793	4%	4%
Congresos	8.288	12.076	15.148	13%	13%
Vacaciones	577.963	688.363	773.445	6%	6%
Familia	284.051	362.815	427.115	9%	9%
Otros	78.333	88.234	95.521	4%	4%
TOTAL	1.046.053	1.261.220	1.430.023	6%	6%

2015



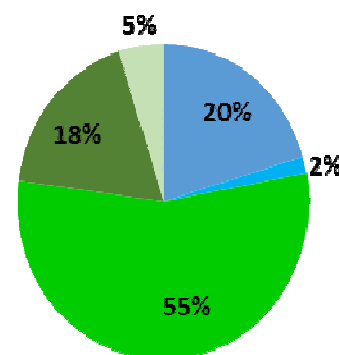
2020



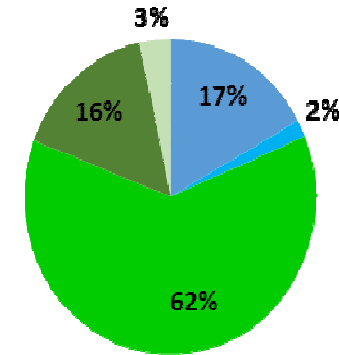
Profesionales Congresos Vacaciones Familia Otros

OPTIMISTA - Ingresos por divisas USD (base 2014)				CAGR	
	14	18	20	CAGR 14-18	CAGR 14-20
Profesionales	62.086.400	81.121.754	87.821.169	7%	6%
Congresos	5.172.420	7.333.236	9.198.811	9%	10%
Vacaciones	167.133.452	285.769.255	321.090.335	14%	11%
Familia	54.801.283	69.674.180	82.022.187	6%	7%
Otros	14.796.443	15.937.135	17.253.299	2%	3%
TOTAL	303.989.999	459.835.561	517.385.801	11%	9%

2014



2020



Profesionales Congresos Vacaciones Familia Otros

Mercado: Argentina 1



Experiencias asociadas al producto (Subdestinos, Segmentos y Potenciales productos)

100%

GRUPO EXPERIENCIAS 1

SUBDESTINOS REFERENCIALES

1. Viña del Mar
2. Santiago
3. La Serena - Coquimbo
4. Iquique
5. Araucanía Lacustre
6. Lago Llanquihue y Todos los Santos

POTENCIALES PRODUCTOS

- City Discovery
- Sol y Playa
- Rutas del Vino & Gastronomía
- Cultura & Patrimonio
- Ski & Nieve
- Turismo Astronómico

SEGMENTOS OBJETIVOS

- Buscador de lo simple / Busca vida
- Buscador de lo simple / Clásico
- Buscador de capital social/ Busca vida
- Buscador de capital social / Clásico



Mercado: Argentina 1



Detalle acciones a realizar y presupuesto asignado (en \$CLP)



Grupo 1 - Argentina 1 Mantenimiento de Posición PRESUPUESTO 2016



Mercado Meta	ARGENTINA 1	
ITEM	Sum of PPTO 2016 FINAL	Sum of PPTO 2017 FINAL
<input checked="" type="checkbox"/> CO-BRANDING	2.100.000	-
CO-BRANDING	2.100.000	-
<input checked="" type="checkbox"/> COOPERADA	42.193.205	43.000.000
COOPERADA	42.193.205	43.000.000
<input checked="" type="checkbox"/> EMBAJADORES DE CHILE	15.000.000	15.000.000
EMBAJADORES	15.000.000	15.000.000
<input checked="" type="checkbox"/> VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN	5.463.232	15.000.000
PRESS TRIP	5.463.232	15.000.000
<input checked="" type="checkbox"/> CAMPAÑAS ONLINE	44.449.650	44.449.650
BRANDING	9.733.500	9.733.500
ESTACIONALES	34.716.150	34.716.150
<input checked="" type="checkbox"/> CAMPAÑAS OFFLINE	20.440.350	20.440.350
ESTACIONALES	20.440.350	20.440.350
Grand Total	129.646.436	137.890.000



Responsable principal de la acción

Ejecutor: Subsecretaría de Turismo, Direcciones Regionales de Sernatur, Organización ejecutora del Plan de Turismo

Coordinador Principal: Subsecretaría de Turismo

Target Partners

NACIONALES:

- Turismo Chile
- Direcciones Regionales de Sernatur a nivel nacional, principalmente de destinos para el mercado según región
- Hoteles y Tour Operadores según el mercado limítrofe dónde promocionar.
- Asociaciones Gremiales de Turismo (ACHET, FEDETUR, HOTELEROS DE CHILE, entre otros)..
- Productos Turísticos de destinos target para el mercado según ficha de destinos

EN EL MERCADO:

- Embajada de Chile
- Tour Operadores
- Agencias de Viaje
- Líneas Aéreas
- Despegar.com (minorista)
- Asatej (minorista)
- Buquebus (mayorista-minorista)
- Aero La Plata(mayorista)
- Delfos (mayorista)
- Sudamerican Tours (mayorista)
- Rolling Travel (mayorista)
- OLA (mayorista)
- Sepean (mayorista)
- Pentagono (mayorista)
- Geographica(mayorista)
- Torremolinos (mayorista)

Mix de Medios

MEDIOS DE PRENSA:

- clarin.com
- lanacion.com.ar
- infobae.com
- lagaceta.com.ar
- perfil.com
- lavoz.com.ar
- Radio 10
- Mitre
- Del Plata
- Pop Radio

MEDIOS ESPECIALIZADOS:

- AMBITO FINANCIERO SUP DE VIAJES Y NEGOCIOS
- CLARIN SUP DE VIAJES
- CONTRASEÑAS
- EL CRONISTA SUP VIAJES Y ESTILO
- EL MENSAJERO
- FIRST
- EL PATIO MAGAZINE
- GIGANET ARGENTINA
- GUIA ARGENTINA DE TRAFICO AEREO
- INFOBAE SUP DE TURISMO
- LA AGENCIA DE VIAJES
- LA NACIÓN SUP DE TURISMO
- LA RAZON SUP TURISMO
- LA VOZ DEL INTERIOR SUP DE TURISMO
- LOS ANDES DE MENDOZA
- LUGARES
- REPORT
- SOUJOURN
- TIEMPO DE AVENTURA
- TRAVEL TIME
- PROMOFILM (PROG RESTO DEL MUNDO)
- ARGENTINISIMA SATELITAL
- PRAMER SCA (PROG GOURMET)



Recomendaciones para el mercado

Público

BTL- OOH

- Mercado muy sensible a la conveniencia de tipo cambiario y costo de las vacaciones.
- Realizar acciones en meses previos a período estival, y previo a fines de semana largos (puentes).
- Mensajes funcionales y relacionados a entretenimiento, compras y recreación.

Campañas Cooperadas

- Realizar campañas cooperadas con socios estratégicos relacionados a las motivaciones de viaje de este mercado, como Centros Comerciales, productoras de espectáculos, asociaciones hoteleras / alojamientos de playa, etc.
- Cooperadas con compañías de transporte terrestre masivo (CATA Internacional, Andesmar, El Rápido, etc.)

Media Trips y RRPP con medios especialistas

- Buscar acciones con medios de comunicación masivos, en momentos de temporadas de viaje y fines de semana largos.
- Tipos de experiencias de recreación y entretenimiento.
- Ofrecer experiencias típicas que atraen este mercado (playas, compras, actividades), y ofrecer y desarrollar nuevas experiencias en los mismos destinos, que incrementen la oferta de entretenimiento. Ofrecer nuevas ofertas que generen sorpresa y novedad.

Online

- Generar campañas constantes de branding
- Generar campañas tácticas estacionales, con call to action agresivos y enfocados en temas de interés concreto del mercado (ej. compras más económicas, diversión en Santiago, en Viña, oferta de casinos, espectáculos o conciertos puntuales, etc.)
- Brindar soporte al resto de campañas offline.

Trade

Campañas Embajadores de Chile

- Incentivar la asociación de imagen de embajadores de Chile que sean de valor para los mercados limítrofes de Argentina, potencialmente personajes de Argentina que visitan y redescubren los destinos de Chile.



Recomendaciones para el mercado

Timings:

- Las temporadas vacacionales son desde diciembre a febrero (verano), vacaciones de invierno (julio) y Semana Santa
- Campañas tácticas agresivas para el calendario de fines de semana largo de Argentina (asociados a fiestas patrias y otras).
- Incentivar viajes durante todo el año.

Materiales de soporte de la acción:

- Materiales de campaña con lenguaje castellano de estilo argentino.
- Reducir al máximo material promocional impreso, potenciar material online y plataformas tecnológicas móviles (Apps de asistencia al viajero argentino).

PERÚ 1



Mercado: Perú 1



Variables Macroeconómicas Relevantes¹

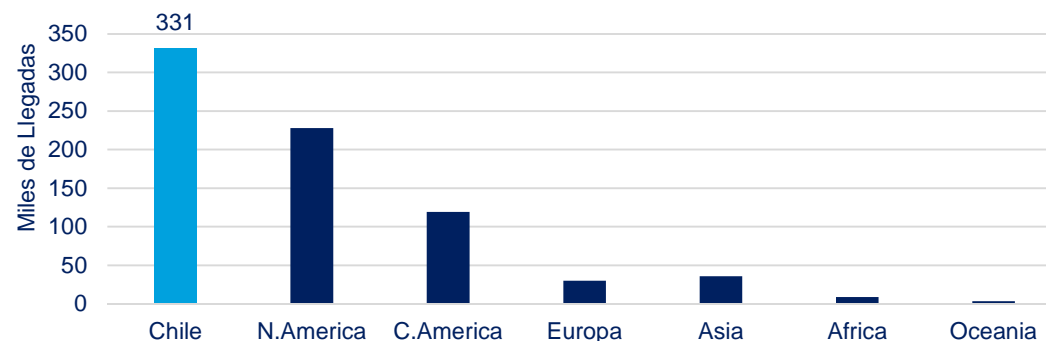
- PIB 2014: **US\$ 208,725 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 6,783**
- CAGR PIB 2011 – 2014: **+5%**
- Desempleo 2011 - 2014: **4%**
- Población Total: **30,769,077** personas
- Sueldo luego de impuestos: **US\$ 5,904**
- Sueldo luego de impuestos y gastos: **US\$ 2,184**

Días de vacaciones: 22 días hábiles (+ 12 días feriados)

*Gasto por viaje internacional: **US\$ 880***

Salidas desde Perú (1.2MM)²

- Fuera de S.América: 640,000
- Dentro de S.América: 560,000



Elaborado por DTT con datos OMT (2014)

Evolución Gastos y Cantidad de viajes 2000 – 2013^{1,2}



- **CAGR Gasto (2000 – 2013): +9,6%**

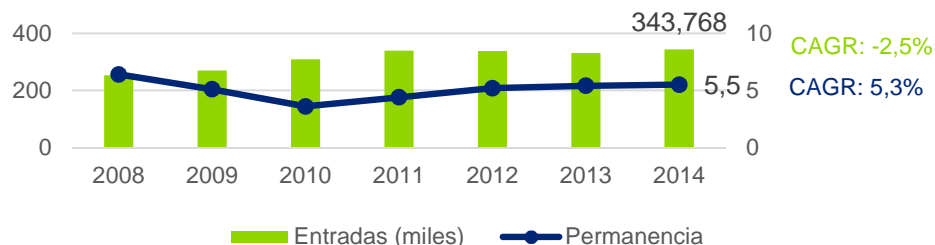
- **CAGR Viajes (2000 – 2013): 9,5%**

NO Requiere VISA para entrar a Chile

Mercado: Perú 1

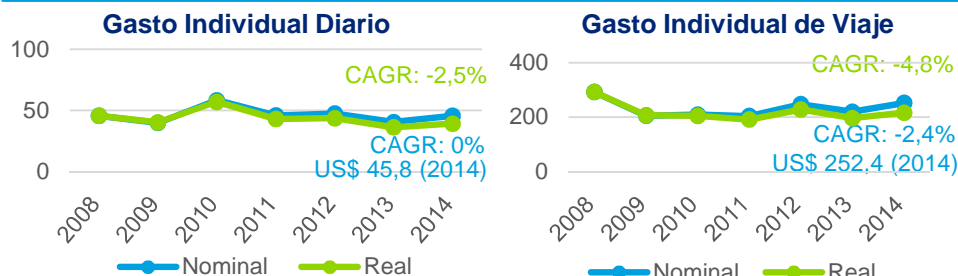


Llegadas y Permanencia en Chile 2008-2014¹



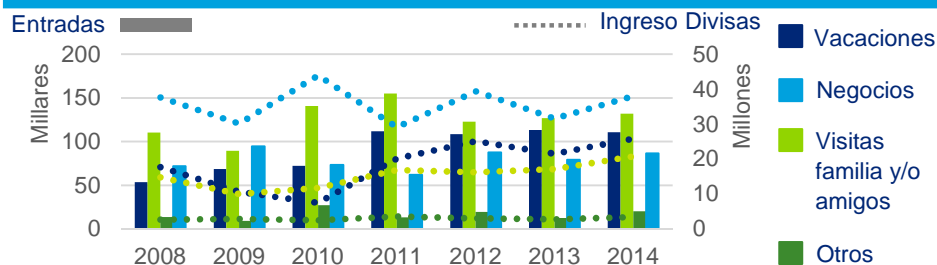
Peak de viajes: **Enero - Marzo**

Gasto por Viaje en Chile 2008-2014²



Fuente: Tasa Nominal Anual, Banco Central Chile

Motivo de Viaje e Ingreso Divisas a Chile 2008 - 2014²



Llegadas a Chile 2014

Accesos a Chile Utilizados¹

- 1 Arica (66%)
 - Paso Concordia (100%)
- 2 Metropolitana (21%)
 - Aeropuerto SCL (100%)
- 3 Valparaíso (7%)
 - Paso Los Libertadores (100%)

Destinos más Frecuentes 2014³

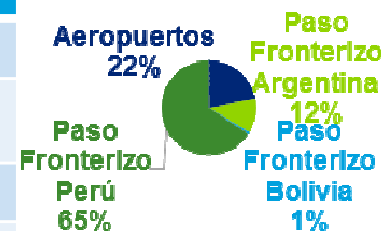
- 1 Santiago
- 2 Valparaíso / Viña del Mar
- 3 Volcanes y Lagos del Sur
- 4 Termas de Chillán
- 5 Patagonia

Conectividad con Chile 2015

Vuelos 2014^{4 5}

Vuelos directos	6
Frecuencia vuelos directos	9x Día
Duración vuelo min.	3,5 hrs.
Oferta Asientos 2014	712.114
Tarifa min. Chile	568 usd
Tarifa min. Argentina	707 usd
Tarifa min. Brasil	508 usd
Tarifa min. Colombia	714 usd

Medios de Entrada¹



Trenes

Acceso en Tren por Tacna - Arica

Cruceros Principales⁶

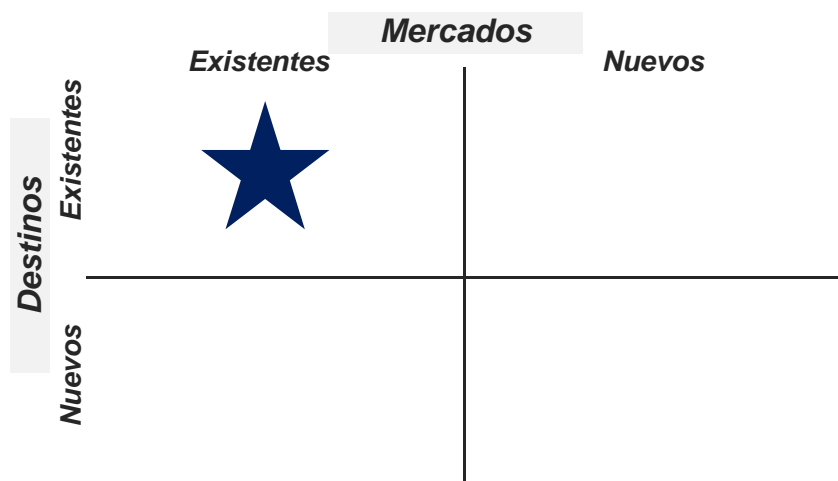
- Recorrido: Perú, Chile, Argentina, Uruguay, Brasil
- Precio Min: 5.588 usd
- Duración Min.: 34 días



La conectividad con Perú tiene importancia por la captación de turistas que visitan Latinoamérica, aportando principalmente en el turismo del Desierto de Atacama.



Estrategia global de mercado (Matriz Ansoff y claves)



Claves principales de la estrategia

- **Perfil:** mercado natural de la Región de Arica Parinacota, poco influenciado por acciones de marketing. Buena conectividad. Requerirá campañas tácticas y enfocadas a reuniones. Principales mercados: Tacna y Arequipa.
- **Objetivo:** a mantener niveles de llegadas e incrementar niveles de gasto.
- **Tipo de acciones:** acciones de mantenimiento y tácticas, con foco en promocionar reuniones.
- **Público objetivo de las acciones:** principalmente público final
- **Medios y canales de promoción:** principalmente online
- **Mensaje:** relacionados principalmente al tipo de Experiencias 1, con sus destinos y productos.

Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

- El mercado Perú 1 está concentrado en las ciudades de Tacna hasta Arequipa ya tangencialmente.
- Mercado atraído por las compras y playas en verano, aunque poco influenciado por contar con oferta similar dentro del mismo territorio peruano.
- Muy sujeto a la conveniencia del tipo de cambio y precios.
- Viajes limítrofes constantes, de forma independiente y en vehículo propio o transporte público regular.
- Viaje en familia, parejas o grupos de amigos. Principal motivación es la recreación, tipo de experiencia 1.
- Mercado marcadamente táctico, de rápida reacción, y dependiente de condiciones externas para el viaje (tipo de cambio y costo de vacaciones).
- Visitas a destinos del norte de Chile.

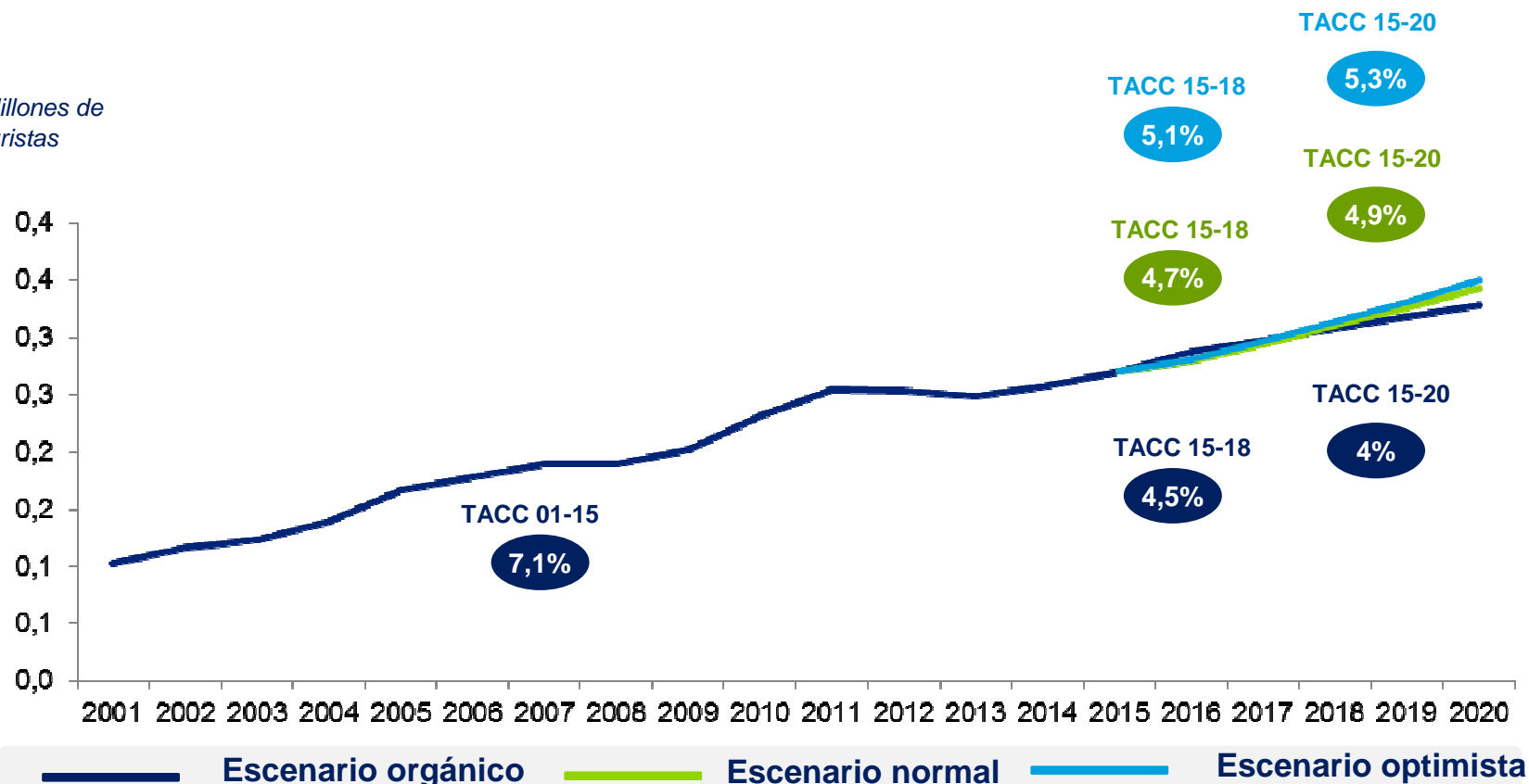
El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2015 a 2018 alrededor de 40 – 43 miles de turistas por los turistas procedentes de “Perú 1” (en escenarios normal y optimista, respectivamente)



PERÚ 1

Llegadas de turistas 2001-2020

Millones de turistas



Incremento turistas 2015-2018:

+38.228
(orgánico)

+39.711
(normal)

+43.250
(optimista)

Incremento turistas 2015-2020:

+58.506
(orgánico)

+73.498
(normal)

+80.163
(optimista)

	Orgánico	Normal	Optimista
Llegadas 2015		269.891	
Llegadas 2018	308.119	309.602	313.140
Llegadas 2020	328.396	343.388	350.053

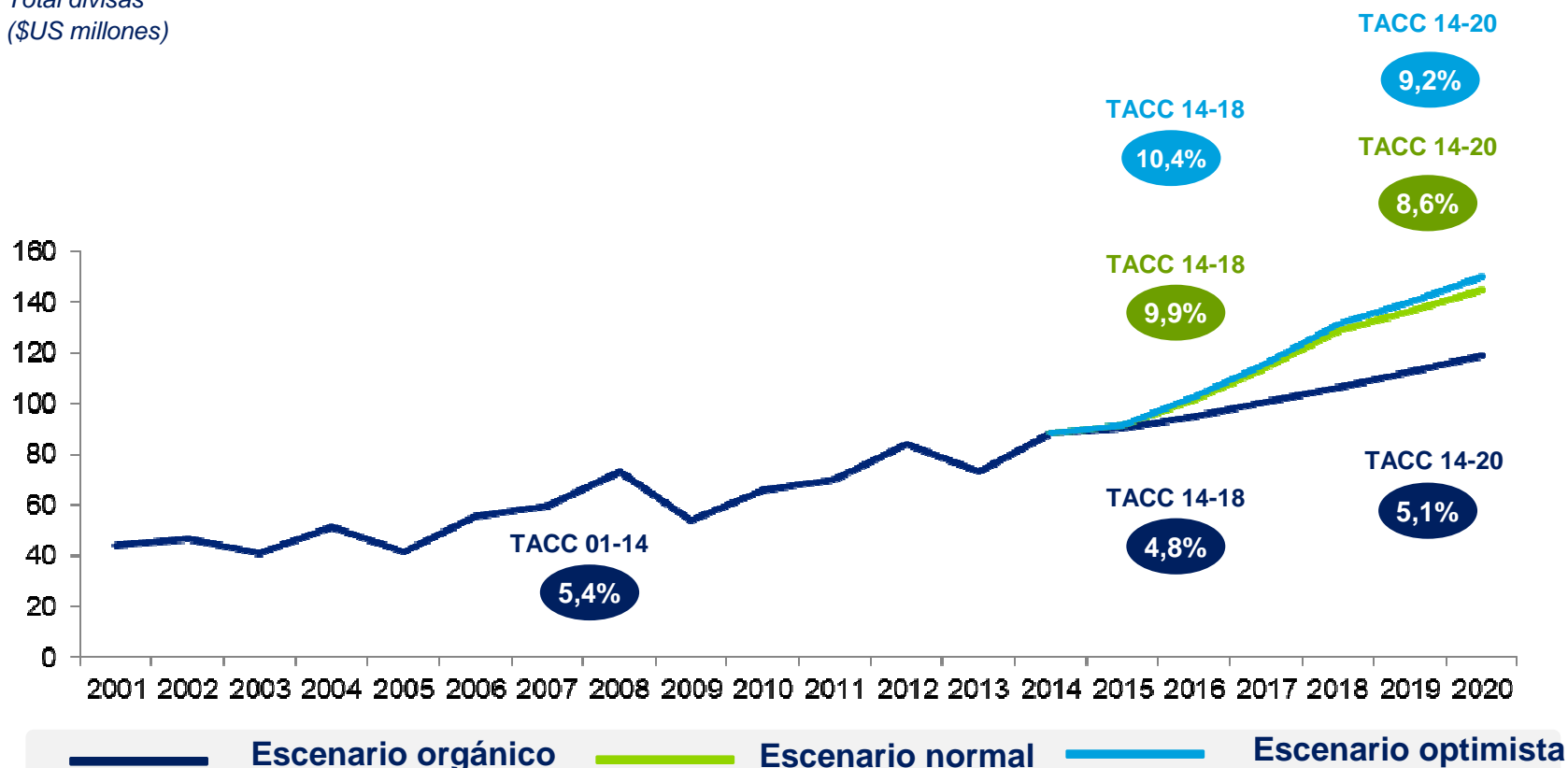
El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2014 a 2018 alrededor de 40 - 43 millones \$US por los turistas procedentes de Perú (en escenarios normal y optimista, respectivamente)



PERÚ (Perú 1 + Perú 2)

Total divisas (\$US millones) 2001-2020

Total divisas
(\$US millones)



Incremento
divisas 2014-
2018(\$US
millones):

**+18
(orgánico)**

**+40
(normal)**

**+43
(optimista)**

Incremento
divisas 2014-
2020(\$US
millones):

**+31
(orgánico)**

+56 (normal)

**+61
(optimista)**

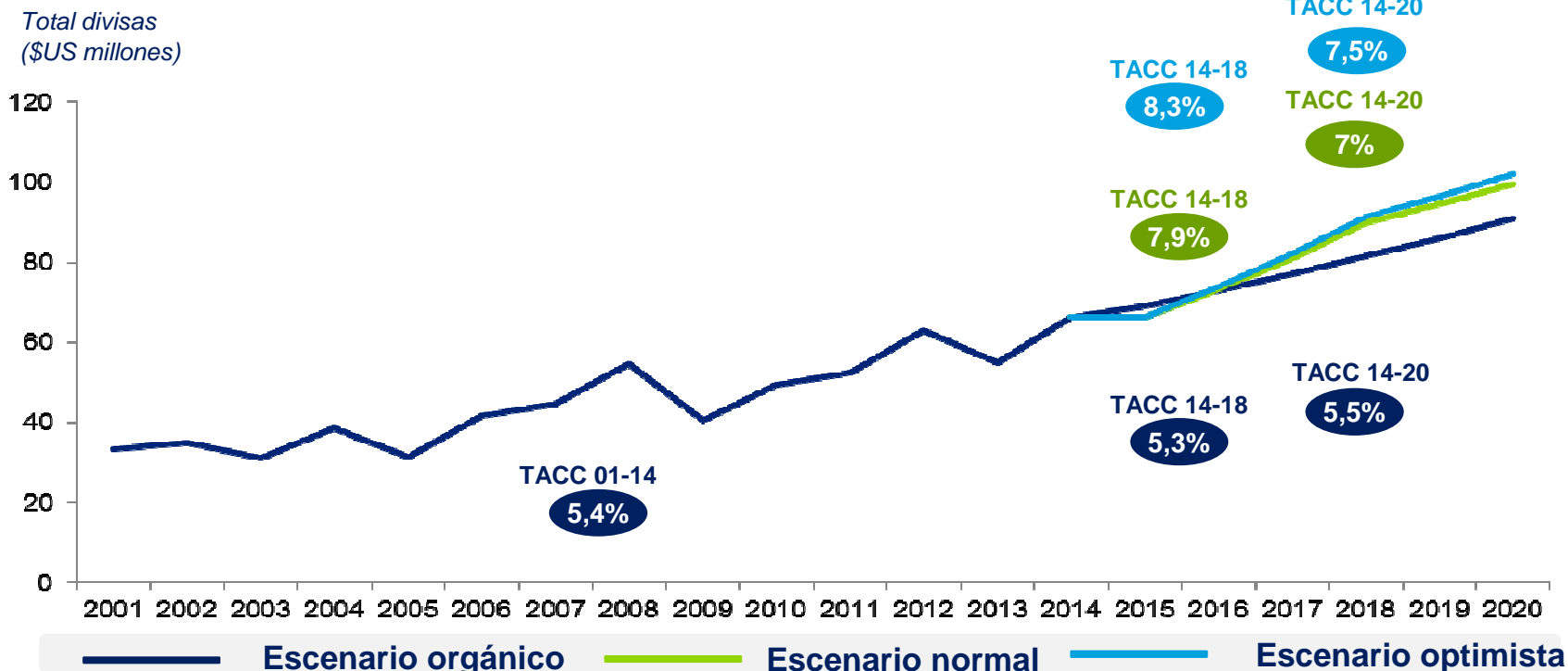
En millones	Orgánico	Normal	Optimista
Divisas 2014		88	
Divisas 2018	106	129	131
Divisas 2020	119	145	150

El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2014 a 2018 alrededor de 24 - 25 millones \$US por los turistas procedentes de “Perú 1” (en escenarios normal y optimista, respectivamente)



PERÚ 1

Total divisas (\$US millones) 2001-2020



Incremento divisas 2014-2018(\$US millones):

+15
(orgánico)

+24
(normal)

+25
(optimista)

Incremento divisas 2014-2020(\$US millones):

+25
(orgánico)

+33
(normal)

+36
(optimista)

En millones	Orgánico	Normal	Optimista
Divisas 2014		66	
Divisas 2018	81	90	91
Divisas 2020	91	100	102

	2016		2017		2018	
	Normal	Optimista	Normal	Optimista	Normal	Optimista
ROI divisas (1)	8,2	19,3	93,1	113,2	193,6	224,8
Costos / nuevo pax (2)	(5)	(7)	(12)	(31)	29	9

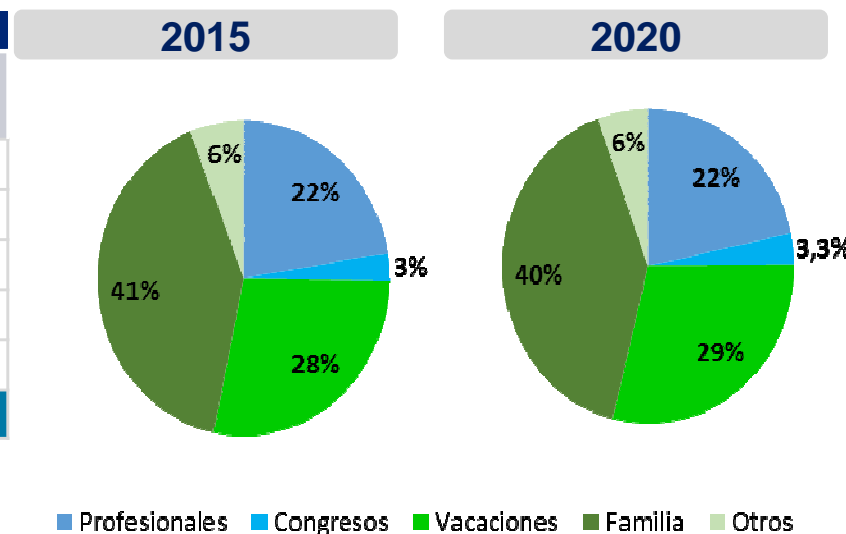
Nota: (1) ROI = Incremental \$US divisas ingresadas / \$US gastado en plan de Marketing; (2) Costos nuevo pax=\$US gastado en plan de Marketing / Incremental de visitantes del país.

Tipo de cambio USD/ Pesos chilenos =697,76 (dic-2016), 716,75 (dic-2017). Fuente: <http://www.cmegroup.com/trading/fx/emerging-market/us-dollar-chilean-peso-futures.html>

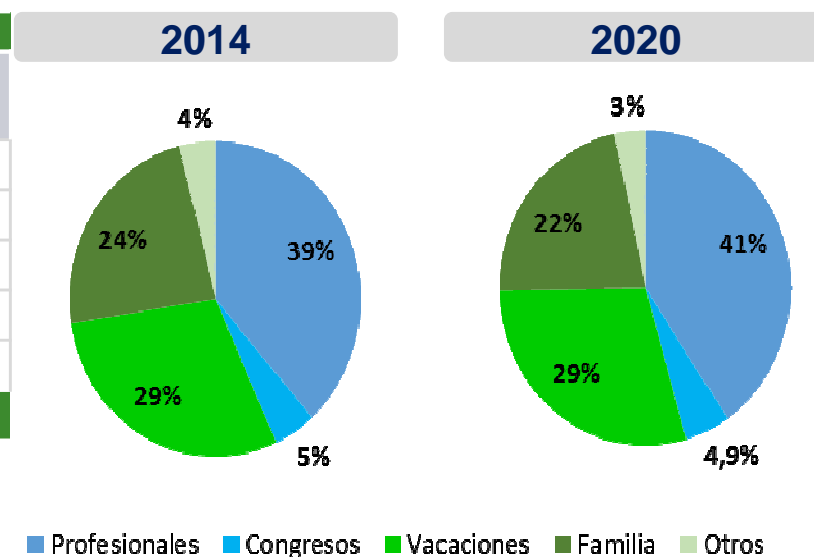
Grupo 1 - Metas Perú 1 | Escenario normal



NORMAL - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	59.576	67.986	74.242	4%	4%
Congresos	7.356	9.527	11.319	9%	9%
Vacaciones	74.485	88.713	99.678	6%	6%
Familia	108.136	125.539	138.670	5%	5%
Otros	15.631	17.838	19.479	4%	4%
TOTAL	265.184	309.602	343.388	5%	5%



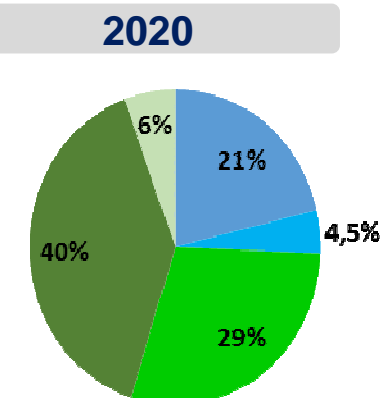
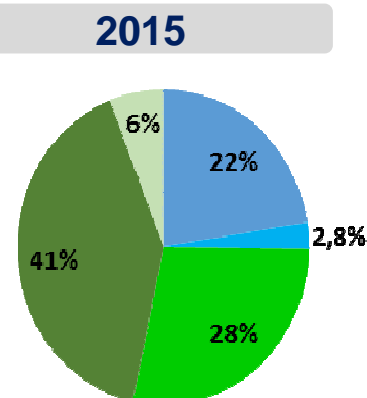
NORMAL - Ingresos por divisas (base 2014)				CAGR	
	14	18	20	CAGR 14-18	CAGR 14-20
Profesionales	25.523.272	36.984.153	40.387.619	10%	8%
Congresos	3.036.777	4.145.959	4.925.814	8%	8%
Vacaciones	19.418.256	25.915.292	29.118.422	7%	7%
Familia	15.624.599	19.783.108	21.852.441	6%	6%
Otros	2.604.639	3.052.707	3.333.632	4%	4%
TOTAL	66.207.543	89.881.219	99.617.929	8%	7%



Grupo 1 - Metas Perú 1 | Escenario optimista

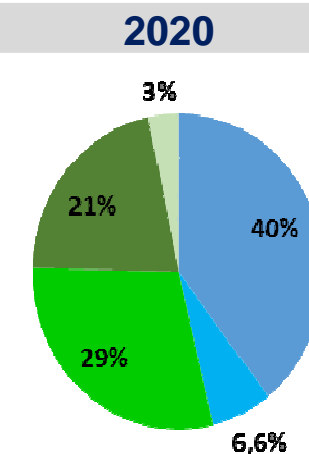
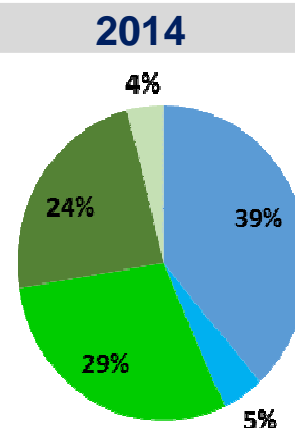


OPTIMISTA - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	59.576	67.986	74.242	4%	4%
Congresos	7.356	11.804	15.611	17%	16%
Vacaciones	74.485	89.974	102.051	6%	6%
Familia	108.136	125.539	138.670	5%	5%
Otros	15.631	17.838	19.479	4%	4%
TOTAL	265.184	313.140	350.053	6%	6%



Profesionales Congresos Vacaciones Familia Otros

OPTIMISTA - Ingresos por divisas (base 2014)				CAGR	
	14	18	20	CAGR 14-18	CAGR 14-20
Profesionales	25.523.272	36.984.153	40.387.619	10%	8%
Congresos	3.036.777	5.137.010	6.793.696	14%	14%
Vacaciones	19.418.256	26.283.750	29.811.687	8%	7%
Familia	15.624.599	19.783.108	21.852.441	6%	6%
Otros	2.604.639	3.052.707	3.333.632	4%	4%
TOTAL	66.207.543	91.240.728	102.179.075	8%	8%



Profesionales Congresos Vacaciones Familia Otros



Experiencias asociadas al producto (Subdestinos, Segmentos y Potenciales productos)

100,0%

GRUPO EXPERIENCIAS 1

SUBDESTINOS REFERENCIALES

1. Arica
2. Iquique
3. Antofagasta
4. Pica*

POTENCIALES PRODUCTOS

- City Discovery
- Sol y Playa

SEGMENTOS OBJETIVOS

- Buscador de los simple / Clásico
- Buscador de capital social / Clásico



*: Perteneciente al grupo de Experiencias 2, aunque para el caso de Perú 1 se puede utilizar como subdestino de generación de demanda por oferta más exclusiva



Grupo 1 - Perú 1 Mantenimiento de Posición PRESUPUESTO 2016



Mercado Meta	PERÚ 1	
ITEM	Sum of PPTO 2016 FINAL	Sum of PPTO 2017 FINAL
☐ CO-BRANDING	2.100.000	-
CO-BRANDING	2.100.000	-
☐ COOPERADA	9.812.373	10.000.000
COOPERADA	9.812.373	10.000.000
☐ VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN	1.456.862	4.000.000
PRESS TRIP	1.456.862	4.000.000
☐ CAMPAÑAS ONLINE	12.112.800	12.112.800
ESTACIONALES	12.112.800	12.112.800
☐ CAMPAÑAS OFFLINE	5.191.200	5.191.200
ESTACIONALES	5.191.200	5.191.200
Grand Total	30.673.235	31.304.000



Responsable principal de la acción

Ejecutor: Subsecretaría de Turismo, Sernatur Regional Arica Parinacota, Sernatur Regional Tarapacá, Sernatur Regional Antofagasta, Sernatur Regional Atacama (Direcciones Regionales asociadas al destino Atacama Costa)
Coordinador Principal: Subsecretaría de Turismo

Target Partners

NACIONALES:

- Turismo Chile
- Direcciones Regionales de Sernatur a nivel nacional.
- Hoteles y Tour Operadores de las Regiones de Arica y Parinacota, Tarapacá y Antofagasta (Destinos Atacama Costa)
- Asociaciones Gremiales de Turismo (ACHET, FEDETUR, HOTELEROS DE CHILE, entre otros).
- FICH
- Extranjería (o similar) para la generación de campañas VFR.
- Convenio Alianza del Pacífico

EN EL MERCADO:

- Embajada de Chile
- Líneas Aéreas
- Camino Real Perú
- Carrusel
- Destinos Mundiales
- Mundo Total
- Viajes Falabella
- Transaviatur
- TIKA Group
- Nexos
- American reps
- Continental Travel
- CTM Tours
- Domireps
- Domiruths

Mix de Medios

MEDIOS DE PRENSA:

elcomercio.pe
 larepublica.pe
 peru21.pe
 diariocorreo.pe
 peru.com
 gestion.pe
 latina.pe
 Aja
 Correo
 Depor
 El Comercio
 Ojo
 Trome

MEDIOS ESPECIALIZADOS:

NOTA: los medios especializados suelen estar más concentrados en ciertos países líderes pero su alcance es global por lo que su división debería hacerse por idiomas más que por países

BRASIL 1



Mercado: Brasil 1



Variables Macroeconómicas Relevantes¹

- PIB 2014: US\$ 2,264,393 MM
- PIB per cápita: US\$ 11,208
- CAGR PIB 2011 – 2014: **+2,1%**
- Desempleo 2011 - 2014: 6,5%
- Población Total: 202,033,670 personas
- Sueldo luego de impuestos: US\$ 9,084
- Sueldo luego de impuestos y gastos: US\$ 3,452

Días de vacaciones: 10 días hábiles

*Peak de Viajes: **Junio – Julio, Diciembre - Enero***

*Gasto por viaje internacional: **US\$ 3,375***

Evolución Gastos y Cantidad de viajes 2000 – 2013^{1,2}



• **CAGR Gasto (2000 – 2013): +15,4%**

• **CAGR Viajes (2000 – 2013): 7,9%**

NO Requiere VISA para entrar a Chile

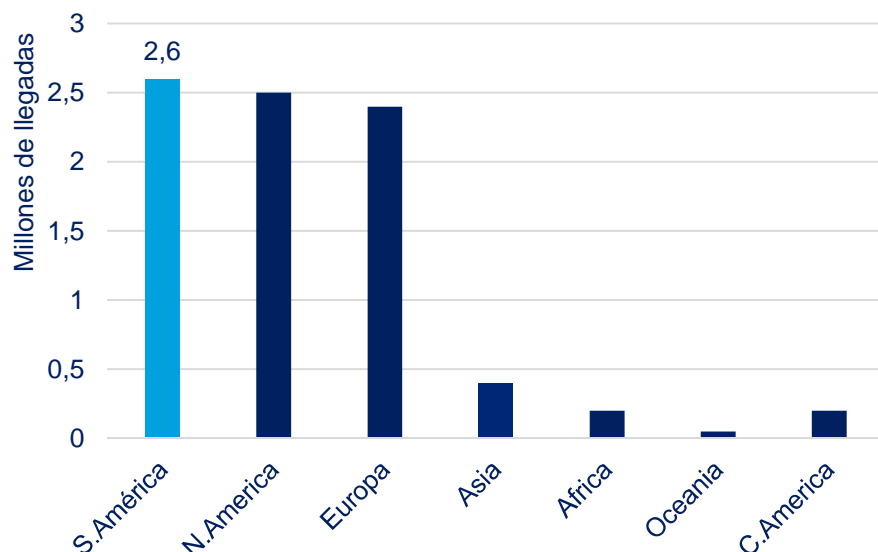
Fuente: 1. World Bank, 2. OMT

Mercado: Brasil 1

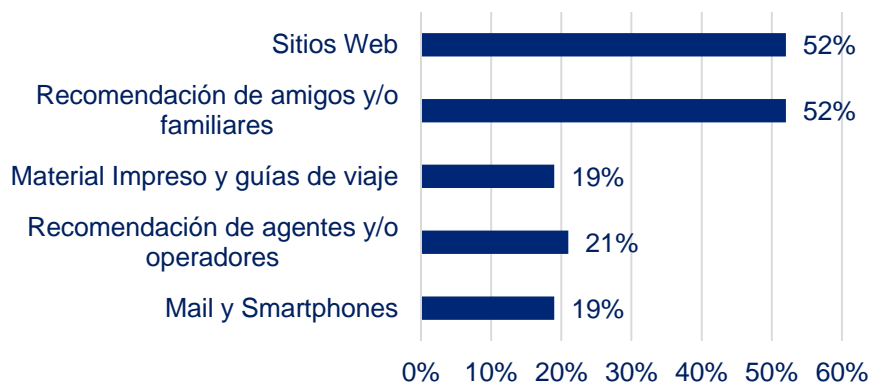


Salidas desde Brasil (8.5MM)¹

- Dentro de S. América: 2.6MM • **Fuera de S. América: 5.9MM**



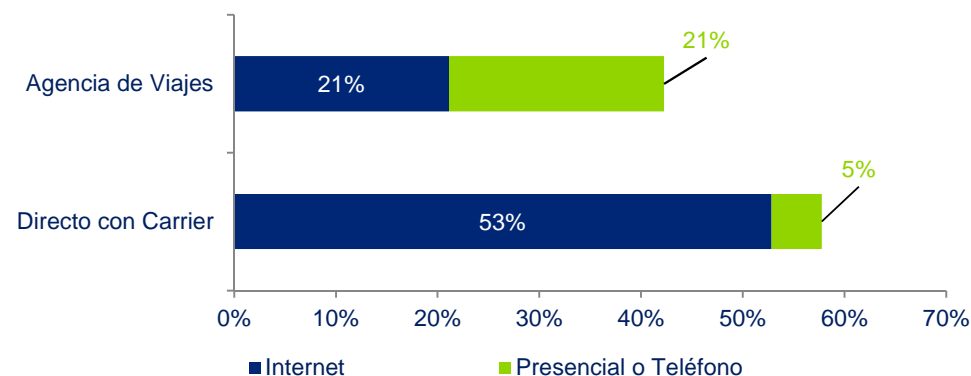
Influenciadores del Viaje²



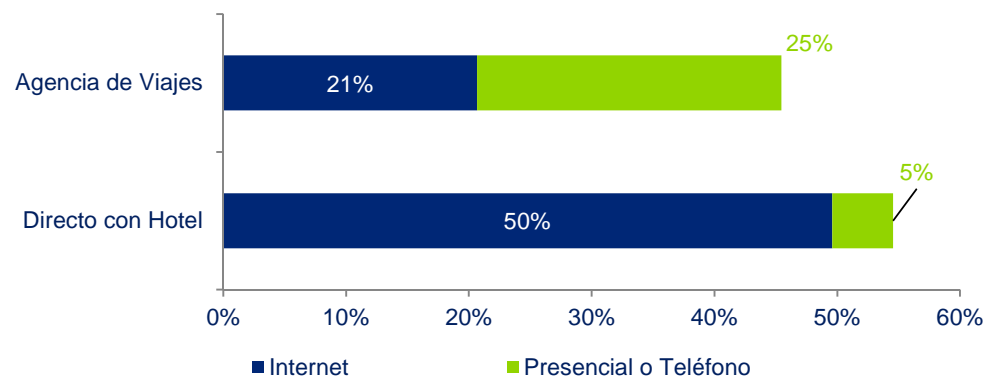
Motivaciones Long Haul Travelers³

- Atracciones interesantes** de visitar
- Buena Gastronomía y Vinos**
- Lugar seguro** y con acceso a salud en caso de requerirlo
- Historia y Patrimonio**
- Belleza y Paisajes** de clase Mundial.

Canales de Compra – Pasaje²



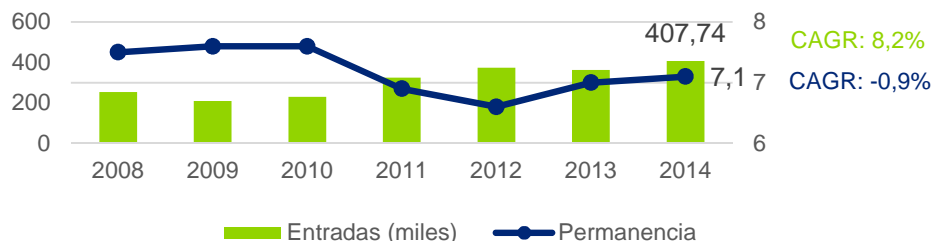
Canales de Compra – Alojamiento²



Mercado: Brasil 1

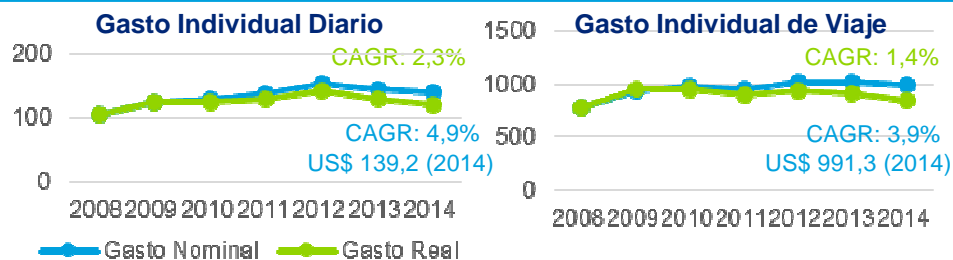


Llegadas y Permanencia en Chile 2008-2014¹



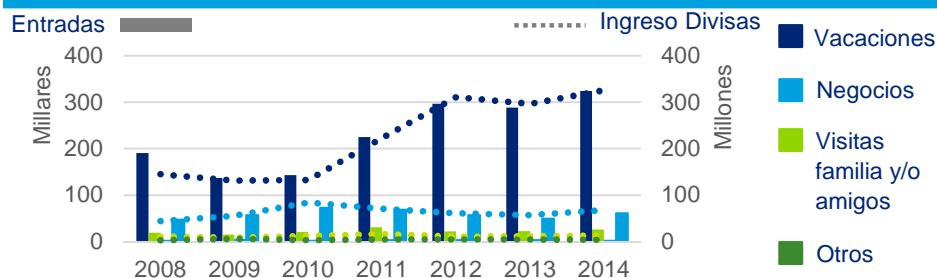
Peak de viajes: **Julio - Agosto**

Gasto por Viaje en Chile 2008-2014²



Fuente: Tasa Nominal Anual, Banco Central Chile

Motivo de Viaje e Ingreso Divisas a Chile 2008 - 2014²



Llegadas a Chile 2014

Accesos a Chile Utilizados¹

- 1 Metropolitana (86%)
 - Aeropuerto SCL (100%)
- 2 Valparaíso (5%)
 - Paso Los Libertadores (96%)
- 3 Antofagasta (3%)
 - Paso Japa (61%)
 - Paso Hito Cajón (35%)

Destinos más Frecuentes 2014³

- 1 Santiago (98%)
- 2 Valparaíso (57%)
- 3 Centros Invernales (43%)
- 4 San Pedro de Atacama (5%)

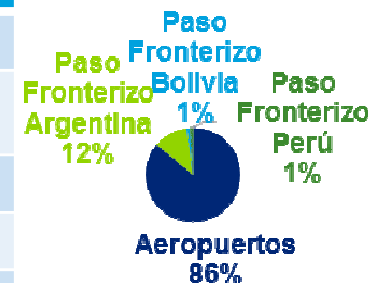
73,8% Busca turismo cultural

Conectividad con Chile 2015

Vuelos 2014^{4 5}

Vuelos directos	6
Frecuencia vuelos directos	9x día
Duración vuelo min.	4 hrs.
Oferta Asientos 2014	810.600
Tarifa min. Chile	328 usd
Tarifa min. Argentina	290 usd
Tarifa min. Perú	457 usd
Tarifa min. Colombia	443 usd

Medios de Entrada¹



Cruceros Principales⁶

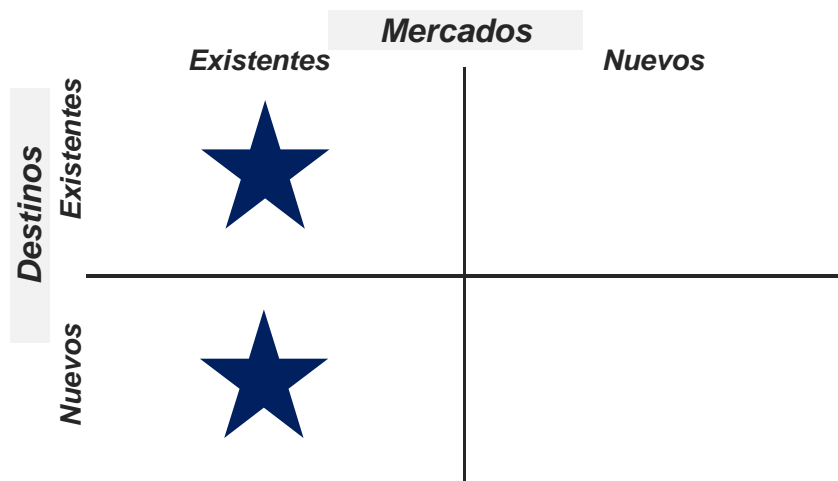
- Recorrido: Miami, Canal de Panamá y Sudamérica
- Precio Min: 546 usd
- Duración Min.: 16 días



Mercado de alto valor por el alto gasto en viajes de vacaciones, el aumento de entradas al país y la alta conectividad. La permanencia es baja comparada con otros mercados. Principales razones de entrada por vacaciones de invierno.



Estrategia global de mercado (Matriz Ansoff y claves)



Claves principales de la estrategia

- **Perfil**: mercado base mínimo de llegadas de brasileros, motivados por oferta recreativa de la zona central de Chile (Santiago y alrededores, Valparaíso, rutas del vino, ski). Mercado influenciado por marketing, conectividad y tipo cambiario. Requerirá campañas de mantenimiento y tácticas, orientadas a mantener los mínimos de llegadas para el sector. Principales mercados: Sao Paulo y zona sur de Brasil.
- **Objetivo**: a mantener niveles de llegadas y niveles de gasto.
- **Tipo de acciones**: acciones de mantenimiento y tácticas.
- **Público objetivo de las acciones**: principalmente a público final en colaboración con socios brasileros, para mantener los flujos de demanda.
- **Medios y canales de promoción**: principalmente online
- **Mensaje**: relacionados principalmente al tipo de Experiencias 1, con sus destinos y productos.

Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

- Se considera a Brasil 1 como mercado cautivo y base mínima a atraer, debido a la cadena ya establecida de comercialización entre tour operadores de Chile y Brasil, y los productos existentes que motivan constantemente el mercado. Entre ellos destacan los centros de ski de la zona central, y las visitas de compras y viñas.
- Son un mercado que rompe estacionalidad debido a su alta cantidad de visitas durante los meses de Julio y Agosto, motivados por la visita a los centros invernales.
- Es un mercado que busca entretención, múltiples experiencias en destino y son altamente sensibles a las condiciones económicas del mercado (depreciación de la moneda por ejemplo) y contingencias sanitarias o de naturaleza (N1H1, erupción de volcanes, entre otros).
- Conocen el destino Chile principalmente por la nieve y el vino
- Viajan en familia con niños y en grupo.

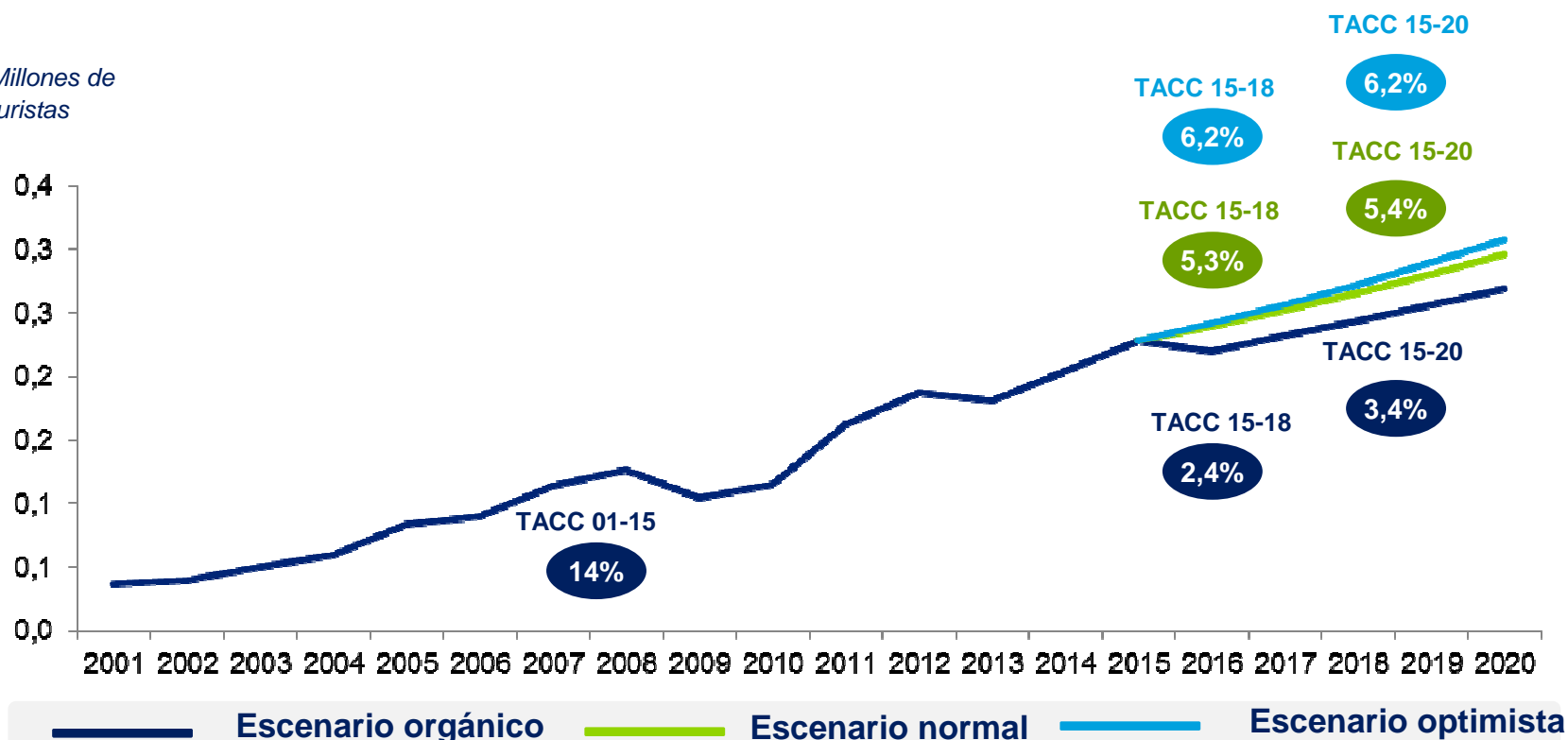
El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2015 a 2018 alrededor de 38 - 45 miles de turistas por los turistas procedentes de “Brasil 1” (en escenarios normal y optimista, respectivamente)



BRASIL 1

Llegadas de turistas 2001-2020

Millones de
turistas



Incremento
turistas 2015-
2018:

+16.462
(orgánico)

+38.431
(normal)

+44.730
(optimista)

Incremento
turistas 2015-
2020:

+41.082
(orgánico)

+68.264
(normal)

+80.152
(optimista)

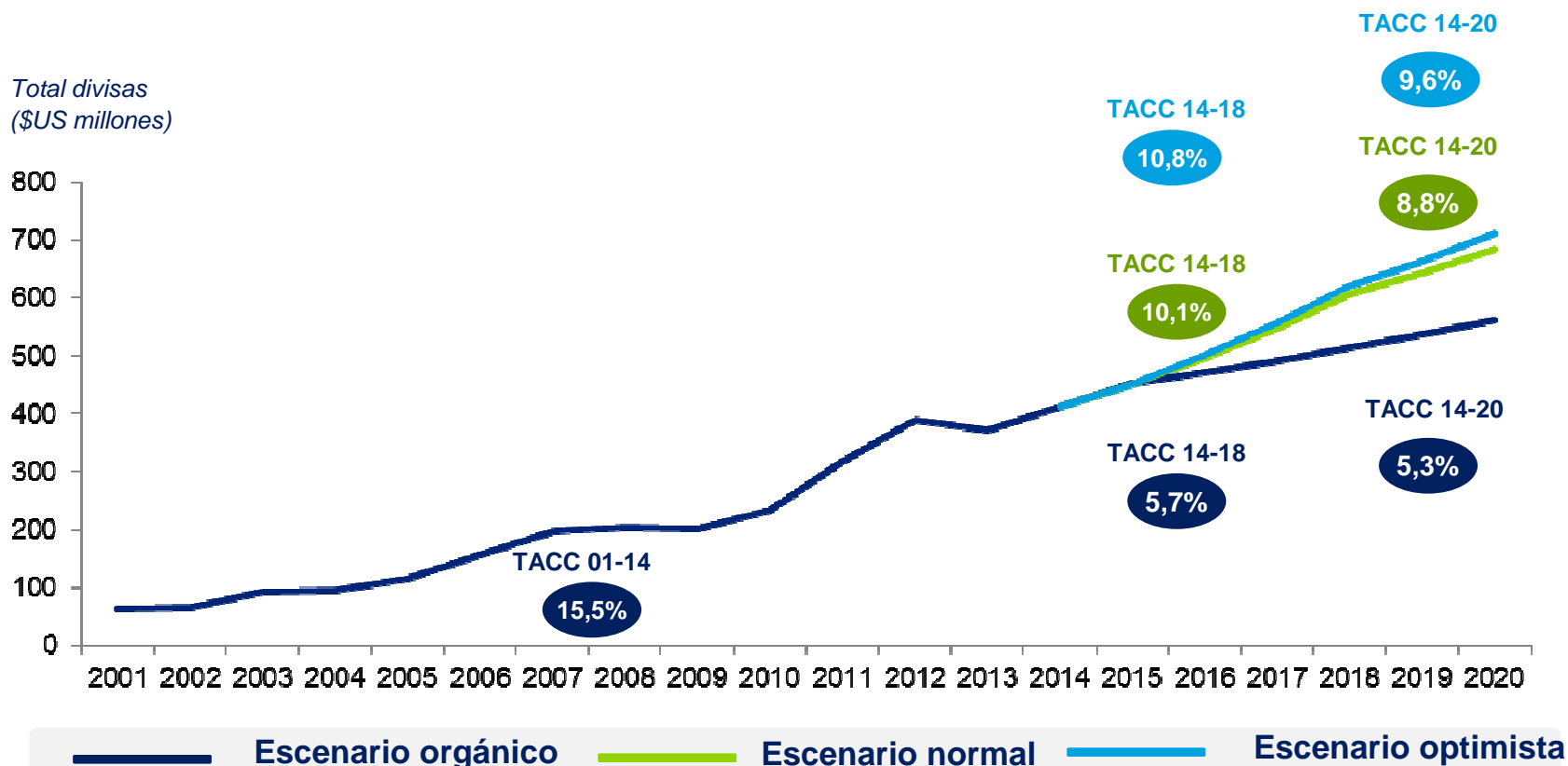
	Orgánico	Normal	Optimista
Llegadas 2015		227.861	
Llegadas 2018	244.323	266.292	272.591
Llegadas 2020	268.943	296.125	308.013

El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2014 a 2018 alrededor de 194 - 209 millones \$US por los turistas procedentes de Brasil (en escenarios normal y optimista, respectivamente)



BRASIL (Brasil 1 + Brasil 2)

Total divisas (\$US millones) 2001-2020



Incremento divisas 2014-2018(\$US millones):

+102
(orgánico)

+194
(normal)

+209
(optimista)

Incremento divisas 2014-2020(\$US millones):

+149
(orgánico)

+272
(normal)

+300
(optimista)

En millones	Orgánico	Normal	Optimista
Divisas 2014		412	
Divisas 2018	513	606	620
Divisas 2020	561	684	712

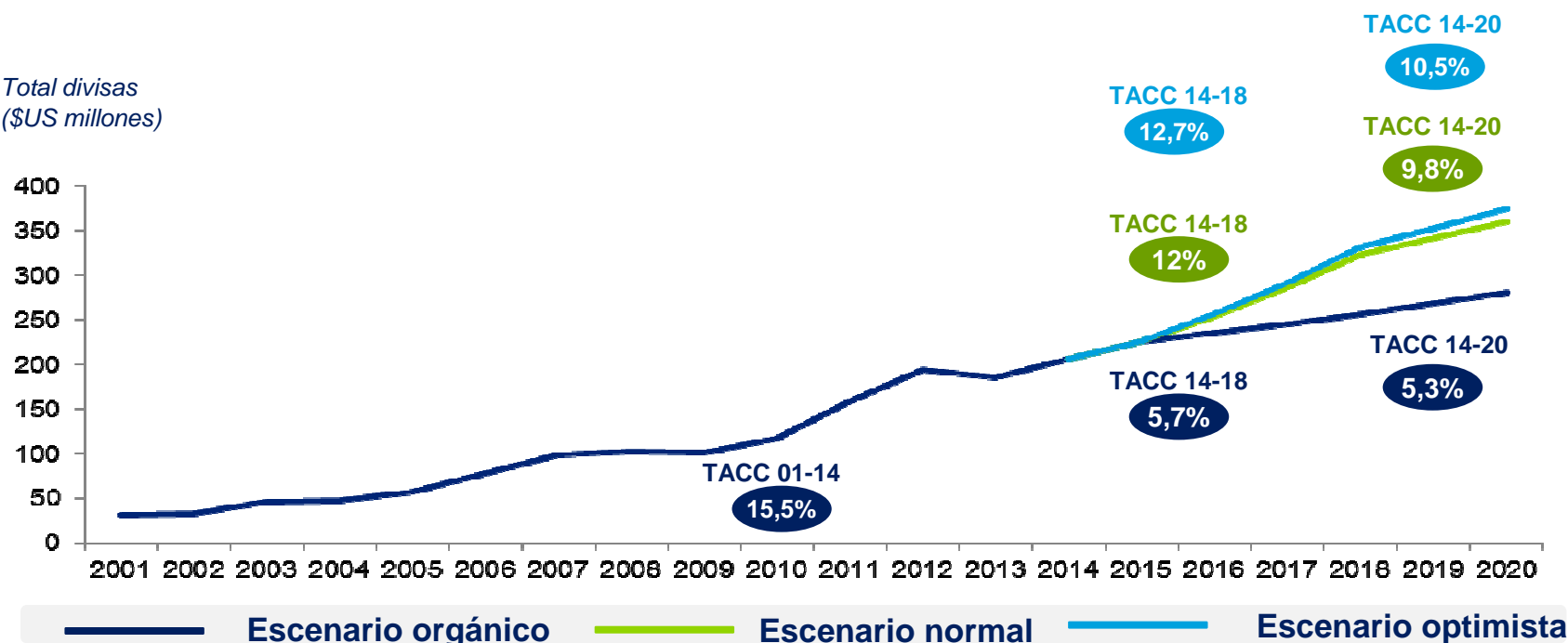
El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2014 a 2018 alrededor de 118 - 126 millones \$US por los turistas procedentes de “Brasil 1” (en escenarios normal y optimista, respectivamente)



BRASIL 1

Total divisas (\$US millones) 2001-2020

Total divisas
(\$US millones)



Incremento
divisas 2014-
2018(\$US
millones):

+51
(orgánico)

+118
(normal)

+126
(optimista)

Incremento
divisas 2014-
2020(\$US
millones):

+75
(orgánico)

+155
(normal)

+169
(optimista)

En millones	Orgánico	Normal	Optimista
Divisas 2014		206	
Divisas 2018	257	324	332
Divisas 2020	280	360	375

	2016		2017		2018	
	Normal	Optimista	Normal	Optimista	Normal	Optimista
ROI divisas (1)	41,86	46,44	92,63	103,03	152,10	169,94
Costos / nuevo pax (2)	232	20	21	18	20	16

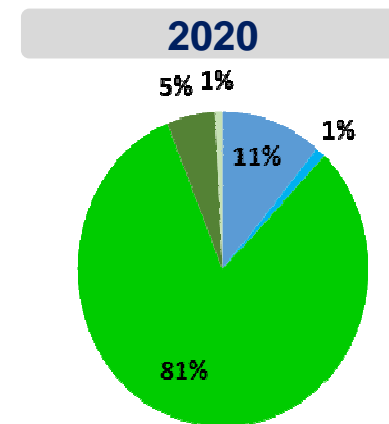
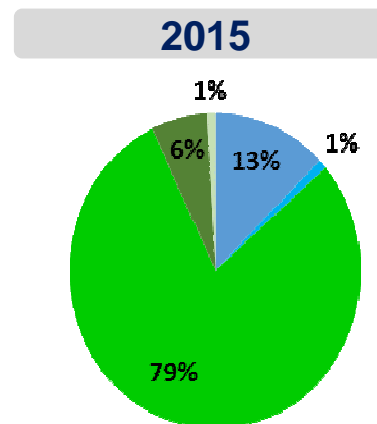
Nota: (1) ROI = Incremental \$US divisas ingresadas / \$US gastado en plan de Marketing; (2) Costos nuevo pax=\$US gastado en plan de Marketing / Incremental de visitantes del país.

Tipo de cambio USD/ Pesos chilenos =697,76 (dic-2016), 716,75 (dic-2017). Fuente: <http://www.cmegroup.com/trading/fx/emerging-market/us-dollar-chilean-peso-futures.html>

Grupo 1 - Metas Brasil 1 | Escenario normal

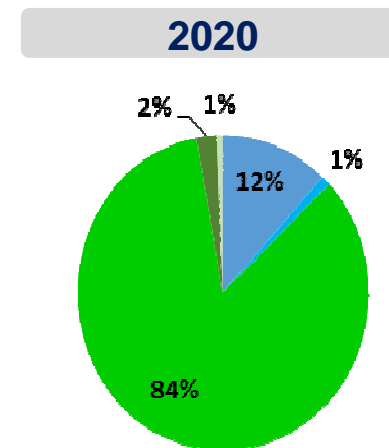
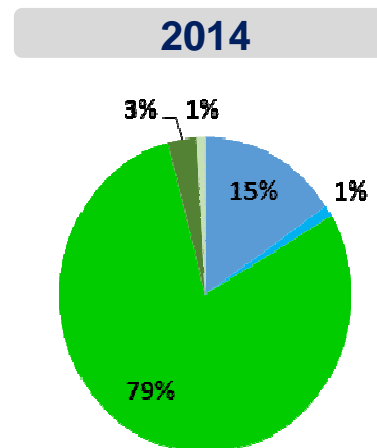


NORMAL - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	28.776	31.318	33.136	3%	3%
Congresos	2.216	2.791	3.256	8%	8%
Vacaciones	180.245	214.674	241.208	6%	6%
Familia	13.970	15.204	16.087	3%	3%
Otros	2.118	2.305	2.438	3%	3%
TOTAL	227.324	266.292	296.125	5%	5%



Profesionales Congresos Vacaciones Familia Otros

NORMAL - Ingresos por divisas USD (base 2014)				CAGR	
	14	18	20	CAGR 14-18	CAGR 14-20
Profesionales	31.893.209	40.675.990	43.037.252	6%	5%
Congresos	2.398.571	3.130.535	3.651.456	7%	7%
Vacaciones	162.881.298	269.862.440	303.217.438	13%	11%
Familia	6.609.842	7.748.291	8.198.084	4%	4%
Otros	2.026.946	2.228.236	2.357.587	2%	3%
TOTAL	205.809.867	323.645.493	360.461.816	12%	10%



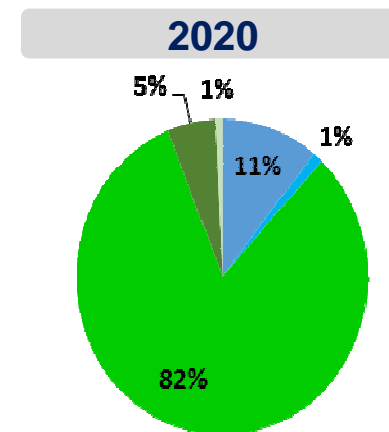
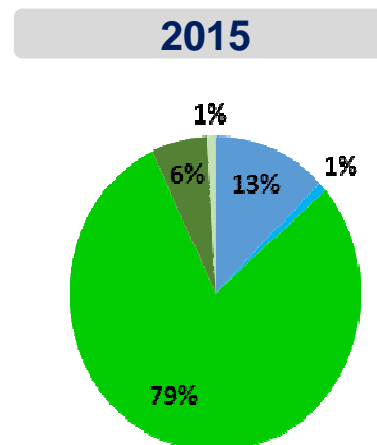
Profesionales Congresos Vacaciones Familia Otros



Grupo 1 - Metas Brasil 1 | Escenario optimista

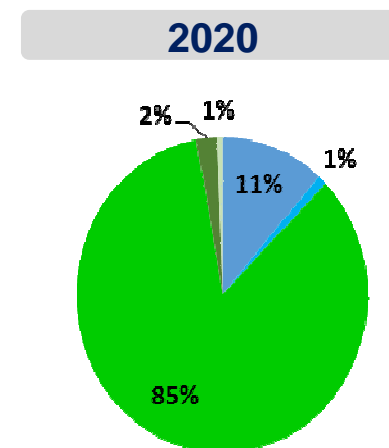
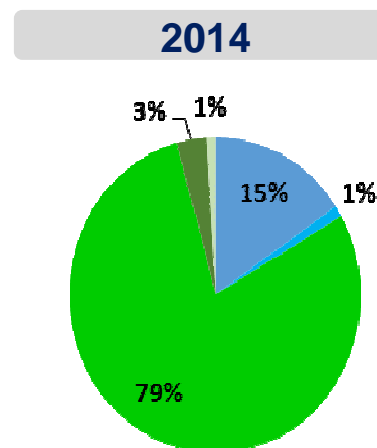


OPTIMISTA - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	28.776	31.318	33.136	3%	3%
Congresos	2.216	2.896	3.441	9%	9%
Vacaciones	180.245	220.808	252.803	7%	7%
Familia	13.970	15.266	16.195	3%	3%
Otros	2.118	2.305	2.438	3%	3%
TOTAL	227.324	272.591	308.013	6%	6%



Profesionales Congresos Vacaciones Familia Otros

OPTIMISTA - Ingresos por divisas USD (base 2014)				CAGR	
	14	18	20	CAGR 14-18	CAGR 14-20
Profesionales	31.893.209	40.675.990	43.037.252	6%	5%
Congresos	2.398.571	3.248.101	3.859.069	8%	8%
Vacaciones	162.881.298	277.572.336	317.792.568	14%	12%
Familia	6.609.842	7.779.613	8.253.392	4%	4%
Otros	2.026.946	2.228.236	2.357.587	2%	3%
TOTAL	205.809.867	331.504.277	375.299.867	13%	11%



Profesionales Congresos Vacaciones Familia Otros





Experiencias asociadas al producto (Subdestinos, Segmentos y Potenciales productos)

56,6%

	SUBDESTINOS REFERENCIALES	POTENCIALES PRODUCTOS	SEGMENTOS OBJETIVOS
GRUPO EXPERIENCIAS 1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Santiago 2. Viña del Mar - Valparaíso 3. Centros de Montaña 4. Valle del Maipo 	<ul style="list-style-type: none"> • City Discovery • Rutas del Vino & Gastronomía • Cultura & Patrimonio • Ski & Nieve • Turismo de Reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscador de los simple / Clásico • Buscador de capital social / Clásico

32,5%

GRUPO EXPERIENCIAS 2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Centros de Ski Zona Sur 2. San Pedro de Atacama 3. Torres del Paine 4. Valle de Colchagua 5. Puerto Varas 6. Valparaíso 7. Chiloé 	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza & Parques Nacionales • Aventura & Deporte • Cultura & Patrimonio • Rutas del Vino & Gastronomía • Ski & Nieve • City Discovery • Turismo Astronómico • Termas & Wellness 	<ul style="list-style-type: none"> • Puristas / Upscale
-----------------------------	--	--	--

10,9%

GRUPO EXPERIENCIAS 3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carretera Austral 2. Cobquecura 3. Parque Nacional Conguillio 4. Coyhaique 5. Puerto Edén 	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza & Parques Nacionales • Termas & Wellness • Aventura & Deporte 	<ul style="list-style-type: none"> • Puristas / Activo
-----------------------------	--	--	---

Mercado: Brasil 1



Experiencias asociadas al producto (Subdestinos, Segmentos y Potenciales productos)

56,6%

GRUPO
EXPERIENCIAS 1



32,5%

GRUPO
EXPERIENCIAS 2



10,9%

GRUPO
EXPERIENCIAS 3



Mercado: Brasil 1



Detalle acciones a realizar y presupuesto asignado (en \$CLP)



Grupo 1 - Brasil 1 Mantenimiento de Posición PRESUPUESTO 2016



Mercado Meta	BRASIL 1	
ITEM	Sum of PPTO 2016 FINAL	Sum of PPTO 2017 FINAL
CO-BRANDING	2.100.000	-
CO-BRANDING	2.100.000	-
COOPERADA	58.874.239	60.000.000
COOPERADA	58.874.239	60.000.000
FERIA	85.000.000	85.000.000
ABAV	85.000.000	85.000.000
VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN	5.463.232	15.000.000
PRESS TRIP	5.463.232	15.000.000
CAMPAÑAS ONLINE	111.818.448	111.818.448
BRANDING	24.917.760	24.917.760
ESTACIONALES	86.900.688	86.900.688
CAMPAÑAS OFFLINE	43.917.552	43.917.552
ESTACIONALES	43.917.552	43.917.552
Grand Total	307.173.471	315.736.000



Responsable principal de la acción

Ejecutor: Subsecretaría de Turismo, Direcciones Regionales de Sernatur, Organización ejecutora del Plan de Turismo

Coordinador Principal: Subsecretaría de Turismo

Target Partners

NACIONALES:

- Turismo Chile
- Líneas Aéreas
- Tour Operadores
- Asociaciones Gremiales de Turismo (ACHET, FEDETUR, HOTELEROS DE CHILE, entre otros).
- Direcciones Regionales de Sernatur de destinos target para el mercado.
- Productos Turísticos de destinos target para el mercado según ficha de destinos
- FICH
- Wines of Chile
- Shoot in Chile
- Chile a la carta

EN EL MERCADO:

- BRAZTOA (Asociación Brasileira de Operadoras de Turismo) braztoa.com.br
- Líneas Aéreas que operen vuelos a Chile
- Agencias de Viaje
- Embajada de Chile

Mix de Medios

MEDIOS DE PRENSA:

globo.com
folha.uol.com.br
ig.com.br
r7.com
clicrbs.com.br
estadao.com.br

MEDIOS ESPECIALIZADOS:

- PANROTAS
- JORNAL ZERO HORA
- REVISTA DOS EVENTOS
- JORNAL DE TURISMO
- BRASILTURIS JORNAL
- FOLHA DE S. PAULO
- VIAGEM E TURISMO
- DIARIO DO TURISMO
- CORREIO BRAZILIENSE
- JORNAL DE BRASILIA
- O ESTADO DE MINAS
- O ESTADO DE S. PAULO
- JORNAL O GLOBO
- BRASIL TRAVEL NEWS
- DIÁRIO DO GRANDE ABC
- EDITUR BRASIL
- GAZETA MERCANTIL
- JORNAL DA TARDE
- PRÓXIMA VIAGEM
- REVISTA TERRA
- REVISTA VIAJE MAIS
- PANROTAS
- JORNAL ZERO HORA
- REVISTA DOS EVENTOS



Recomendaciones para el mercado

Trade

Ferías

- La feria FIT es la indicada en este mercado.
- Aplica para el trabajo en esta feria, todas las recomendaciones para la acción ferias.

Famtrips

- La cantidad de asistentes a estos fam trips, en vistas del perfil de experiencia a promocionar y la necesidad de generar nuevos flujos de llegadas hacia Chile, es recomendable que no supere 10 participantes.
- Enfocarse en los tour operadores clave y de mayor volumen. Trabajar intensamente con ellos el tipo de experiencias y de oferta a ofrecer.
- Se busca generar experiencias más enfocadas, más personalizadas.

Campañas para reuniones, incentivos y viajes corporativos (MI&C)-

- Generar reuniones de visita puerta a puerta a corporaciones argentinas que tengan presencia en Chile, y visita a empresas argentinas para que realicen sus reuniones de todo tipo en Chile.
- Ofrecer destinos con atractivo en cuanto a oferta de entretención, y otros destinos de tipo collection y/o especialista.

Presentaciones, workshops, roadshows, webinars

- Realizar workshops específicos en Buenos Aires y Córdoba.
- Visitas Puerta a Puerta promocionales a grandes tour operadores del mercado, y a tour operadores con perfil upscale, para detectar tipo de oferta atractiva para el mercado.
- Realizar webinars y cápsulas webinar de acuerdo a los intereses de este mercado.



Recomendaciones para el mercado

Trade

Ferias

- La feria ABAV ha ido perdiendo fuerza a partir de la irrupción de WTM Brasil. Si bien es importante mantener la presencia en esta feria (incluso considerando el acuerdo firmado a través de la Alianza del Pacífico), deberá realizarse una evaluación de la conveniencia de mantenerse en ella.
- En cualquier caso, la innovación en el diseño del stand y las actividades que ahí se realizan, es fundamental para mantener el interés del trade en el destino.
- Si bien las ferias más reconocidas en Brasil son las ya mencionadas, hay ciudades pequeñas pero con gran potencial que realizan ferias con buenos resultados (Ribeirão Preto es un ejemplo de ello), por lo que se sugiere inspeccionar la conveniencia de asistir en algún formato.

Famtrips

- Por el perfil del mercado y el tipo de experiencia buscado de la oferta, los fam trips para este mercado aceptan cantidades de participantes mayores, alcanzando hasta los 30 participantes.
- Las temáticas deben enfocarse en los imperdibles del destino, e introducir novedades de productos y experiencias disponibles que amplíen la oferta de entretenimiento.
- Tangencialmente se sugiere evaluar la posibilidad de ampliar a otros destinos del tipo Collection, como extensiones a Colchagua u otros.

Campañas para reuniones, incentivos y viajes corporativos (MI&C)-

- Brasil por su cercanía y presencia empresarial es país objetivo para generar visitantes MI&C.
- Realizar campañas de visitas corporativas en empresas internacionales de Brasil en Chile, y visitas de roadshow en Brasil, para promocionar y ofrecer servicios MI&C.



Recomendaciones para el mercado

Presentaciones, workshops, roadshows

- Concentrar visitas en roadshow y workshops hacia ciudades satélites de Sao Paulo, Río, Porto Alegre, Curitiba y Brasília, y otras tradicionales del mercado brasileiro, para consolidar alianzas con grandes grupos de operadores y desarrollar y penetrar más en el mercado.
- Orientar las presentaciones siempre en portugués y a las experiencias que queremos transmitir.

Campañas Co branding -

- El co-branding deberá ser funcional para ir en cooperados con marcas de productos más re-conocidos de Chile en el mercado, como el vino, las compras y los centros de ski.
- No se busca con el co-branding en este mercado, generar un nuevo posicionamiento en este mercado, sino consolidar percepciones y mantener flujo de visitantes.

Timings:

- Las temporadas en Brasil son prácticamente todo el año, pero con tres periodos intensos de alta: Semana de Carnaval en Brasil, Semana Santa, vacaciones de invierno en Brasil y entre navidad y año nuevo.

Materiales de soporte de la acción:

- Base de datos de operadores actualizadas y de intermediarios, videos, fotos, materiales como mapas turísticos, folletos en portugués y USB con imágenes en alta resolución, video promocional en portugués, usos de marca y fondos, así como con información sobre conectividad, transporte, alojamientos, distancias y tiempos
- Al brasileiro le interesa mucho el material impreso en su idioma, por lo que los mapas, folletos experienciales de Chile son recomendables.

BOLIVIA



Mercado: Bolivia



Variables Macroeconómicas Relevantes¹

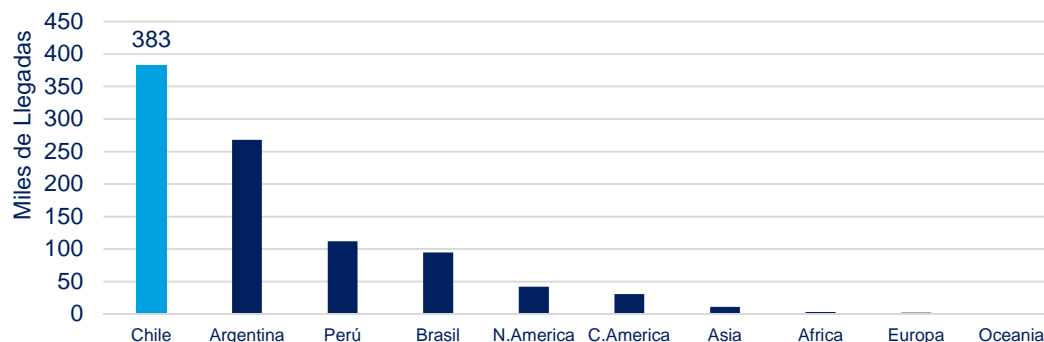
- PIB 2014: **US\$ 39,963 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 3,977**
- CAGR PIB 2011 – 2014: **+5,,5%**
- Desempleo 2011 - 2014: **3%**
- Población Total: **10,047,664** personas
- Sueldo luego de impuestos: **US\$ 3,401**
- Sueldo luego de impuestos y gastos: **US\$ 1,384**

Días de vacaciones: 15 días hábiles (+ 11 días feriados)

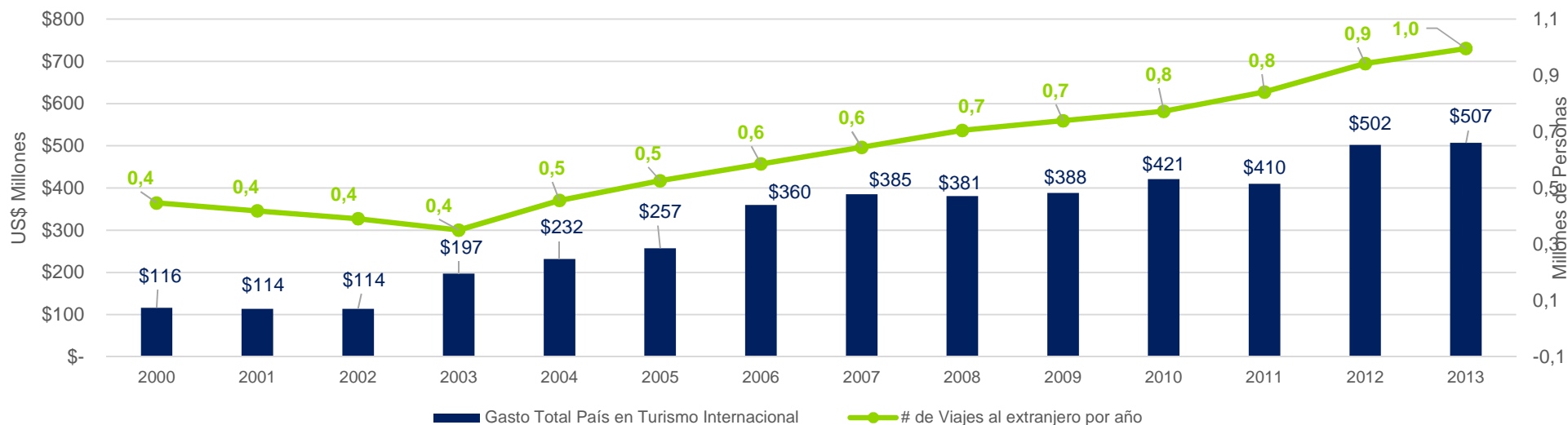
*Gasto por viaje internacional: **US\$ 507***

Salidas desde Bolivia (1MM)²

- Fuera de S. América: 100,000
- Dentro de S. América: 900,000



Evolución Gastos y Cantidad de viajes 2000 – 2013^{1,2}



- **CAGR Gasto (2000 – 2013): +12%**

- **CAGR Viajes (2000 – 2013): 6,4%**

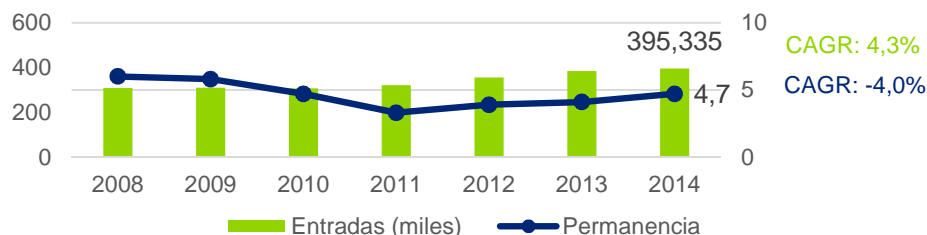
NO Requiere VISA para entrar a Chile

Fuente: 1. World Bank, 2. OMT

Mercado: Bolivia

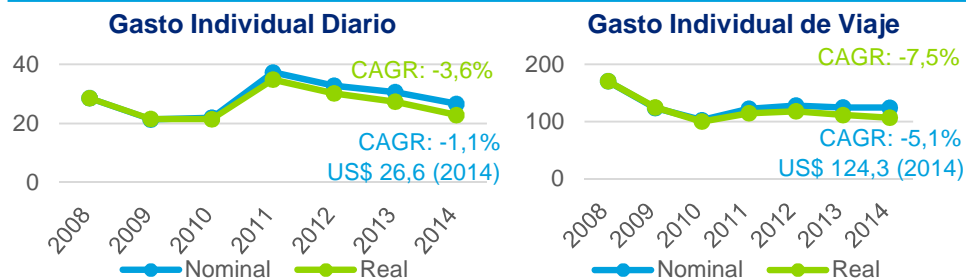


Llegadas y Permanencia en Chile 2008-2014¹



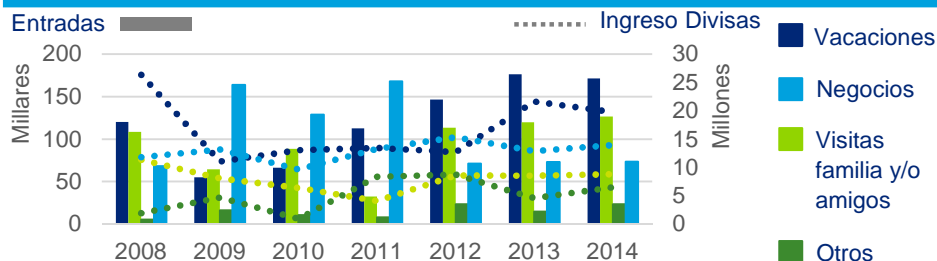
Peak de viajes: **Diciembre - Enero**

Gasto por Viaje en Chile 2008-2014²



Fuente: Tasa Nominal Anual, Banco Central Chile

Motivo de Viaje e Ingreso Divisas a Chile 2008 - 2014³



Llegadas a Chile 2014

Accesos a Chile Utilizados¹

- 1 Tarapacá (54%)
 - Paso Colchane (99,8%)
- 2 Arica y Parinacota (41%)
 - Paso Chungará (85%)
- 3 Antofagasta (3%)
 - Paso Salar de Ollague (89%)

Conectividad con Chile 2015

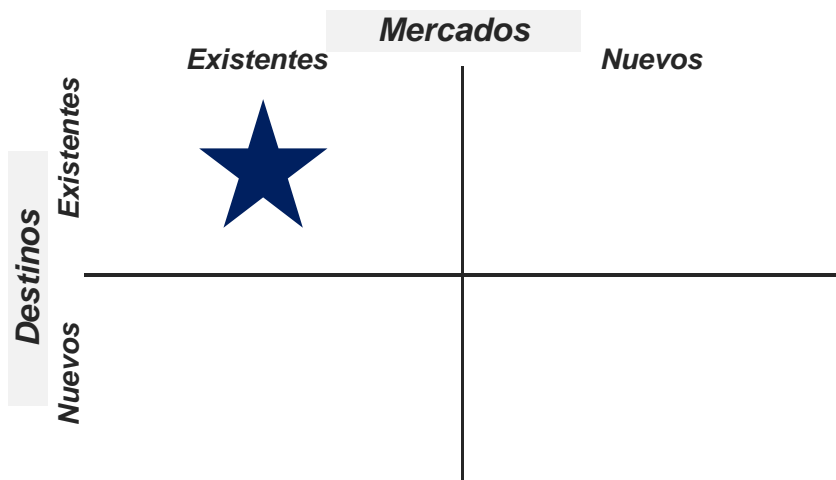
Vuelos 2014 ^{4 5}		Medios de Entrada ¹	
Vuelos directos	3	Aeropuertos 	
Frecuencia vuelos directos	3xsemana		
Duración vuelo Min.	4,5 hrs.		
Oferta Asientos 2014	--		
Tarifa min. Chile	560 usd		
Tarifa min. Argentina	390 usd	Trenes¹ Acceso en tren por FF.CC. Ollagüe	
Tarifa min. Perú	689 usd		
Tarifa min. Colombia	487 usd		



Bolivia tiene alto ingreso al país, sin embargo, su aporte en estadía e ingreso de divisas es bajo. La conectividad dificulta el acceso de turistas desde Bolivia, pues hay demanda insatisfecha al complementar viajes desde el Desierto de Atacama hacia Uyuni.



Estrategia global de mercado (Matriz Ansoff y claves)



Claves principales de la estrategia

- **Perfil:** mercado natural, influenciado por marketing y tipo cambiario, además de noticias de actualidad. Motivados por la oferta recreativa y de playas del norte de Chile. Mercado influenciado por marketing, conectividad y tipo cambiario. Requerirá campañas de mantenimiento y tácticas. Principales mercados: La Paz, Sucre y Santa Cruz.
- **Objetivo:** a mantener niveles de llegadas y mejorar el nivel de gasto.
- **Tipo de acciones:** acciones de mantenimiento y tácticas.
- **Público objetivo de las acciones:** equilibrado entre público final y trade, para activar intermediarios de demanda en ciudades principales de Bolivia.
- **Medios y canales de promoción:** equilibrado entre online y offline.
- **Mensaje:** relacionados principalmente al tipo de Experiencias 1, con sus destinos y productos.

Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

- Se considera a Bolivia como un mercado reducido, a pesar de los altos volúmenes de llegadas de bolivianos. Es un mercado de movimientos limítrofes en su mayoría. No obstante, se considera un mercado natural, cautivo, que puede ser incentivado para realizar viajes de mayor estadía y gasto, además de ampliar su distribución en los destinos del norte.
- Mercado que busca playas, entretención, y altamente sensible a las condiciones económicas (tipo de cambio, precios).
- Mercado enfocado a visitas en destinos del norte de Chile
- Viajan en familia con niños y en grupo, de manera independiente principalmente, y en vehículo propio.
- Se considera que se puede atraer un segmento de mercado más sofisticado, de las grandes ciudades de Bolivia (Sucre, Santa Cruz, La Paz), hacia el destino Santiago. Se sugiere inspeccionar alternativas y oportunidades durante el 2016, para definir más acciones enfocadas en este segmento para el 2017.

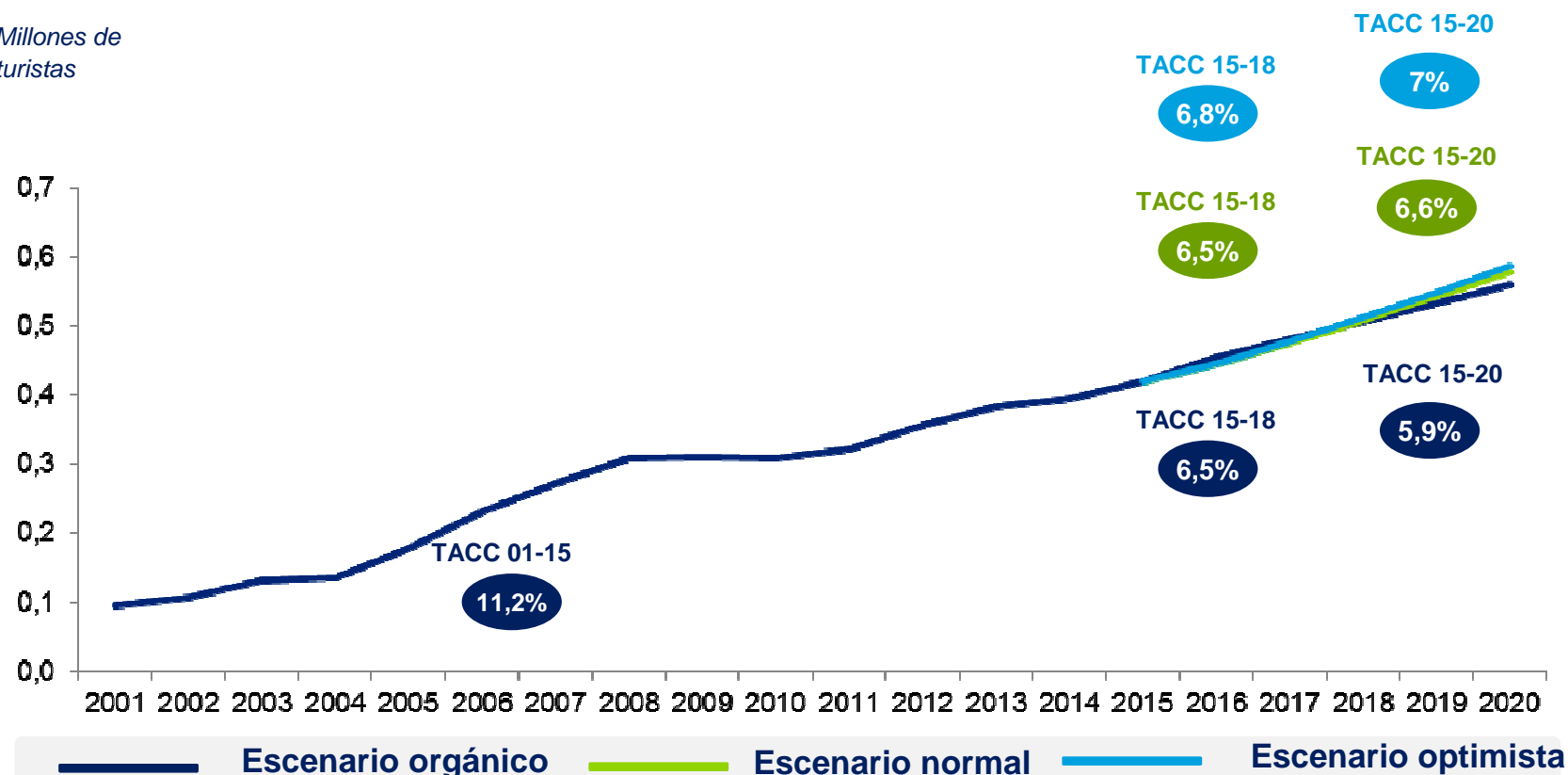
El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2015 a 2018 alrededor de 87 - 92 miles de turistas por los turistas procedentes de Bolivia (en escenarios normal y optimista, respectivamente)



BOLIVIA

Llegadas de turistas 2001-2020

Millones de
turistas



Incremento
turistas 2015-
2018:

+86.983
(orgánico)

+87.353
(normal)

+91.935
(optimista)

Incremento
turistas 2015-
2020:

+140.169
(orgánico)

+159.333
(normal)

+167.894
(optimista)

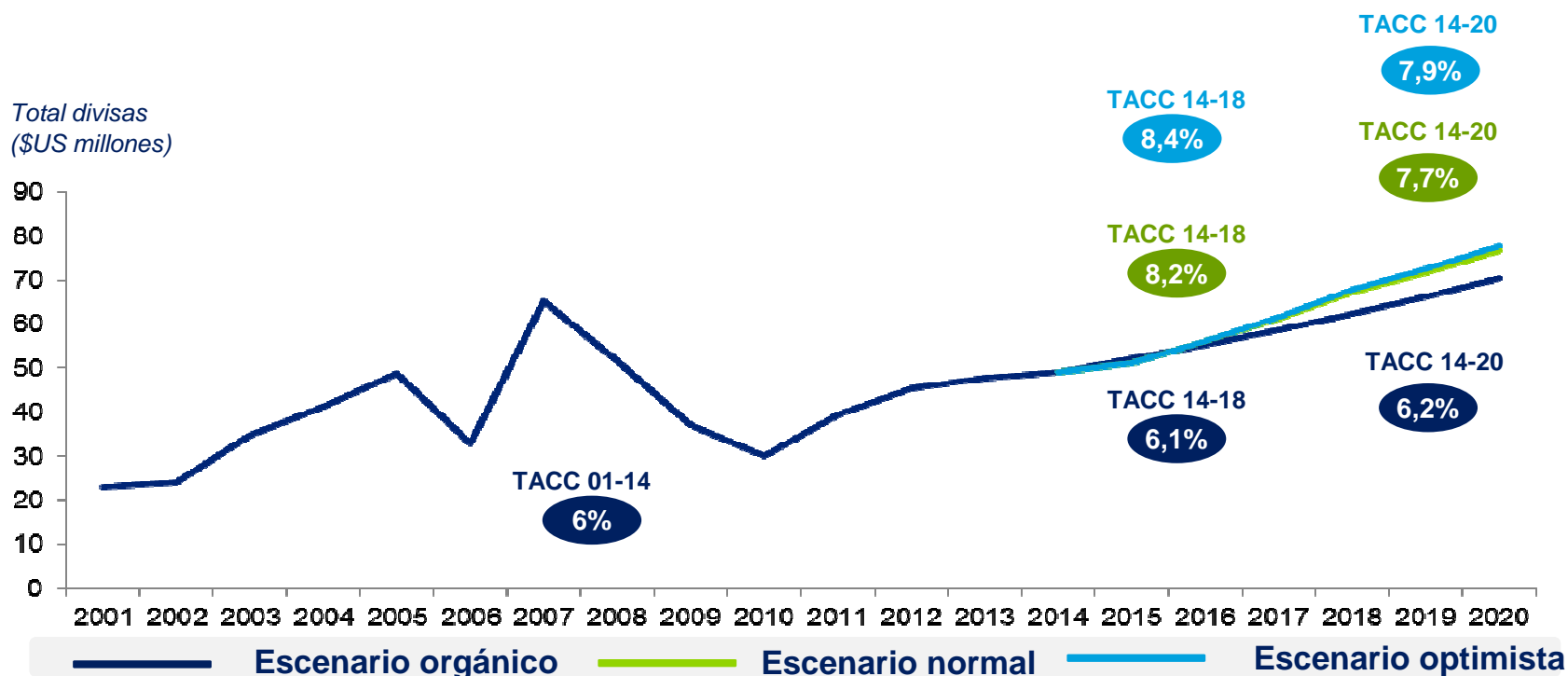
	Orgánico	Normal	Optimista
Llegadas 2015		419.723	
Llegadas 2018	506.706	507.076	511.658
Llegadas 2020	559.892	579.056	587.617

El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2014 a 2018 alrededor de 18 – 19 millones \$US por los turistas procedentes de Bolivia (en escenarios normal y optimista, respectivamente)



BOLIVIA

Total divisas (\$US millones) 2001-2020



Incremento divisas 2014-2018(\$US millones):

+13 (orgánico)

+18 (normal)

+19 (optimista)

Incremento divisas 2014-2020(\$US millones):

+21 (orgánico)

+28 (normal)

+29 (optimista)

En millones	Orgánico		Normal		Optimista	
Divisas 2014			49			
Divisas 2018	62		67		68	
Divisas 2020	70		77		78	
	2016		2017		2018	
	Normal	Optimista	Normal	Optimista	Normal	Optimista
ROI divisas (1)	8,13	10,37	21,33	24,24	40,09	44,53
Costos / nuevo pax (2)	(8)	(9)	(20)	(38)	331	25

Nota: (1) ROI = Incremental \$US divisas ingresadas / \$US gastado en plan de Marketing; (2) Costos nuevo pax=\$US gastado en plan de Marketing / Incremental de visitantes del país.

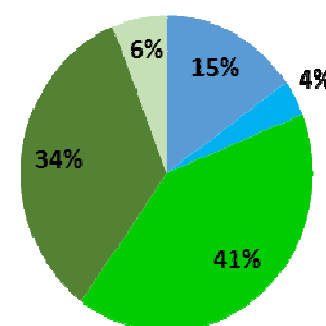
Tipo de cambio USD/ Pesos chilenos =697,76 (dic-2016), 716,75 (dic-2017). Fuente: <http://www.cmegroup.com/trading/fx/emerging-market/us-dollar-chilean-peso-futures.html>

Grupo 1 - Metas Bolivia | Escenario normal

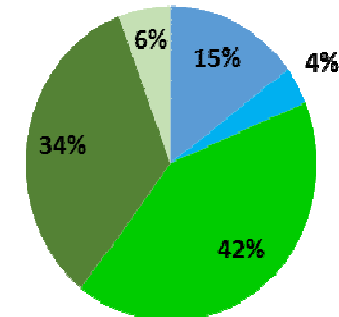


NORMAL - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	63.469	76.034	85.763	6%	6%
Congresos	15.268	19.233	22.434	8%	8%
Vacaciones	170.223	210.289	242.112	7%	7%
Familia	141.617	171.549	194.941	7%	7%
Otros	25.019	29.972	33.807	6%	6%
TOTAL	415.596	507.076	579.056	7%	7%

2015



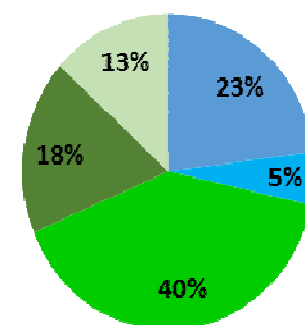
2020



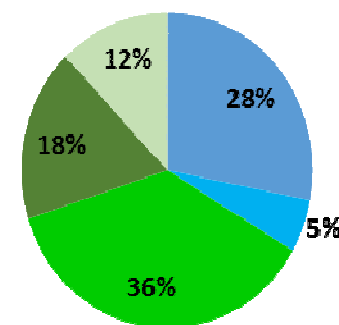
Profesionales Congresos Vacaciones Familia Otros

NORMAL - Ingresos por divisas USD (base 2014)				CAGR	
	14	18	20	CAGR 14-18	CAGR 14-20
Profesionales	11.301.885	19.096.628	21.540.330	14%	11%
Congresos	2.665.211	3.591.977	4.189.682	8%	8%
Vacaciones	19.774.399	24.254.364	27.924.753	5%	6%
Familia	8.866.144	12.004.358	13.641.224	8%	7%
Otros	6.532.055	8.312.234	9.375.910	6%	6%
TOTAL	49.139.694	67.259.561	76.671.898	8%	8%

2014



2020



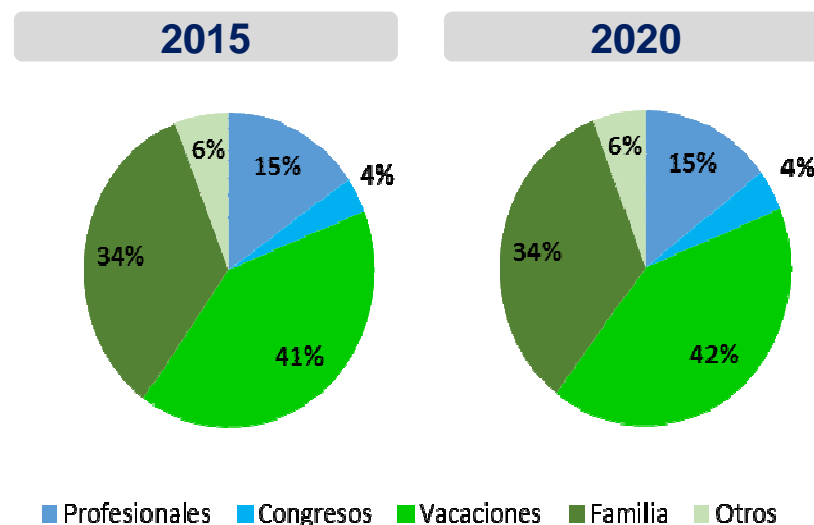
Profesionales Congresos Vacaciones Familia Otros



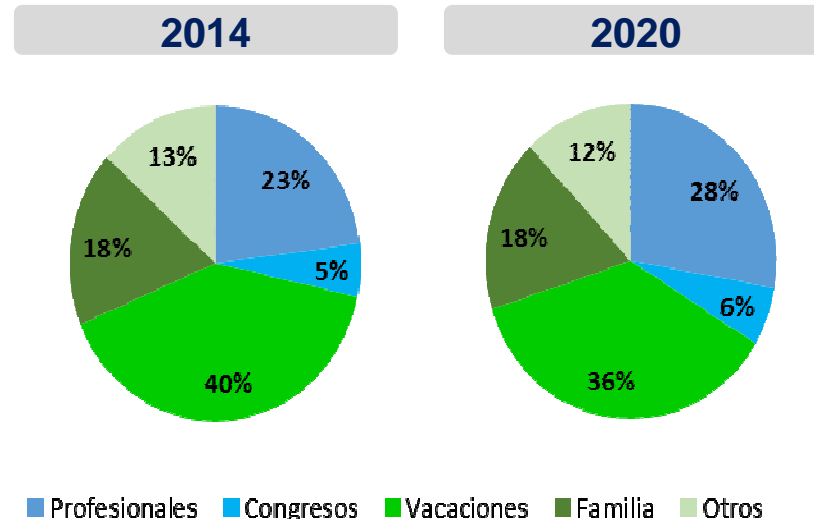
Grupo 1 - Metas Bolivia | Escenario optimista



OPTIMISTA - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	63.469	76.034	85.763	6%	6%
Congresos	15.268	20.698	25.044	11%	10%
Vacaciones	170.223	211.467	244.377	8%	8%
Familia	141.617	173.487	198.626	7%	7%
Otros	25.019	29.972	33.807	6%	6%
TOTAL	415.596	511.658	587.617	7%	7%



OPTIMISTA - Ingresos por divisas USD (base 2014)				CAGR	
	14	18	20	CAGR 14-18	CAGR 14-20
Profesionales	11.301.885	19.096.628	21.540.330	14%	11%
Congresos	2.665.211	3.865.532	4.677.293	10%	10%
Vacaciones	19.774.399	24.390.243	28.185.974	5%	6%
Familia	8.866.144	12.139.999	13.899.085	8%	8%
Otros	6.532.055	8.312.234	9.375.910	6%	6%
TOTAL	49.139.694	67.804.636	77.678.592	8%	8%



Mercado: Bolivia



Experiencias asociadas al producto (Destinos, Segmentos y Potenciales productos)

		SUBDESTINOS REFERENCIALES	POTENCIALES PRODUCTOS	SEGMENTOS OBJETIVOS
100,0%	GRUPO EXPERIENCIAS 1	<ol style="list-style-type: none">1. Arica2. Iquique3. Antofagasta4. Pica*	<ul style="list-style-type: none">• Sol y Playa• City Discovery• Turismo de Reuniones	<ul style="list-style-type: none">• Buscado de lo simple / Clásico





Grupo 1 - Bolivia Mantenimiento de Posición PRESUPUESTO 2016



Mercado Meta	BOLIVIA	
ITEM	Sum of PPTO 2016 FINAL	Sum of PPTO 2017 FINAL
COOPERADA	-	30.000.000
COOPERADA	-	30.000.000
EMBAJADORES DE CHILE	10.000.000	10.000.000
EMBAJADORES	10.000.000	10.000.000
PRESENTACIONES & WORKSHOPS	7.500.000	-
WORKSHOP	7.500.000	-
VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN	3.821.077	9.000.000
FAM TRIP	2.000.000	4.000.000
PRESS TRIP	1.821.077	5.000.000
CAMPAÑAS ONLINE	27.253.800	27.253.800
ESTACIONALES	27.253.800	27.253.800
CAMPAÑAS OFFLINE	11.680.200	11.680.200
ESTACIONALES	11.680.200	11.680.200
Grand Total	60.255.077	87.934.000



Responsable principal de la acción

Ejecutor: Subsecretaría de Turismo, Sernatur Regional Arica Parinacota, Sernatur Regional Tarapacá, Sernatur Regional Antofagasta, Sernatur Regional Atacama (Direcciones Regionales asociadas al destino Atacama Costa)

Coordinador Principal: Subsecretaría de Turismo

Mix de Medios

MEDIOS DE PRENSA:

- eldeber.com.bo
- boliviaentusmanos.com
- tumomo.com
- lostiempos.com
- paginasiete.bo
- eju.tv
- opinion.com.bo

MEDIOS ESPECIALIZADOS:

Target Partners

NACIONALES:

- Hoteles y Tour Operadores de las Regiones de Arica y Parinacota, Tarapacá y Antofagasta (Destinos Atacama Costa)
- Asociaciones Gremiales de Turismo (ACHET, FEDETUR, HOTELEROS DE CHILE, entre otros).
- FICH
- Productos Turísticos asociados a los niveles de experiencias
- Convenio Alianza del Pacífico
- Extranjería (o similar) para la generación de campañas VFR.

EN EL MERCADO:

- Embajada Chilena
- Tour Operadores locales
- Consulado
- Agencias de Viaje
- Embajada de Chile
- Medios comunicacionales del mercado (Revistas Sociales)
- Suplementos de Turismo especializados

NOTA: los medios especializados suelen estar más concentrados en ciertos países líderes pero su alcance es global por lo que su división debería hacerse por idiomas más que por países

Mercados Grupo 2 – Desarrollo y Crecimiento



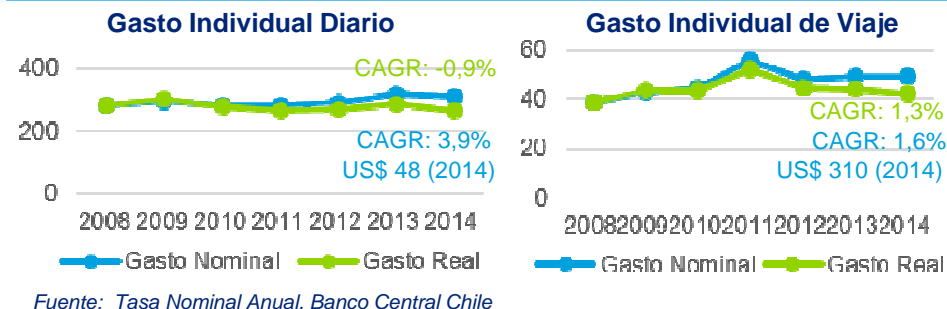
ARGENTINA 2



Mercado: Argentina 2



Gasto por Viaje en Chile 2008-2014



Conectividad con Chile 2015

Vuelos 2014	
Vuelos directos	10
Frecuencia vuelos directos	6x Día
Duración vuelo min.	2 hrs.
Oferta Asientos 2014	1.270.082
Tarifa min. Chile	343 usd
Tarifa min. Brasil	441 usd
Tarifa min. Perú	754 usd
Tarifa min. Colombia	843 usd

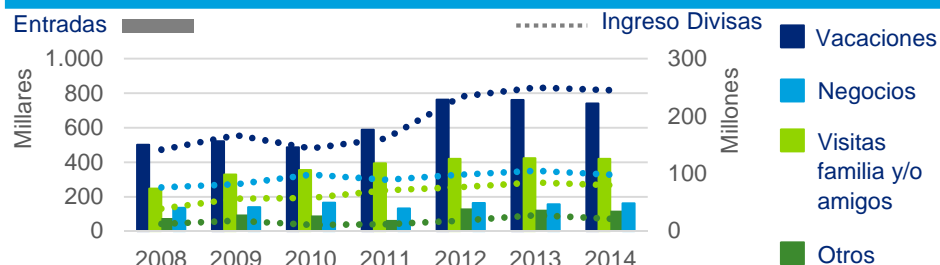
Medios de Entrada



Cruceros Principales⁶

- Recorrido: Chile, Argentina, Uruguay, Brasil
- Precio Min: 559 usd
- Duración Min.: 15 días

Motivo de Viaje e Ingreso Divisas a Chile 2008 - 2014

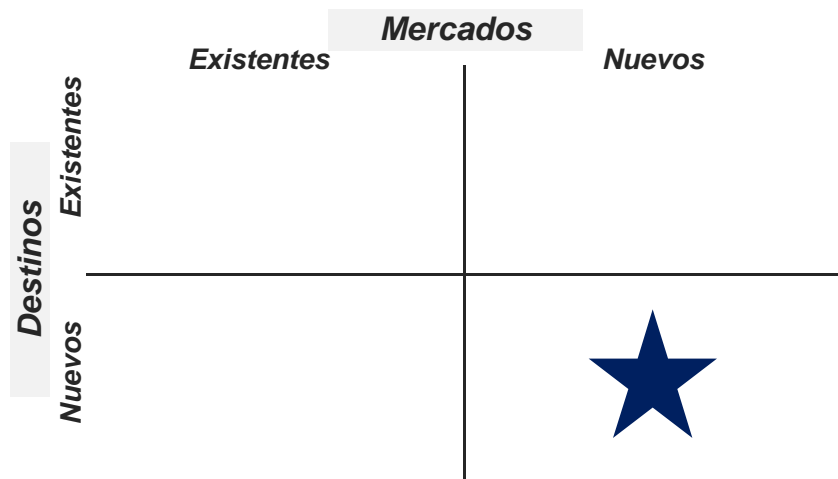


Días de vacaciones: 14 días hábiles (+ 16 días feriados)

País	Visa	Llegadas (CARG)	Total de divisas (US\$ miles)	Permanencia (CAGR)	Gasto individual diario (CAGR)	Gasto individual de viaje (CAGR)	Negocios % (total de llegadas) – TOTAL DE DIVISAS	Vacaciones % (total de llegadas) – TOTAL DE DIVISAS	# Vuelos directos	Frecuencia
ARGENTINA	No	↑ 7,4%	US\$ 447.044	↓ -2,2%	↑ 3,9%	→ 1,6%	11,2%	88,8%	10	6 x día



Estrategia global de mercado (Matriz Ansoff y claves)



- **Perfil:** mercado no explorado con profundidad, con mucho potencial e influenciado por condiciones económicas, conectividad y motivaciones de viaje (compras y experiencias aspiracionales). Principales mercados: Buenos Aires, Córdoba y sus ciudades cercanas
- **Objetivo:** Incrementar niveles de llegadas, incrementar niveles de gasto y romper estacionalidad en temporadas bajas.
- **Tipo de acciones:** Acciones de posicionamiento a través del relanzamiento de destinos (Santiago, SPA, Torres del Paine entre otros)
- **Público objetivo de las acciones:** Público final en mayor medida y trade
- **Medios y canales de promoción:** principalmente online
- **Mensaje:** relacionados principalmente al tipo de Experiencias 1 en mayor medida y 2, cada uno con sus destinos y productos.

Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

- El mercado Argentina 2 se enfoca principalmente en la Ciudad de Buenos Aires, y la ciudad de Córdoba, por ser de conexión aérea directa a Santiago. Si bien Rosario es una ciudad de un mercado importante, no entraría como target inicial debido a su falta de conectividad aérea directa con Santiago. No obstante, según oportunidad, puede plantearse alguna acción en Rosario.
- Mercado que no tiene un posicionamiento definido de la oferta turística de Chile, que resulta un gran desconocido como destino turístico.
- Mercado que puede verse atraído por una oferta más sofisticada que la orientada al mercado Argentina 1, sea en compras, vida urbana, oferta de ski, vinos; y adicionalmente oferta de experiencias en destinos más alejados y esenciales de Chile (Atacama, Isla de Pascua, Torres del Paine). La oferta de destinos patagónicos pueden no tener tanto atractivo para estos mercados, ya que se requerirá un esfuerzo muy alto en reposicionar las diferencias con la Patagonia argentina. Por lo que se recomienda ofrecer experiencias de Santiago y destinos centrales, y luego los esenciales mencionados.
- Viaja en su mayoría de forma independiente, y principalmente en avión. Viaje en parejas, grupos de amigos y familia. Si bien su principal motivación es conocer experiencias nuevas y destinos de referencia mundial (experiencias tipo 2), valora altamente oferta de recreación.
- Las temporadas de vacaciones son las mismas que para Argentina 1.

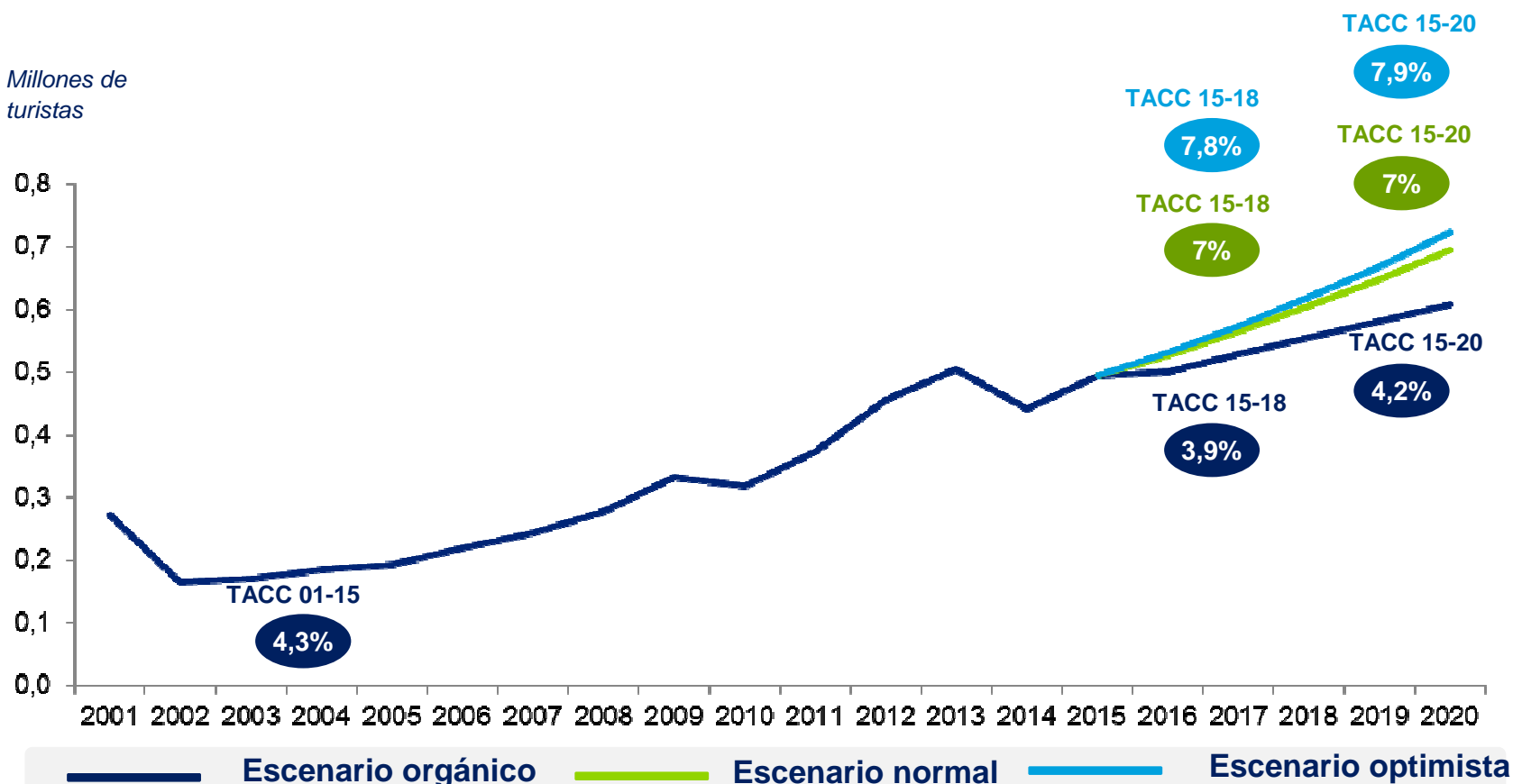
El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2015 a 2018 alrededor de 110 - 125 miles de turistas por los turistas procedentes de “Argentina 2” (en escenarios normal y optimista, respectivamente)



ARGENTINA 2

Llegadas de turistas 2001-2020

Millones de turistas



Incremento turistas 2015-2018:

+60.040
(orgánico)

+110.438
(normal)

+125.071
(optimista)

Incremento turistas 2015-2020:

+112.887
(orgánico)

+200.083
(normal)

+228.584
(optimista)

	Orgánico	Normal	Optimista
Llegadas 2015		494.308	
Llegadas 2018	554.348	604.746	619.379
Llegadas 2020	607.196	694.391	722.893

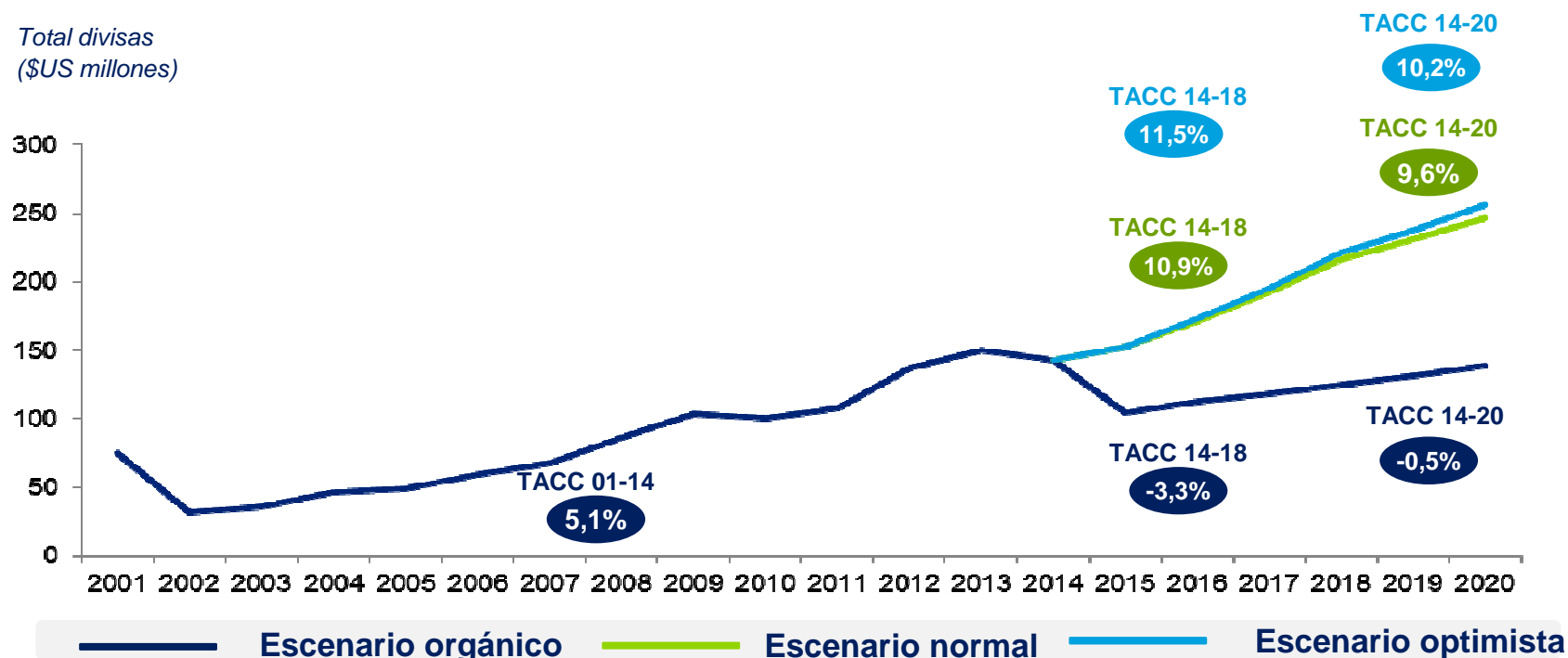
El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2014 a 2018 alrededor de 73 - 78 millones \$US por los turistas procedentes de “Argentina 2” (en escenarios normal y optimista, respectivamente)



ARGENTINA 2

Total divisas (\$US millones) 2001-2020

Total divisas
(\$US millones)



Incremento
divisas 2014-
2018(\$US
millones):

**-18
(orgánico)**

+73 (normal)

**+78
(optimista)**

Incremento
divisas 2014-
2020(\$US
millones):

**-4
(orgánico)**

**+103
(normal)**

**+113
(optimista)**

En millones	Orgánico	Normal	Optimista
Divisas 2014		143	
Divisas 2018	125	216	221
Divisas 2020	139	246	256

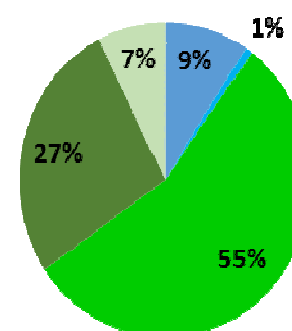
	2016		2017		2018	
	Normal	Optimista	Normal	Optimista	Normal	Optimista
ROI divisas (1)	85,89	87,82	100,73	104,73	124,45	131,22
Costos / nuevo pax (2)	27	23	20	16	15	11

Grupo 2 - Metas Argentina 2 | Escenario normal

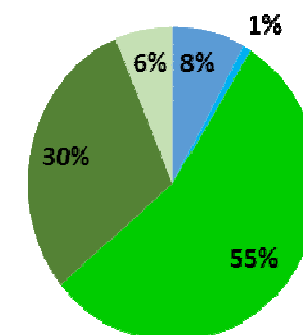


NORMAL - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	45.844	51.638	55.903	4%	4%
Congresos	3.973	5.288	6.398	10%	10%
Vacaciones	271.983	333.190	381.470	7%	7%
Familia	133.671	173.108	205.670	9%	9%
Otros	36.863	41.522	44.951	4%	4%
TOTAL	492.333	604.746	694.391	7%	7%

2015



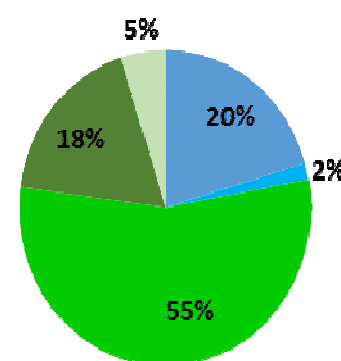
2020



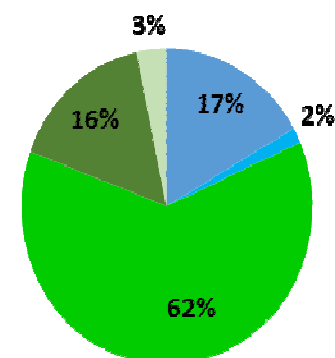
Profesionales Congresos Vacaciones Familia Otros

NORMAL - Ingresos por divisas USD (base 2014)				CAGR	
	14	18	20	CAGR 14-18	CAGR 14-20
Profesionales	29.217.130	38.174.943	41.327.609	7%	6%
Congresos	2.434.080	3.210.963	3.885.266	7%	8%
Vacaciones	78.651.036	134.023.499	153.443.504	14%	12%
Familia	25.788.839	33.243.230	39.496.281	7%	7%
Otros	6.963.032	7.499.828	8.119.199	2%	3%
TOTAL	143.054.117	216.152.464	246.271.859	11%	9%

2014



2020

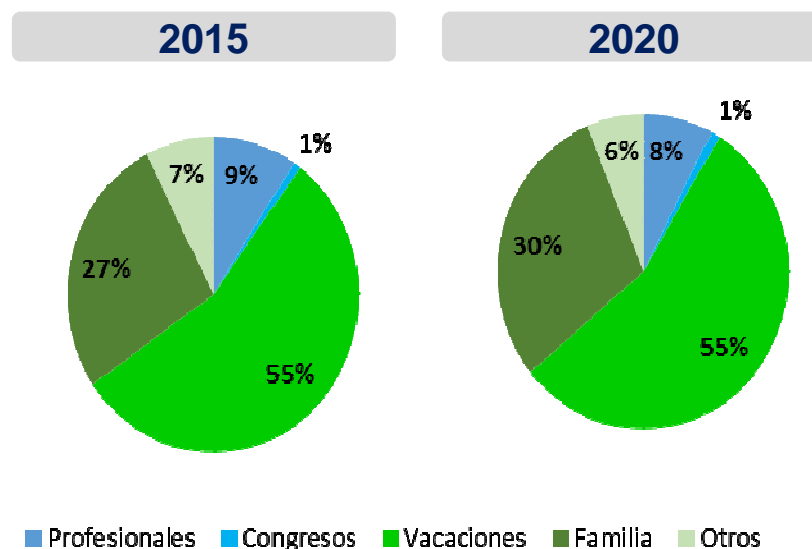


Profesionales Congresos Vacaciones Familia Otros

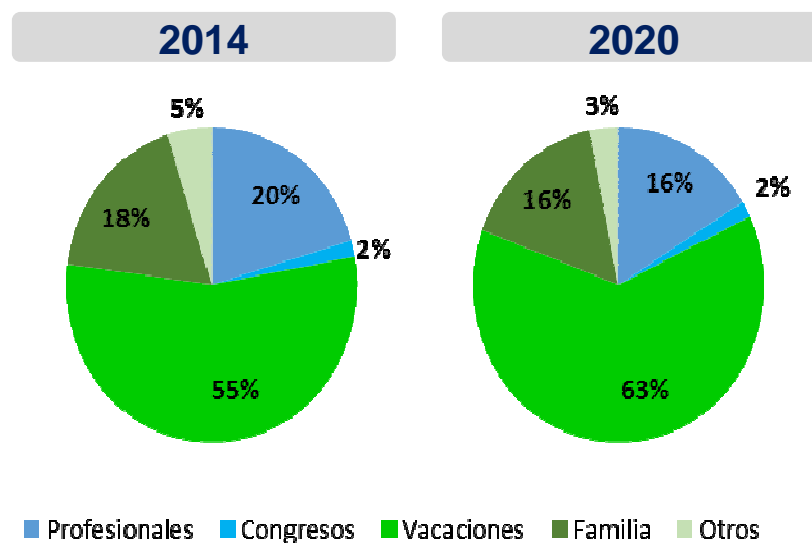
Grupo 2 - Metas Argentina 2 | Escenario optimista



OPTIMISTA - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	45.844	51.638	55.903	4%	4%
Congresos	3.973	5.683	7.128	13%	12%
Vacaciones	271.983	342.620	399.632	8%	8%
Familia	133.671	177.916	215.279	10%	10%
Otros	36.863	41.522	44.951	4%	4%
TOTAL	492.333	619.379	722.893	8%	8%



OPTIMISTA - Ingresos por divisas USD (base 2014)				CAGR	
	14	18	20	CAGR 14-18	CAGR 14-20
Profesionales	29.217.130	38.174.943	41.327.609	7%	6%
Congresos	2.434.080	3.450.934	4.328.852	9%	10%
Vacaciones	78.651.036	137.816.395	160.749.043	15%	13%
Familia	25.788.839	34.166.601	41.341.587	7%	8%
Otros	6.963.032	7.499.828	8.119.199	2%	3%
TOTAL	143.054.117	221.108.702	255.866.291	12%	10%



Mercado: Argentina 2



Experiencias asociadas al producto (Subdestinos, Segmentos y Potenciales productos)

60,2%

	SUBDESTINOS REFERENCIALES	POTENCIALES PRODUCTOS	SEGMENTOS OBJETIVOS
GRUPO EXPERIENCIAS 1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Santiago & alrededores 2. Viña del Mar - Valparaíso 3. Centros de Montaña 4. Valle del Maipo 	<ul style="list-style-type: none"> • City Discovery • Rutas del Vino & Gastronomía • Cultura & Patrimonio • Ski & Nieve • Turismo de Reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscador de los simple / Clásico • Buscador de capital social / Clásico

31,2%

GRUPO EXPERIENCIAS 2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Centros de Ski Zona Sur 2. San Pedro de Atacama 3. Torres del Paine 4. Valle de Colchagua 5. Puerto Varas 6. Villarrica - Pucón 7. Valparaíso 8. Chiloé 	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza & Parques Nacionales • Aventura & Deporte • Cultura & Patrimonio • Rutas del Vino & Gastronomía • Ski & Nieve • City Discovery • Turismo Astronómico • Termas & Wellness 	<ul style="list-style-type: none"> • Puristas / Upscale
----------------------	---	--	--

8,6%

GRUPO EXPERIENCIAS 3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carretera Austral 2. Buchupureo 3. Parque Nacional Conguillio 4. Coyhaique 5. Puerto Edén 	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza & Parques Nacionales • Termas & Wellness • Aventura & Deporte 	<ul style="list-style-type: none"> • Puristas / Activo
----------------------	--	--	---

Mercado: Argentina 2



Experiencias asociadas al producto (Subdestinos, Segmentos y Potenciales productos)

60,2%

GRUPO
EXPERIENCIAS 1



31,2%

GRUPO
EXPERIENCIAS 2



8,6%

GRUPO
EXPERIENCIAS 3



Mercado: Argentina 2



Detalle acciones a realizar y presupuesto asignado (en \$CLP)



Grupo 2 - Argentina 2 Desarrollo y Crecimiento PRESUPUESTO 2016



Mercado Meta		ARGENTINA 2	
ITEM		Sum of PPTO 2016 FINAL	Sum of PPTO 2017 FINAL
CO-BRANDING		8.400.000	-
CO-BRANDING		8.400.000	-
COOPERADA		58.874.239	60.000.000
COOPERADA		58.874.239	60.000.000
EVENTOS		-	19.838.000
PRESENTACIONES CORPORATIVAS (SANTIAGO Y/O MERCADO)		-	19.838.000
FERIA		120.000.000	120.000.000
FIT		120.000.000	120.000.000
PRESENTACIONES & WORKSHOPS		30.000.000	30.000.000
WORKSHOP		30.000.000	30.000.000
VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN		13.284.309	32.000.000
FAM TRIP		6.000.000	12.000.000
PRESS TRIP		7.284.309	20.000.000
CAMPAÑAS ONLINE		204.909.642	204.909.642
BRANDING		71.508.780	71.508.780
ESTACIONALES		71.755.362	71.755.362
INTERESES ESPECIALES		61.645.500	61.645.500
CAMPAÑAS OFFLINE		41.672.358	41.672.358
ESTACIONALES		41.672.358	41.672.358
ACCIONES ONLINE		-	4.500.000
WEBINARS		-	4.500.000
ACCIONES OFFLINE		-	12.000.000
RRPP CON MEDIOS		-	12.000.000
Grand Total		477.140.548	524.920.000



Responsable principal de la acción

Ejecutor: Subsecretaría de Turismo, Direcciones Regionales de Sernatur, Organización ejecutora del Plan de Turismo

Coordinador Principal: Subsecretaría de Turismo

Target Partners

NACIONALES:

- Turismo Chile
- Direcciones Regionales de Sernatur a nivel nacional.
- Hoteles y Tour Operadores según el mercado limítrofe dónde promocionar.
- Líneas Aéreas
- Centros Comerciales
- Asociaciones Gremiales de Turismo (ACHET, FEDETUR, HOTELEROS DE CHILE, entre otros).
- FICH
- Productos Turísticos asociados a los niveles de experiencias
- Convenio Alianza del Pacífico

EN EL MERCADO:

- Embajada de Chile
- Tour Operadores
- Agencias de Viaje
- Líneas Aéreas
- Despegar.com (minorista)
- Asatej (minorista)
- Buquebus (mayorista-minorista)
- Aero La Plata(mayorista)
- Delfos (mayorista)
- Sudamerican Tours (mayorista)
- Rolling Travel (mayorista)
- OLA (mayorista)
- Sepean (mayorista)
- Pentagono (mayorista)
- Geographica(mayorista)
- Torremolinos (mayorista)

Mix de Medios

MEDIOS DE PRENSA:

- clarin.com
- lanacion.com.ar
- infobae.com
- lagaceta.com.ar
- perfil.com
- lavoz.com.ar
- Radio 10
- Mitre
- Del Plata
- Pop Radio

MEDIOS ESPECIALIZADOS:

- AMBITO FINANCIERO SUP DE VIAJES Y NEGOCIOS
- CLARIN SUP DE VIAJES
- CONTRASEÑAS
- EL CRONISTA SUP VIAJES Y ESTILO
- EL MENSAJERO
- FIRST
- EL PATIO MAGAZINE
- GIGANET ARGENTINA
- GUIA ARGENTINA DE TRAFICO AEREO
- INFOBAE SUP DE TURISMO
- LA AGENCIA DE VIAJES
- LA CAPITAL DE ROSARIO SUP DE VIAJES
- LA NACIÓN SUP DE TURISMO
- LA RAZON SUP TURISMO
- LA VOZ DEL INTERIOR SUP DE TURISMO
- LOS ANDES DE MENDOZA
- LUGARES
- REPORT
- SOUJOURN
- TIEMPO DE AVENTURA
- TRAVEL TIME
- PROMOFILM (PROG RESTO DEL MUNDO)
- ARGENTINISIMA SATELITAL
- PRAMER SCA (PROG GOURMET)



Recomendaciones para el mercado

Público

BTL- OOH

- Mercado sin posicionamiento claro de Chile como destino turístico, por lo que se deberá desarrollar acciones de posicionamiento y branding.
- Mensajes enfocados en los tipos de experiencia principal, y agregar menciones sobre conveniencia de tipo cambiario y costo.
- Campañas relacionadas a escapadas con experiencias upscale.
- Realizar acciones de forma recurrente, enfocadas durante todo el año, y con aumento de intensidad en meses previos a períodos vacacionales y fines de semana largos (puentes).
- Mensajes más aspiracionales y de descubrimiento de experiencias upscale, en castellano tipo argentino, para generar complicitad y simpatía.

Campañas Cooperadas

- Realizar campañas cooperadas con líneas aéreas, principalmente con Aerolíneas Argentinas (considerada compañía de bandera), para generar confianza y familiaridad en la oferta.
- Realizar campañas con tour operadores argentinos.

Media Trips y RRPP con medios especialistas

- Potenciar acciones con medios masivos, semi especializados (ej. suplementos de diarios locales) y con posicionamiento upscale (ej. Revista Lugares), durante todo el año.
- Tipos de experiencias 2, asegurando mensajes de base sobre oferta complementaria de recreación y entretenimiento.

Online

- Generar campañas constantes de branding
- Campañas constantes de intereses especiales, enfocadas en temáticas aplicables a estos mercados.
- Generar campañas tácticas estacionales en menor medida.



Recomendaciones para el mercado

Trade

Ferías

- La feria FIT es la indicada en este mercado.
- Aplica para el trabajo en esta feria, todas las recomendaciones para la acción ferias.

Famtrips

- La cantidad de asistentes a estos fam trips, en vistas del perfil de experiencia a promocionar y la necesidad de generar nuevos flujos de llegadas hacia Chile, es recomendable que no supere 10 participantes.
- Enfocarse en los tour operadores clave y de mayor volumen. Trabajar intensamente con ellos el tipo de experiencias y de oferta a ofrecer.
- Se busca generar experiencias más enfocadas, más personalizadas.

Campañas para reuniones, incentivos y viajes corporativos (MI&C)-

- Generar reuniones de visita puerta a puerta a corporaciones argentinas que tengan presencia en Chile, y visita a empresas argentinas para que realicen sus reuniones de todo tipo en Chile.
- Ofrecer destinos con atractivo en cuanto a oferta de entretención, y otros destinos de tipo collection y/o especialista.

Presentaciones, workshops, roadshows, webinars

- Realizar workshops específicos en Buenos Aires y Córdoba.
- Visitas Puerta a Puerta promocionales a grandes tour operadores del mercado, y a tour operadores con perfil upscale, para detectar tipo de oferta atractiva para el mercado.
- Realizar webinars y cápsulas webinar de acuerdo a los intereses de este mercado.



Recomendaciones para el mercado

Timings:

- Las temporadas vacacionales son desde diciembre a febrero (verano), vacaciones de invierno (julio) y Semana Santa
- Realizar campañas de branding y de intereses específicos durante todo el año.
- Incentivar viajes MI&C durante todo el año.

Materiales de soporte de la acción:

- Materiales de campaña con lenguaje castellano de estilo argentino.
- Reducir al máximo material promocional impreso, potenciar material online y plataformas tecnológicas móviles (Apps de asistencia al viajero argentino).

PERÚ 2



Mercado: Perú 2



Variables Macroeconómicas Relevantes¹

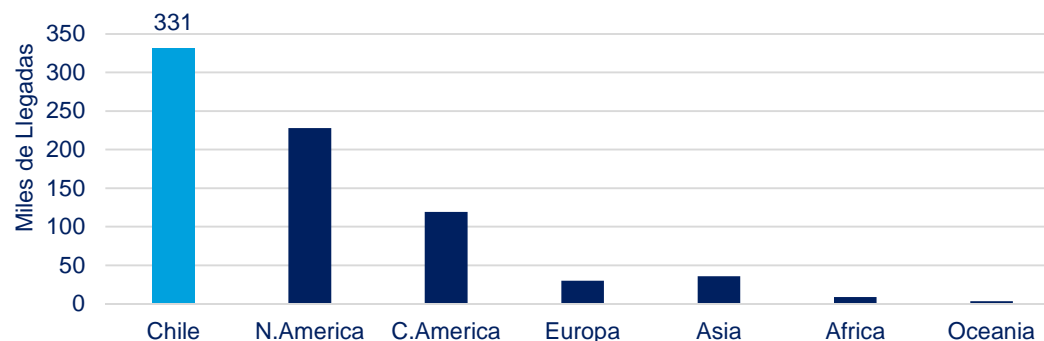
- PIB 2014: **US\$ 208,725 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 6,783**
- CAGR PIB 2011 – 2014: **+5%**
- Desempleo 2011 - 2014: **4%**
- Población Total: **30,769,077** personas
- Sueldo luego de impuestos: **US\$ 5,904**
- Sueldo luego de impuestos y gastos: **US\$ 2,184**

Días de vacaciones: 22 días hábiles (+ 12 días feriados)

*Gasto por viaje internacional: **US\$ 880***

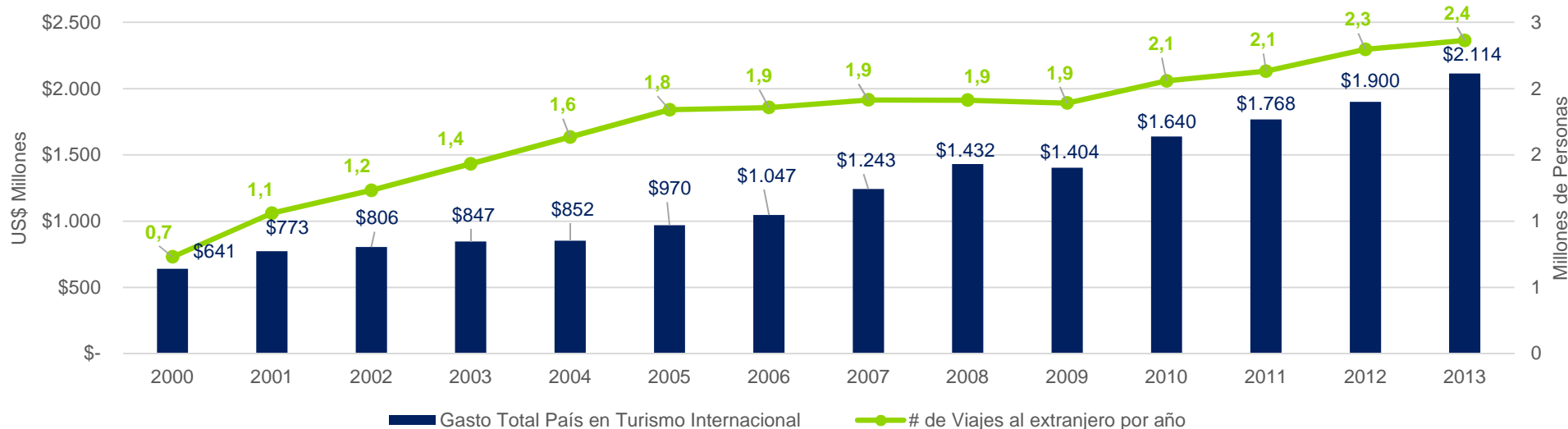
Salidas desde Perú (1.2MM)²

- Fuera de S.América: 640,000
- Dentro de S.América: 560,000



Elaborado por DTT con datos OMT (2014)

Evolución Gastos y Cantidad de viajes 2000 – 2013^{1,2}



- **CAGR Gasto (2000 – 2013): +9,6%**

- **CAGR Viajes (2000 – 2013): 9,5%**

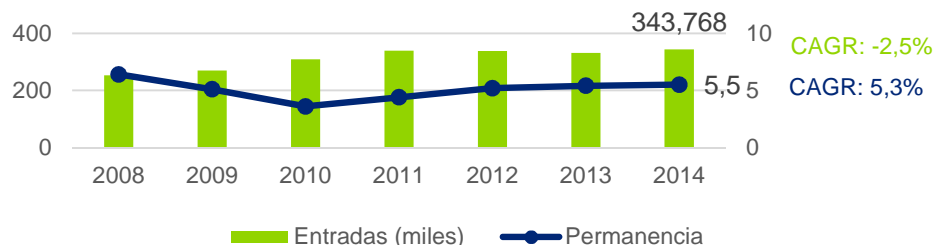
NO Requiere VISA para entrar a Chile

Fuente: 1. World Bank, 2. OMT

Mercado: Perú 2

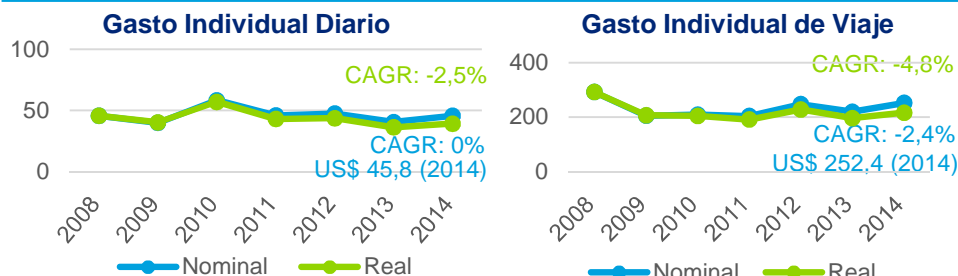


Llegadas y Permanencia en Chile 2008-2014¹



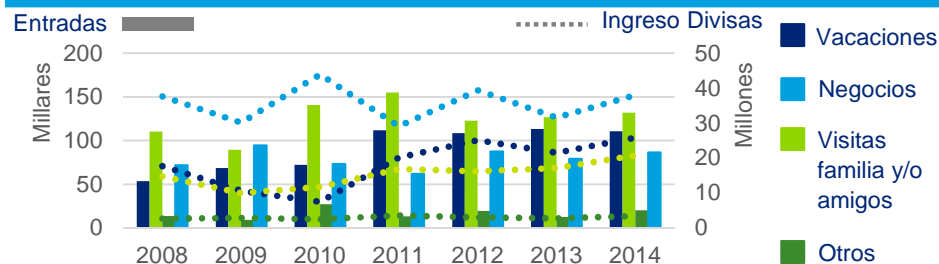
Peak de viajes: **Enero - Marzo**

Gasto por Viaje en Chile 2008-2014²



Fuente: Tasa Nominal Anual, Banco Central Chile

Motivo de Viaje e Ingreso Divisas a Chile 2008 - 2014²



Llegadas a Chile 2014

Accesos a Chile Utilizados¹

- 1 Arica (66%)
 - Paso Concordia (100%)
- 2 Metropolitana (21%)
 - Aeropuerto SCL (100%)
- 3 Valparaíso (7%)
 - Paso Los Libertadores (100%)

Destinos más Frecuentes 2014³

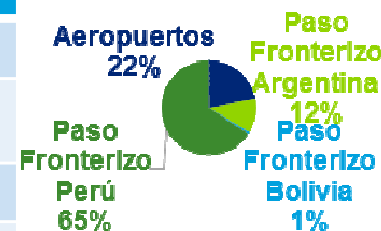
- 1 Santiago
- 2 Valparaíso / Viña del Mar
- 3 Volcanes y Lagos del Sur
- 4 Termas de Chillán
- 5 Patagonia

Conectividad con Chile 2015

Vuelos 2014^{4 5}

Vuelos directos	6
Frecuencia vuelos directos	9x Día
Duración vuelo min.	3,5 hrs.
Oferta Asientos 2014	712.114
Tarifa min. Chile	568 usd
Tarifa min. Argentina	707 usd
Tarifa min. Brasil	508 usd
Tarifa min. Colombia	714 usd

Medios de Entrada¹



Trenes

Acceso en Tren por Tacna - Arica

Cruceros Principales⁶

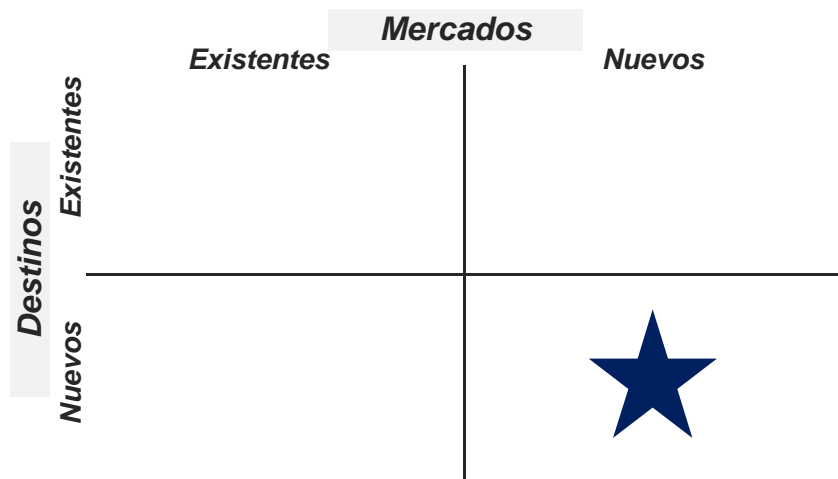
- Recorrido: Perú, Chile, Argentina, Uruguay, Brasil
- Precio Min: 5.588 usd
- Duración Min.: 34 días



La conectividad con Perú tiene importancia por la captación de turistas que visitan Latinoamérica, aportando principalmente en el turismo del Desierto de Atacama.



Estrategia global de mercado (Matriz Ansoff y claves)



- **Perfil:** mercado similar al Argentina 2, con oportunidades latentes y mucho potencial, influenciado por campañas tácticas, buena conectividad y motivaciones de viaje (experiencias aspiracionales). Principales mercados: Lima y sus ciudades cercanas
- **Objetivo:** Incrementar niveles de llegadas, incrementar niveles de gasto y romper estacionalidad en temporadas bajas.
- **Tipo de acciones:** Acciones de posicionamiento a través del relanzamiento de destinos (Santiago, SPA, Torres del Paine entre otros)
- **Público objetivo de las acciones:** Público final en mayor medida y trade
- **Medios y canales de promoción:** principalmente online
- **Mensaje:** relacionados principalmente al tipo de Experiencias 1 en mayor medida y 2, cada uno con sus destinos y productos.

Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

- El mercado Perú 2 se enfoca exclusivamente en la ciudad de Lima.
- Mercado atraído por la oferta de compras y experiencias relacionadas a Santiago de Chile, y potencialmente visita a destinos patagónicos.
- Sujeto a conveniencia del tipo de cambio, precios y situación política bilateral.
- Viajes de forma independiente con contrataciones puntuales a través de tour operadores o agencias, en avión.
- Viaje en parejas y grupos de amigos, ocasionalmente en familia. Principal motivación es la recreación, tipo de experiencia 1, y ocasionalmente tipo de experiencias 2.
- Mercado fácilmente táctico, de reacción rápida, aunque se busca incentivar sus viajes durante todo el año.
- Visitas a destinos del centro y sur de Chile, no relacionado a playas ni desierto.

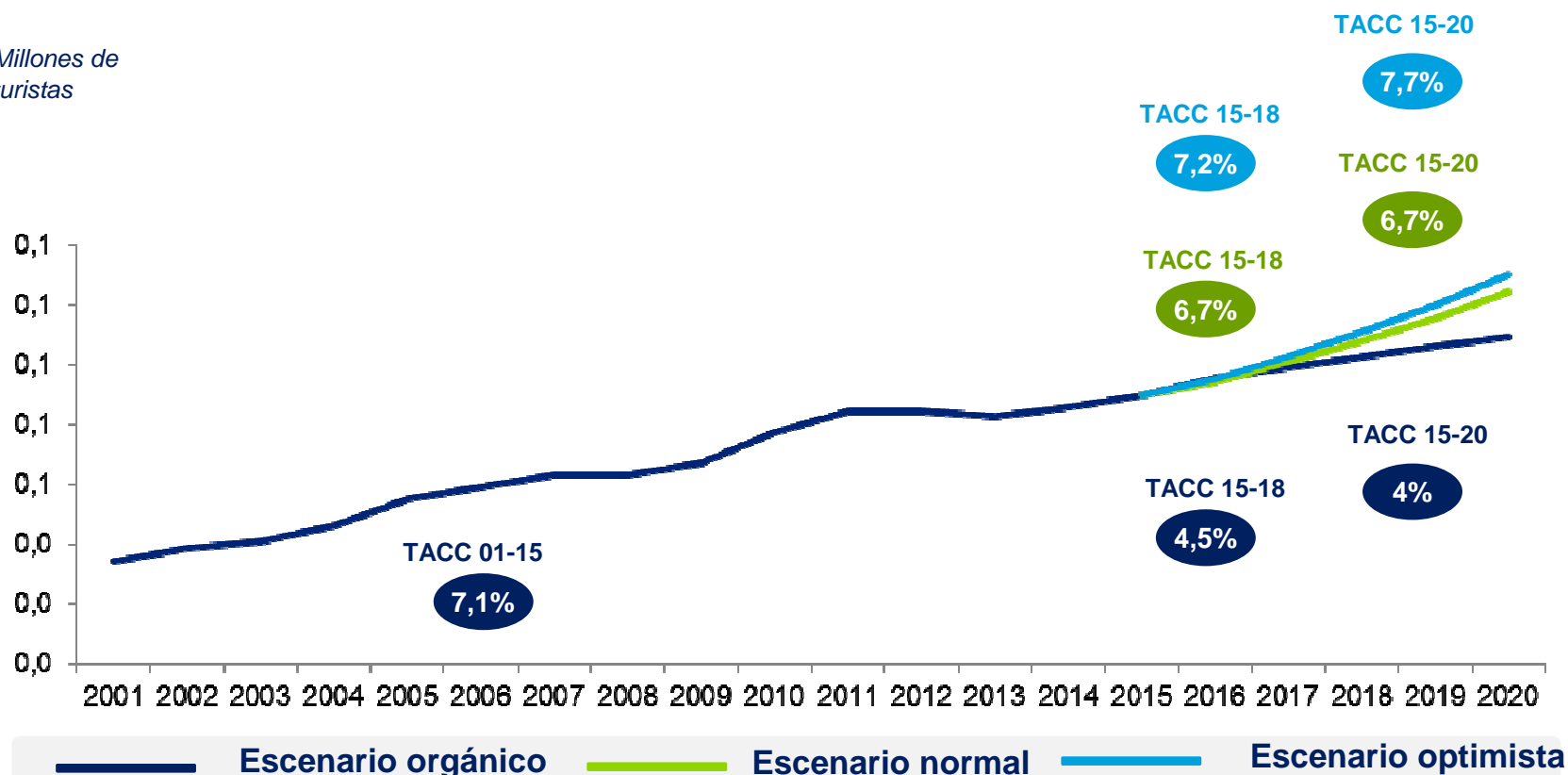
El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2015 a 2018 alrededor de 18 – 21 miles de turistas por los turistas procedentes de “Perú 2” (en escenarios normal y optimista, respectivamente)



PERÚ 2

Llegadas de turistas 2001-2020

Millones de turistas



Incremento turistas 2015-2018:

+12.743 (orgánico)

+18.095 (normal)

+20.974 (optimista)

Incremento turistas 2015-2020:

+19.502 (orgánico)

+34.296 (normal)

+40.479 (optimista)

	Orgánico	Normal	Optimista
Llegadas 2015		89.964	
Llegadas 2018	102.706	108.059	110.938
Llegadas 2020	109.465	124.260	130.443

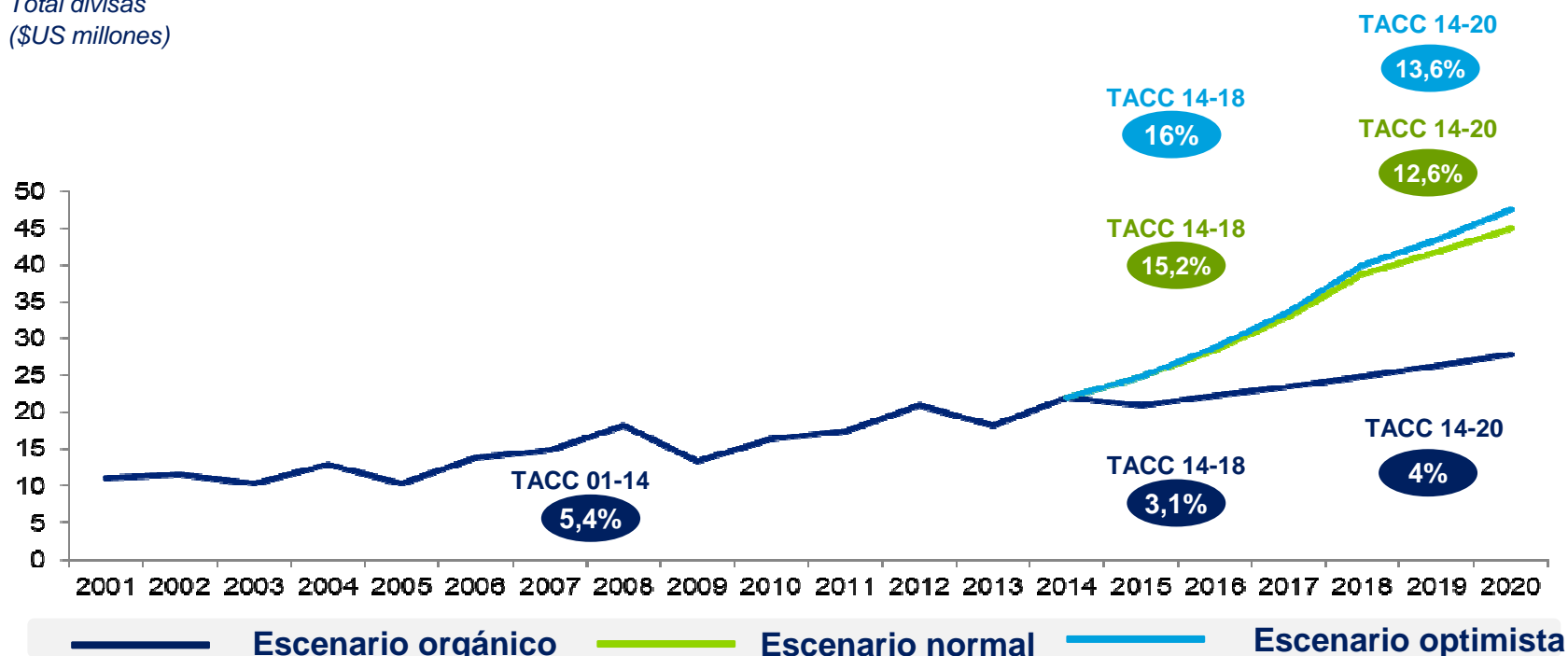
El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2014 a 2018 alrededor de 17 - 18 millones \$US por los turistas procedentes de “Perú 2” (en escenarios normal y optimista, respectivamente)



PERÚ 2

Total divisas (\$US millones) 2001-2020

Total divisas
(\$US millones)



Incremento
divisas 2014-
2018(\$US
millones):

**+3
(orgánico)**

+17 (normal)

**+18
(optimista)**

Incremento
divisas 2014-
2020(\$US
millones):

**+6
(orgánico)**

+23 (normal)

**+25
(optimista)**

En millones	Orgánico	Normal	Optimista
Divisas 2014		22	
Divisas 2018	25	39	40
Divisas 2020	28	45	48

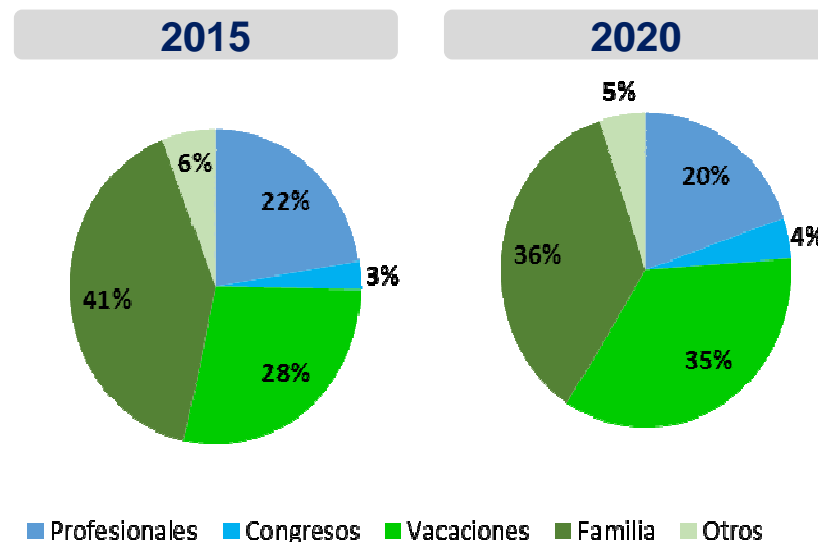
	2016		2017		2018	
	Normal	Optimista	Normal	Optimista	Normal	Optimista
ROI divisas (1)	19,51	20,16	26,04	27,61	37,88	41,10
Costos/nuevo pax (2)	(250)	(590)	214	108	69	45

Nota: (1) ROI = Incremental \$US divisas ingresadas / \$US gastado en plan de Marketing; (2) Costos nuevo pax=\$US gastado en plan de Marketing / Incremental de visitantes del país. Tipo de cambio USD/ Pesos chilenos =697,76 (dic-2016), 716,75 (dic-2017). Fuente: <http://www.cmegroup.com/trading/fx/emerging-market/us-dollar-chilean-peso-futures.html>

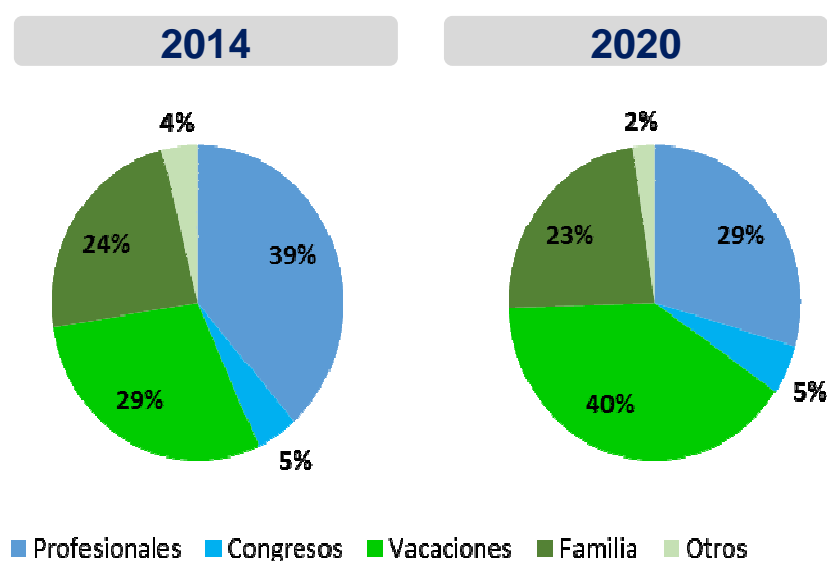
Grupo 2 - Metas Perú 2 | Escenario normal



NORMAL - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	19.813	22.453	24.406	4%	4%
Congresos	2.587	3.935	5.204	15%	15%
Vacaciones	24.828	34.882	43.756	12%	12%
Familia	36.045	40.898	44.491	4%	4%
Otros	5.198	5.891	6.403	4%	4%
TOTAL	88.472	108.059	124.260	7%	7%



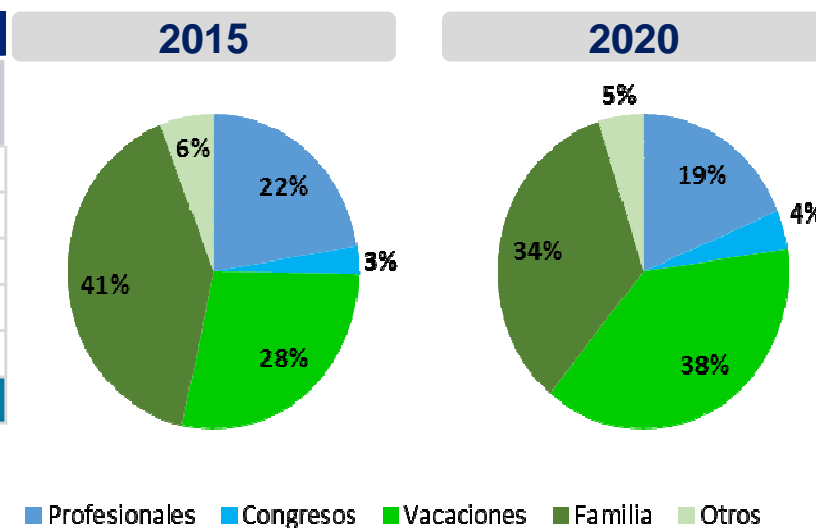
NORMAL - Ingresos por divisas USD(base 2014)				CAGR	
	14	18	20	CAGR 14-18	CAGR 14-20
Profesionales	8.507.757	12.214.411	13.276.824	9%	8%
Congresos	1.012.259	1.712.337	2.264.565	14%	14%
Vacaciones	6.472.752	14.331.328	17.977.218	22%	19%
Familia	5.208.200	9.557.833	10.397.479	16%	12%
Otros	868.213	1.008.189	1.095.882	4%	4%
TOTAL	22.069.181	38.824.098	45.011.967	15%	13%



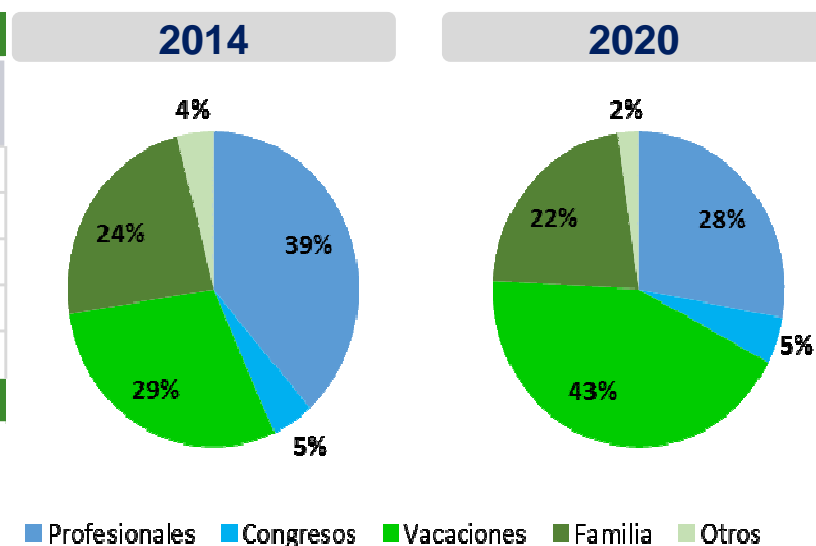
Grupo 2 - Metas Perú 2 | Escenario optimista



OPTIMISTA - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	19.813	22.453	24.406	4%	4%
Congresos	2.587	3.935	5.204	15%	15%
Vacaciones	24.828	37.761	49.939	15%	15%
Familia	36.045	40.898	44.491	4%	4%
Otros	5.198	5.891	6.403	4%	4%
TOTAL	88.472	110.938	130.443	8%	8%



OPTIMISTA - Ingresos por divisas USD (base 2014)				CAGR	
	14	18	20	CAGR 14-18	CAGR 14-20
Profesionales	8.507.757	12.214.411	13.276.824	9%	8%
Congresos	1.012.259	1.712.337	2.264.565	14%	14%
Vacaciones	6.472.752	15.514.075	20.517.364	24%	21%
Familia	5.208.200	9.557.833	10.397.479	16%	12%
Otros	868.213	1.008.189	1.095.882	4%	4%
TOTAL	22.069.181	40.006.845	47.552.113	16%	14%





Experiencias asociadas al producto (Subdestinos, Segmentos y Potenciales productos)

65,7%

GRUPO EXPERIENCIAS 1

SUBDESTINOS REFERENCIALES

1. Santiago
2. Viña del Mar - Valparaíso
3. Centros de Montaña
4. Valle del Maipo

POTENCIALES PRODUCTOS

- City Discovery
- Rutas del Vino & Gastronomía
- Cultura & Patrimonio
- Ski & Nieve
- Turismo de Reuniones

SEGMENTOS OBJETIVOS

- Cazador de recompensas / Upscale

34,3%

GRUPO EXPERIENCIAS 2

1. Centros de Ski Zona Sur
2. San Pedro de Atacama
3. Torres del Paine
4. Valle de Colchagua
5. Puerto Varas
6. Villarrica - Pucón
7. Valparaíso
8. Chiloé

- Naturaleza & Parques Nacionales
- Aventura & Deporte
- Cultura & Patrimonio
- Rutas del Vino & Gastronomía
- Ski & Nieve
- City Discovery
- Turismo Astronómico
- Termas & Wellness

- Cazador de recompensas / Upscale

Experiencias asociadas al producto (Subdestinos, Segmentos y Potenciales productos)

65,7%

GRUPO
EXPERIENCIAS 1



34,3%

GRUPO
EXPERIENCIAS 2



Mercado: Perú 2



Detalle acciones a realizar y presupuesto asignado (en \$CLP)



Grupo 2 - Perú 2 Desarrollo y Crecimiento PRESUPUESTO 2016



Mercado Meta	PERÚ 2	
ITEM	Sum of PPTO 2016 FINAL	Sum of PPTO 2017 FINAL
<input checked="" type="checkbox"/> CO-BRANDING	2.100.000	-
CO-BRANDING	2.100.000	-
<input checked="" type="checkbox"/> COOPERADA	39.249.493	40.000.000
COOPERADA	39.249.493	40.000.000
<input checked="" type="checkbox"/> EVENTOS	37.125.000	57.500.000
PRESENTACIONES CORPORATIVAS (SANTIAGO Y/O MERCADO)	-	20.000.000
EN ALIANZA CON PAÍSES (ALIANZA DEL PACÍFICO)	37.125.000	37.500.000
<input checked="" type="checkbox"/> PRESENTACIONES & WORKSHOPS	15.000.000	15.000.000
WORKSHOP	15.000.000	15.000.000
<input checked="" type="checkbox"/> VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN	10.463.232	25.000.000
FAM TRIP	5.000.000	10.000.000
PRESS TRIP	5.463.232	15.000.000
<input checked="" type="checkbox"/> CAMPAÑAS ONLINE	89.634.720	89.634.720
BRANDING	18.169.200	18.169.200
ESTACIONALES	53.296.320	53.296.320
INTERESES ESPECIALES	18.169.200	18.169.200
<input checked="" type="checkbox"/> CAMPAÑAS OFFLINE	31.493.280	31.493.280
ESTACIONALES	31.493.280	31.493.280
<input checked="" type="checkbox"/> ACCIONES ONLINE	-	4.500.000
WEBINARS	-	4.500.000
Grand Total	225.065.725	263.128.000



Responsable principal de la acción

Ejecutor: Subsecretaría de Turismo, Direcciones Regionales de Sernatur, Organización ejecutora del Plan de Turismo

Coordinador Principal: Subsecretaría de Turismo

Target Partners

NACIONALES:

- Líneas Aéreas
- Tour Operadores
- Asociaciones Gremiales de Turismo (ACHET, FEDETUR, HOTELEROS DE CHILE, entre otros).
- Direcciones Regionales de Sernatur de destinos target para el mercado.
- Productos Turísticos de destinos target para el mercado según ficha de destinos
- Conventions Bureau
- Wines of Chile
- Viñas
- Centros de Ski
- Centros Comerciales
- Pequeños operadores de productos novedosos

EN EL MERCADO:

- Embajada de Chile
- Tour Operadores
- Agencias de Viaje
- Líneas Aéreas
- Camino Real Perú
- Carrusel
- Destinos Mundiales
- Mundo Total
- Viajes Falabella
- Transaviatur
- TIKA Group
- Nexos
- American reps
- Continental Travel
- CTM Tours
- Domireps
- Domiruths

Mix de Medios

MEDIOS DE PRENSA:

- elcomercio.pe
- larepublica.pe
- peru21.pe
- diariocorreo.pe
- peru.com
- gestion.pe
- latina.pe
- Aja
- Correo
- Depor
- El Comercio
- Ojo
- Trome

MEDIOS ESPECIALIZADOS:

BRASIL 2



Mercado: Brasil 2



Variables Macroeconómicas Relevantes¹

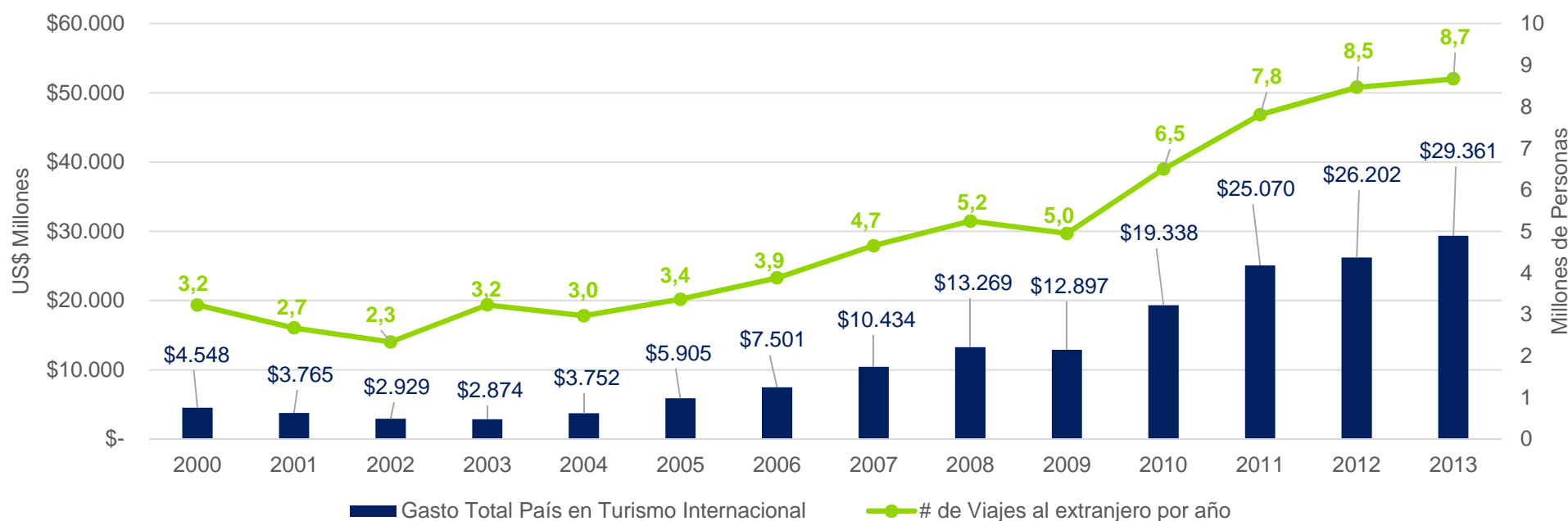
- PIB 2014: US\$ 2,264,393 MM
- PIB per cápita: US\$ 11,208
- CAGR PIB 2011 – 2014: **+2,1%**
- Desempleo 2011 - 2014: 6,5%
- Población Total: 202,033,670 personas
- Sueldo luego de impuestos: US\$ 9,084
- Sueldo luego de impuestos y gastos: US\$ 3,452

Días de vacaciones: 10 días hábiles

*Peak de Viajes: **Junio – Julio, Diciembre - Enero***

*Gasto por viaje internacional: **US\$ 3,375***

Evolución Gastos y Cantidad de viajes 2000 – 2013^{1,2}



- **CAGR Gasto (2000 – 2013): +15,4%**

- **CAGR Viajes (2000 – 2013): 7,9%**

NO Requiere VISA para entrar a Chile

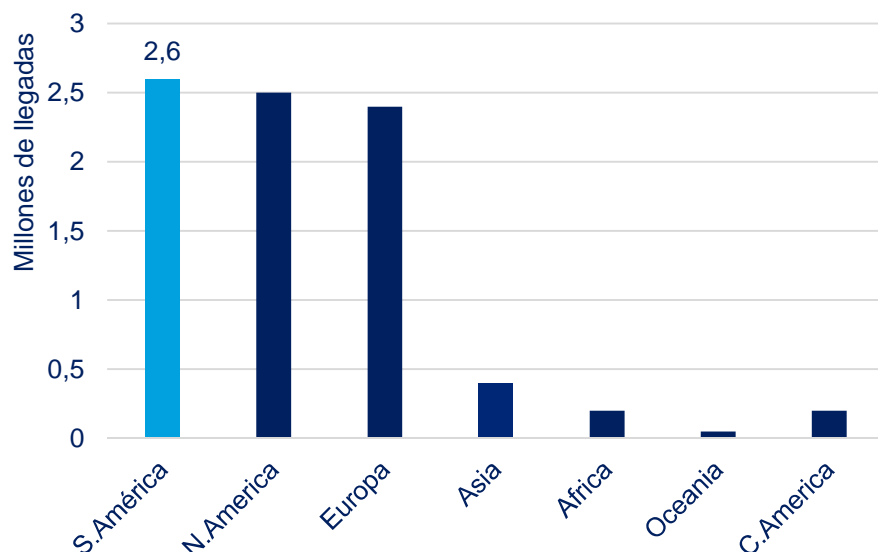
Fuente: 1. World Bank, 2. OMT

Mercado: Brasil 2

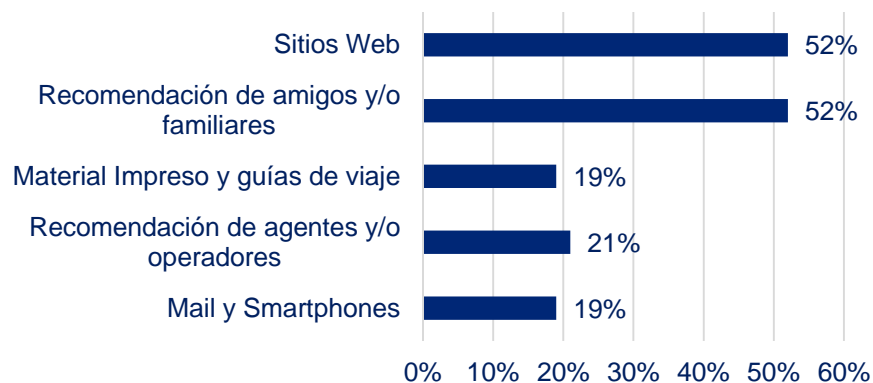


Salidas desde Brasil (8.5MM)¹

- Dentro de S. América: 2.6MM • **Fuera de S. América: 5.9MM**



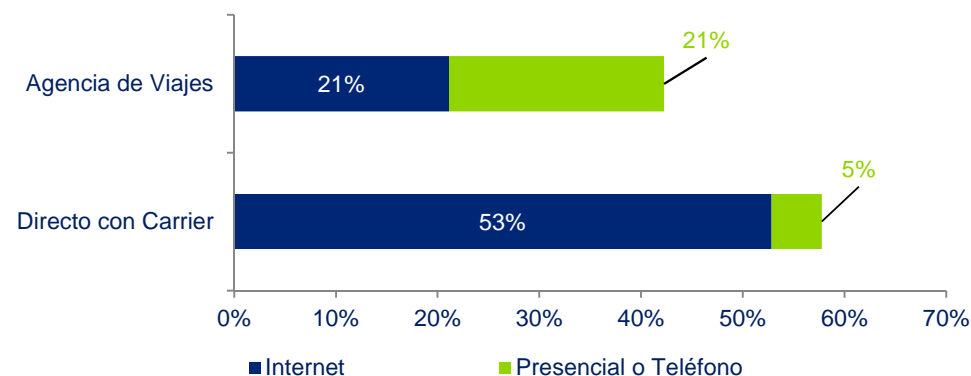
Influenciadores del Viaje²



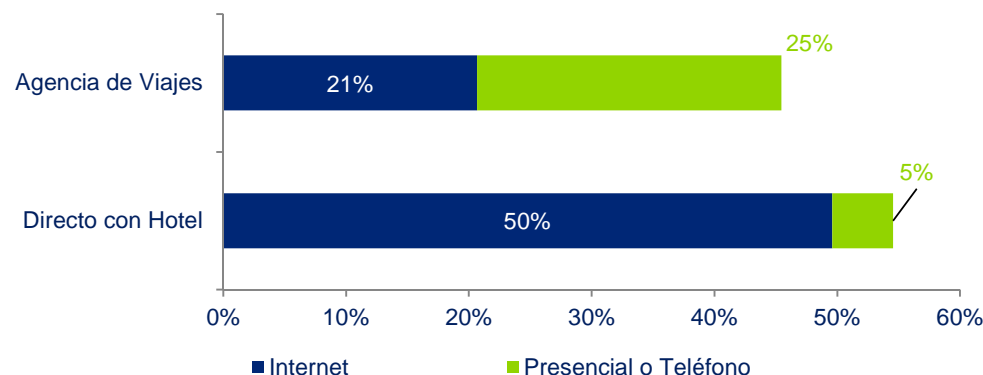
Motivaciones Long Haul Travelers³

- Atracciones interesantes** de visitar
- Buena Gastronomía y Vinos**
- Lugar seguro** y con acceso a salud en caso de requerirlo
- Historia y Patrimonio**
- Belleza y Paisajes** de clase Mundial.

Canales de Compra – Pasaje²



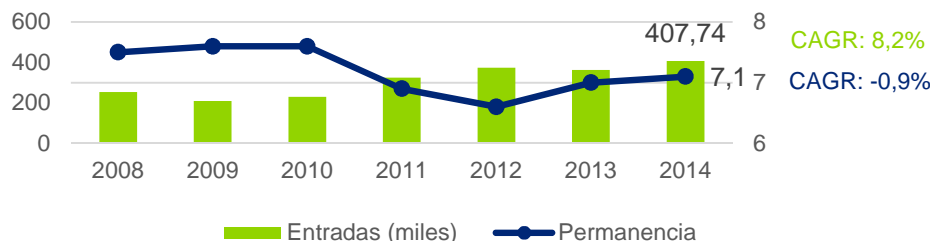
Canales de Compra – Alojamiento²



Mercado: Brasil 2

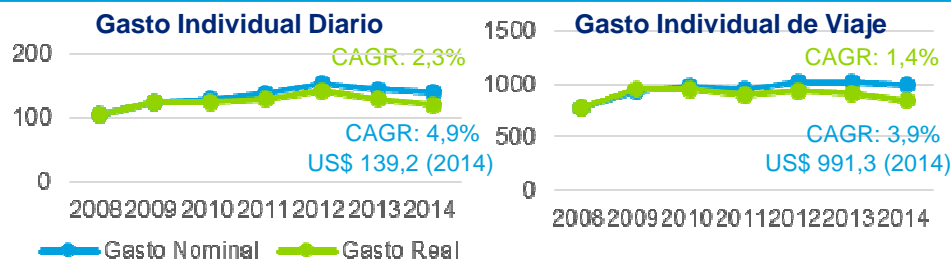


Llegadas y Permanencia en Chile 2008-2014¹



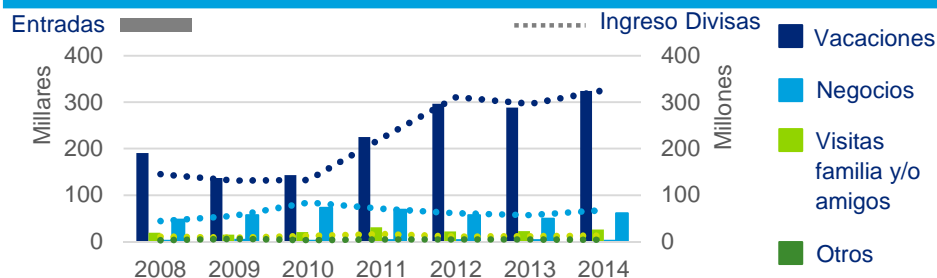
Peak de viajes: Julio - Agosto

Gasto por Viaje en Chile 2008-2014²



Fuente: Tasa Nominal Anual, Banco Central Chile

Motivo de Viaje e Ingreso Divisas a Chile 2008 - 2014²



Llegadas a Chile 2014

Accesos a Chile Utilizados¹

- Metropolitana (86%)
 - Aeropuerto SCL (100%)
- Valparaíso (5%)
 - Paso Los Libertadores (96%)
- Antofagasta (3%)
 - Paso Japa (61%)
 - Paso Hito Cajón (35%)

Destinos más Frecuentes 2014³

- Santiago (98%)
- Valparaíso (57%)
- Centros Invernales (43%)
- San Pedro de Atacama (5%)

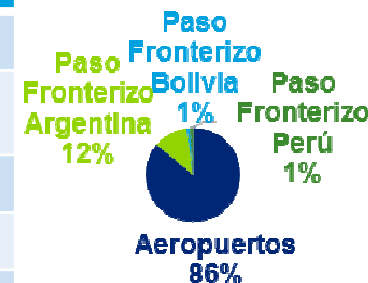
73,8% Busca turismo cultural

Conectividad con Chile 2015

Vuelos 2014^{4 5}

Vuelos directos	6
Frecuencia vuelos directos	9x día
Duración vuelo min.	4 hrs.
Oferta Asientos 2014	810.600
Tarifa min. Chile	328 usd
Tarifa min. Argentina	290 usd
Tarifa min. Perú	457 usd
Tarifa min. Colombia	443 usd

Medios de Entrada¹



Cruceros Principales⁶

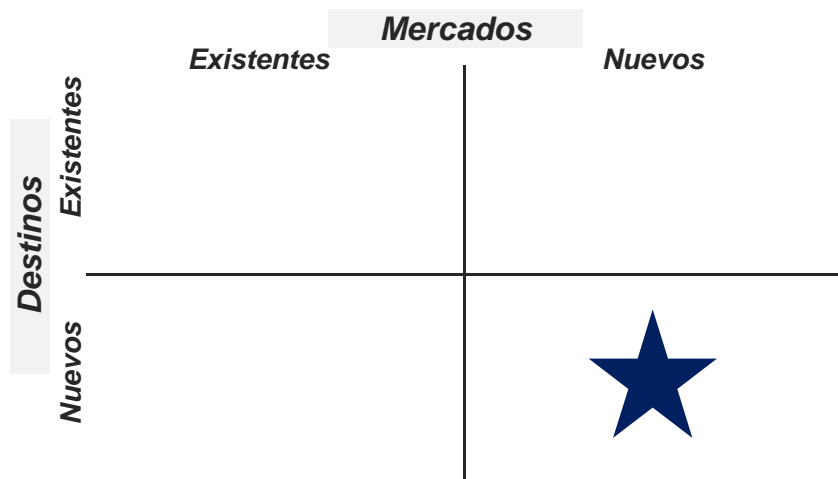
- Recorrido: Miami, Canal de Panamá y Sudamérica
- Precio Min: 546 usd
- Duración Min.: 16 días



Mercado de alto valor por el alto gasto en viajes de vacaciones, el aumento de entradas al país y la alta conectividad. La permanencia es baja comparada con otros mercados. Principales razones de entrada por vacaciones de invierno.



Estrategia global de mercado (Matriz Ansoff y claves)



- **Perfil:** Turista que ya conoce los atractivos de la Experiencia 1 y que busca nuevas experiencias, principalmente de carácter aspiracional y de reconocimiento social. Influyente por el marketing, pero con un alto grado de competencia principalmente desde EEUU.
- **Objetivo:** Incrementar niveles de llegadas, incrementar niveles de gasto, romper estacionalidad en temporadas bajas y ampliar distribución geográfica de visitas.
- **Tipo de acciones:** Acciones de posicionamiento a través de la promoción de destinos consolidados (Santiago) y otros por consolidar como SPA, Torres del Paine, Puerto Varas, entre otros.
- **Público objetivo de las acciones:** Público final en mayor medida y trade
- **Medios y canales de promoción:** principalmente online (redes sociales, utilizar campañas creativas)
- **Mensaje:** Destinos productos exclusivos - aspiracionales, experiencias únicas a nivel mundial y reconocimiento social.

Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

- Brasil 2 se diferencia de Brasil 1 en que sus llegadas son más variables y se las deberá atraer con nuevos productos, experiencias y destinos. Está compuesto de visitantes repetitivos a Chile que buscan nuevos destinos, y de nuevos visitantes con mayor sofisticación en sus motivaciones de visita.
- En la promoción, adicionalmente a la oferta tradicional al mercado brasileiro (ej. centros de ski, zona central, compras), se debe incorporar experiencias en destinos del tipo 2 "Collection" para ampliar la consolidación de este mercado en destinos que aún no ha explorado.
- Este mercado se considera altamente motivable por experiencias nuevas, en destinos de los considerados "esenciales" de Chile (Atacama, Torres del Paine, Puerto Varas, etc.), distintos a Santiago y Valparaíso, y que ya tienen una oferta de soporte suficiente en calidad y cantidad.
- La segmentación es clave para abordar este mercado, ya que su diferenciación no es geográfica, sino más bien de interés por nuevas experiencias que generen "recompensas" personales y estatus social.
- Viajan en pareja, familia con niños y en grupo de amigos, haciendo contratación

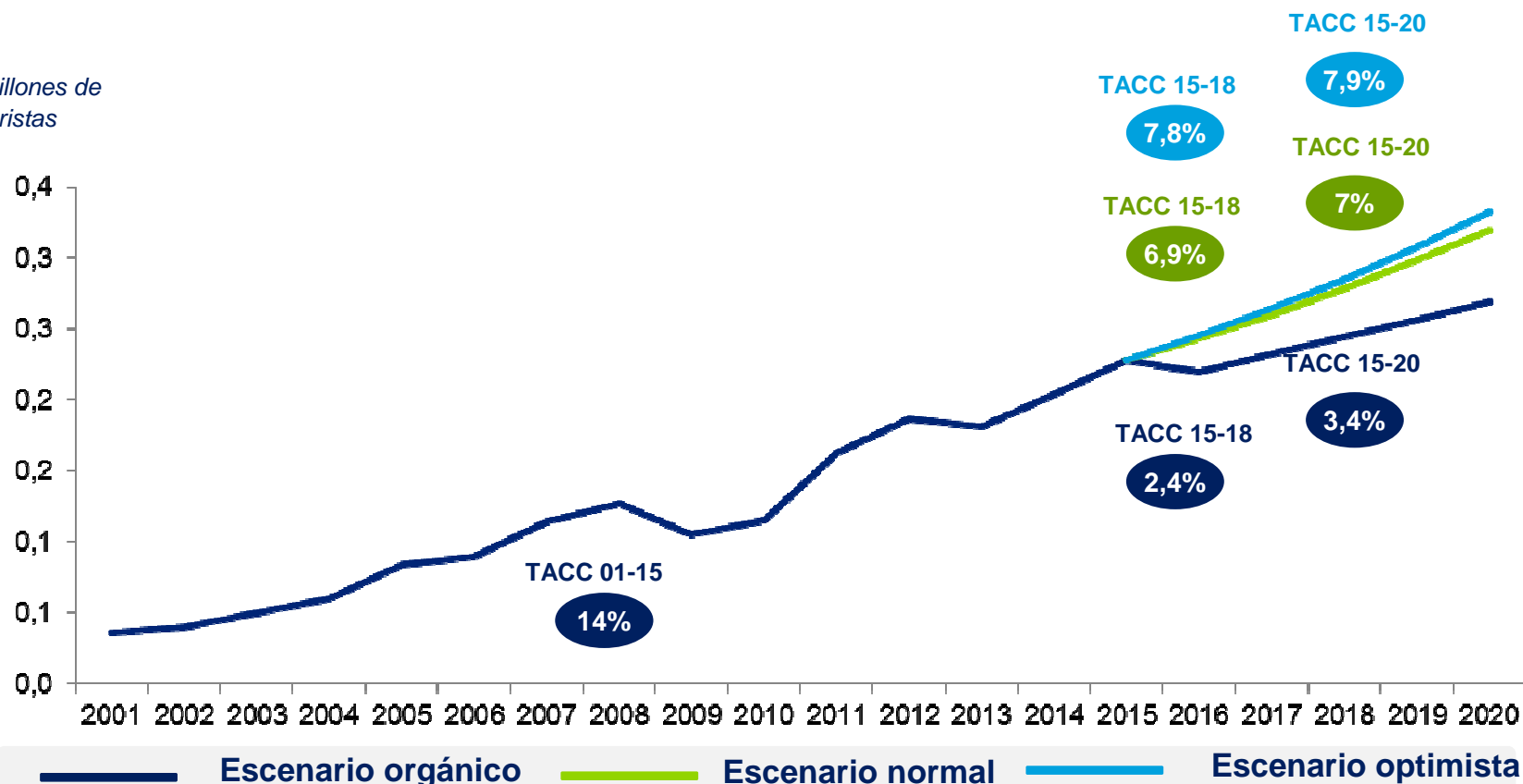
El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2015 a 2018 alrededor de 50 - 57 miles de turistas por los turistas procedentes de "Brasil 2" (en escenarios normal y optimista, respectivamente)



BRASIL 2

Llegadas de turistas 2001-2020

Millones de turistas



Incremento turistas 2015-2018:

+16.462
(orgánico)

+50.813
(normal)

+57.345
(optimista)

Incremento turistas 2015-2020:

+41.082
(orgánico)

+91.894
(normal)

+104.678
(optimista)

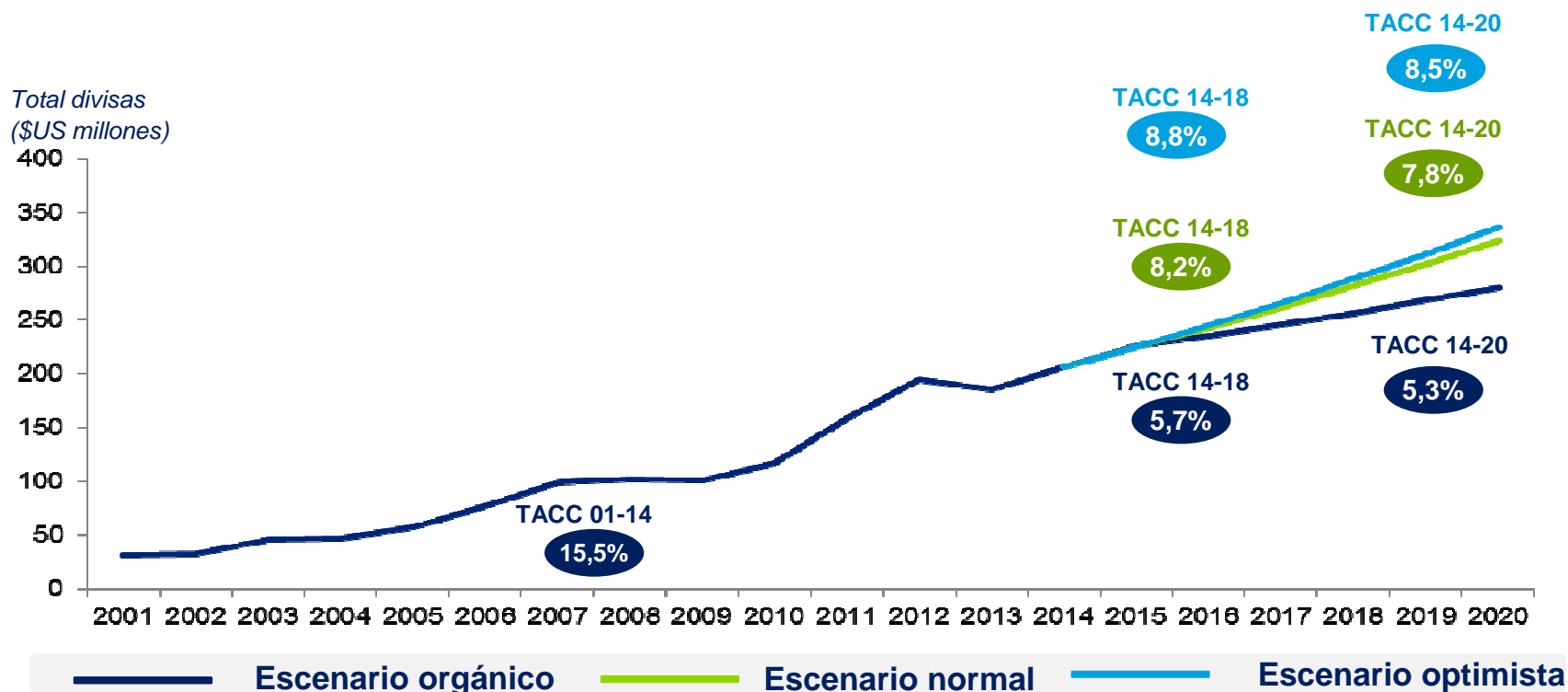
	Orgánico	Normal	Optimista
Llegadas 2015		227.861	
Llegadas 2018	244.323	278.674	285.206
Llegadas 2020	268.943	319.755	332.539

El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2014 a 2018 alrededor de 76 – 83 millones \$US por los turistas procedentes de “Brasil 2” (en escenarios normal y optimista, respectivamente)



BRASIL 2

Total divisas (\$US millones) 2001-2020



Incremento divisas 2014-2018(\$US millones):

+51
(orgánico)

+76
(normal)

+83
(optimista)

Incremento divisas 2014-2020(\$US millones):

+75
(orgánico)

+118
(normal)

+131
(optimista)

En millones	Orgánico	Normal	Optimista
Divisas 2014		206	
Divisas 2018	257	282	289
Divisas 2020	280	324	336

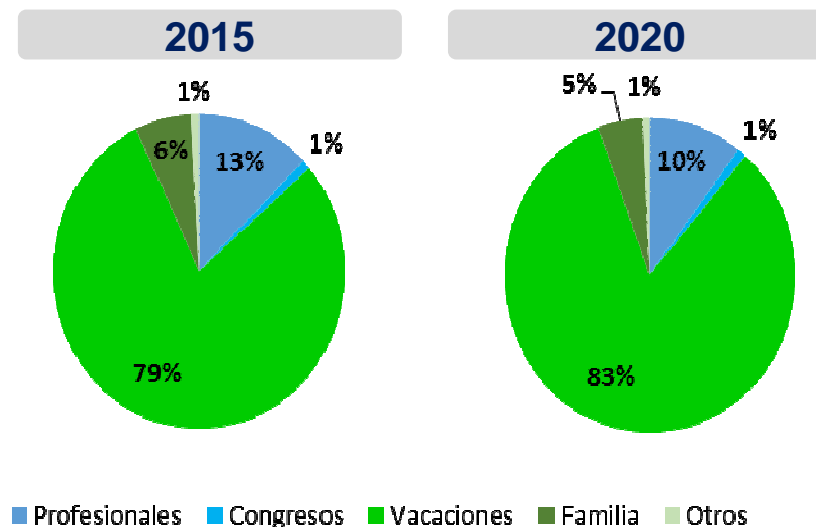
	2016		2017		2018	
	Normal	Optimista	Normal	Optimista	Normal	Optimista
ROI divisas (1)	7,88	9,92	16,46	20,64	26,39	33,18
Costos/ nuevo pax (2)	39	36	34	30	28	24

Nota: (1) ROI = Incremental \$US divisas ingresadas / \$US gastado en plan de Marketing; (2) Costos nuevo pax=\$US gastado en plan de Marketing / Incremental de visitantes del país. Tipo de cambio USD/ Pesos chilenos =697,76 (dic-2016), 716,75 (dic-2017). Fuente: <http://www.cmegroup.com/trading/fx/emerging-market-us-dollar-chilean-peso-futures.html>

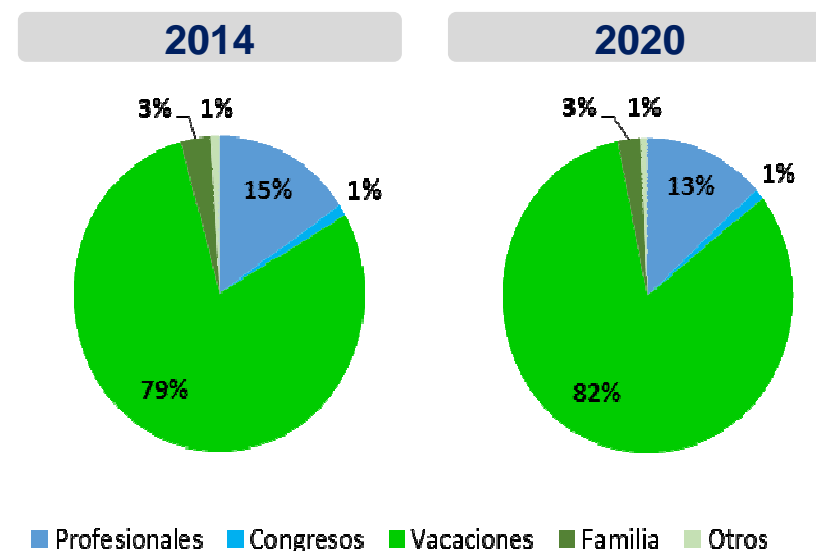
Grupo 2 - Metas Brasil 2 | Escenario normal



NORMAL - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	28.776	31.318	33.136	3%	3%
Congresos	2.216	2.791	3.256	8%	8%
Vacaciones	180.245	227.057	264.839	8%	8%
Familia	13.970	15.204	16.087	3%	3%
Otros	2.118	2.305	2.438	3%	3%
TOTAL	227.324	278.674	319.755	7%	7%



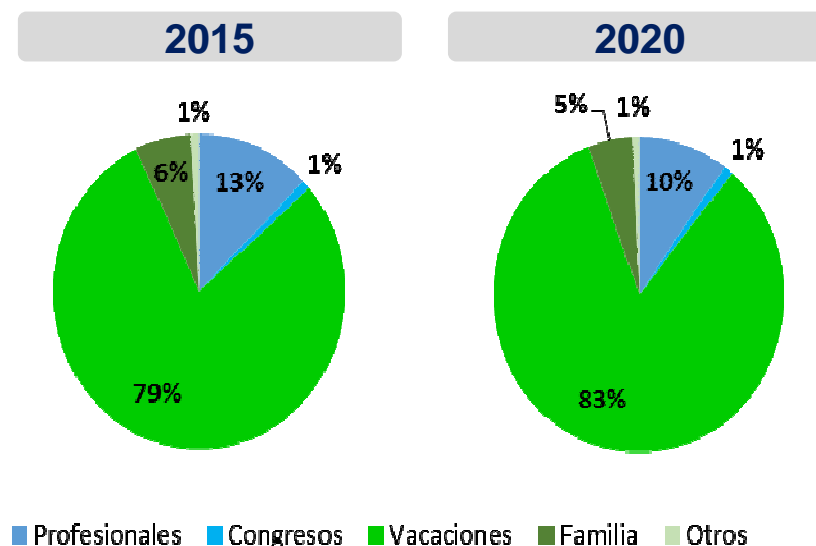
NORMAL - Ingresos por divisas USD (base 2014)				CAGR	
	14	18	20	CAGR 14-18	CAGR 14-20
Profesionales	31.893.209	40.675.990	43.037.252	6%	5%
Congresos	2.398.571	3.130.535	3.651.456	7%	7%
Vacaciones	162.881.298	228.342.158	266.338.293	9%	9%
Familia	6.609.842	7.748.291	8.198.084	4%	4%
Otros	2.026.946	2.228.236	2.357.587	2%	3%
TOTAL	205.809.867	282.125.211	323.582.671	8%	8%



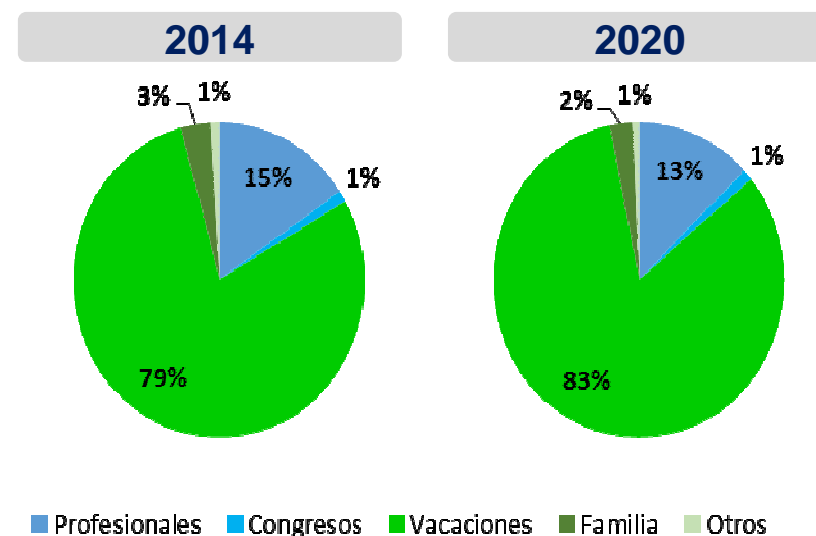
Grupo 2 - Metas Brasil 2 | Escenario optimista



OPTIMISTA - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	28.776	31.318	33.136	3%	3%
Congresos	2.216	2.896	3.441	9%	9%
Vacaciones	180.245	233.422	277.329	9%	9%
Familia	13.970	15.266	16.195	3%	3%
Otros	2.118	2.305	2.438	3%	3%
TOTAL	227.324	285.206	332.539	8%	8%



OPTIMISTA - Ingresos por divisas USD (base 2014)				CAGR	
	14	18	20	CAGR 14-18	CAGR 14-20
Profesionales	31.893.209	40.675.990	43.037.252	6%	5%
Congresos	2.398.571	3.248.101	3.859.069	8%	8%
Vacaciones	162.881.298	234.743.907	278.899.236	10%	9%
Familia	6.609.842	7.779.613	8.253.392	4%	4%
Otros	2.026.946	2.228.236	2.357.587	2%	3%
TOTAL	205.809.867	288.675.848	336.406.535	9%	9%





Experiencias asociadas al producto (Subdestinos, Segmentos y Potenciales productos)

	SUBDESTINOS REFERENCIALES	POTENCIALES PRODUCTOS	SEGMENTOS OBJETIVOS
27,9%	GRUPO EXPERIENCIAS 1 <ol style="list-style-type: none"> 1. Santiago 2. Viña del Mar - Valparaíso 3. Centros de Ski - Zona Central 4. Valle del Maipo 	<ul style="list-style-type: none"> • Rutas del Vino & Gastronomía • City Discovery • Turismo de Reuniones • Ski & Nieve • Termas & Wellness 	<ul style="list-style-type: none"> • Viaje x obligación / Upscale
58,1%	GRUPO EXPERIENCIAS 2 <ol style="list-style-type: none"> 1. San Pedro de Atacama 2. Torres del Paine 3. Isla de Pascua 4. Valparaíso 5. Puerto Varas 6. Chiloé 7. Villarrica - Pucón 	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza & Parques Nacionales • Cultura & Patrimonio • Aventura & Deporte • Rutas del Vino & Gastronomía • Ski & Nieve • Termas & Wellness 	<ul style="list-style-type: none"> • Puristas / Upscale
14%	GRUPO EXPERIENCIAS 3 <ol style="list-style-type: none"> 1. Carretera Austral 2. Parque Nacional Lauca 3. Parque Nacional Pan de Azúcar 4. Coyhaique 5. Cabo de Hornos 	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza & Parques Nacionales • Termas & Wellness • Cultura y Patrimonio • Sol & Playa 	<ul style="list-style-type: none"> • Puristas / Activo

Mercado: Brasil 2



Experiencias asociadas al producto (Destinos, Segmentos y Potenciales productos)

SUBDESTINOS REFERENCIALES

POTENCIALES PRODUCTOS

SEGMENTOS OBJETIVOS

27,9%

GRUPO EXPERIENCIAS 1



58,1%

GRUPO EXPERIENCIAS 2



14%

GRUPO EXPERIENCIAS 3



Mercado: Brasil 2



Detalle acciones a realizar y presupuesto asignado (en \$CLP)



Grupo 2 - Brasil 2 Desarrollo y Crecimiento PRESUPUESTO 2016



Mercado Meta	BRASIL 2	
ITEM	Sum of PPTO 2016 FINAL	Sum of PPTO 2017 FINAL
CO-BRANDING	12.600.000	-
CO-BRANDING	12.600.000	-
COOPERADA	98.123.732	100.000.000
COOPERADA	98.123.732	100.000.000
EVENTOS	-	22.000.000
PRESENTACIONES CORPORATIVAS (SANTIAGO Y/O MERCADO)	-	22.000.000
FERIA	130.000.000	130.000.000
WTM	130.000.000	130.000.000
OFFLINE	-	18.000.000
RRPP CON MEDIOS	-	18.000.000
PRESENTACIONES & WORKSHOPS	35.000.000	35.000.000
WORKSHOP	35.000.000	35.000.000
VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN	13.284.309	32.000.000
FAM TRIP	6.000.000	12.000.000
PRESS TRIP	7.284.309	20.000.000
CAMPAÑAS ONLINE	304.853.220	304.853.220
BRANDING	115.633.980	115.633.980
ESTACIONALES	77.089.320	77.089.320
INTERESES ESPECIALES	112.129.920	112.129.920
CAMPAÑAS OFFLINE	45.552.780	45.552.780
ESTACIONALES	45.552.780	45.552.780
ACCIONES ONLINE	-	4.500.000
WEBINARS	-	4.500.000
Grand Total	639.414.041	691.906.000



Responsable principal de la acción

Ejecutor: Subsecretaría de Turismo, Direcciones Regionales de Sernatur, Organización ejecutora del Plan de Turismo

Coordinador Principal: Subsecretaría de Turismo

Target Partners

NACIONALES:

- Turismo Chile
- Líneas Aéreas
- Tour Operadores
- Asociaciones Gremiales de Turismo (ACHET, FEDETUR, HOTELEROS DE CHILE, entre otros).
- Direcciones Regionales de Sernatur de destinos target para el mercado.
- Productos Turísticos de destinos target para el mercado según ficha de destinos
- Conventions Bureau
- Wines of Chile
- Viñas
- Centros de Ski
- Centros Comerciales
- Pequeños operadores de productos novedosos

EN EL MERCADO:

- BRAZTOA (Asociación Brasileira de Operadoras de Turismo) braztoa.com.br
- Líneas Aéreas que operen vuelos a Chile
- Agencias de Viaje
- Embajada de Chile
- Medios comunicacionales del mercado (Revistas Sociales
- Suplementos de Turismo especializados
- Bloggers e Influenciadores sociales (actores y actrices de medios comunicacionales), figuras de la televisión brasileira, modelos, etc.

Mix de Medios

MEDIOS DE PRENSA:

- globo.com
- folha.uol.com.br
- ig.com.br
- r7.com
- clicrbs.com.br
- estado.com.br

MEDIOS ESPECIALIZADOS:

- PANROTAS
- JORNAL ZERO HORA
- REVISTA DOS EVENTOS
- JORNAL DE TURISMO
- BRASILTURIS JORNAL
- FOLHA DE S. PAULO
- VIAGEM E TURISMO
- DIARIO DO TURISMO
- CORREIO BRAZILIENSE
- JORNAL DE BRASILIA
- O ESTADO DE MINAS
- O ESTADO DE S. PAULO
- JORNAL O GLOBO
- BRASIL TRAVEL NEWS
- DIÁRIO DO GRANDE ABC
- EDITUR BRASIL
- GAZETA MERCANTIL
- JORNAL DA TARDE
- PRÓXIMA VIAGEM
- REVISTA TERRA
- REVISTA VIAJE MAIS
- PANROTAS
- JORNAL ZERO HORA
- REVISTA DOS EVENTOS



Recomendaciones para el mercado

Acciones y tips para este mercado: todas las recomendaciones dadas para Brasil 1 son de aplicación para Brasil 2, a excepción de las que se consigan a continuación para enfocar acciones en este mercado.

Público

BTL- OOH _ Presentaciones, Workshops

- Mercado muy sensible a la referencia e imitación de referentes sociales. Generar la atracción a través de la idealización de experiencias de tipo social, para lograr mayor efectividad.
- Destacar nuevos productos en nuevos destinos para el mercado, como San Pedro de Atacama, Torres del Paine, Isla de Pascua y Centros Invernales de la zona sur y central, incentivando estadías largas y viajes de escapada.

Campañas Cooperadas

- Las recomendaciones son similares a las expresadas para Brasil 1.
- Las campañas cooperadas con líneas aéreas resultan claves, ya que se busca mayor distribución hacia distintos destinos de Chile para este mercado.
- Buscar socios cooperados con posicionamiento y oferta up-scale del destino.

Media Trips y RRPP con medios especialistas

- A diferencia de Brasil 1, los medios para este mercado deben tener un perfil más especialista y de posicionamiento más sofisticado, de cara a posicionar una oferta aspiracional en el público general.
- Además de los medios generales, trabajar con revistas especializadas y canales de viajes.
- Para este mercado es necesario mostrar nuevos destinos a los tradicionales para Brasil, incluso con algunas experiencias del tipo especialista, como los descensos en rafting, ascensos a volcanes o navegaciones en la Patagonia.



Recomendaciones para el mercado

Trade

Ferias

- La feria WTM es la recomendada para este mercado.
- Aplica para el trabajo en esta feria, todas las recomendaciones para la acción ferias.

Famtrips

- La cantidad de asistentes a estos fam trips, en vistas del perfil de experiencia a promocionar y la necesidad de generar nuevos flujos de llegadas hacia otros destinos de Chile, es recomendable que no supere 15 participantes.
- Se busca generar experiencias más enfocadas, más personalizadas.

Campañas para reuniones, incentivos y viajes corporativos (MI&C)-

- Aplica las mismas recomendaciones que para Brasil 1, sólo que ampliando la oferta hacia destinos de tipo collection y/o especialista.

Presentaciones, workshops, roadshows

- Aplica las mismas recomendaciones que para Brasil 1.
- Adicionalmente desarrollar acciones de visita Puerta a Puerta a grandes tour operadores del mercado, y a tour operadores con perfil upscale.

Campañas Co branding -

- Estas campañas tienen una función de posicionamiento de Chile para este mercado, por lo que son campañas útiles en la medida que se realicen actividades de Co-branding con marcas que extienden su posicionamiento a la oferta de Chile. En este caso, sirven co-branding con medios especializados, tiendas de productos de aventura-fashion (ej. Columbia, North Face, etc.), automóviles 4x4 (ej. Land Rover, otros).



Recomendaciones para el mercado

Timings:

- Las temporadas en Brasil 1 y 2 son las mismas.
- Para este grupo, es fundamental incentivar los viajes durante todo el año, ofreciendo experiencias en la variedad de destinos de Chile, a través de escapadas.

Materiales de soporte de la acción:

- Además de lo indicado sobre mantener idioma portugués de tipo brasileiro, desarrollar merchandising que complemente el posicionamiento de los destinos de Chile, incluyendo opciones de merchandising con co-branding.

COLOMBIA



Mercado: Colombia



Variables Macroeconómicas Relevantes¹

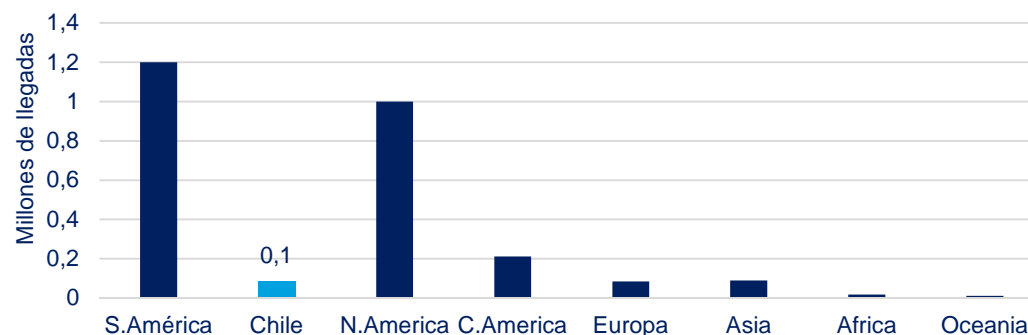
- PIB 2014: **US\$ 377,601 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 7,717**
- CAGR PIB 2011 – 2014: **+4,5%**
- Desempleo 2011 - 2014: **11%**
- Población Total: **48,209,706** personas
- Sueldo luego de impuestos: **US\$ 5,688**
- Sueldo luego de impuestos y gastos: **US\$ 2,275**

Días de vacaciones: 15 días hábiles (+ 18 días feriados)

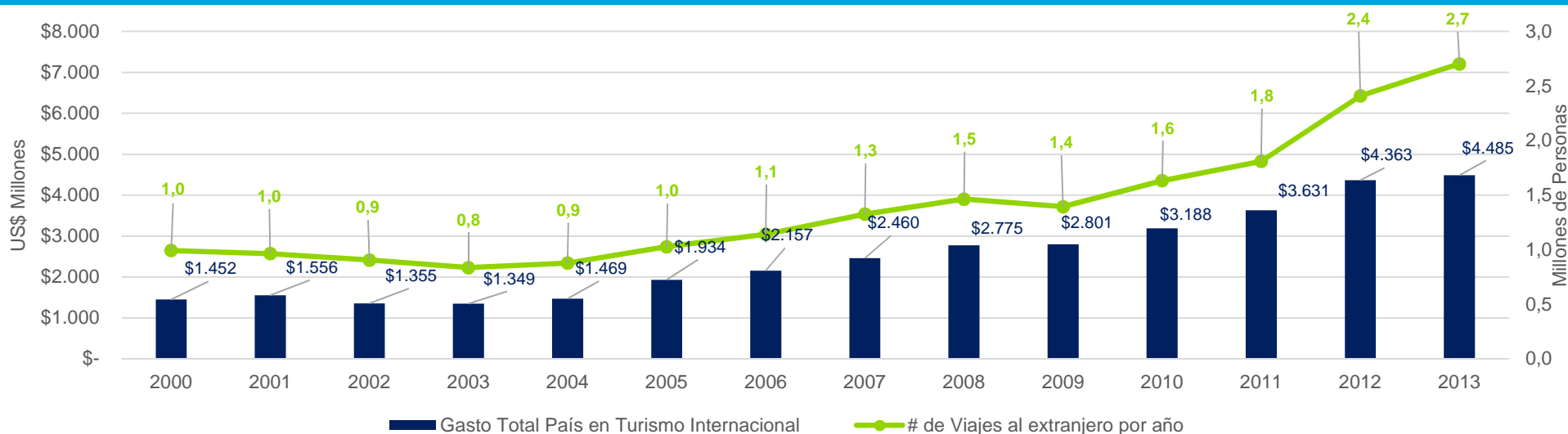
Gasto por viaje internacional: US\$ 1,660

Salidas desde Colombia (2.7MM)²

- Fuera de S.América: 1.5MM
- Dentro de S.América: 1.2MM



Evolución Gastos y Cantidad de viajes 2000 – 2013^{1,2}



- **CAGR Gasto (2000 – 2013): +9,1%**

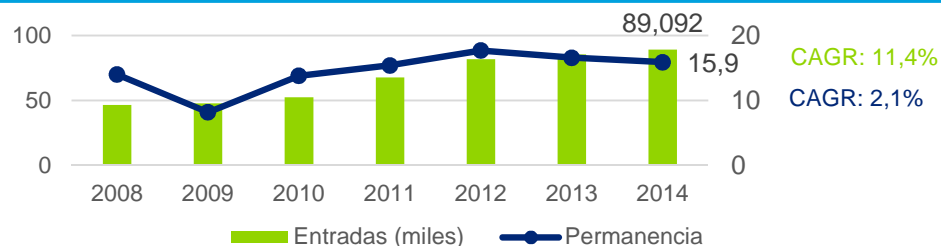
- **CAGR Viajes (2000 – 2013): 8%**

NO Requiere VISA para entrar a Chile

Mercado: Colombia

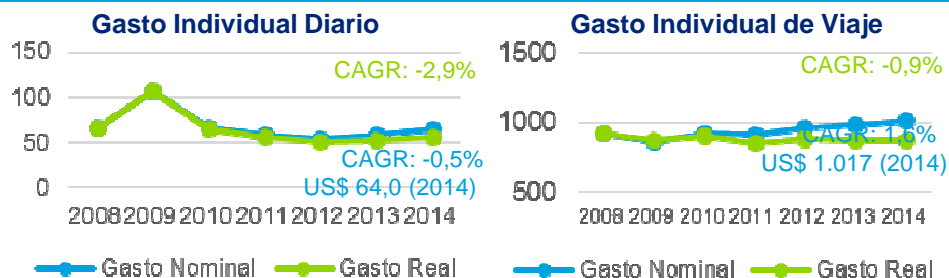


Llegadas y Permanencia en Chile 2008-2014¹



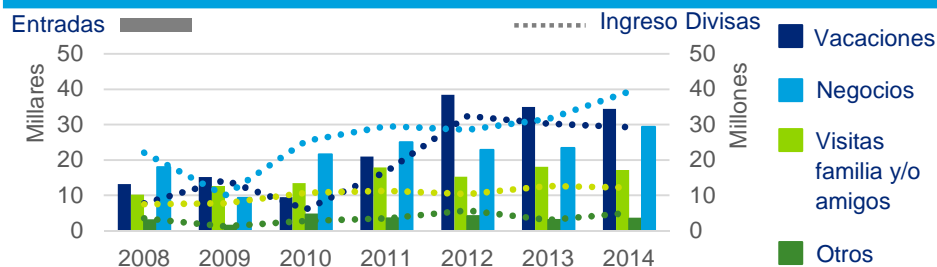
Peak de viajes: **Diciembre**

Gasto por Viaje en Chile 2008-2014²



Fuente: Tasa Nominal Anual, Banco Central Chile

Motivo de Viaje e Ingreso Divisas a Chile 2008 - 2014²



Llegadas a Chile 2014

Accesos a Chile Utilizados¹

- 1 Metropolitana (81%)
 - Aeropuerto SCL (100%)
- 2 Arica y Parinacota (8%)
 - Paso Concordia (100%)
- 3 Valparaíso (4%)
 - Paso Los Libertadores (100%)

Destinos más Frecuentes 2014³

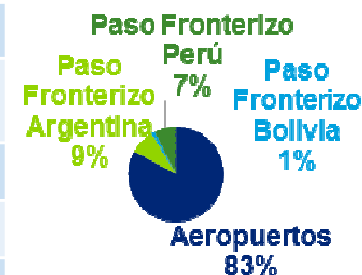
- 1 Santiago
- 2 Valparaíso / Viña del Mar
- 3 Lagos y Volcanes del Sur
- 4 San Pedro de Atacama
- 5 Valle de Colchagua

Conectividad con Chile 2015

Vuelos 2014^{4 5}

Vuelos directos	2
Frecuencia vuelos directos	Diario
Duración vuelo min.	6 hrs.
Oferta Asientos 2014	196.898
Tarifa min. Chile	875 usd
Tarifa min. Argentina	862 usd
Tarifa min. Perú	580 usd
Tarifa min. Brasil	714 usd

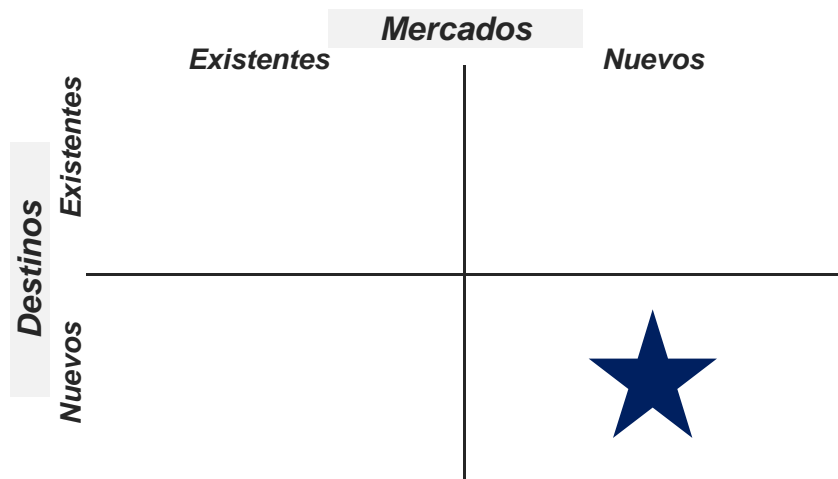
Medios de Entrada¹



Colombia es el país con mayor crecimiento en ingresos al país, presentando una oportunidad por la permanencia que tienen en Chile, a pesar del bajo gasto individual. Conectividad está desarrollada y podría expandirse por alta incidencia en negocios.



Estrategia global de mercado (Matriz Ansoff y claves)



- **Perfil:** Consumidor de destinos consolidados con multiplicidad de experiencias, principalmente 1 y 2. Fortaleza para generar campañas relacionadas a VFR.
- **Objetivo:** Incrementar niveles de llegadas, incrementar niveles de gasto, romper estacionalidad en temporada baja..
- **Tipo de acciones:** Acciones de posicionamiento a través de la promoción de destinos consolidados (Santiago) y otros por consolidar como SPA, Torres del Paine, Puerto Varas, entre otros.
- **Público objetivo de las acciones:** Trade e incentivo del público final para generar demanda en canal de comercialización
- **Medios y canales de promoción:** Online, Offline y trade.
- **Mensaje:** Destinos y productos de experiencias 1 y 2, de carácter exclusivos - aspiracionales, experiencias únicas a nivel mundial y reconocimiento social.

Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

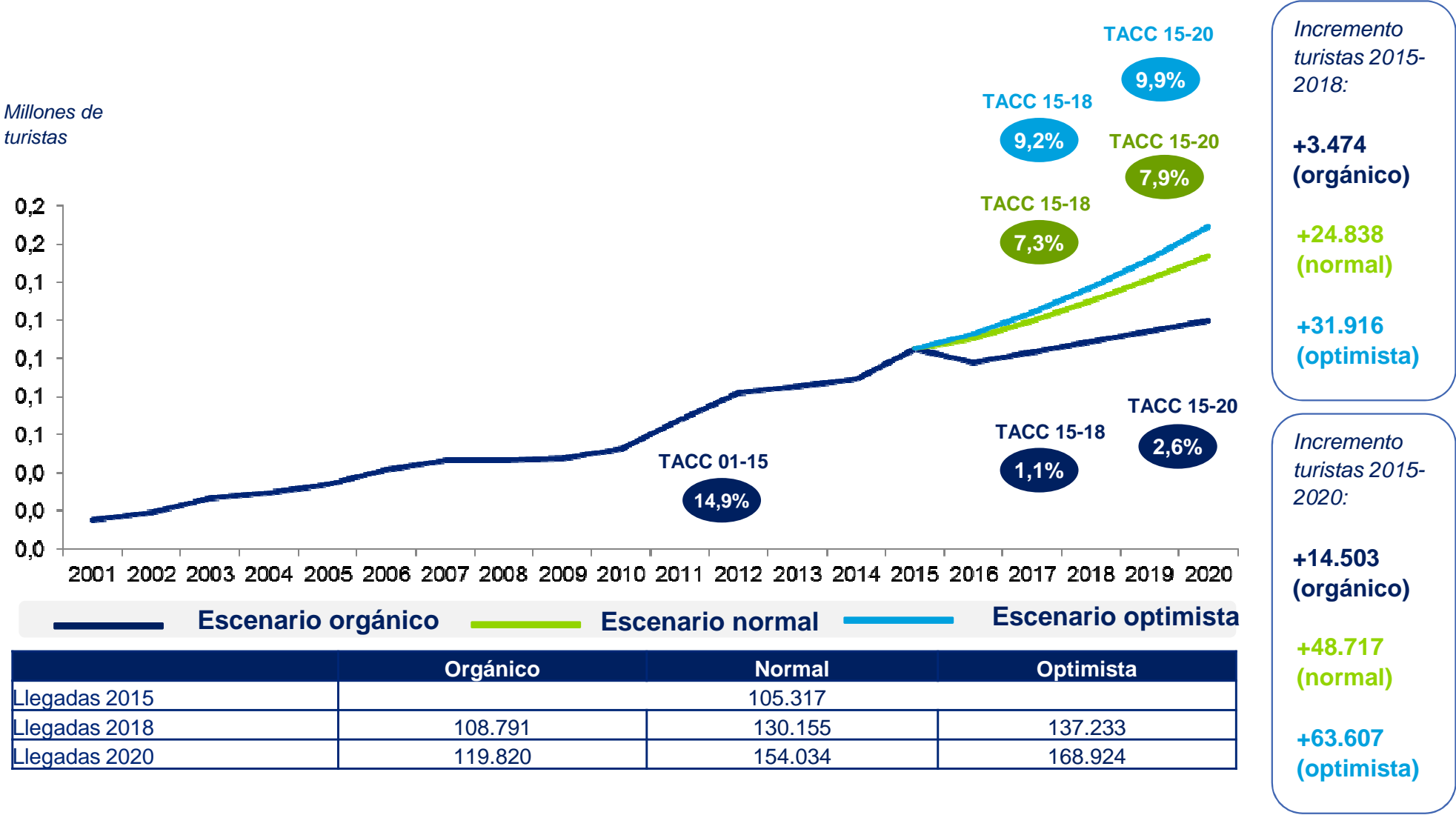
- El mercado Colombia se enfoca exclusivamente las tres o cuatro ciudades principales del país: Bogotá, Medellín, y según oportunidades Cali, Bucaramanga, Barranquilla.
- Mercado atraído por oferta de experiencias del tipo 1 y 2.
- Mercado con fuerte devaluación actual de su moneda frente al dólar, por lo que su reacción estará condicionada a conveniencia del tipo de cambio, precios.
- La oferta de experiencias para este mercado debe ir acompañado de posicionamiento y promoción de experiencias del tipo 2, aspiracional, que compitan con la opción de visita a EE.UU y otros destinos del mundo.
- Viaje enfocado a parejas y familia, con motivación por tipo de experiencias 2 pero garantizando tipo de experiencia 1.
- Trabajo del mercado de forma similar a lo desarrollado históricamente con el mercado brasileiro.

El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2015 a 2018 alrededor de 24 - 32 miles de turistas por los turistas procedentes de Colombia (en escenarios normal y optimista, respectivamente)



COLOMBIA

Llegadas de turistas 2001-2020



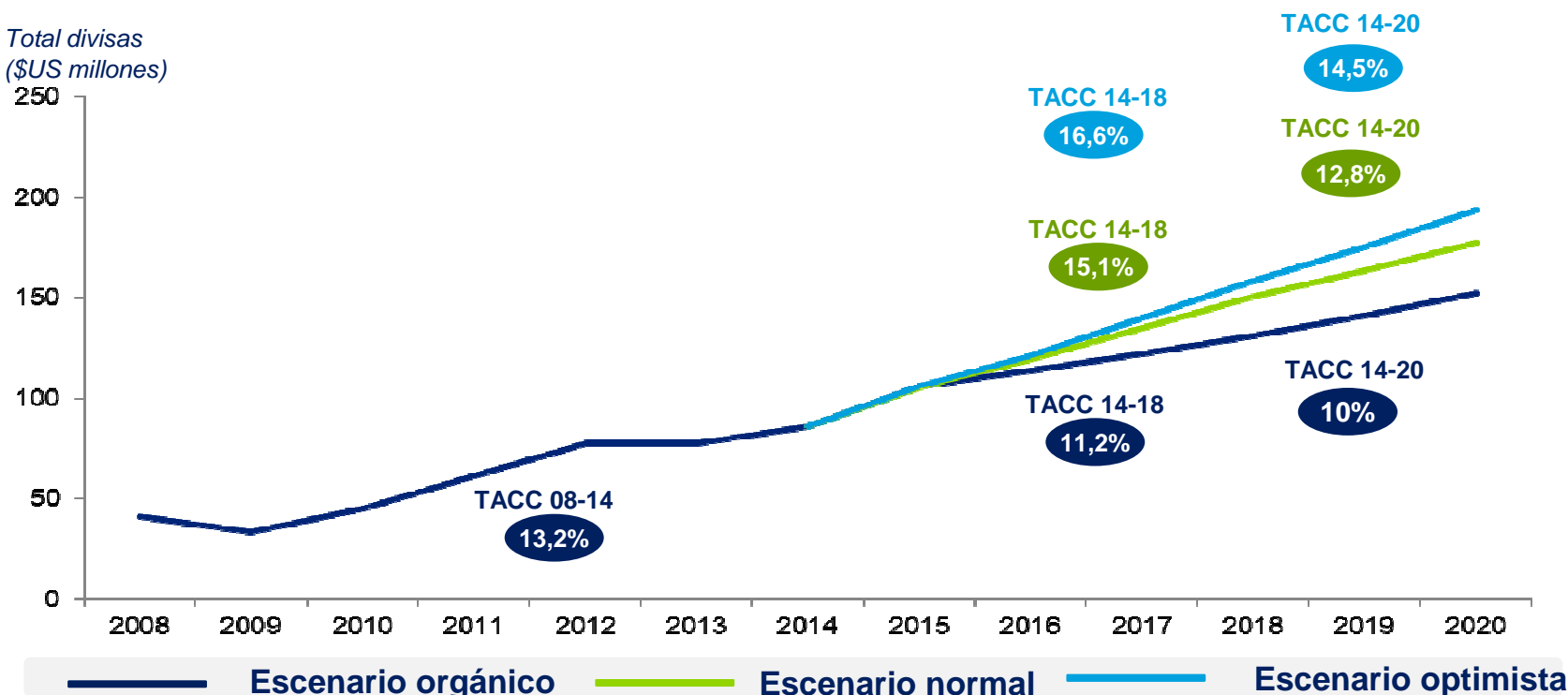
El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2014 a 2018 alrededor de 65 - 73 millones \$US por los turistas procedentes de Colombia (en escenarios normal y optimista, respectivamente)



COLOMBIA

Total divisas (\$US millones) 2008-2020

Total divisas
(\$US millones)



Incremento
divisas 2014-
2018(\$US
millones):

**+45
(orgánico)**

+65 (normal)

**+73
(optimista)**

Incremento
divisas 2014-
2020(\$US
millones):

**+66
(orgánico)**

+91 (normal)

**+108
(optimista)**

En millones	Orgánico	Normal	Optimista
Divisas 2014		86	
Divisas 2018	131	151	159
Divisas 2020	152	177	194

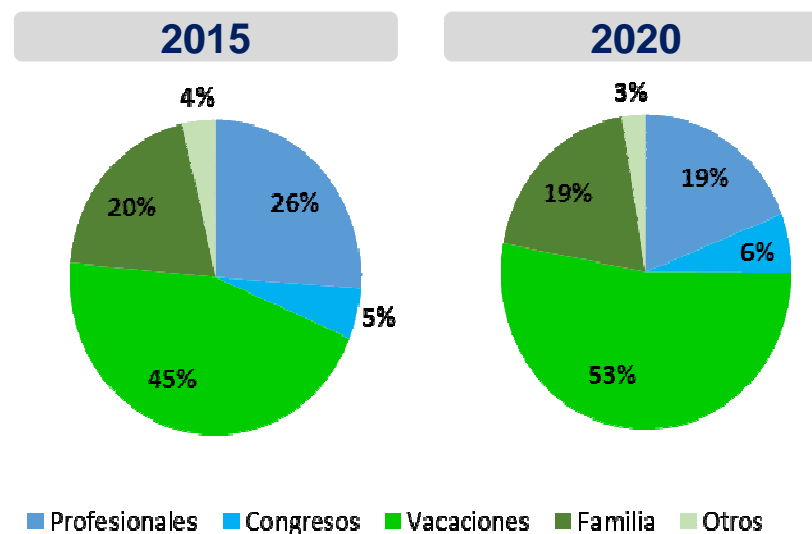
	2016		2017		2018	
	Normal	Optimista	Normal	Optimista	Normal	Optimista
ROI divisas (1)	8,15	11,29	18,61	25,21	27,79	39,04
Costos/nuevo pax (2)	52	45	42	34	33	25

Nota: (1) ROI = Incremental \$US divisas ingresadas / \$US gastado en plan de Marketing; (2) Costos nuevo pax=\$US gastado en plan de Marketing / Incremental de visitantes del país. Tipo de cambio USD/ Pesos chilenos =697,76 (dic-2016), 716,75 (dic-2017). Fuente: <http://www.cmegroup.com/trading/fx/emerging-market/us-dollar-chilean-peso-futures.html>

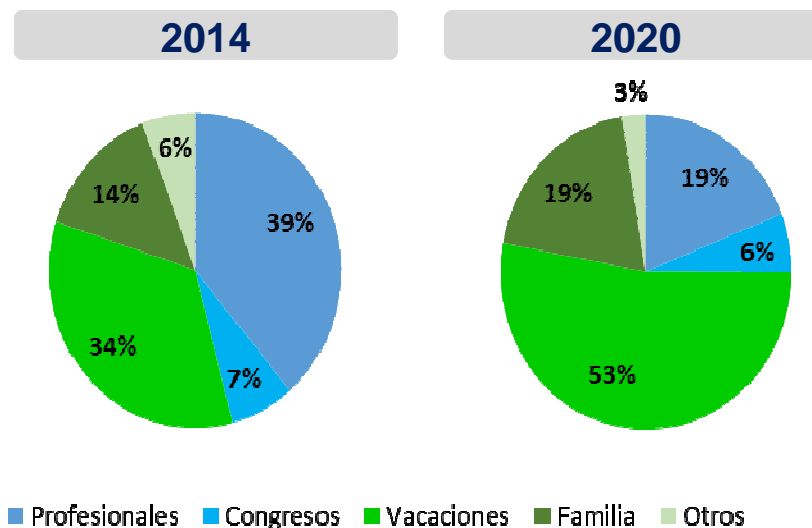
Grupo 2 - Metas Colombia | Escenario normal



NORMAL - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	26.729	28.241	29.296	2%	2%
Congresos	5.321	7.476	9.378	12%	12%
Vacaciones	46.161	64.853	81.351	12%	12%
Familia	20.411	25.713	29.991	8%	8%
Otros	3.666	3.873	4.018	2%	2%
TOTAL	102.289	130.155	154.034	8%	9%



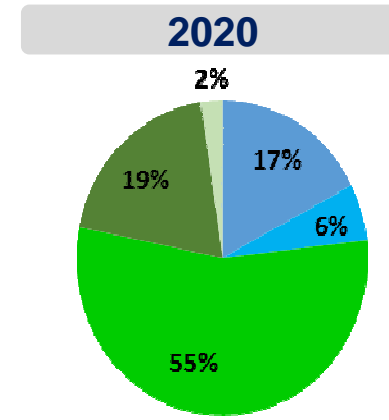
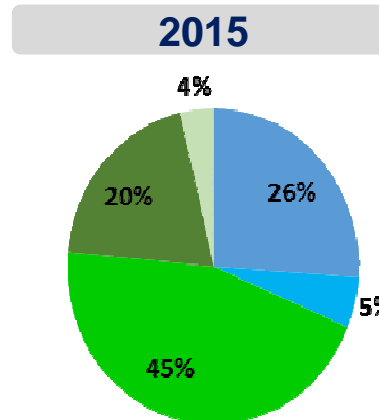
NORMAL - Ingresos por divisas USD(base 2014)				CAGR	
	14	18	20	CAGR 14-18	CAGR 14-20
Profesionales	33.358.882	41.862.064	43.425.893	6%	4%
Congresos	6.018.355	10.005.609	12.551.035	14%	13%
Vacaciones	29.339.161	75.049.926	94.142.628	26%	21%
Familia	12.194.877	18.227.182	21.260.185	11%	10%
Otros	5.025.426	5.704.167	5.917.256	3%	3%
TOTAL	85.936.700	150.848.948	177.296.997	15%	13%



Grupo 2 - Metas Colombia | Escenario optimista

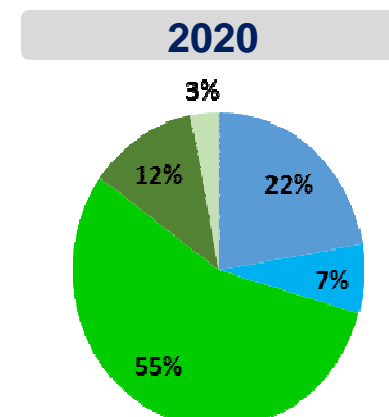
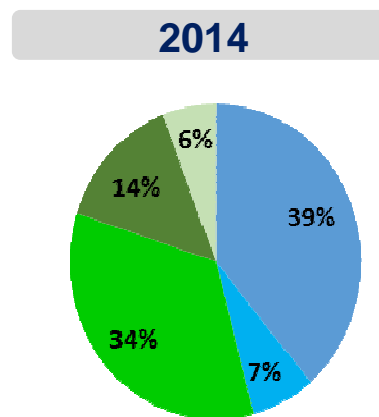


OPTIMISTA - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	26.729	28.241	29.296	2%	2%
Congresos	5.321	7.746	9.891	13%	13%
Vacaciones	46.161	70.205	92.846	15%	15%
Familia	20.411	27.168	32.873	10%	10%
Otros	3.666	3.873	4.018	2%	2%
TOTAL	102.289	137.233	168.924	10%	11%



Profesionales Congresos Vacaciones Familia Otros

OPTIMISTA - Ingresos por divisas USD (base 2014)				CAGR	
	14	18	20	CAGR 14-18	CAGR 14-20
Profesionales	33.358.882	41.862.064	43.425.893	6%	4%
Congresos	6.018.355	10.705.791	13.670.224	15%	15%
Vacaciones	29.339.161	81.243.706	107.444.801	29%	24%
Familia	12.194.877	19.258.671	23.302.992	12%	11%
Otros	5.025.426	5.704.167	5.917.256	3%	3%
TOTAL	85.936.700	158.774.399	193.761.166	17%	15%



Profesionales Congresos Vacaciones Familia Otros





Experiencias asociadas al producto (Subdestinos, Segmentos y Potenciales productos)

74,95%

	SUBDESTINOS REFERENCIALES	POTENCIALES PRODUCTOS	SEGMENTOS OBJETIVOS
GRUPO EXPERIENCIAS 1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Santiago 2. Viña del Mar - Valparaíso 3. Centros de Ski - Zona Central 4. Valle del Maipo 	<ul style="list-style-type: none"> • City Discovery • Rutas del Vino & Gastronomía • Ski & Nieve • Educación e Investigación • Turismo de reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscador de lo simple / Upscale • Buscador de capital social / Clásico • Viajero x obligación / Clásico • Viajero obligación / Upscale

25,05%

GRUPO EXPERIENCIAS 2	<ol style="list-style-type: none"> 1. San Pedro de Atacama 2. Torres del Paine 3. Isla de Pascua 4. Valparaíso 5. Villarrica – Pucón 6. Punta Arenas 7. Chiloé 	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza & Parques Nacionales • Cultura & Patrimonio • Rutas del Vino & Gastronomía • Aventura & Deporte • Ski & Nieve • Termas & Wellness 	<ul style="list-style-type: none"> • Puristas / Upscale • Cazador de recompensas / Upscale
----------------------	---	---	--



Experiencias asociadas al producto (Subdestinos, Segmentos y Potenciales productos)

74,95%

GRUPO EXPERIENCIAS 1



25,05%

GRUPO EXPERIENCIAS 2



Mercado: Colombia



Detalle acciones a realizar y presupuesto asignado (en \$CLP)



Grupo 2 - Colombia Desarrollo y Crecimiento PRESUPUESTO 2016



Mercado Meta	COLOMBIA	
ITEM	Sum of PPTO 2016 FINAL	Sum of PPTO 2017 FINAL
CO-BRANDING	12.600.000	-
CO-BRANDING	12.600.000	-
COOPERADA	88.311.359	90.000.000
COOPERADA	88.311.359	90.000.000
EVENTOS	38.250.000	49.500.000
PRESENTACIONES CORPORATIVAS (SANTIAGO Y/O MERCADO)	-	12.000.000
EN ALIANZA CON PAÍSES (ALIANZA DEL PACÍFICO)	38.250.000	37.500.000
FERIA	80.000.000	80.000.000
ANATO	80.000.000	80.000.000
PRESENTACIONES & WORKSHOPS	26.250.000	30.000.000
WORKSHOP	26.250.000	30.000.000
PROMOCIÓN & COORDINACIÓN EMBAJADAS Y PROCHILE	10.000.000	10.000.000
APOYO DE GESTIÓN DE MERCADOS	10.000.000	10.000.000
VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN	13.284.309	32.000.000
FAM TRIP	6.000.000	12.000.000
PRESS TRIP	7.284.309	20.000.000
CAMPAÑAS ONLINE	171.136.560	171.136.560
BRANDING	62.683.740	62.683.740
ESTACIONALES	46.764.060	46.764.060
INTERESES ESPECIALES	61.688.760	61.688.760
CAMPAÑAS OFFLINE	27.859.440	27.859.440
BRANDING	4.974.900	4.974.900
ESTACIONALES	22.884.540	22.884.540
ACCIONES ONLINE	-	4.500.000
WEBINARS	-	4.500.000
ACCIONES OFFLINE	-	10.000.000
RRPP CON MEDIOS	-	10.000.000
Grand Total	467.691.668	504.996.000



Responsable principal de la acción

Ejecutor: Subsecretaría de Turismo, Direcciones Regionales de Sernatur, Organización ejecutora del Plan de Turismo

Coordinador Principal: Subsecretaría de Turismo

Target Partners

NACIONALES:

- Turismo Chile
- Líneas Aéreas
- Tour Operadores
- Asociaciones Gremiales de Turismo (ACHET, FEDETUR, HOTELEROS DE CHILE, entre otros).
- Direcciones Regionales de Sernatur de destinos target para el mercado.
- Productos Turísticos de destinos target para el mercado según ficha de destinos
- Conventions Bureau
- Wines of Chile
- Viñas
- Centros de Ski
- Centros Comerciales
- PDI (Programa VFR) y Extranjería

EN EL MERCADO:

- Agencias de Viaje del Mecado Colombiano: All Reps, Aviatur, Universal Group y South American Travel Group.
- Líneas Aéreas que operen vuelos a Chile (Avianca principalmente)
- Embajada de Chile
- Medios comunicacionales del mercado (Revistas Sociales
- Suplementos de Turismo especializados
- Bloggeros e Influenciadores sociales (actores y actrices de medios comunicacionales), figuras de la televisión brasilera, modelos, etc.

Mix de Medios

MEDIOS DE PRENSA:

- minuto30.com
- eltiempo.com
- elespectador.com
- semana.com
- noticiasrcn.com
- elcolombiano.com
- elpais.com.co
- las2orillas.co

MEDIOS ESPECIALIZADOS:

ALEMANIA



Mercado: Alemania



Variables Macroeconómicas Relevantes¹

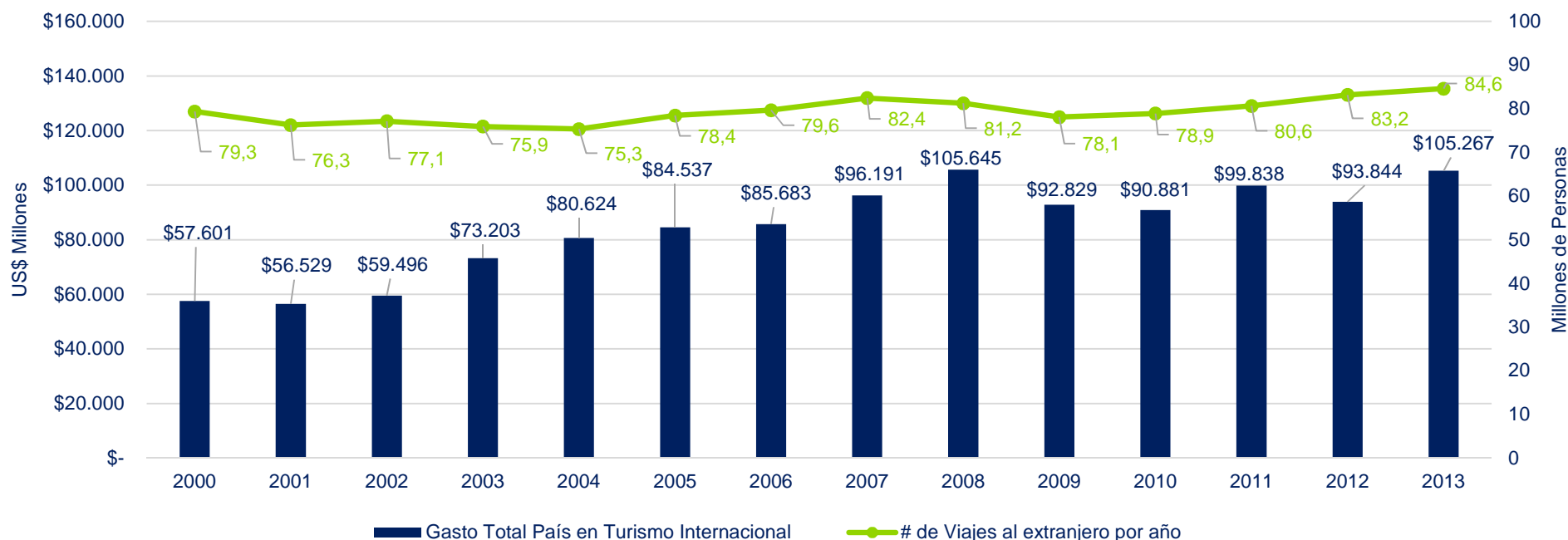
- PIB 2014: **US\$ 3,212,744 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 39,717**
- CAGR PIB (2011-2014): **+1,4%**
- Desempleo 2014: **6%**
- Población Total: **80,889,505** personas
- Sueldo luego de impuestos: **US\$ 31,252**
- Sueldo luego de impuestos y gastos: **US\$ 14,063**

Días de vacaciones: 24 días hábiles

Peak de Viajes: Mayo – Agosto (73% de los viajes)

Gasto por viaje internacional: US\$1,355

Evolución Gastos y Cantidad de viajes 2000 – 2013^{1,2}



• **CAGR Gasto (2000 – 2013): +4,7%**

• **CAGR Viajes (2000 – 2013): 0,5%**

NO Requiere VISA para entrar a Chile

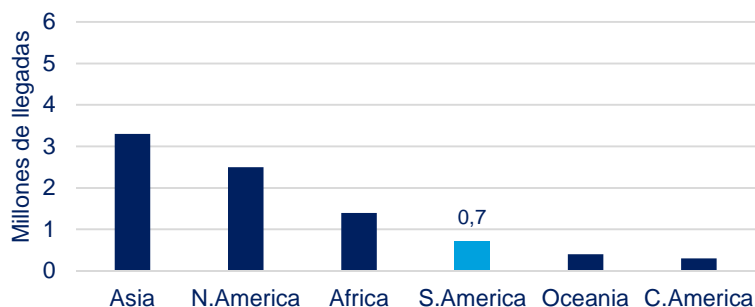
Fuente: 1. World Bank, 2. OMT

Mercado: Alemania



Salidas desde Alemania (84.5MM)¹

- Dentro de Europa: 75.5MM
- Fuera de Europa: 9MM**



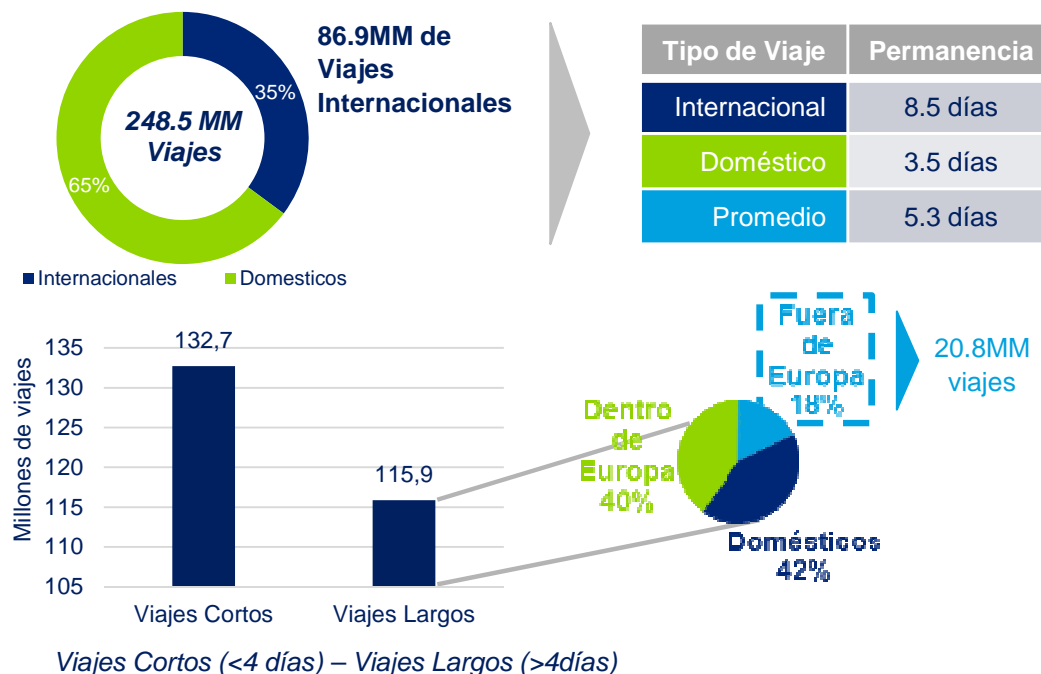
Influenciadores del Viaje³



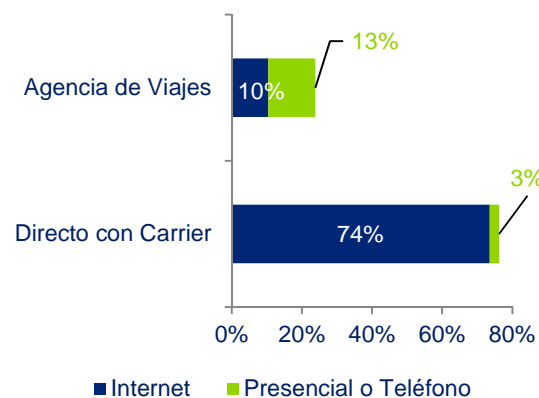
Motivaciones Long Haul Travelers⁴

- Un lugar en el cual **se sientan bienvenidos**.
- Búsqueda de **experiencias únicas y no vividas**.
- Múltiples experiencias** distintas en **el mismo lugar**.
- Un lugar **interesante**.
- Diversas actividades** para realizar.

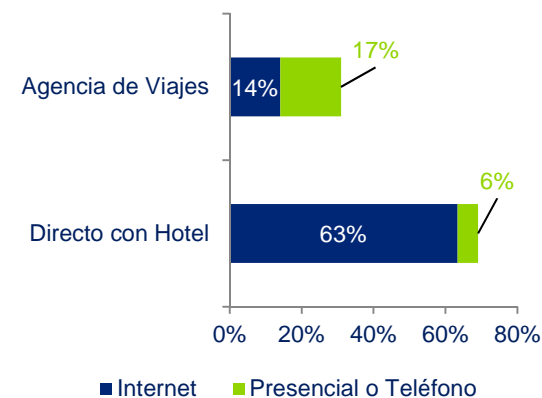
Viajes de Turistas Alemanes²



Canales de Compra – Pasaje³



Canales de Compra – Alojamiento³



Mercado: Alemania

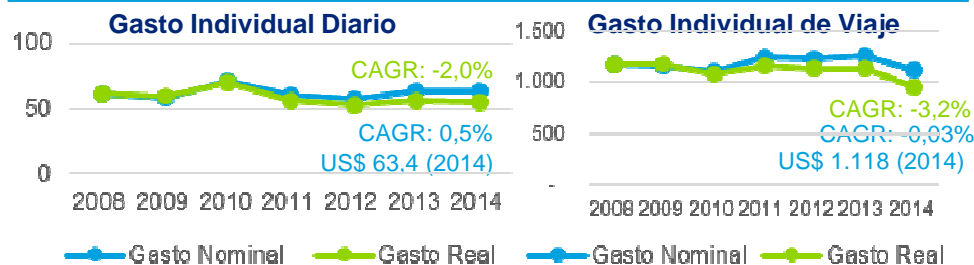


Llegadas y Permanencia en Chile 2008-2014¹



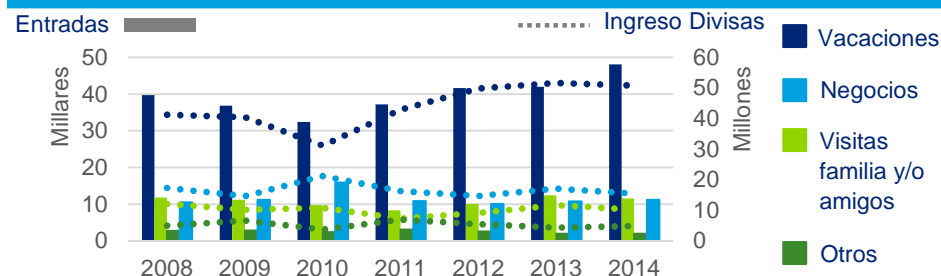
Peak de viajes: **Noviembre - Enero**

Gasto por Viaje en Chile 2008-2014²



Tasa Nominal Anual, Banco Central Chile

Motivo de Viaje e Ingreso Divisas a Chile 2008 - 2014²



Llegadas a Chile 2014

Accesos a Chile Utilizados¹

- 1 Metropolitana (61%)
 - Aeropuerto SCL (100%)
- 2 Magallanes y Antártica Chilena (13%)
 - Paso Río Don Guillermo (44%)
- 3 Antofagasta (8%)
 - Paso Hito Cajón (69%)

Destinos más Frecuentes 2014³

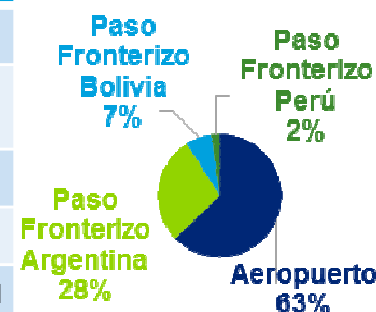
- 1 Santiago
- 2 Valparaíso
- 3 San Pedro de Atacama
- 4 Torres del Paine

Conectividad con Chile 2015

Vuelos 2014^{4 5}

Vuelos 1 conexión	10
Frecuencia vuelos con conexión	Diario
Duración vuelo min.	16 hrs.
Oferta Asientos 2014	91.250
Tarifa min. Chile	1.220 usd
Tarifa min. Argentina	995 usd
Tarifa min. Perú	1.066 usd
Tarifa min. Colombia	739 usd

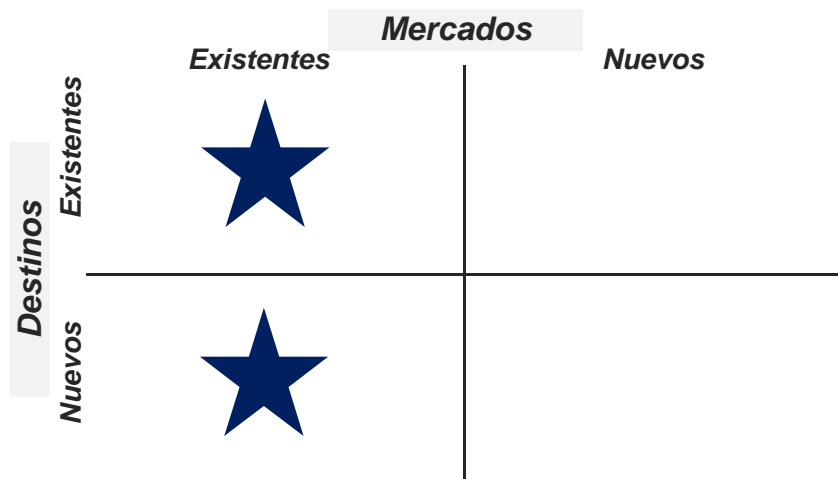
Medios de Entrada¹



Principales visitas en las regiones RM, V y II con una permanencia promedio de 17,6 días. El mayor porcentaje de entrada de turistas y divisas es por vacaciones. La conectividad se ve dificultada por la falta de vuelos directos.



Estrategia global de mercado (Matriz Ansoff y claves)



- **Perfil:** Alto nivel de relación entre las motivaciones de viaje de los alemanes y los destinos que ofrece Chile en Experiencias 2 y 3. Mercado seudo “cautivo” con alto market share de llegadas en Sudamérica.
- **Objetivo:** Incrementar niveles de gasto, cantidad de llegadas, distribución geográfica de visitas e incremento de la pernoctación promedio.
- **Tipo de acciones:** Activaciones de marca, campañas en medios, media trips, RRPP. Es necesario un fuerte trabajo en el trade debido al comportamiento de compra de este mercado.
- **Público objetivo de las acciones:** Trade e incentivo del público final para generar demanda en canal de comercialización.
- **Medios y canales de promoción:** Online, Offline y trade.
- **Mensaje:** Destinos y productos exclusivos - aspiracionales, experiencias únicas a nivel mundial, autenticidad de experiencias, nuevos destinos

Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

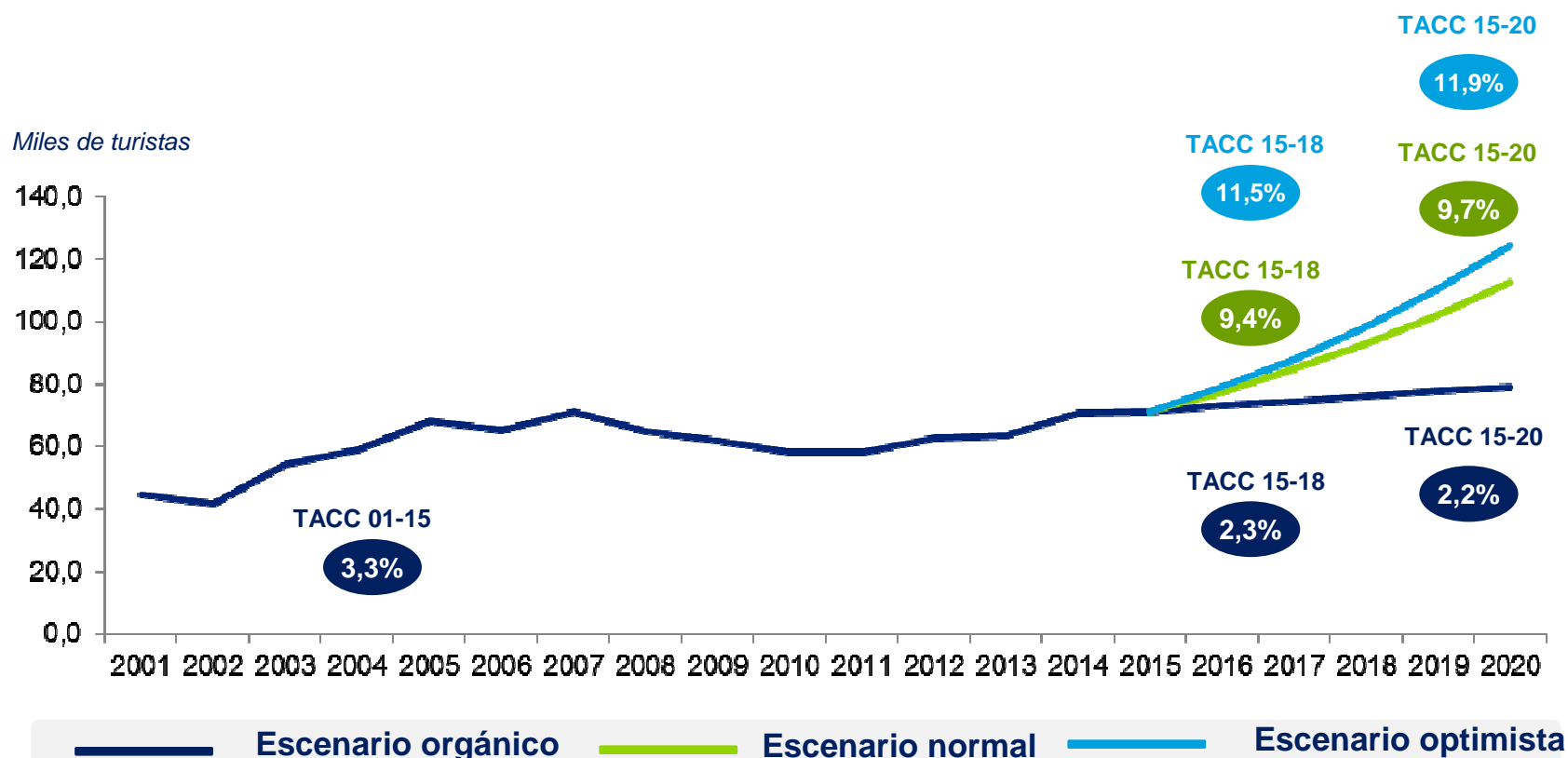
- El mercado alemán es atraído por el exotismo auténtico, y grandes espacios naturales. Este mercado, además, se ve atraído al sur de Chile y Argentina por el legado de cultura alemana en regiones patagónicas. Normalmente viajan en circuito por Sudamérica
- Aún viaja en su mayoría de forma organizada, por lo que el trade es un actor principal en la promoción para Alemania.
- El segmento que más viaja es de 45 a 70 años de edad, por lo que se requiere siempre servicios de confort adecuados. Este mercado es culto (más que el estadounidense), aprecia el contacto auténtico con lo local, acepta de mejor grado la rusticidad a cambio de autenticidad.
- Las temporadas en Alemania son prácticamente todo el año, ya que por ley, los alemanes deben salir de vacaciones al menos una vez al año. Sin embargo la época de mayor afluencia es el verano boreal. Los catálogos de los operadores cierran sus publicaciones en Abril-Mayo para estar listos para el verano. Negociaciones a principios de año y en coordinación con la asistencia a las ferias. La aparición en catálogo y el impacto en el mercado, salvo excepciones, se produce el año posterior a las acciones realizadas.

La meta de llegadas para el mercado alemán, está en que el Plan de Marketing Internacional genere entre 22 y 27 mil llegadas extras a las llegadas actuales, entre 2015 y 2018



Alemania

Llegadas de turistas 2001-2020



	Orgánico	Normal	Optimista
Llegadas 2015		71.055	
Llegadas 2018	76.097	93.082	98.519
Llegadas 2020	79.220	112.700	124.573

Incremento
turistas 2015-
2018:

+5.042
(orgánico)

+22.027
(normal)

+27.464
(optimista)

Incremento
turistas 2015-
2020:

+8.165
(orgánico)

+41.645
(normal)

+53.518
(optimista)

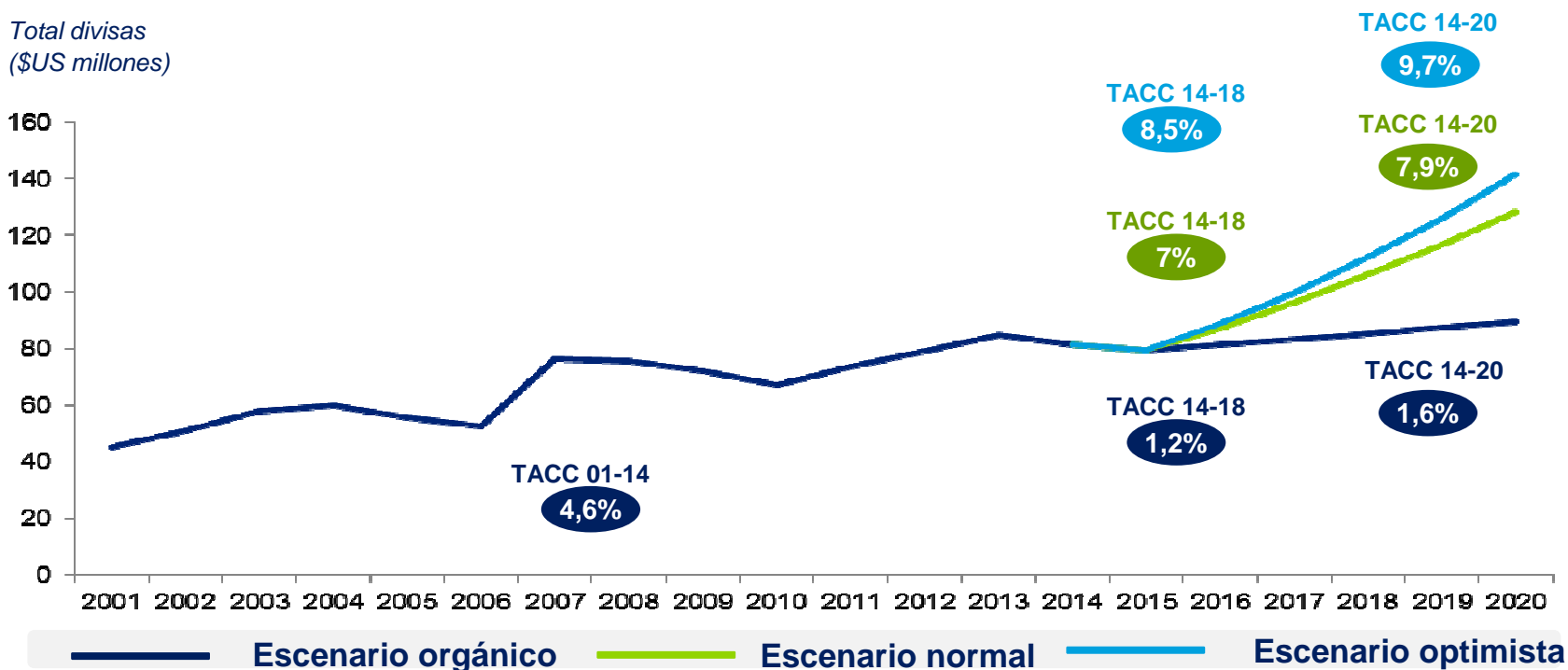
Las metas de ingreso de divisas para Alemania está en generar en el 2018 entre 25 y 31 millones \$US extras a los que se generan actualmente



Alemania

Total divisas (\$US millones) 2001-2020

Total divisas
(\$US millones)



Incremento
divisas 2014-
2018(\$US
millones):

+4
(orgánico)

+25 (normal)

+31
(optimista)

Incremento
divisas 2014-
2020(\$US
millones):

+8
(orgánico)

+47 (normal)

+60
(optimista)

En millones	Orgánico	Normal	Optimista
Divisas 2014		81	
Divisas 2018	85	107	113
Divisas 2020	89	128	142

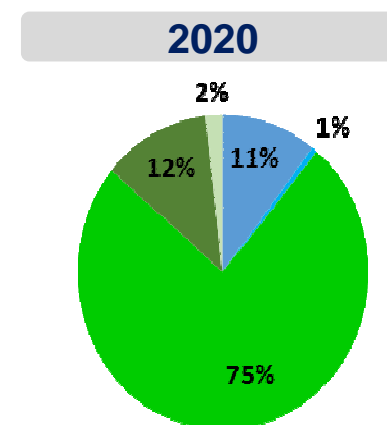
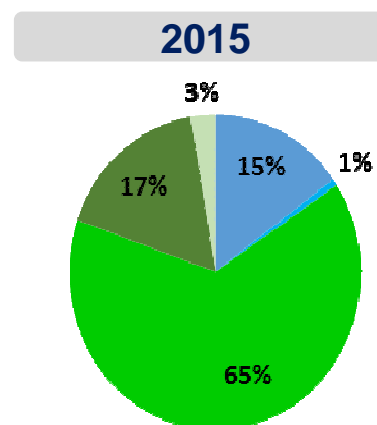
	2016*		2017*		2018*	
	Normal	Optimista	Normal	Optimista	Normal	Optimista
ROI divisas (1)	n.d.	n.d.	13,86	17,56	20,47	26,30
Costos / nuevo pax (2)	n.d.	n.d.	91	69	61	46

* Para este mercado, los cálculos ROI y costos por nuevo pax se definen en función del presupuesto del ejercicio anterior. En consecuencia, estas magnitudes no se definen para el ejercicio 2015.

Grupo 2 - Metas Alemania | Escenario normal

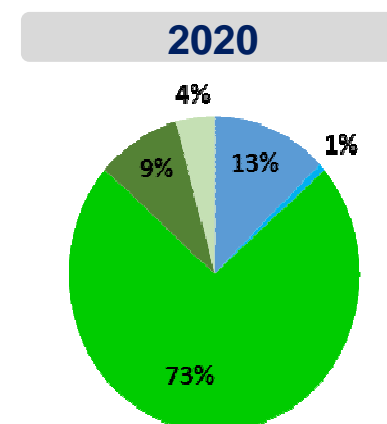
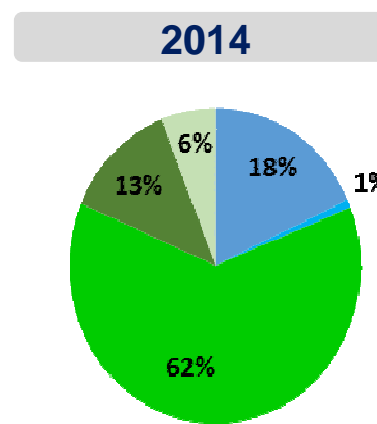


NORMAL - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	10.625	11.360	11.878	2%	2%
Congresos	513	629	720	7%	7%
Vacaciones	45.875	66.193	84.522	13%	13%
Familia	12.028	12.861	13.447	2%	2%
Otros	1.908	2.040	2.133	2%	2%
TOTAL	70.949	93.082	112.700	9%	10%



Profesionales Congresos Vacaciones Familia Otros

NORMAL - Ingresos por divisas USD (base 2014)				CAGR	
	14	18	20	CAGR 14-18	CAGR 14-20
Profesionales	14.764.782	15.700.292	16.416.502	2%	2%
Congresos	674.662	869.055	994.981	7%	7%
Vacaciones	50.797.614	73.340.039	93.647.895	10%	11%
Familia	10.250.844	11.447.358	11.969.560	3%	3%
Otros	4.850.431	5.149.574	5.384.486	2%	2%
TOTAL	81.338.332	106.506.317	128.413.424	7%	8%



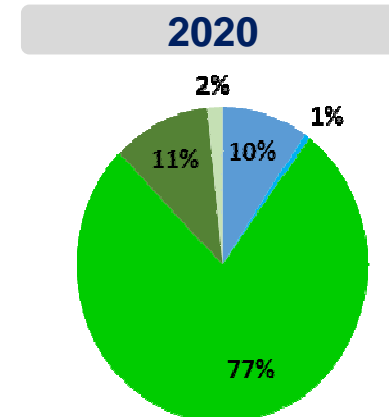
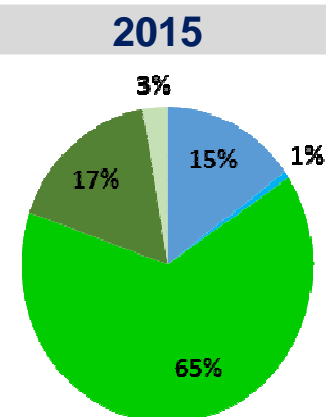
Profesionales Congresos Vacaciones Familia Otros



Grupo 2 - Metas Alemania I Escenario optimista

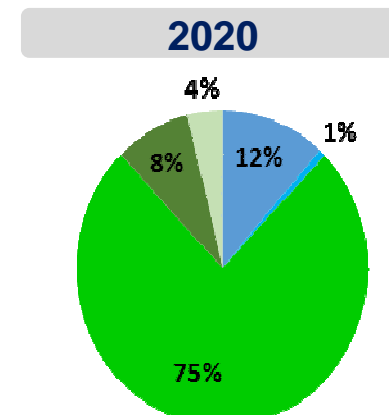
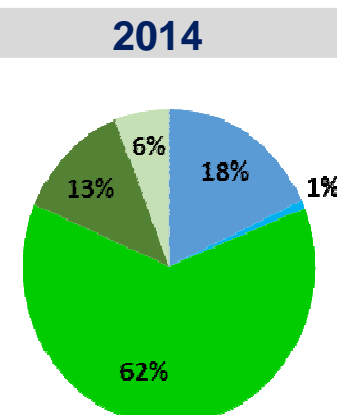


OPTIMISTA - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	10.625	11.360	11.878	2%	2%
Congresos	513	653	761	8%	8%
Vacaciones	45.875	71.606	96.353	16%	16%
Familia	12.028	12.861	13.447	2%	2%
Otros	1.908	2.040	2.133	2%	2%
TOTAL	70.949	98.519	124.573	12%	12%



Profesionales Congresos Vacaciones Familia Otros

OPTIMISTA - Ingresos por divisas USD (base 2014)				CAGR	
	14	18	20	CAGR 14-18	CAGR 14-20
Profesionales	14.764.782	15.700.292	16.416.502	2%	2%
Congresos	674.662	902.001	1.052.094	8%	8%
Vacaciones	50.797.614	79.337.730	106.756.850	12%	13%
Familia	10.250.844	11.447.358	11.969.560	3%	3%
Otros	4.850.431	5.149.574	5.384.486	2%	2%
TOTAL	81.338.332	112.536.955	141.579.491	8%	10%



Profesionales Congresos Vacaciones Familia Otros





Experiencias asociadas al producto (Subdestinos, Segmentos y Potenciales productos)

37%

GRUPO EXPERIENCIAS 2

1. San Pedro de Atacama
2. Torres del Paine
3. Isla de Pascua
4. Valparaíso
5. Chiloé
6. Villarrica – Pucón
7. Puerto Varas



POTENCIALES PRODUCTOS

- Naturaleza & Parques Nacionales
- Rutas del Vino & Gastronomía
- Cultura y Patrimonio
- Aventura & Deporte
- Cruceros & Navegaciones
- Termas & Wellness
- Turismo Astronómico



SEGMENTOS OBJETIVOS

- Cazador de recompensas / Upscale
- Puristas / Upscale
- Buscador de lo simple / Best Ager
- Puristas / Best Ager



63%

GRUPO EXPERIENCIAS 3

1. Carretera Austral
2. Coyhaique
3. Cabo de Hornos
4. Parque Nacional Lauca
5. Isla Robinson Crusoe
6. Parque Nacional Volcán Isluga



- Naturaleza & Parques Nacionales
- Cultura & Patrimonio
- Termas & Wellness
- Cruceros & Navegaciones

- Puristas / Activo
- Trotamundos comprometido / Backpacker
- Trotamundos comprometido / Activo
- Trotamundos comprometido / Best Ager



Mercado: Alemania



Detalle acciones a realizar y presupuesto asignado (en \$CLP)



Grupo 2 - Alemania 2 Desarrollo y Crecimiento PRESUPUESTO 2016



Mercado Meta		ALEMANIA	
ITEM		Sum of PPTO 2016 FINAL	Sum of PPTO 2017 FINAL
CO-BRANDING		20.000.000	20.000.000
CO-BRANDING		20.000.000	20.000.000
COOPERADA		50.000.000	50.000.000
COOPERADA		50.000.000	50.000.000
FERIA		140.000.000	140.000.000
ITB		140.000.000	140.000.000
PRESENTACIONES & WORKSHOPS		37.000.000	37.000.000
WORKSHOP		37.000.000	37.000.000
PROMOCIÓN & COORDINACIÓN EMBAJADAS Y PROCHILE		16.000.000	16.000.000
APOYO DE GESTIÓN DE MERCADOS		16.000.000	16.000.000
VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN		16.292.510	74.000.000
FAM TRIP		8.174.863	44.000.000
PRESS TRIP		8.117.647	30.000.000
CAMPAÑAS ONLINE		323.299.284	323.299.284
BRANDING		142.861.824	142.861.824
ESTACIONALES		50.224.860	50.224.860
INTERESES ESPECIALES		130.212.600	130.212.600
CAMPAÑAS OFFLINE		48.736.716	48.736.716
BRANDING		43.156.176	43.156.176
ESTACIONALES		5.580.540	5.580.540
ACCIONES ONLINE		-	16.500.000
WEBINARS		-	16.500.000
ACCIONES OFFLINE		-	16.000.000
RRPP CON MEDIOS		-	16.000.000
Grand Total		651.328.510	741.536.000



Responsable principal de la acción

Ejecutor: Subsecretaría de Turismo, Direcciones Regionales de Sernatur, Organización ejecutora del Plan de Turismo

Coordinador Principal: Subsecretaría de Turismo

Target Partners

NACIONALES:

- Turismo Chile
- Líneas Aéreas
- Tour Operadores
- Asociaciones Gremiales de Turismo (ACHET, FEDETUR, HOTELEROS DE CHILE, entre otros).
- Direcciones Regionales de Sernatur de destinos target para el mercado.
- Productos Turísticos de destinos target para el mercado según ficha de destinos
- Conventions Bureau
- Wines of Chile
- FICH
- Fruits from Chile
- Learn in Chile
- Shoot in Chile
- Chile a la carta

EN EL MERCADO:

- Líneas Aéreas que operen vuelos a Chile (KLM, LATAM, Lufthansa)
- TUI, Thomsom, Dertour, Ogger Tour, entre otros.
- Embajada de Chile
- Operadores que trabajen el destino Sudamérica
- Bloggeros e Influenciadores de redes sociales
- Oficina de Prochile en Alemania
- Operadores y empresas para incentivar la venta de viajes de incentivos

Mix de Medios

MEDIOS DE PRENSA:

- web.de
- t-online.de
- bild.de
- spiegel.de
- welt.de
- focus.de

MEDIOS ESPECIALIZADOS:

- merian.de
- goruma.de
- marcopolo.de
- derreisefuehrer.com
- reiseaktuell.at
- raushier-reisemagazin.de
- Travel Talk - FVW
- Touristik Aktuell
- Nat Geo



Recomendaciones para el mercado

Acciones para este mercado:

Público

BTL- OOH

- Se sugiere hacer acciones BTL con componente inteligente, atractivos, participativos y no tan orientados al show off como para el mercado estadounidense.
- Las acciones OOH/BTL deben buscar generar tráfico de visitantes hacia los medios online, haciendo campañas coordinadas.
- Las acciones BTL que se realicen deben buscar el posicionamiento de Chile como destino natural, potencialmente asociando a acciones con componente sostenible y defensa de la naturaleza.
- Se recomienda hacer acciones BTL/OOH en coordinación con cooperadas y co-branding a público final, de manera de generar asociación de marca destino Chile con los TTOO socios clave de Alemania para vender viajes a Chile.

Campañas Cooperadas

- Trabajar con operadores líderes como TUI, Thomson o Thomas Cook, para actividades dirigidas al público final, guiadas por ellos.
- Cooperados con Líneas aéreas más utilizadas por este mercado para acceder a Chile, como KLM, LATAM e Iberia.
- Realizar Co-branding con marcas asociadas a naturaleza, sostenibilidad, outdoor.

Media Trips –

- Con editores de medios como Travel Talk, Touristik Aktuell y Nat Geo principalmente para que visiten el país, focalizados en las experiencias 3 y 2 que se pretende para este mercado.
- Planificar un viaje de prensa muy experiencial, agregando sorpresas controladas y de alto contenido, para generar interés entre periodistas y medios. Planificar los viajes con tiempo prudencial de antelación, ya que este mercado tradicionalmente es previsor.
- Compartir la programación de viaje, para tranquilidad de los invitados.

RRPP con medios especialistas –

- La relación con los medios debe contar con promesas de compra de espacios publicitarios durante el año.
- En Alemania no son muchos los medios dedicados al turismo, por lo que las relaciones pueden ser muy personalizadas. Se sugiere la relación regular con la revista Travel Talk (dirigida a público final) del grupo FVW, líderes en Público final y Trade.



Recomendaciones para el mercado

Trade

Ferias –

- Las ferias en Alemania son muy efectivas y es el punto de encuentro habitual de la industria. Suelen ser ferias masivas que concentran la industria de todo el centro de Europa. La participación, además de tener por objetivo la realización de negocio, responde a una función de posicionamiento y consolidación de la existencia del destino Chile. Si no se asiste a ITB, se percibe como que el destino no existe.
- Las Ferias a asistir son:
 - ITB Berlín en Marzo y IMEX Frankfurt en Abril. La feria ITB es generalista y la feria IMEX orientada a MICE.
- Las agendas se deben realizar con al menos 2 meses de antelación, y luego se deben respetar con puntualidad, para ganar la credibilidad del mercado. Los eventos adicionales no se recomiendan durante estas ferias.

Famtrips – se recomiendan dos tipos para Alemania:

- Tradicional: invitando a TTOO de interés en un número no mayor a 10, con todas las características ya mencionadas en la acción.
- Amplias y cooperadas con socio alemán: a través de los mismos TTOO alemanes y Medios especializados. Ej. TUI y el Grupo FVW, organiza fam trips de hasta 20 personas, con cobertura en todos los medios (público y Trade) y con el soporte de TUI. Esta modalidad (costo aproximado de 40,000 Euros) es muy efectiva y reconocida en el mercado alemán.

Campañas para reuniones, incentivos y viajes corporativos (MI&C)-

- La acción en este apartado, es complementar la apuesta en la Feria IMEX de Frankfurt.
- A partir de los compromisos de IMEX, la acción prevé la realización de viaje de inspección de empresas alemanas para conocer las posibilidades de Chile para incentivos y reuniones en ambientes exclusivos.



Recomendaciones para el mercado

Presentaciones, workshops, roadshows –

- Seleccionar ciudades donde realizar presentaciones. A priori se recomienda: Berlín, Munich, Frankfurt, Hamburgo. En caso de realizar extensiones a Suiza, foco sólo en Zurich para mercado germano parlante (Ginebra entraría como extensión desde Francia).
- El formato más recomendable es presentación con workshop, en un encadenamiento en roadshow.
- Todas las presentaciones y el material en Alemán.

Campañas cooperadas y Co branding -

- Trabajar con los grandes grupos: TUI, Thomson, Thomas Cook, Dertour, Ogger Tours, entre otros. Algunos focalizados como FTI y ALLTours. Desarrollar alianzas con grupos de operadores por zonas de Alemania. Como criterio base de la selección, es que vendan Sudamérica y Chile.
- Con los socios estratégicos, hacer promoción directa a público final.
- Se recomienda buscar conectividad aérea desde Alemania a Chile para generar vía directa al mercado, con líneas como Lufthansa o LATAM.

Acciones ProChile y Embajadas –

- Los consulados y las oficinas de ProChile de Frankfurt, Berlín y Hamburgo son claves para la promoción en el mercado, ya que son donde se concentra la mayor cantidad de operadores.
- Canalizar soporte y RRPP. Al Alemán le interesa mucho el material impreso en su idioma, por lo que los mapas, folletos experienciales de Chile y Posters, son recomendables

AUSTRALIA



Mercado: Australia



Variables Macroeconómicas Relevantes¹

- PIB 2014: **US\$ 1,103,614 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 46,980**
- CAGR PIB 2011 – 2014: **2,5%**
- Desempleo 2011 - 2014: **5,5%**
- Población Total: **23,490,736** personas
- Sueldo luego de impuestos: **US\$ 31,588**
- Sueldo luego de impuestos y gastos: **US\$ 13,898**

Días de vacaciones: 20 días hábiles

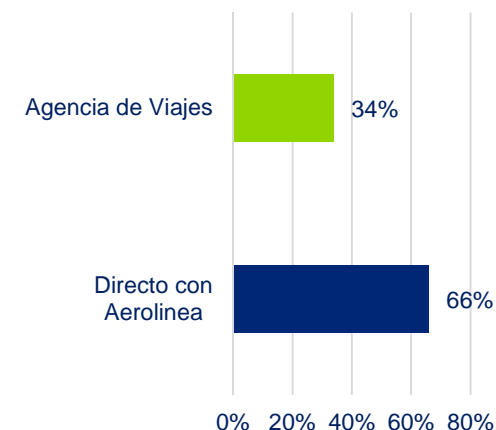
Peak de Viajes: Abril – Septiembre

*Gasto por viaje internacional: **US\$ 4,105***

Influenciadores del Viaje³



Canales de Compra – Pasaje³



Evolución Gastos y Cantidad de viajes 2000 – 2013^{1,2}



• **CAGR Gasto (2000 – 2013): +11,2%**

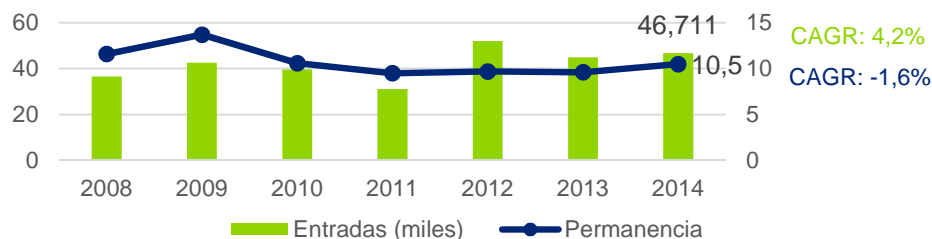
• **CAGR Viajes (2000 – 2013): 7,3%**

NO Requiere VISA para entrar a Chile

Mercado: Australia

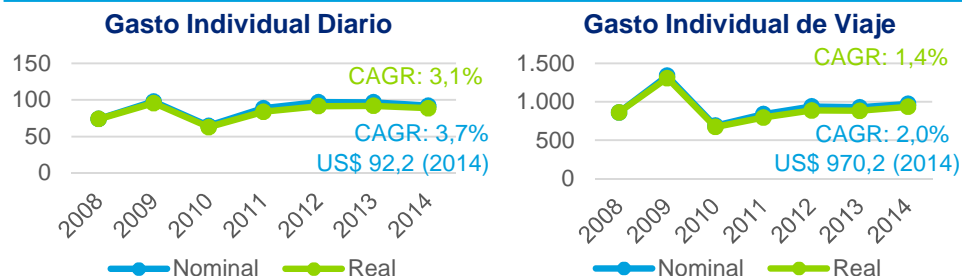


Llegadas y Permanencia en Chile 2008-2014¹



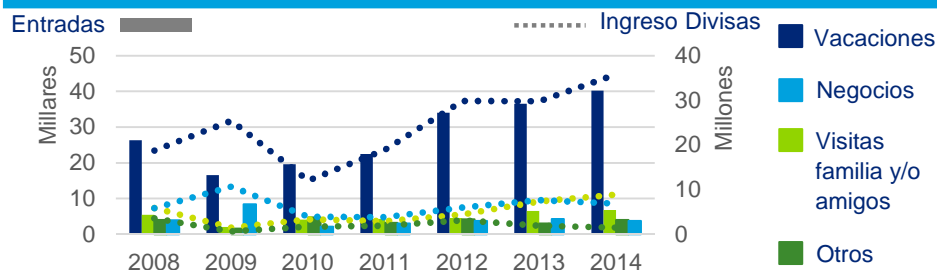
Peak de viajes: **Noviembre - Diciembre**

Gasto por Viaje en Chile 2008-2014²



Fuente: Tasa Nominal Anual, Banco Central Chile

Motivo de Viaje e Ingreso Divisas a Chile 2008 - 2014²



Llegadas a Chile 2014

Accesos a Chile Utilizados¹

- 1 Metropolitana (76%)
 - Aeropuerto SCL (100%)
- 2 Magallanes y Antártica Chilena (6%)
 - Paso Río Don Guillermo (44%)
 - Paso Dorotea (23%)
- 3 Antofagasta (5%)
 - Paso Hito Cajón (70%)

Destinos más Frecuentes 2014³

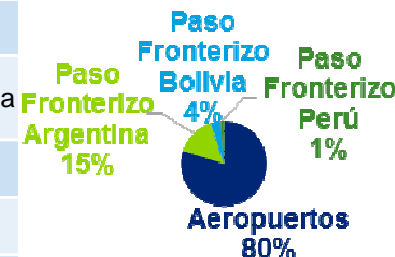
- 1 Santiago
- 2 Valparaíso
- 3 San Pedro de Atacama
- 4 Torres del Paine
- 5 Pichilemu / Arica

Conectividad con Chile 2015

Vuelos 2014^{4 5}

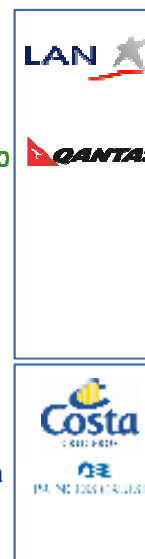
Vuelos directos	2
Frecuencia vuelos directos	6x semana
Duración vuelo min.	16,5 hrs.
Oferta Asientos 2014	149.275
Tarifa min. Chile	1.745 usd
Tarifa min. Argentina	1.612 usd
Tarifa min. Perú	2.023 usd
Tarifa min. Colombia	1.651 usd

Medios de Entrada¹



Cruceros Principales⁶



- Recorrido: Valparaíso, Polinesia Francesa, Nueva Zelanda y Australia
- Precio Min: 5.650 usd
- Duración Min.: 23 días



Australia se presenta como un país con crecimiento en entradas a Chile, que realizan viajes regionales en Latino América. Se destaca su importancia como conectividad a Asia por medio de escalas en Sydney.



Estrategia global de mercado (Matriz Ansoff y claves)

		Mercados	
		Existentes	Nuevos
Destinos	Existentes		
	Nuevos		

- **Perfil:** Alta relación de sus intereses de viaje con las experiencias tipo 2 y 3. Influyente a través de medios on line, recomendaciones de VFR y sensible a promociones de viaje.
- **Objetivo:** Incrementar niveles de gasto, cantidad de llegadas, distribución geográfica de visitas y romper estacionalidad en temporada baja.
- **Tipo de acciones:** Campañas cooperadas que posicionen las marcas míticas de Chile, activaciones de marca y RRPP
- **Público objetivo de las acciones:** Público final y trade
- **Medios y canales de promoción:** Principalmente on line.
- **Mensaje:** Destinos y productos de experiencias 2 y 3, con alto contenido en el mensaje promocional de experiencias 3.

Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

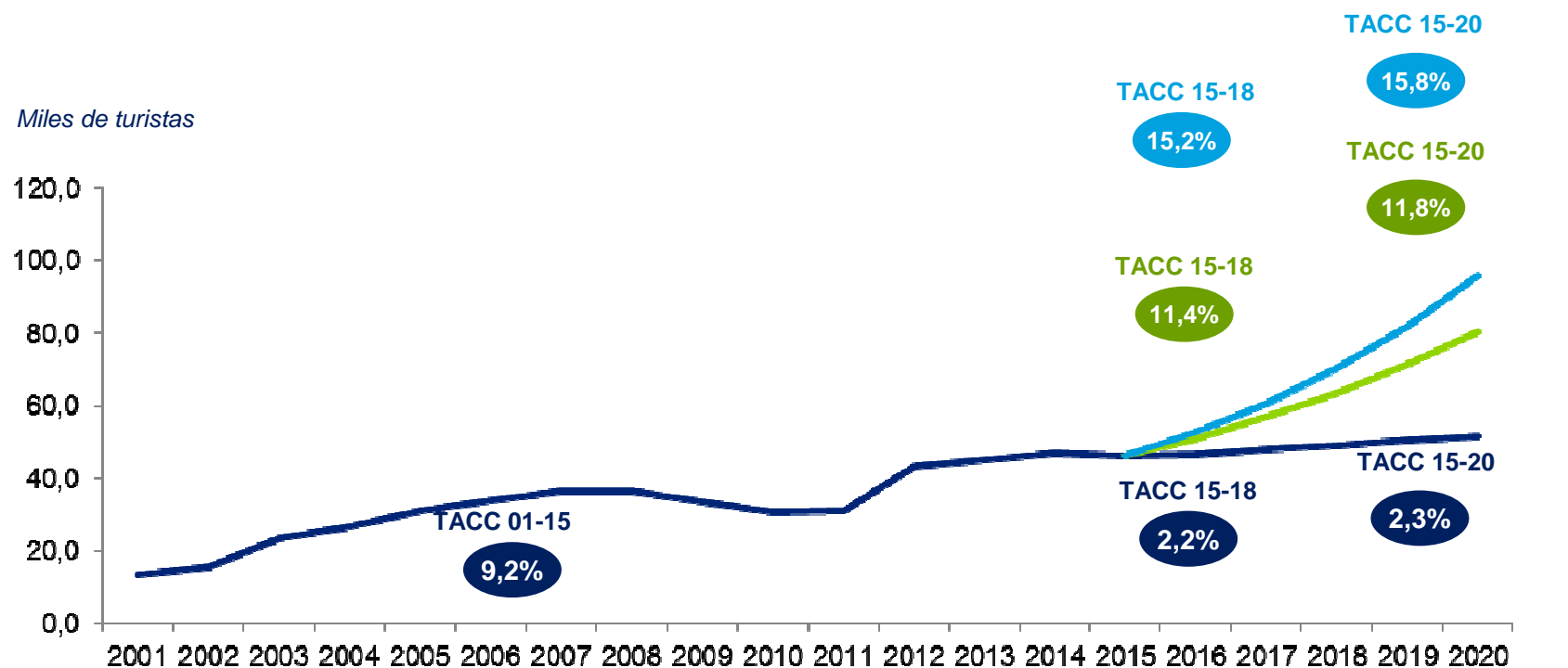
- El mercado se enfoca principalmente a las ciudades de Sidney y Melbourne. Ocasionalmente a otras ciudades, según oportunidad, y potencialmente a trabajar en próximos años.
- Mercado atraído por oferta de experiencias del tipo 2 y 3.
- Mercado de segmento joven en general, que inician o terminan giras mundiales de año sabático, por Chile o Argentina.
- Mercado que tiene alta estadía en Perú, y al cual se debe seducir para aumentar su estadía y visitas a distintos lugares de Chile
- Es potencialmente atractivo para generar visitas a múltiples destinos de experiencias 3, tanto en destinos patagónicos como en destinos de desierto en el norte.
- Es un mercado interesado en actividades de aventura en general, y en destinos que resulten aspiracionales.

El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2015 a 2018 alrededor de 18 - 24 miles de turistas por los turistas procedentes de Australia (en escenarios normal y optimista, respectivamente)



Australia

Llegadas de turistas 2001-2020



Incremento
turistas 2015-
2018:

+3.098
(orgánico)

+17.561
(normal)

+24.357
(optimista)

Incremento
turistas 2015-
2020:

+5.591
(orgánico)

+34.183
(normal)

+49.802
(optimista)

	Escenario orgánico	Escenario normal	Escenario optimista
	Orgánico	Normal	Optimista
Llegadas 2015		46.010	
Llegadas 2018	49.108	63.571	70.367
Llegadas 2020	51.601	80.193	95.812

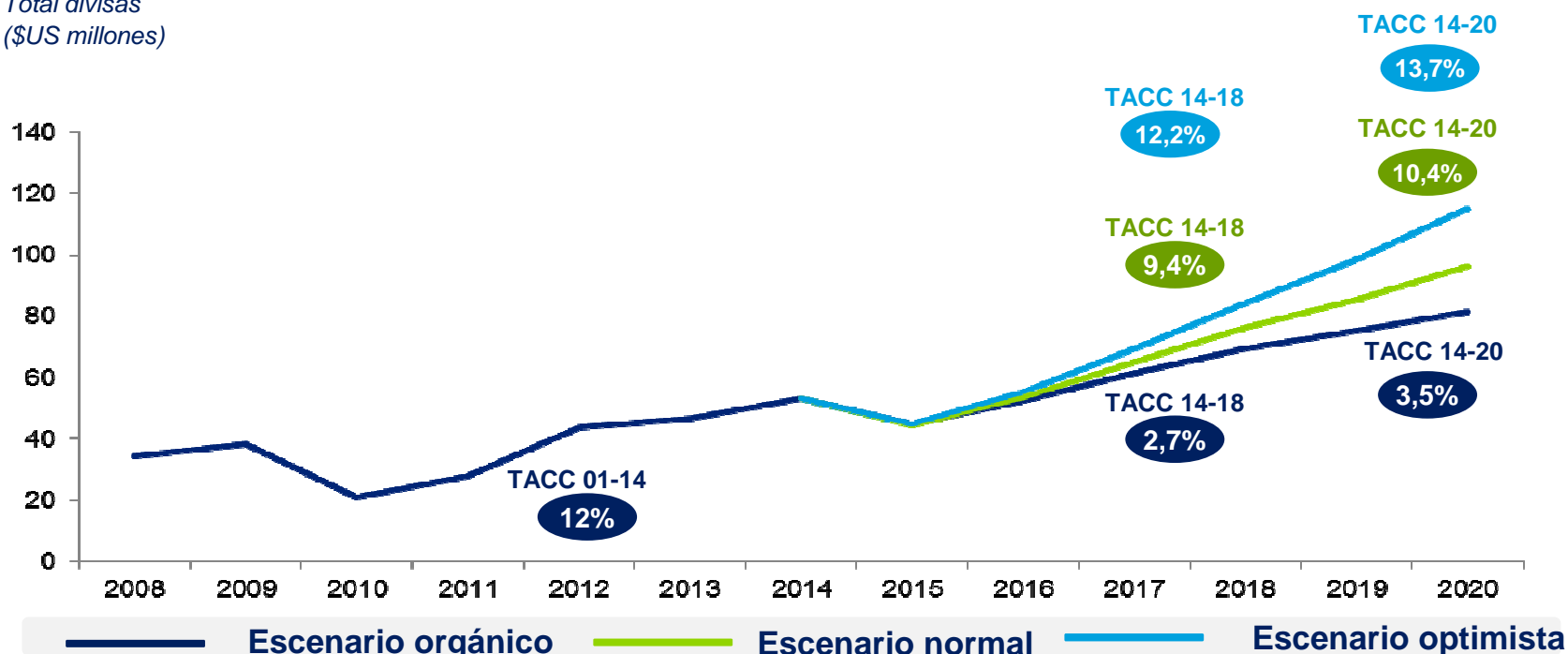
El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2014 a 2018 alrededor de 23 - 31 millones \$US por los turistas procedentes de Australia (en escenarios normal y optimista, respectivamente)



Australia

Total divisas (\$US millones) 2008-2020

Total divisas
(\$US millones)



Incremento
divisas 2014-
2018(\$US
millones):

**+16
(orgánico)**

+23 (normal)

**+31
(optimista)**

Incremento
divisas 2014-
2020(\$US
millones):

**+28
(orgánico)**

+43 (normal)

**+62
(optimista)**

En millones	Orgánico	Normal	Optimista
Divisas 2014		53	
Divisas 2018	69	76	84
Divisas 2020	81	96	115

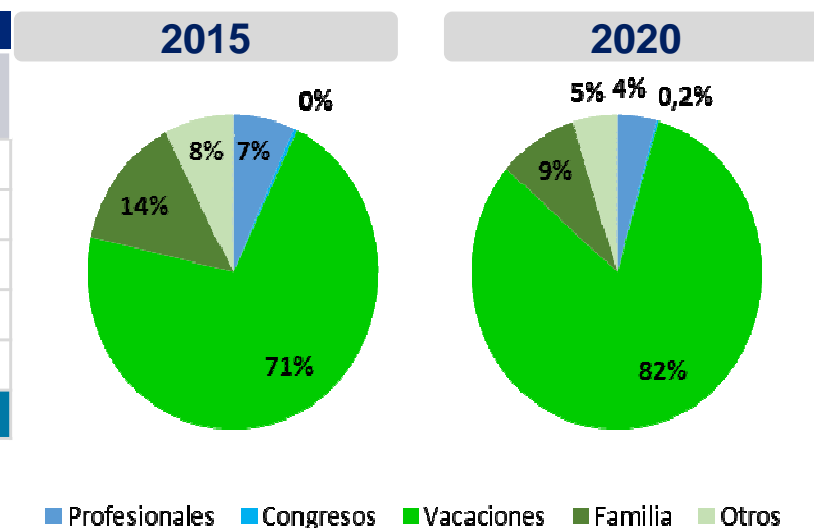
	2016*		2017*		2018*	
	Normal	Optimista	Normal	Optimista	Normal	Optimista
ROI divisas (1)	n.d.	n.d.	5,18	11,65	8,37	18,54
Costos /nuevo pax (2)	n.d.	n.d.	75	53	56	38

* Para este mercado, los cálculos ROI y costos por nuevo pax se definen en función del presupuesto del ejercicio anterior. En consecuencia, estas magnitudes no se definen para el ejercicio 2015.

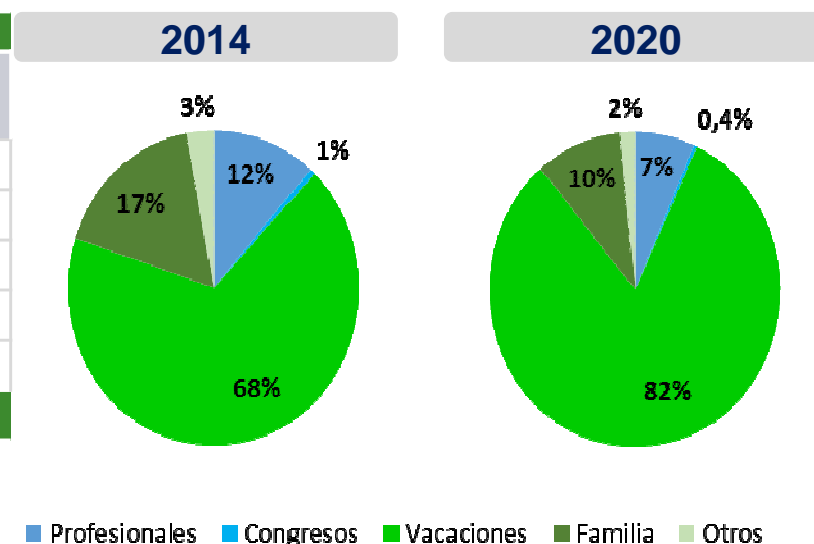
Grupo 2 - Metas Australia | Escenario normal



NORMAL - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	3.142	3.360	3.513	2%	2%
Congresos	169	180	187	2%	2%
Vacaciones	32.586	49.560	65.543	15%	15%
Familia	6.306	6.743	7.051	2%	2%
Otros	3.487	3.729	3.899	2%	2%
TOTAL	45.691	63.571	80.193	12%	12%



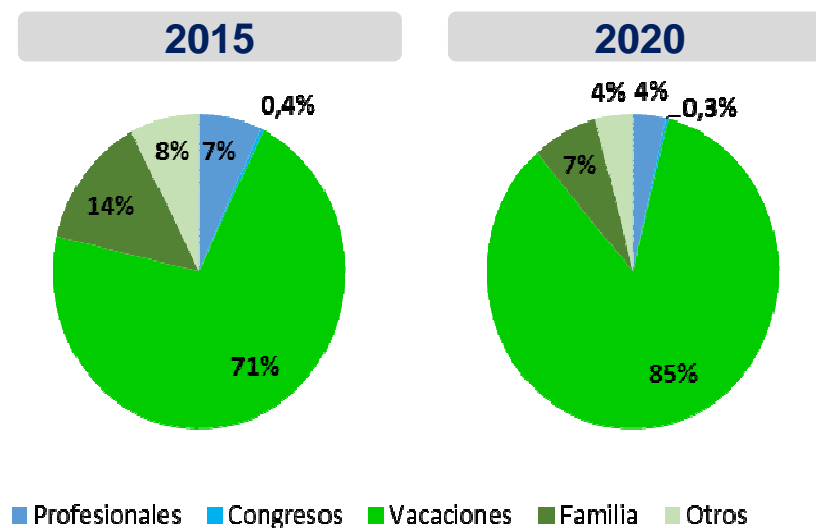
NORMAL - Ingresos por divisas USD (base 2014)				CAGR	
	14	18	20	CAGR 14-18	CAGR 14-20
Profesionales	6.064.478	6.142.489	6.423.028	0%	1%
Congresos	326.587	328.687	341.966	0%	1%
Vacaciones	35.849.412	59.508.409	78.699.871	14%	14%
Familia	8.926.144	8.813.707	9.216.246	0%	1%
Otros	1.554.608	1.447.904	1.514.033	-2%	0%
TOTAL	52.721.229	76.241.197	96.195.144	10%	11%



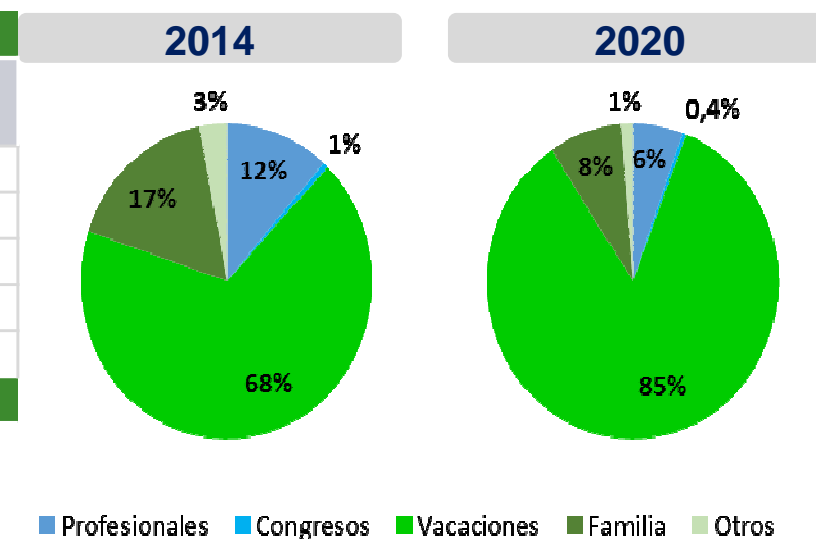
Grupo 2 - Metas Australia | Escenario optimista



OPTIMISTA - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	3.142	3.360	3.513	2%	2%
Congresos	169	226	264	10%	9%
Vacaciones	32.586	56.309	81.085	20%	20%
Familia	6.306	6.743	7.051	2%	2%
Otros	3.487	3.729	3.899	2%	2%
TOTAL	45.691	70.367	95.812	15%	16%



OPTIMISTA - Ingresos por divisas USD (base 2014)				CAGR	
	14	18	20	CAGR 14-18	CAGR 14-20
Profesionales	6.064.478	6.142.489	6.423.028	0%	1%
Congresos	326.587	413.121	481.864	6%	7%
Vacaciones	35.849.412	67.612.743	97.362.350	17%	18%
Familia	8.926.144	8.813.707	9.216.246	0%	1%
Otros	1.554.608	1.447.904	1.514.033	-2%	0%
TOTAL	52.721.229	84.429.964	114.997.521	12%	14%





Experiencias asociadas al producto (Subdestinos, Segmentos y Potenciales productos)

28,8%

GRUPO EXPERIENCIAS 2

SUBDESTINOS REFERENCIALES

1. San Pedro de Atacama
2. Torres del Paine
3. Valparaíso
4. Isla de Pascua
5. Puerto Varas
6. Villarrica – Pucón
7. Valle del Elqui



POTENCIALES PRODUCTOS

- Naturaleza & Parques Nacionales
- Rutas del Vino & Gastronomía
- Cultura y Patrimonio
- Aventura & Deporte
- Cruceros & Navegaciones
- Termas & Wellness
- Turismo Astronómico



SEGMENTOS OBJETIVOS

- Buscador de capital social / Backpacker (Flashpacker adventure)
- Puristas / Best Ager (Baby Boomers)



71,2%

GRUPO EXPERIENCIAS 3

1. Arica*
2. Parque Nacional Lauca
3. Parque Nacional Pan de Azúcar
4. Isla Robinson Crusoe
5. Pichilemu
6. Coyhaique
7. Carretera Austral



- Naturaleza & Parques Nacionales
- Cultura & Patrimonio

- Puristas / Backpacker
- Puristas / Best Ager (Baby Boomers)
- Trotamundos comprometido / Backpacker
- Trotamundos comprometido / Best Ager (Baby Boomer)

Mercado: Australia



Detalle acciones a realizar y presupuesto asignado (en \$CLP)



Grupo 2 - Australia Desarrollo y Crecimiento PRESUPUESTO 2016



Mercado Meta		AUSTRALIA	
ITEM	Sum of PPTO 2016 FINAL	Sum of PPTO 2017 FINAL	
CO-BRANDING	20.000.000	-	
CO-BRANDING	20.000.000	-	
COOPERADA	75.000.000	110.000.000	
COOPERADA	75.000.000	110.000.000	
PRESENTACIONES & WORKSHOPS	36.000.000	50.000.000	
WORKSHOP	36.000.000	50.000.000	
PROMOCIÓN & COORDINACIÓN EMBAJADAS Y PROCHILE	14.000.000	14.000.000	
APOYO DE GESTIÓN DE MERCADOS	14.000.000	14.000.000	
VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN	46.200.000	74.000.000	
FAM TRIP	35.000.000	44.000.000	
PRESS TRIP	11.200.000	30.000.000	
CAMPAÑAS ONLINE	242.385.780	242.385.780	
BRANDING	121.474.080	121.474.080	
ESTACIONALES	36.554.700	36.554.700	
INTERESES ESPECIALES	84.357.000	84.357.000	
CAMPAÑAS OFFLINE	38.804.220	38.804.220	
BRANDING	19.120.920	19.120.920	
ESTACIONALES	19.683.300	19.683.300	
ACCIONES ONLINE	-	20.000.000	
WEBINARS	-	20.000.000	
ACCIONES OFFLINE	-	28.000.000	
RRPP CON MEDIOS	-	28.000.000	
Grand Total	472.390.000	577.190.000	



Responsable principal de la acción

Ejecutor: Subsecretaría de Turismo, Direcciones Regionales de Sernatur, Organización ejecutora del Plan de Turismo

Coordinador Principal: Subsecretaría de Turismo

Target Partners

NACIONALES:

- Turismo Chile
- Líneas Aéreas
- Tour Operadores
- Asociaciones Gremiales de Turismo (ACHET, FEDETUR, HOTELEROS DE CHILE, entre otros).
- Direcciones Regionales de Sernatur de destinos target para el mercado.
- Productos Turísticos de destinos target para el mercado según ficha de destinos
- Wines of Chile
- FICH
- Extranjería (o similar) para la generación de campañas VFR
- Learn in Chile
- Shoot in Chile

EN EL MERCADO:

- Líneas Aéreas que operen vuelos a Chile
- Embajada de Chile
- Operadores que trabajen el destino Sudamérica
- Bloggers e Influenciadores de redes sociales
- Oficina de Prochile en Australia

Mix de Medios

MEDIOS DE PRENSA:

- theaustralian.com.au
- afr.com
- lloydslistaaustralia.com.au
- greenleft.org.au
- thesaturdaypaper.com.au
- weeklytimesnow.com.au

MEDIOS ESPECIALIZADOS:

- australiantraveller.com
- getlostmagazine.com
- luxurytravelmag.com.au
- vacationsmag.com
- travelplaylive.com.au
- travelweekly.com.au

ESPAÑA



Mercado: España



Variables Macroeconómicas Relevantes¹

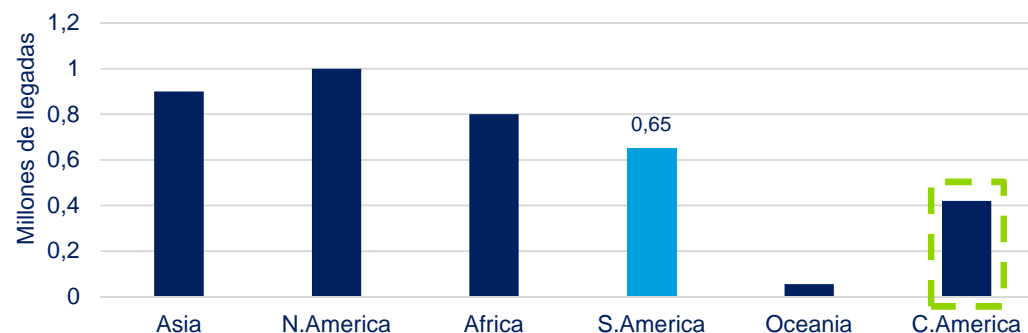
- PIB 2014: **US\$ 1,404,772 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 30,272**
- CAGR PIB 2011 – 2014: **-1%**
- Desempleo 2011 - 2014: **25%**
- Población Total: **46,404,602** personas
- Sueldo luego de impuestos: **US\$ 22,477**
- Sueldo luego de impuestos y gastos: **US\$ 9,215**

Estadía Promedio: **9.2 días**

Gasto por viaje internacional: **US\$ 1,165**

Salidas desde España (19.4MM)²

- Dentro de Europa: 15.7MM
- **Fuera de Europa: 3.7MM**



Días de vacaciones: 21 días hábiles

Evolución Gastos y Cantidad de viajes 2000 – 2013^{1,2}



• **CAGR Gasto (2000 – 2013): +8,6%**

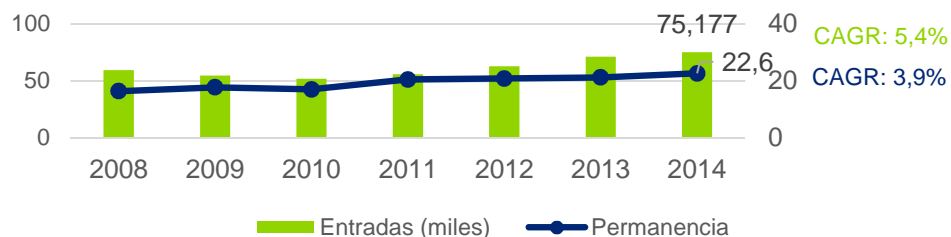
• **CAGR Viajes (2000 – 2013): 3,8%**

NO Requiere VISA para entrar a Chile

Mercado: España

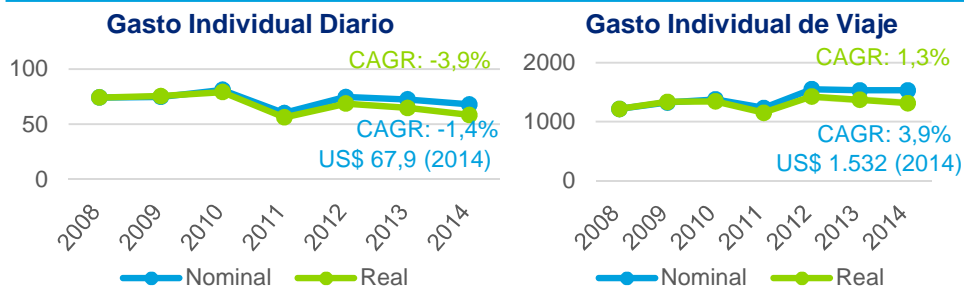


Llegadas y Permanencia en Chile 2008-2014¹



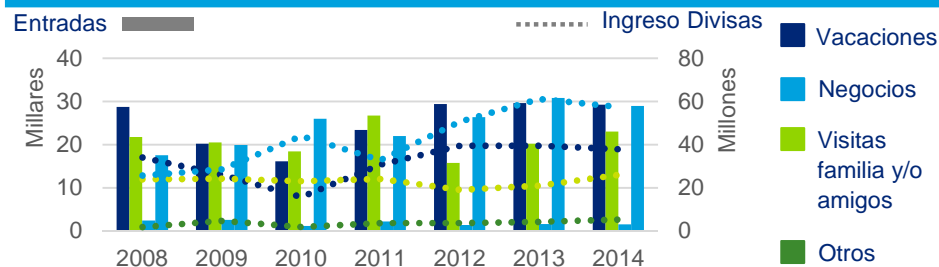
Peak de viajes: **Noviembre - Marzo**

Gasto por Viaje en Chile 2008-2014²



Fuente: Tasa Nominal Anual, Banco Central Chile

Motivo de Viaje e Ingreso Divisas a Chile 2008 - 2014²



Llegadas a Chile 2014

Accesos a Chile Utilizados¹

- 1 Metropolitana (76%)
 - Aeropuerto SCL (100%)
- 2 Magallanes y Antártica Chilena (5%)
 - Paso Río Don Guillermo (45%)
 - Paso Dorotea (23%)
- 3 Valparaíso (4%)
 - Paso Los Libertadores (95%)

Destinos más Frecuentes 2014³

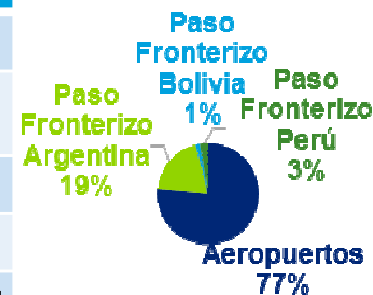
- 1 Santiago
- 2 Valparaíso
- 3 San Pedro de Atacama
- 4 Torres del Paine

Conectividad con Chile 2015

Vuelos 2014^{4 5}

Vuelos directos	3
Frecuencia vuelos directos	Diario
Duración vuelo min.	13 hrs.
Oferta Asientos 2014	258.780
Tarifa min. Chile	1.089 usd
Tarifa min. Argentina	1165 usd
Tarifa min. Perú	875 usd
Tarifa min. Colombia	674 usd

Medios de Entrada¹



Cruceros Principales⁶

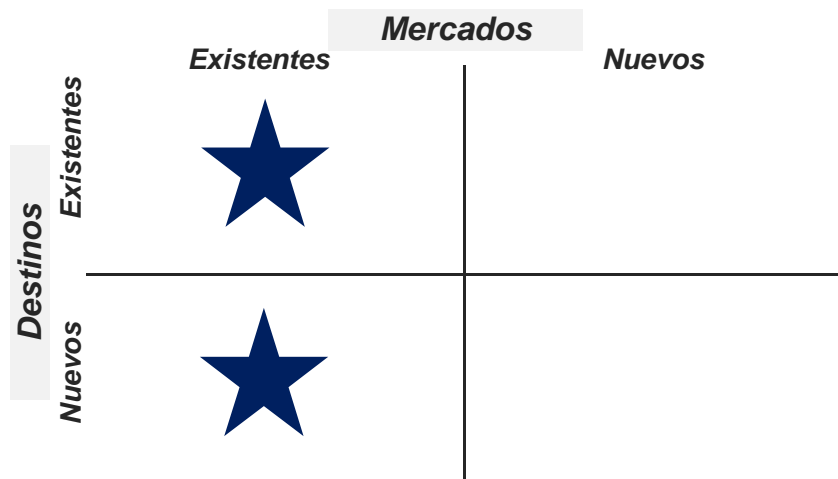
- Recorrido: Barcelona, Cabo Verde, Brasil, Argentina, Chile
- Precio Min: 5.129 usd
- Duración Min.: 39 días



Aumento de entrada de españoles y de su permanencia. El mayor número de ingreso de divisas se genera por viaje de negocios y el gasto promedio por viaje a aumentado en un 3,9%. Los vuelos directos generan una alternativa económica respecto a la competencia.



Estrategia global de mercado (Matriz Ansoff y claves)



- **Perfil:** Consumidor de destinos consolidados de experiencias 1 y 2. Al igual que Colombia, tiene fortalezas para generar campañas relacionadas a VFR.
- **Objetivo:** Incrementar niveles de gasto, incrementar distribución geográfica de visitas, cantidad de llegadas y pernoctación promedio.
- **Tipo de acciones:** Campañas cooperadas, lanzamiento de marca y posicionamiento de destinos de experiencia 2 y 3.
- **Público objetivo de las acciones:** Trade e incentivo del público final para generar demanda en canal de comercialización
- **Medios y canales de promoción:** Online y offline a público final y trade.
- **Mensaje:** Destinos y productos de experiencias 2 y 3, de contenido creativo principalmente enfocado en mostrar atributos de experiencias 3.

Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

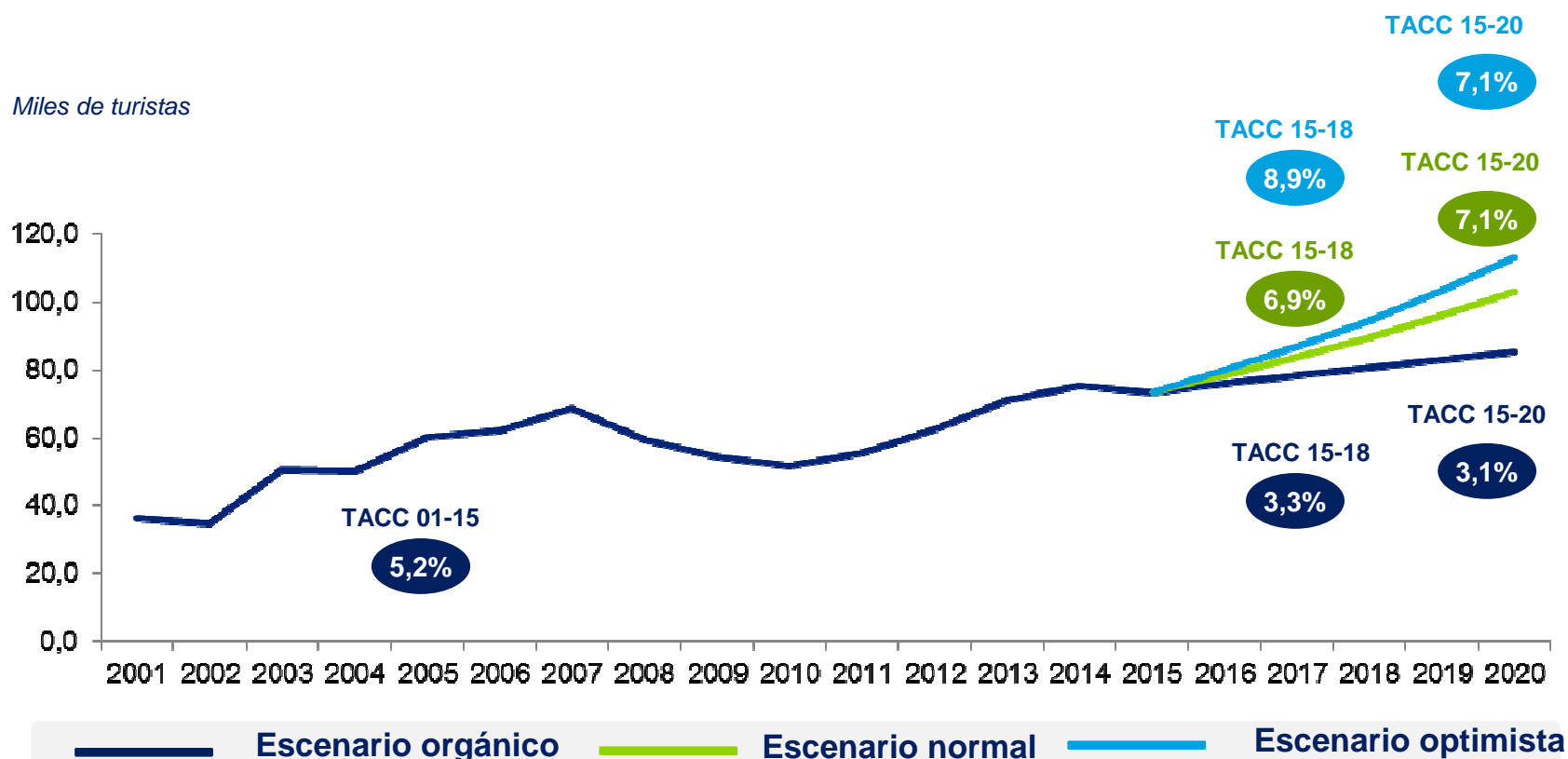
- Se trata de un mercado en recuperación que vuelve a incrementar viajeros y gasto en viajes internacionales, y es el tercer mercado emisor europeo para Chile.
- En general la imagen del destino Chile es muy positiva, siendo considerado un destino seguro y con grandes contrastes, si bien existe cierto desconocimiento en detalle.
- Al igual que ocurre con otros destinos latinoamericanos, se percibe como un lugar lejano (es el destino más lejano de Iberia), y por tanto caro en cuanto a los desplazamientos.
- Es de prever que este mercado continuará creciendo en los próximos años.
- Su poder adquisitivo, pese a ser algo inferior al de otros mercados europeos, sigue siendo elevado.
- Debe aprovecharse la conectividad aérea directa entre los dos países.
- La cercanía cultural puede suponer grandes oportunidades, haciendo prever un incremento continuo del flujo de turistas desde este país hacia toda América Latina.
- 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.

El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2015 a 2018 alrededor de 16 - 21 miles de turistas por los turistas procedentes de España (en escenarios normal y optimista, respectivamente)



España

Llegadas de turistas 2001-2020



	Orgánico	Normal	Optimista
Llegadas 2015		73.362	
Llegadas 2018	80.840	89.672	94.659
Llegadas 2020	85.533	103.181	113.355

Incremento
turistas 2015-
2018:

+7.478
(orgánico)

+16.310
(normal)

+21.297
(optimista)

Incremento
turistas 2015-
2020:

+12.171
(orgánico)

+29.819
(normal)

+39.993
(optimista)

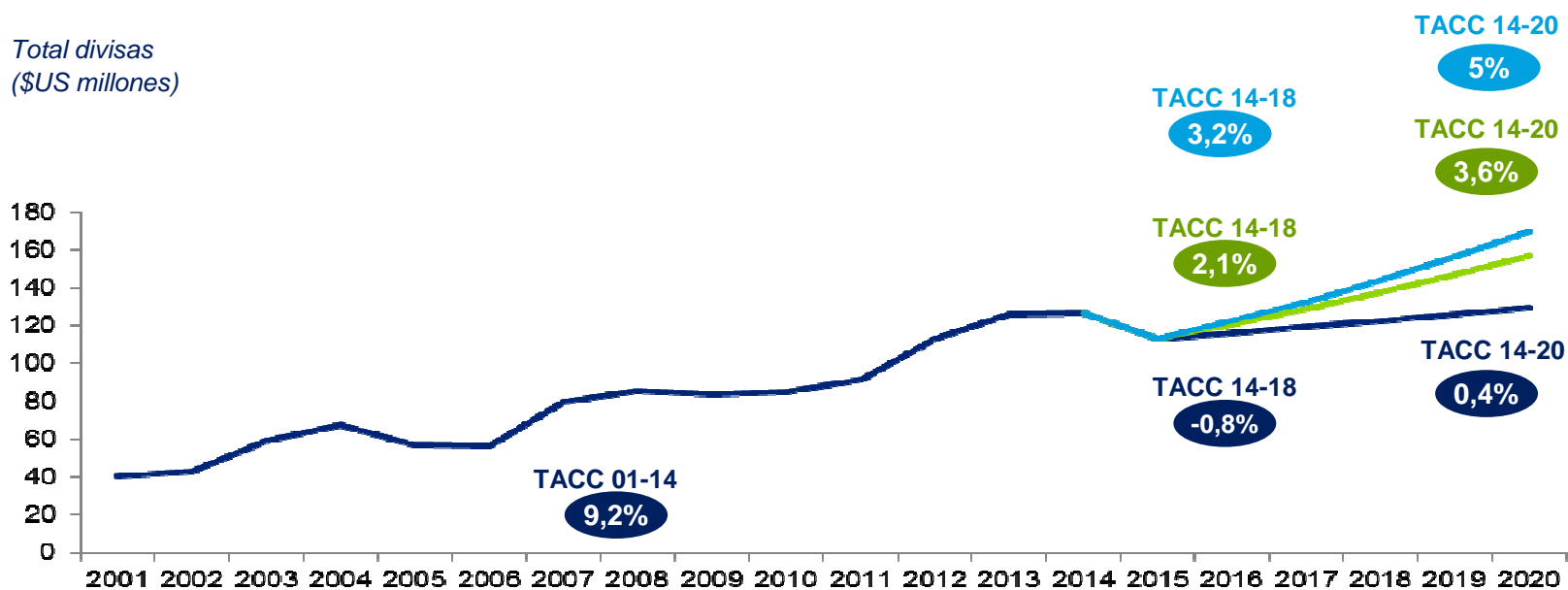
El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2014 a 2018 alrededor de 11 - 17 millones \$US por los turistas procedentes de España (en escenarios normal y optimista, respectivamente)



España

Total divisas (\$US millones) 2001-2020

Total divisas
(\$US millones)



— Escenario orgánico — Escenario normal — Escenario optimista

En millones	Orgánico	Normal	Optimista
Divisas 2014		127	
Divisas 2018	123	138	144
Divisas 2020	130	157	170

	2016*		2017*		2018*	
*	Normal	Optimista	Normal	Optimista	Normal	Optimista
ROI divisas (1)	n.d.	n.d.	12,97	18,08	17,60	24,90
Costos/ nuevo pax (2)	n.d.	n.d.	138	88	97	62

* Para este mercado, los cálculos ROI y costos por nuevo pax se definen en función del presupuesto del ejercicio anterior. En consecuencia, estas magnitudes no se definen para el ejercicio 2015.

Nota: (1) ROI = Incremental \$US divisas ingresadas / \$US gastado en plan de Marketing; (2) Costos nuevo pax=\$US gastado en plan de Marketing / Incremental de visitantes del país. Tipo de cambio USD/ Pesos chilenos =697,76 (dic-2016), 716,75 (dic-2017). Fuente: <http://www.cmegroup.com/trading/fx/emerging-market/us-dollar-chilean-peso-futures.html>

Incremento
divisas 2014-
2018(\$US
millones):

-4
(orgánico)

+11 (normal)

+17
(optimista)

Incremento
divisas 2014-
2020(\$US
millones):

+3
(orgánico)

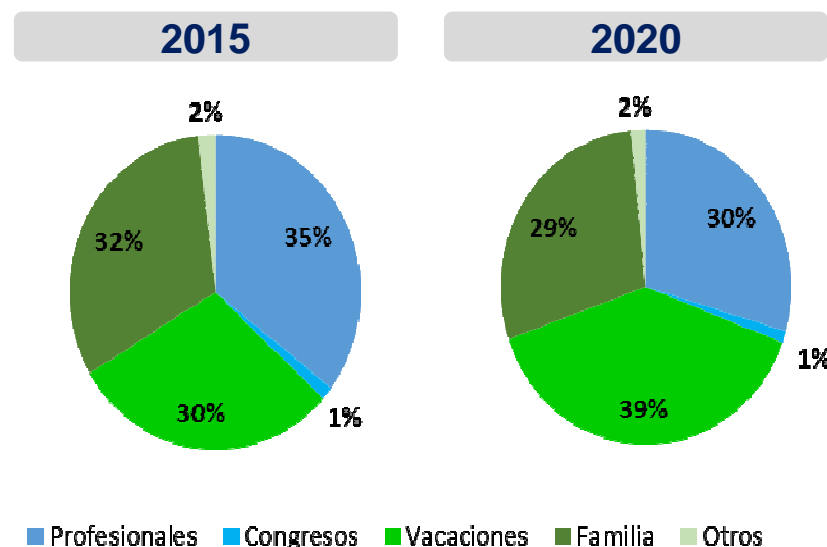
+30 (normal)

+43
(optimista)

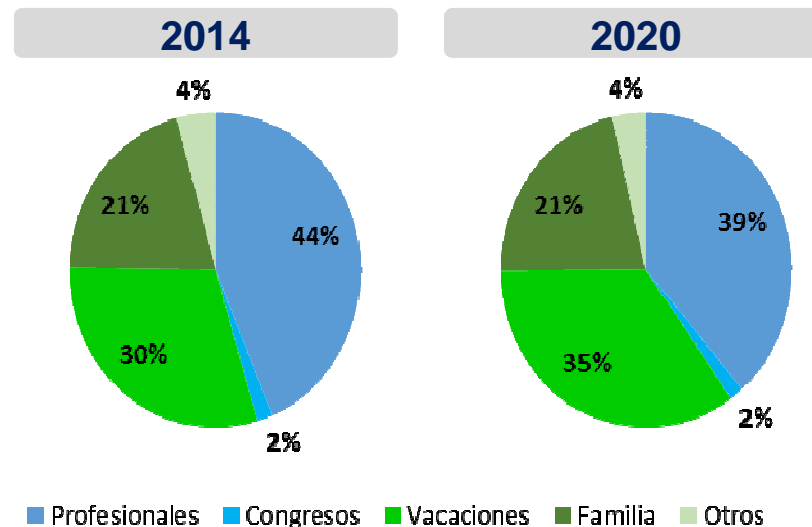
Grupo 2 - Metas España I Escenario normal



NORMAL - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	26.060	28.645	30.509	3%	3%
Congresos	1.013	1.139	1.232	4%	4%
Vacaciones	21.741	31.370	40.056	13%	13%
Familia	23.282	26.952	29.715	5%	5%
Otros	1.425	1.567	1.669	3%	3%
TOTAL	73.521	89.672	103.181	7%	7%



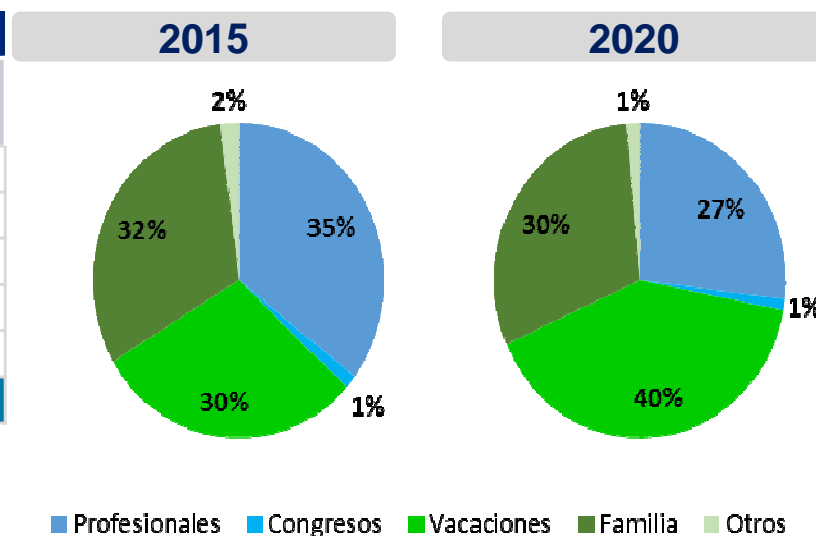
NORMAL - Ingresos por divisas USD (base 2014)				CAGR	
	14	18	20	CAGR 14-18	CAGR 14-20
Profesionales	55.292.833	56.867.728	60.569.027	1%	2%
Congresos	2.195.313	2.261.369	2.445.897	1%	2%
Vacaciones	37.970.816	42.656.856	54.468.539	3%	6%
Familia	26.036.875	30.444.375	33.564.923	4%	4%
Otros	5.361.336	5.521.637	5.881.019	1%	2%
TOTAL	126.857.173	137.751.964	156.929.405	2%	4%



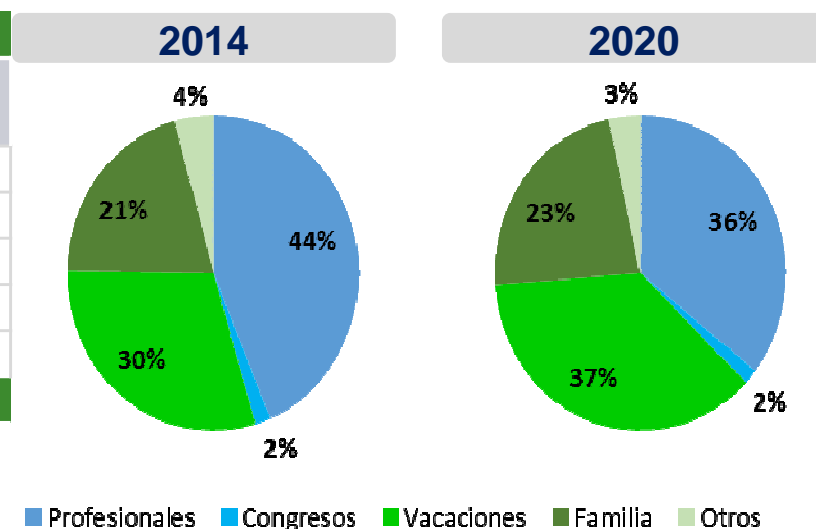
Grupo 2 - Metas España I Escenario optimista



OPTIMISTA - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	26.060	28.645	30.509	3%	3%
Congresos	1.013	1.184	1.305	5%	5%
Vacaciones	21.741	33.935	45.663	16%	16%
Familia	23.282	29.329	34.209	8%	8%
Otros	1.425	1.567	1.669	3%	3%
TOTAL	73.521	94.659	113.355	9%	9%



OPTIMISTA - Ingresos por divisas USD (base 2014)				CAGR	
	14	18	20	CAGR 14-18	CAGR 14-20
Profesionales	55.292.833	56.867.728	60.569.027	1%	2%
Congresos	2.195.313	2.349.607	2.590.442	2%	3%
Vacaciones	37.970.816	46.145.300	62.093.116	5%	9%
Familia	26.036.875	33.129.161	38.641.853	6%	7%
Otros	5.361.336	5.521.637	5.881.019	1%	2%
TOTAL	126.857.173	144.013.433	169.775.457	3%	5%





Experiencias asociadas al producto (Subdestinos, Segmentos y Potenciales productos)

61,4%

GRUPO EXPERIENCIAS 1

1. Santiago
2. Viña del Mar - Valparaíso
3. Centros de Ski - Zona Central
4. Valle del Maipo

SUBDESTINOS REFERENCIALES

POTENCIALES PRODUCTOS

- City Discovery
- Rutas del Vino & Gastronomía
- Ski & Nieve
- Educación e Investigación
- Turismo de Reuniones

SEGMENTOS OBJETIVOS

- Buscador de lo simple / Clásico
- Viajero x obligación / Clásico

10,7%

GRUPO EXPERIENCIAS 2

1. San Pedro de Atacama
2. Torres del Paine
3. Valparaíso
4. Chiloé
5. Puerto Varas y alrededores

- Naturaleza & Parques Nacionales
- Rutas del Vino & Gastronomía
- Cultura & Patrimonio
- Aventura & Deporte
- Cruceros & Navegaciones
- City Discovery
- Turismo astronómico

- Puristas / Upscale

27,9%

GRUPO EXPERIENCIAS 3

1. Carretera Austral
2. Coyhaique
3. Cabo de Hornos
4. Parque Nacional Lauca
5. Isla Robinson Crusoe
6. Araucanía Costera (Lago Budi)

- Naturaleza & Parques Nacionales
- Cultura & Patrimonio

- Puristas / Backpacker

Experiencias asociadas al producto (Subdestinos, Segmentos y Potenciales productos)

61,4%

GRUPO
EXPERIENCIAS 1



10,7%

GRUPO
EXPERIENCIAS 2



27,9%




GRUPO
EXPERIENCIAS 3



Mercado: España



Detalle acciones a realizar y presupuesto asignado (en \$CLP)

<div>  <div> Grupo 2 - España Desarrollo y Crecimiento PRESUPUESTO 2016 </div> <div>   </div> </div>		
Mercado Meta	ESPAÑA	
ITEM	Sum of PPTO 2016 FINAL	Sum of PPTO 2017 FINAL
CO-BRANDING	8.000.000	8.000.000
CO-BRANDING	8.000.000	8.000.000
COOPERADA	40.000.000	40.000.000
COOPERADA	40.000.000	40.000.000
EVENTOS	-	18.000.000
PRESENTACIONES CORPORATIVAS (SANTIAGO Y/O MERCADO)	-	18.000.000
FERIA	90.000.000	90.000.000
FITUR	90.000.000	90.000.000
PRESENTACIONES & WORKSHOPS	27.000.000	30.000.000
WORKSHOP	27.000.000	30.000.000
PROMOCIÓN & COORDINACIÓN EMBAJADAS Y PROCHILE	10.000.000	10.000.000
APOYO DE GESTIÓN DE MERCADOS	10.000.000	10.000.000
VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN	16.292.510	74.000.000
FAM TRIP	8.174.863	44.000.000
PRESS TRIP	8.117.647	30.000.000
CAMPAÑAS ONLINE	259.300.440	259.300.440
BRANDING	108.842.160	108.842.160
ESTACIONALES	38.414.880	38.414.880
INTERESES ESPECIALES	112.043.400	112.043.400
CAMPAÑAS OFFLINE	60.823.560	60.823.560
BRANDING	51.219.840	51.219.840
ESTACIONALES	9.603.720	9.603.720
ACCIONES ONLINE	-	10.000.000
WEBINARS	-	10.000.000
ACCIONES OFFLINE	-	15.000.000
RRPP CON MEDIOS	-	15.000.000
Grand Total	511.416.510	615.124.000



Responsable principal de la acción

Ejecutor: Subsecretaría de Turismo, Direcciones Regionales de Sernatur, Organización ejecutora del Plan de Turismo

Coordinador Principal: Subsecretaría de Turismo

Target Partners

NACIONALES:

- Turismo Chile
- Líneas Aéreas
- Tour Operadores
- Asociaciones Gremiales de Turismo (ACHET, FEDETUR, HOTELEROS DE CHILE, entre otros).
- Direcciones Regionales de Sernatur de destinos target para el mercado.
- Productos Turísticos de destinos target para el mercado según ficha de destinos
- FICH
- Extranjería o similar (para generación de campañas VFR)
- Fruits from Chile
- Shoot in Chile
- Chile a la carta

EN EL MERCADO:

- Líneas Aéreas que operen vuelos a Chile
- Embajada de Chile
- Operadores que trabajen el destino Sudamérica
- Bloggers e Influenciadores de redes sociales
- Oficina de Prochile en España

Mix de Medios

MEDIOS DE PRENSA:

- elpais.com
- elmundo.com
- lavanguardia.com
- abc.es
- elperiodico.com
- larazon.es
- elcorreo.com
- diariavasco.com

MEDIOS ESPECIALIZADOS:

- hosteltur.com
- preferente.com
- nexotur.com
- expreso.info
- agenttravel.es
- tourism-review.es
- revistaturismo.net
- revista80dias.es
- revistadeviajesyturismo.com
- traveler.es
- otrosdestinos.com
- ocholeguas.com
- travellersbook.net
- topviajes.net
- masviajesdigital.com
- travellersbook.net



Recomendaciones para el mercado

Público

BTL- OOH _ Presentaciones, Workshops

- Las acciones BTL-OOH siguen teniendo efectividad entre el público español, si bien su puesta en marcha supone competir con otros destinos europeos y latino americanos que llevan años realizando este tipo de campañas.
- Se propone realizar acciones en las dos principales ciudades emisoras, que al mismo tiempo actúan como nodos de conectividad: Madrid y Barcelona. También sería interesante realizar activaciones en las siguientes 4 mayores ciudades: Valencia, Sevilla, Bilbao y Zaragoza.
- Se podrían buscar colaboraciones con personajes chilenos en España que hayan destacado (ej. Claudio Bravo), para que sirvan de embajadores y promotores de Chile.
- Tematizar acciones que permitan asociar los principales iconos del destino (Moais de Pascua, Torres del Paine, Volcanes, etc.) con el posicionamiento general de Chile.
- Existen nuevos espacios de venta de viajes para acercar a los destinos al cliente final, como la tienda de “B the Travel Brand” y PANGEA”, ambas en Madrid o las tiendas Kuoni en Madrid, Barcelona y Valencia. En estos espacios se pueden hacer útiles presentaciones a los clientes target con una degustación de vinos chilenos e incluirlos también en sorteos de viajes.

Campañas Cooperadas y Co-branding

- Se sugiere la realización de este tipo de campañas en colaboración con empresas del sector alimentario que tengan intereses en España (por ejemplo bodegas) pues esto permitirá aprovechar sus estructuras implantadas ya en el país.
- Campañas cooperadas con compañías aéreas que realizan el tránsito directo entre ambos países (LAN e Iberia).
- Campañas cooperadas buscando mejores condiciones, con compañías aéreas que conectan con Chile con escalas y que quieren aumentar su ocupación y tráfico (ej. Singapur Airlines vía Sao Paulo, Aerolíneas Argentina vía Buenos Aires, Lufthansa vía Alemania, KLM vía Amsterdam, Air France vía París).



Recomendaciones para el mercado

Público

Media Trips

- En España existen varios medios especializados en viajes, principalmente de prensa escrita (los suplementos de viajes del El País o El Mundo son los que tienen mayor repercusión) si bien existen programas específicos en radio y televisión, e internet (blogs, instagram). La repercusión de estos últimos es aún limitada y se dirige a un público muy específico, por tanto se recomienda fijar la atención en las secciones especializadas de los medios de prensa tradicional, cuyas ediciones impresas y digitales tienen una elevada audiencia.
- Se recomienda incluir revistas como Viajar, Viajes de National Geographic, Conde Nast Traveller, Hola Viajes, que aunque su tiraje no se compara con los periódicos, para el tipo de viajero de “long Haul” y Turismo Experiencial son muy efectivos.
- El mejor timing para hacer estos viajes sería el primer trimestre para que las publicaciones sean lo más cercanas a verano boreal, que es la temporada más alta de viajes.
- Otra opción puede ser acuerdos con programas de televisión como, “Callejeros Viajeros”, “Españoles en el mundo” o “Te llevamos de viajes”, este último de Tele Madrid.

RRPP con medios especialistas

- Dado el gran peso en la economía española del sector turismo existen múltiples medios especializados. Se recomienda realizar un directorio de éstos y procurar una relación continua mediante newsletters y convocatorias.
- Se recomienda utilizar el contexto de FITUR para realizar RRPP y presentaciones de productos aprovechando la presencia de todos los medios especializados en este lugar.
- Los formatos desayuno, almuerzo o café suelen ser los más utilizados en este mercado para este tipo de acciones.



Recomendaciones para el mercado

Acciones para este mercado:

Público

BTL- OOH

- Se sugiere hacer acciones BTL con componente inteligente, atractivos, participativos y no tan orientados al show off como para el mercado estadounidense.
- Las acciones OOH/BTL deben buscar generar tráfico de visitantes hacia los medios online, haciendo campañas coordinadas.
- Las acciones BTL que se realicen deben buscar el posicionamiento de Chile como destino natural, potencialmente asociando a acciones con componente sostenible y defensa de la naturaleza.
- Se recomienda hacer acciones BTL/OOH en coordinación con cooperadas y co-branding a público final, de manera de generar asociación de marca destino Chile con los TTOO socios clave de Alemania para vender viajes a Chile.

Campañas Cooperadas

- Trabajar con operadores líderes como TUI, Thomson o Thomas Cook, para actividades dirigidas al público final, guiadas por ellos.
- Cooperados con Líneas aéreas más utilizadas por este mercado para acceder a Chile, como KLM, LATAM e Iberia.
- Realizar Co-branding con marcas asociadas a naturaleza, sostenibilidad, outdoor.

Media Trips –

- Con editores de medios como Travel Talk, Touristik Aktuell y Nat Geo principalmente para que visiten el país, focalizados en las experiencias 3 y 2 que se pretende para este mercado.
- Planificar un viaje de prensa muy experiencial, agregando sorpresas controladas y de alto contenido, para generar interés entre periodistas y medios. Planificar los viajes con tiempo prudencial de antelación, ya que este mercado tradicionalmente es previsor.
- Compartir la programación de viaje, para tranquilidad de los invitados.

RRPP con medios especialistas –

- La relación con los medios debe contar con promesas de compra de espacios publicitarios durante el año.
- En Alemania no son muchos los medios dedicados al turismo, por lo que las relaciones pueden ser muy personalizadas. Se sugiere la relación regular con la revista Travel Talk (dirigida a público final) del grupo FVW, líderes en Público final y Trade.



Recomendaciones para el mercado

Trade

Campañas para reuniones, incentivos y viajes corporativos (MI&C)

- A pesar de que España no es un gran emisor en este tipo de turistas, la existencia de un importante número de empresas españolas en Chile debe ser aprovechado para realizar presentaciones en las mismas a los travel managers, y de esta manera potenciar la realización de viajes corporativos y de incentivos, así como reuniones y congresos en el destino Chile.
- Se sugiere un acercamiento a empresas especializadas en el segmento de MICE como “Evento Plus”, que además de realizar eventos y presentaciones, tiene una newsletter de destinos de congresos y convenciones que puede ser muy útil.
- Se recomiendan realizar acciones de RRPP con medios especializados en este tipo de eventos como “Punto Mice”

Presentaciones, workshops, roadshows

- Deben realizarse acciones en Madrid y Barcelona, y posteriormente seleccionar otras ciudades según su potencialidad como emisoras de clientes, pero sobre todo en función de su peso turístico. De acuerdo al perfil de oferta de Chile, un gran mercado viajero long haul y aventurero es el vasco, para lo cual se deberá evaluar acciones en Bilbao y San Sebastián.
- El formato más recomendable es presentación con workshop.
- Las presentaciones deberán resaltar tanto imágenes-fuerza del destino, como experiencias.
- Para que Chile no vaya solo en esto, se podrían aprovechar los eventos de capacitación a la fuerza de ventas que hacen TTOO o Grupos de gestión de agencias de viajes. Por ejemplo, CATAI tiene un circuito de seminarios anuales en cerca de 25 ciudades de España y por otro lado AVASA en Cataluña, hace también un Workshop anual con una interesante convocatoria.

Campañas cooperadas y Co branding -

Se sugiere trabajar en tres líneas diferentes:

- Colaboración con grandes turoperadores españoles (Viajes el Corte Inglés, Travel Plan, Barceló), con aquellos especializados en destinos lejanos (Catai, Kuoni y Luxotour) y con los turoperadores europeos, fuertemente asentados en España (TUI, Thomas Cook, etc.), con objeto de promocionar el destino en sus redes de agencias y plataformas web.
- España es sede de múltiples convenciones de operadores europeos y otros eventos de trade. Se sugiere participar o esponsorizar las mismas como mecanismo de promoción cooperada.
- De nuevo aquí se sugiere cooperar con las compañías aéreas que realizan conexiones entre Chile y España



Recomendaciones para el mercado

Acciones ProChile y Embajadas

- La Embajada de Chile en España, y sede de la oficina de ProChile en la península, es una de las legaciones más importantes en toda Europa por causa de los estrechos lazos históricos y económicos entre ambos países. Por esta razón deberá optimizarse los contactos y área de prensa para dar difusión a newsletters y otros contenidos digitales.
- De especial interés resultará el conocimiento del mercado que podrán aportar desde la oficina de ProChile, cuyo calendario de acciones podrá beneficiar a los fines promocionales de este Plan.

Timings:

- El mercado turístico español muestra un alta temporalidad, concentrando la gran mayoría de los viajes en los meses de verano, y muy especialmente en agosto. Los otros periodos vacacionales de importancia para la realización de viajes al extranjero son la Semana Santa, las fiestas de Navidad, y, en menor medida el conocido como “puente de diciembre” en la primera semana del mes.
- Aunque en los últimos años está aumentando el número de reservas de “último minuto” el grueso de las reservas se realizan entre los meses de febrero y mayo, mes en que se cierran los catálogos.
- Fitur, en enero, marca el comienzo de la temporada, y en esas fechas suelen cerrarse los acuerdos con los operadores para todo el año.

Materiales de soporte de la acción:

- Base de datos de operadores españoles y europeos funcionando en este país, con especial atención a aquellos que trabajan con destinos lejanos.
- Información multimedia (videos, imágenes en alta resolución, mapas turísticos) en formatos físico y digital.
- Información estructurada sobre alojamientos, medios de transporte, distancias, conectividades y servicios turísticos, en formatos físico y digital.

FRANCIA



Mercado: Francia



Variables Macroeconómicas Relevantes¹

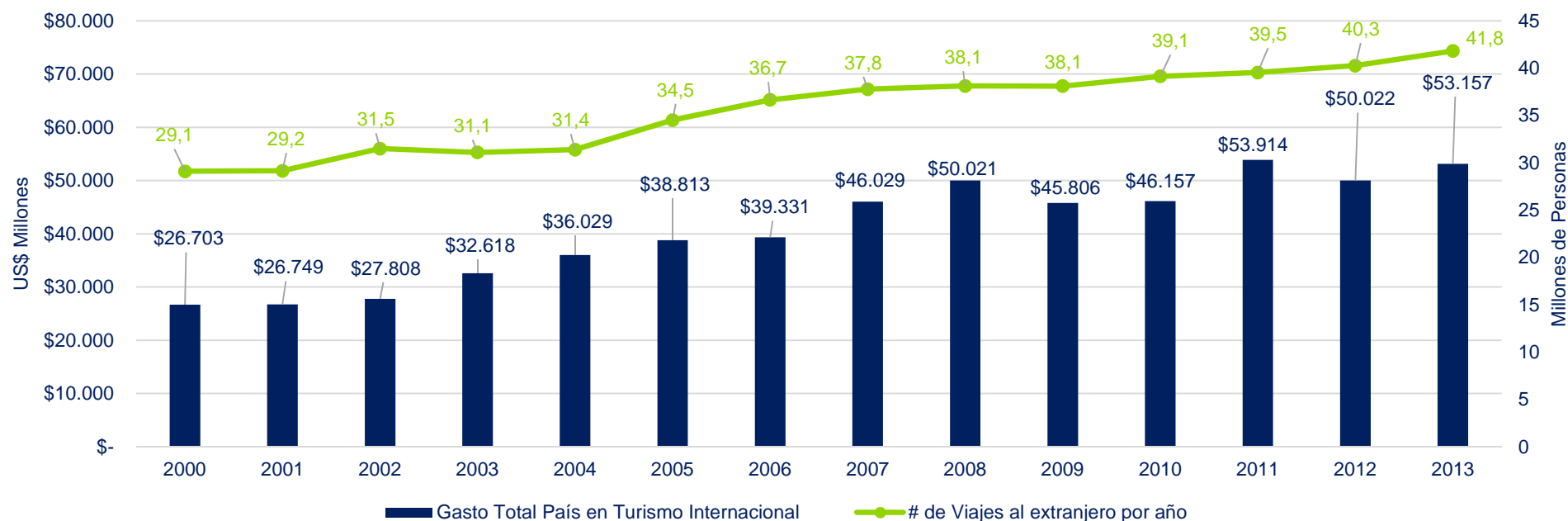
- PIB 2014: **US\$ 2,361,375 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 35,669**
- CAGR PIB 2011 – 2014: **+0,8%**
- Desempleo 2011 - 2014: **10%**
- Población Total: **66,201,365 personas**
- Sueldo luego de impuestos: **US\$ 28,799**
- Sueldo luego de impuestos y gastos: **US\$ 12,950**

Días de vacaciones: 30 días hábiles

Peak de Viajes: Julio – Septiembre (60% de los viajes)

Gasto por viaje internacional: US\$1,272

Evolución Gastos y Cantidad de viajes 2000 – 2013^{1,2}



• **CAGR Gasto (2000 – 2013): +5,4%**

• **CAGR Viajes (2000 – 2013): 2,9%**

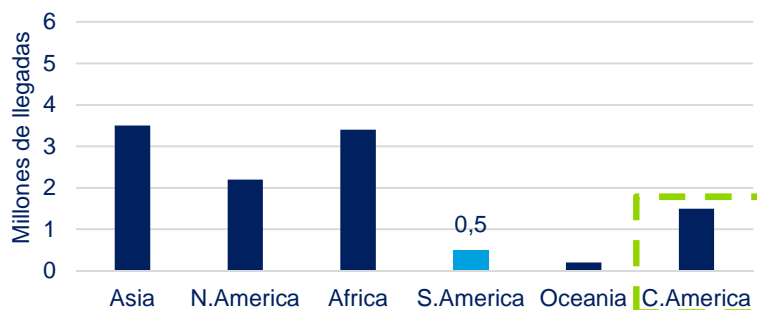
NO Requiere VISA para entrar a Chile

Mercado: Francia



Salidas desde Francia (42MM)¹

- Dentro de Europa: 30MM
- Fuera de Europa: 12MM**



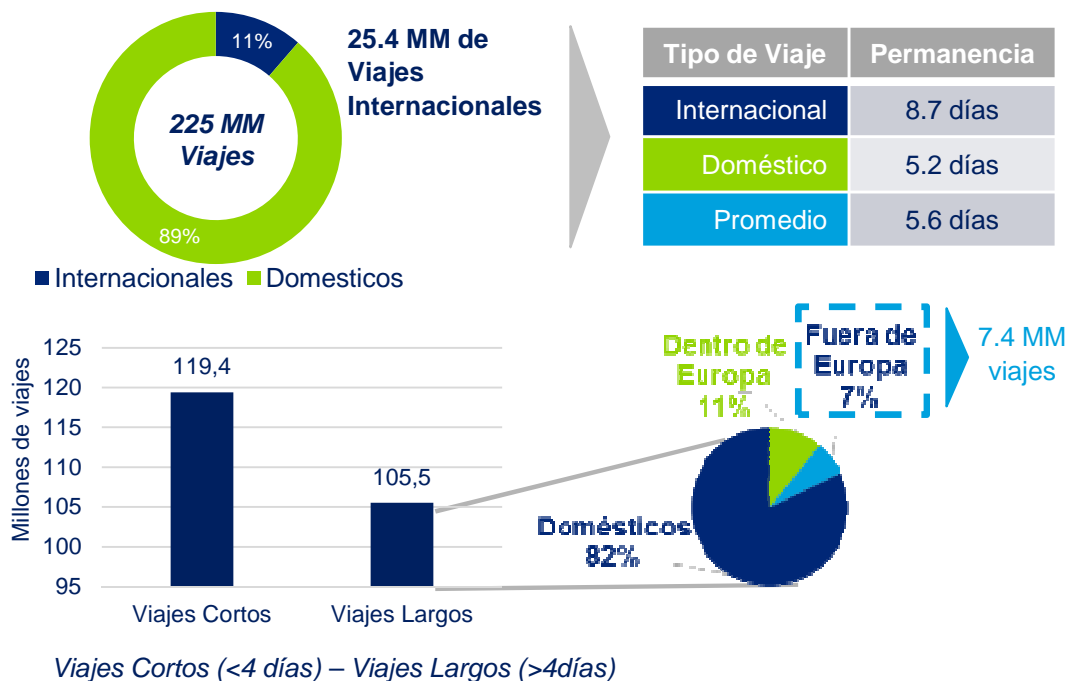
Influenciadores del Viaje³



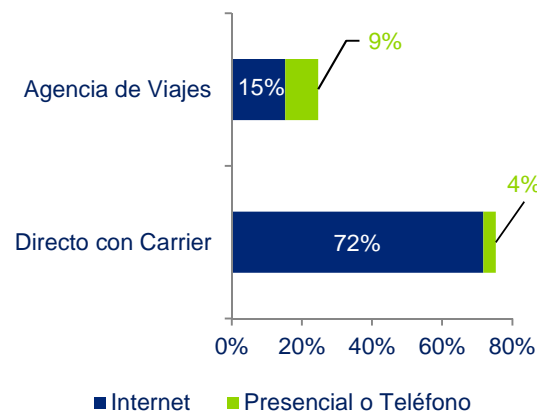
Motivaciones Long Haul Travelers⁴

- Paisajes naturales** maravillosos.
- Vivir y conocer** en profundidad el país y el **estilo de vida local**.
- Buscar **atracciones históricas** y culturales.
- Probar los **sabores locales**.
- Explorar la naturaleza** con las **comodidades** de una ciudad.

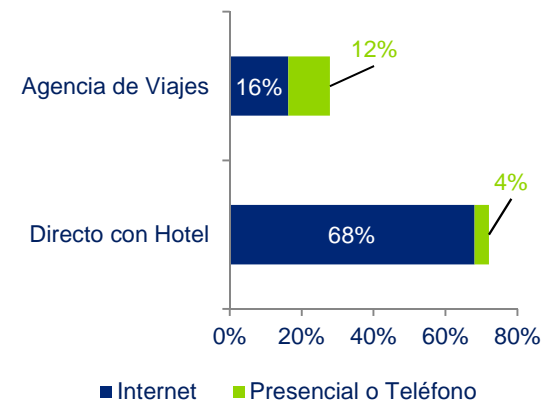
Viajes de Turistas Franceses²



Canales de Compra – Pasaje³



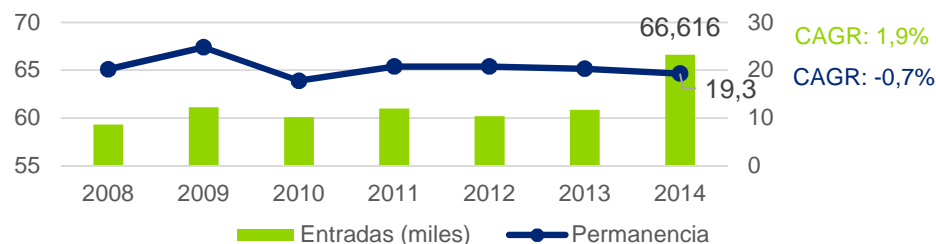
Canales de Compra – Alojamiento³



Mercado: Francia

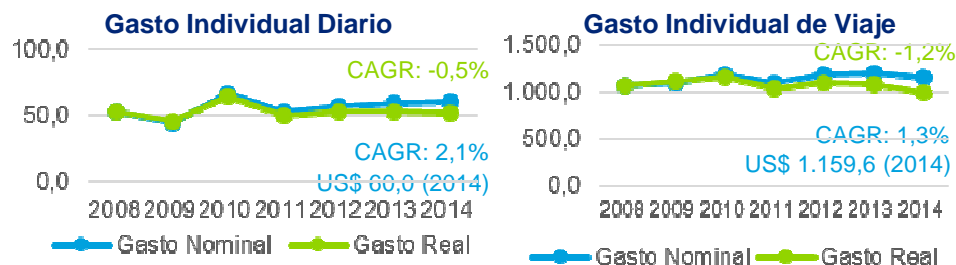


Llegadas y Permanencia en Chile 2008-2014¹



Peak de viajes: **Noviembre - Febrero**

Gasto por Viaje en Chile 2008-2014²



*Tasa Nominal Anual, Banco Central Chile

Motivo de Viaje e Ingreso Divisas a Chile 2008 - 2014²



Llegadas a Chile 2014

Accesos a Chile Utilizados¹

- 1 Metropolitana (55%)
 - Aeropuerto SCL (100%)
- 2 Magallanes y Antártica Chilena (14%)
 - Paso San Sebastián (32%)
 - Paso Dorotea (24%)
- 3 Valparaíso (12%)
 - Paso Los Libertadores (61%)

Destinos más Frecuentes 2014³

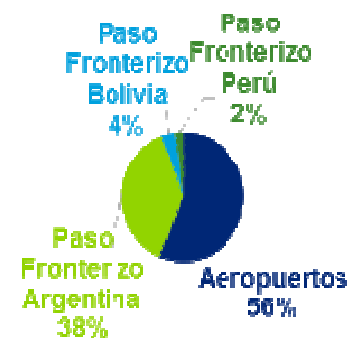
- 1 Santiago
- 2 Valparaíso
- 3 San Pedro de Atacama
- 4 Torres del Paine

Conectividad con Chile 2015

Vuelos 2014^{4 5}

Vuelos directos	2
Frecuencia vuelos directos	Diario
Duración vuelo min.	14 hrs.
Oferta asientos 2014	124.666
Tarifa min. Chile	1.192 usd
Tarifa min. Argentina	983 usd
Tarifa min. Perú	999 usd
Tarifa min. Colombia	763 usd

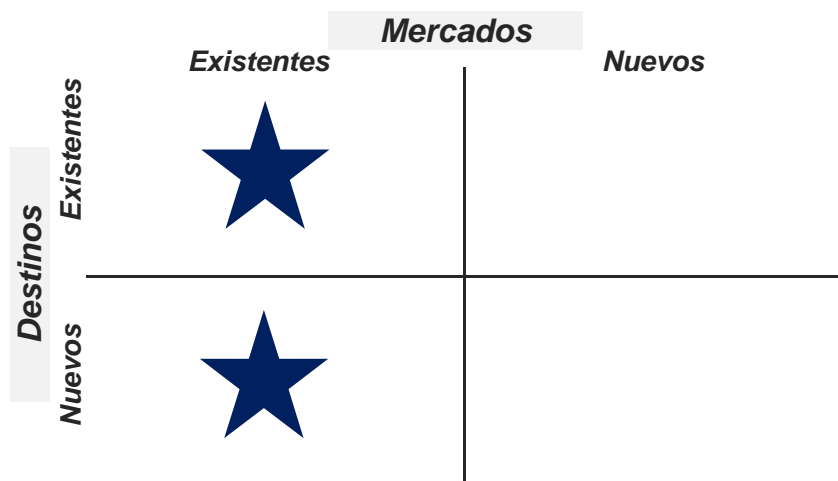
Medios de Entrada¹



Hay vuelos directos y con conexión desde Francia, pero el costo es mayor al de la competencia. Más de un tercio de ellos ingresa por pasos fronterizos, especialmente desde Argentina, indicando viajes a nivel regional o sudamericano.



Estrategia global de mercado (Matriz Ansoff y claves)



- **Perfil:** Alto nivel de relación entre las motivaciones de sus viaje los destinos que ofrece Chile en Experiencias 2 y 3.
- **Objetivo:** Incrementar niveles de gasto, cantidad de llegadas, distribución geográfica de visitas e incremento de la pernoctación promedio.
- **Tipo de acciones:** Activaciones de marca, campañas en medios, media trips, RRPP. Mercado altamente influenciado por medios on line y recomendaciones de F&R.
- **Público objetivo de las acciones:** Trade e incentivo al público final para generar demanda en canal de comercialización.
- **Medios y canales de promoción:** Online, Offline y trade.
- **Mensaje:** Destinos productos exclusivos - aspiracionales, experiencias únicas a nivel mundial.

Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

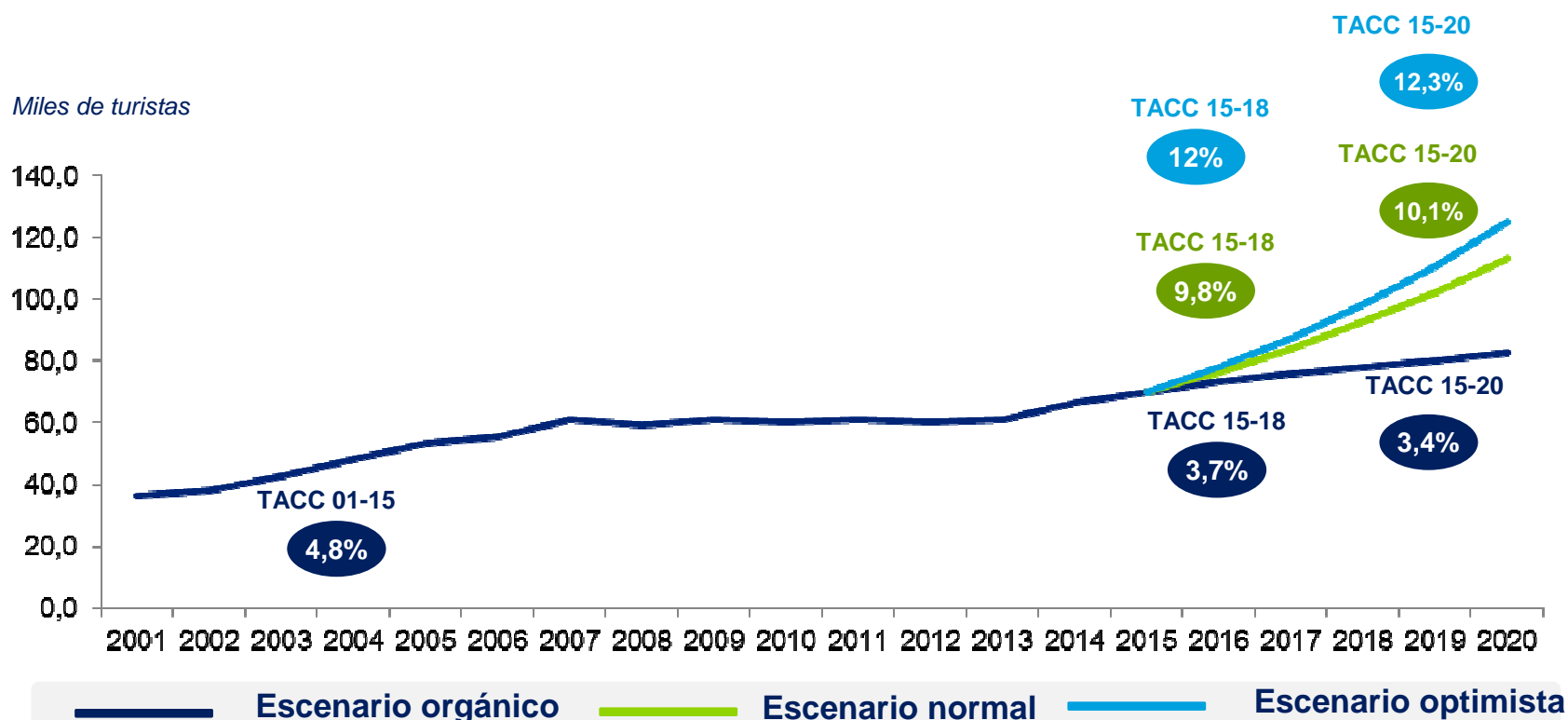
- En Francia la característica principal es que contra más lejos el viaje, mayor la importancia y preponderancia de los operadores.
- Los operadores son cada vez más especializados (Trekking, Aventura, Naturaleza, etc.)
- Para este mercado, se recomienda siempre atacar por especialización y por experiencia para mayor éxito en las acciones.
- Debe aprovecharse la conectividad aérea directa entre los dos países.

El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2015 a 2018 alrededor de 22 - 28 miles de turistas por los turistas procedentes de Francia (en escenarios normal y optimista, respectivamente)



Francia

Llegadas de turistas 2001-2020



Incremento
turistas 2015-
2018:

+8.050
(orgánico)

+22.774
(normal)

+28.272
(optimista)

Incremento
turistas 2015-
2020:

+12.634
(orgánico)

+43.248
(normal)

+55.251
(optimista)

	Orgánico	Normal	Optimista
Llegadas 2015		69.995	
Llegadas 2018	78.045	92.769	98.267
Llegadas 2020	82.629	113.243	125.246

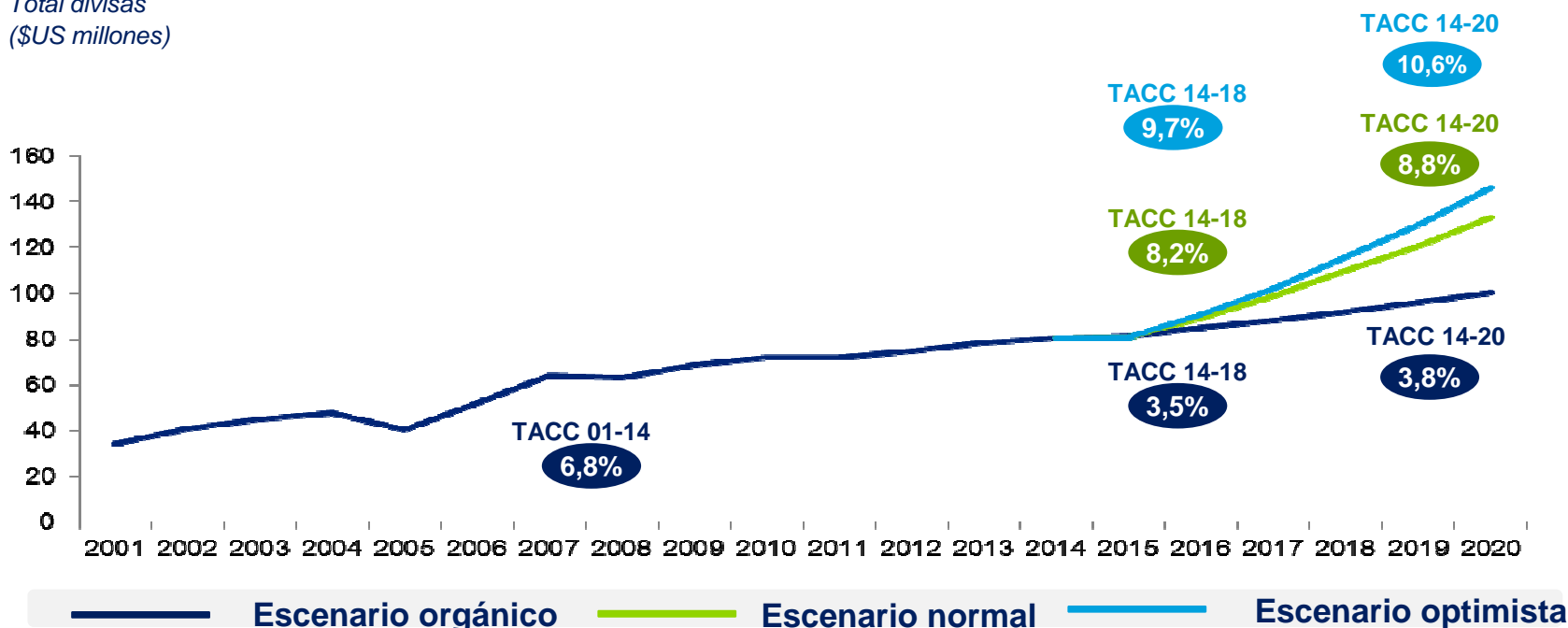
El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2014 a 2018 alrededor de 30 - 36 millones \$US por los turistas procedentes de Francia (en escenarios normal y optimista, respectivamente)



Francia

Total divisas (\$US millones) 2001-2020

Total divisas
(\$US millones)



Incremento
divisas 2014-
2018(\$US
millones):

**+12
(orgánico)**

+30 (normal)

**+36
(optimista)**

Incremento
divisas 2014-
2020(\$US
millones):

**+20
(orgánico)**

+53 (normal)

**+66
(optimista)**

En millones	Orgánico	Normal	Optimista
Divisas 2014	80		
Divisas 2018	92	110	116
Divisas 2020	100	133	146

	2016*		2017*		2018*	
	Normal	Optimista	Normal	Optimista	Normal	Optimista
ROI divisas (1)	n.d.	n.d.	15,05	20,01	22,05	29,59
Costos / nuevo pax (2)	n.d.	n.d.	83	60	55	40

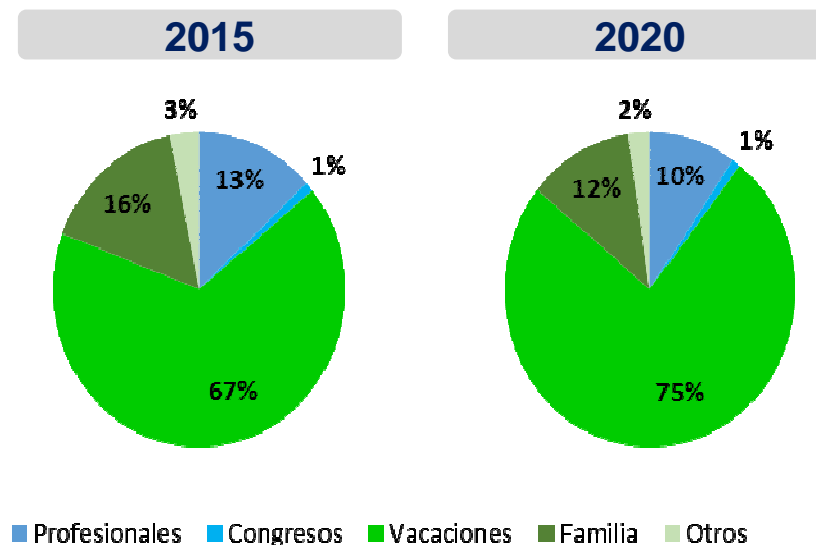
* Para este mercado, los cálculos ROI y costos por nuevo pax se definen en función del presupuesto del ejercicio anterior. En consecuencia, estas magnitudes no se definen para el ejercicio 2015.

Nota: (1) ROI = Incremental \$US divisas ingresadas / \$US gastado en plan de Marketing; (2) Costos nuevo pax=\$US gastado en plan de Marketing / Incremental de visitantes del país. Tipo de cambio USD/ Pesos chilenos =697,76 (dic-2016), 716,75 (dic-2017). Fuente: <http://www.cmegroup.com/trading/fx/emerging-market/us-dollar-chilean-peso-futures.html>

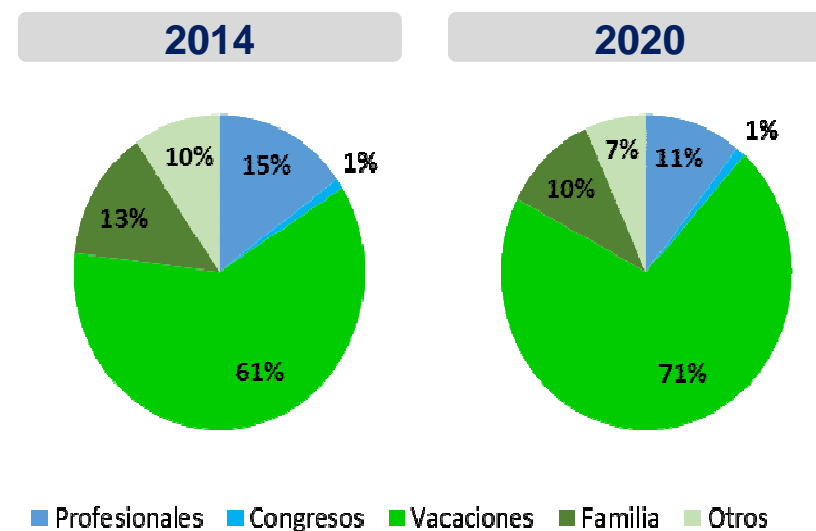
Grupo 2 - Metas Francia I Escenario normal



NORMAL - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	9.176	10.183	10.916	4%	4%
Congresos	704	912	1.084	9%	9%
Vacaciones	46.303	66.811	85.311	13%	13%
Familia	11.133	12.356	13.245	4%	4%
Otros	2.259	2.507	2.687	4%	4%
TOTAL	69.575	92.769	113.243	10%	10%



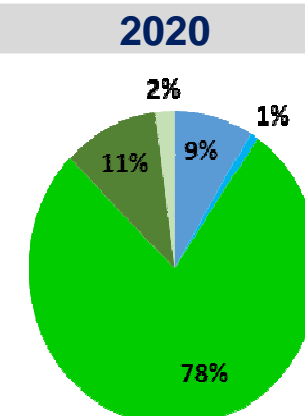
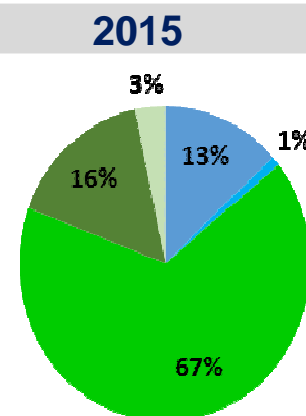
NORMAL - Ingresos por divisas USD (base 2014)				CAGR	
	14	18	20	CAGR 14-18	CAGR 14-20
Profesionales	11.980.486	13.276.868	14.232.091	3%	3%
Congresos	871.475	1.189.275	1.412.978	8%	8%
Vacaciones	48.746.009	73.892.488	94.353.318	11%	12%
Familia	10.804.863	12.972.031	13.905.322	5%	4%
Otros	7.678.701	8.510.932	9.123.263	3%	3%
TOTAL	80.081.534	109.841.594	133.026.972	8%	9%



Grupo 2 - Metas Francia I Escenario optimista

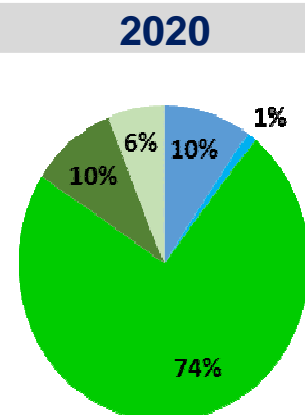
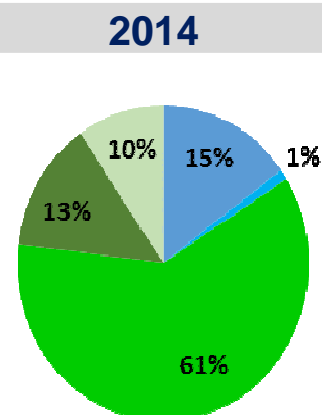


OPTIMISTA - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	9.176	10.183	10.916	4%	4%
Congresos	704	946	1.145	10%	10%
Vacaciones	46.303	72.275	97.253	16%	16%
Familia	11.133	12.356	13.245	4%	4%
Otros	2.259	2.507	2.687	4%	4%
TOTAL	69.575	98.267	125.246	12%	12%



Profesionales Congresos Vacaciones Familia Otros

OPTIMISTA - Ingresos por divisas USD (base 2014)				CAGR	
	14	18	20	CAGR 14-18	CAGR 14-20
Profesionales	11.980.486	13.276.868	14.232.091	3%	3%
Congresos	871.475	1.233.522	1.492.562	9%	9%
Vacaciones	48.746.009	79.935.359	107.561.019	13%	14%
Familia	10.804.863	12.972.031	13.905.322	5%	4%
Otros	7.678.701	8.510.932	9.123.263	3%	3%
TOTAL	80.081.534	115.928.712	146.314.257	10%	11%



Profesionales Congresos Vacaciones Familia Otros



Experiencias asociadas al producto (Subdestinos, Segmentos y Potenciales productos)

37,5%

GRUPO EXPERIENCIAS 2

SUBDESTINOS REFERENCIALES

1. San Pedro de Atacama
2. Torres del Paine
3. Isla de Pascua
4. Valparaíso
5. Chiloé
6. Puerto Varas y alrededores
7. Villarrica - Pucón

POTENCIALES PRODUCTOS

- Naturaleza & Parques Nacionales
- Rutas del Vino & Gastronomía
- Cultura & Patrimonio
- Aventura & Deporte
- Cruceros & Navegaciones
- Termas & Wellness
- Cruceros & Navegaciones

SEGMENTOS OBJETIVOS

- Puristas / Upscale
- Cazador de recompensas / Upscale



62,5%

GRUPO EXPERIENCIAS 3

1. Carretera Austral
2. Coyhaique
3. Cabo de Hornos
4. Parque Nacional Lauca
5. Caldera-Playa La Virgen
6. Parque Nacional Pan de Azúcar
7. Isla Robinson Crusoe
8. Pichilemu




- Naturaleza & Parques Nacionales
- Cultura & Patrimonio

- Trotamundos comprometido / Backpacker
- Puristas / Backpacker
- Trotamundos comprometido / Best Ager



Mercado: Francia

Detalle acciones a realizar y presupuesto asignado (en \$CLP)

<div>  <div> Grupo 2 - Francia Desarrollo y Crecimiento PRESUPUESTO 2016 </div> <div>   </div> </div>		
Mercado Meta	FRANCIA	
ITEM	Sum of PPTO 2016 FINAL	Sum of PPTO 2017 FINAL
<input checked="" type="checkbox"/> CO-BRANDING	10.000.000	10.000.000
CO-BRANDING	10.000.000	10.000.000
<input checked="" type="checkbox"/> COOPERADA	50.000.000	50.000.000
COOPERADA	50.000.000	50.000.000
<input checked="" type="checkbox"/> FERIA	65.358.828	70.000.000
TOP RESA	65.358.828	70.000.000
<input checked="" type="checkbox"/> PRESENTACIONES & WORKSHOPS	27.000.000	30.000.000
WORKSHOP	27.000.000	30.000.000
<input checked="" type="checkbox"/> PROMOCIÓN & COORDINACIÓN EMBAJADAS Y PROCHILE	14.000.000	14.000.000
APOYO DE GESTIÓN DE MERCADOS	14.000.000	14.000.000
<input checked="" type="checkbox"/> VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN	15.735.133	71.000.000
FAM TRIP	7.617.486	41.000.000
PRESS TRIP	8.117.647	30.000.000
<input checked="" type="checkbox"/> CAMPAÑAS ONLINE	264.759.852	264.759.852
BRANDING	120.401.232	120.401.232
ESTACIONALES	36.857.520	36.857.520
INTERESES ESPECIALES	107.501.100	107.501.100
<input checked="" type="checkbox"/> CAMPAÑAS OFFLINE	42.386.148	42.386.148
BRANDING	33.171.768	33.171.768
ESTACIONALES	9.214.380	9.214.380
<input checked="" type="checkbox"/> ACCIONES ONLINE	-	12.000.000
WEBINARS	-	12.000.000
<input checked="" type="checkbox"/> ACCIONES OFFLINE	-	14.000.000
RRPP CON MEDIOS	-	14.000.000
Grand Total	489.239.961	578.146.000



Responsable principal de la acción

Ejecutor: Subsecretaría de Turismo, Direcciones Regionales de Sernatur, Organización ejecutora del Plan de Turismo

Coordinador Principal: Subsecretaría de Turismo

Target Partners

NACIONALES:

- Turismo Chile
- Líneas Aéreas
- Tour Operadores
- Asociaciones Gremiales de Turismo (ACHET, FEDETUR, HOTELEROS DE CHILE, entre otros).
- Direcciones Regionales de Sernatur de destinos target para el mercado.
- Productos Turísticos de destinos target para el mercado según ficha de destinos
- FICH
- Wines of Chile
- Fruits from Chile
- Learn in Chile
- Shoot in Chile
- Chile a la carta

EN EL MERCADO:

- Líneas Aéreas que operen vuelos a Chile
- Embajada de Chile
- Operadores que trabajen el destino Sudamérica
- Bloggers e Influenciadores de redes sociales
- Oficina de Prochile en Francia

Mix de Medios

MEDIOS DE PRENSA:

- lefigaro.fr
- lemonde.fr
- lequipe.fr
- leparisien.fr
- 20minutes.fr
- lexpress.fr

MEDIOS ESPECIALIZADOS:

- grands-reportages.com
- voyageursdumonde.fr
- geo.fr
- voyages-d-affaires.com
- horizonsmonde.com
- ar-mag.fr
- jepars.ch
- paxnouvelles.com
- voyages-strategie.com



Recomendaciones para el mercado

Público

BTL- OOH _ Presentaciones, Workshops

- Las activaciones es lo que más se recomienda en este mercado para llegar al público, sin embargo después de los atentados en París esto ha bajado de manera importante, aunque se cree que se volverá a la normalidad en poco tiempo.
- Las ciudades ideales son París y en menor importancia Lyon.

Campañas Cooperadas

- Se recomienda un partenariado con grandes tiendas (ej. Lafayette, FNAC, etc.) para utilizar sus puntos de venta para realizar las activaciones.
- Co-branding con FNAC, regalando una guía de Chile en los FNAC o Galerías Lafayette de París y Lyon.
- Para Turismo Activo (aventura), se puede realizar co-branding con casa de tiendas masivas y bien posicionada como Decathlon.
- Buscar cooperados con supermercados con Agencias de Viaje propia, de gran distribución (ej. Leclerc, Carrefour) con acciones como “Mes de Chile”, que tienen un segmento target familiar.

Media Trips

- Se recomienda realizar al menos 4 press trips de grupo al año.
- Máximo 5 periodistas
- Cada viaje con una temática /experiencia distinta
- Realizar press trips individuales (ej. medios como Le Figaro solo viajan en individual).

RRPP con medios especialistas

- Acción permanente de RRPP con reuniones semanales con medios “one to one”
- Estar presente en eventos como los que organiza AFIT (Asociación de periodistas de turismo franceses)



Recomendaciones para el mercado

Trade

Ferias

- Se recomienda asistir sólo a ferias especializadas
- Para Leisure se recomienda Top Résa, y es la que se propone como obligatoria.
- Para lujo se recomienda inspeccionar la ILTM Cannes
- Para Turismo Activo inspeccionar el Salon Destinations Nature, que coincide con el Salon Mondial du Tourisme en París.
- En una primer fase se recomienda solo estar en Top Résa y de ahí una vez hablado con los operadores y los medios directamente, se podrá decidir si hace falta asistir a otra feria o no, de acuerdo el grupo de experiencias que se le quiere vender a los franceses.

Famtrips – La inversión en Fam Trips deberá ir en función del porcentaje de intermediarios que estén interesados en Chile.

- En Francia es mucho más importante la comunicación que los fam (los franceses son los que leen más de Europa)
- Sin embargo se recomienda viajes grupales de 6 a 7 operadores en cobranding con la o las aerolíneas que se encarguen de la conexión.
- El número máximo sería de 5 y siempre tematizados por experiencias.

Campañas para reuniones, incentivos y viajes corporativos (MI&C)-

- El MICE para este mercado no es recomendable, ya que es muy lejano y el ROI sería prácticamente insignificante o nulo.
- No se considera viable ni productivo invertir en estas acciones para este mercado.

Presentaciones, workshops, roadshows

- Se recomienda el típico workshop en París, en un hotel de lujo céntrico y dirigido a TTOO y AAVV.
- La asistencia objetivo debe ser entre 80 a 100 pax, por lo que hay que invitar al menos a 200
- No se aconseja hacerlos ni en lunes ni en viernes, porque se consideran días malos para la convocatoria
- Las visitas de roadshow Puerta a Puerta no es aconsejable en este mercado
- El enfoque de venta debe ser a producto/experiencia y no tanto a destino
- Se sugiere que sean desayunos o cocteles a las 6PM con aperitivos y que exista al menos una hora para el networking



Recomendaciones para el mercado

Campañas cooperadas y Co branding

- No se recomienda asignar grandes cantidades de presupuesto para acciones cooperadas con grandes TTOO
- Es más conveniente lanzar campañas con agencias y TTOO de la gente “cool” o los Bobos Bourgeois Bohème de París
- Entre algunos TTOO recomendados se tiene Terres d’Aventure, Allibert, Voyages Nomades y quizás alguna acción con las líneas aéreas que tengan conectividad.

Acciones ProChile y Embajadas

- Incentivar acciones cruzadas hacia altas esferas de negocios y finanzas de París.
- Se recomienda una presentación política y turística dirigida a las personas influyentes de ese mercado.
- Mantener relación estrecha con media.

Timings:

- Las temporadas son por vacaciones de Verano y Navidad
- Las tomas de decisiones son entre Abril y Junio
- Los cierres de catálogos son a principios de año
- Los franceses además de sus catálogos, constantemente están sacando ofertas de último minuto y agregando a sus catálogos online, nuevas ofertas y productos para el mercado de last minute.

Materiales de soporte de la acción:

- Base de datos de operadores actualizadas y de intermediarios, videos, fotos, materiales como mapas turísticos, folletos en Francés y USB con imágenes en alta resolución, video promocional en Francés, usos de marca y fondos, así como con información sobre conectividad, transporte, alojamientos, distancias y tiempos
- Al Francés le interesa mucho el material impreso en su idioma, por lo que los mapas, folletos experienciales de Chile y Posters, son recomendables en francés solamente.

Mercados Grupo 3 – Posicionamiento y Desarrollo



ESTADOS UNIDOS



Mercado: Estados Unidos



Variables Macroeconómicas Relevantes¹

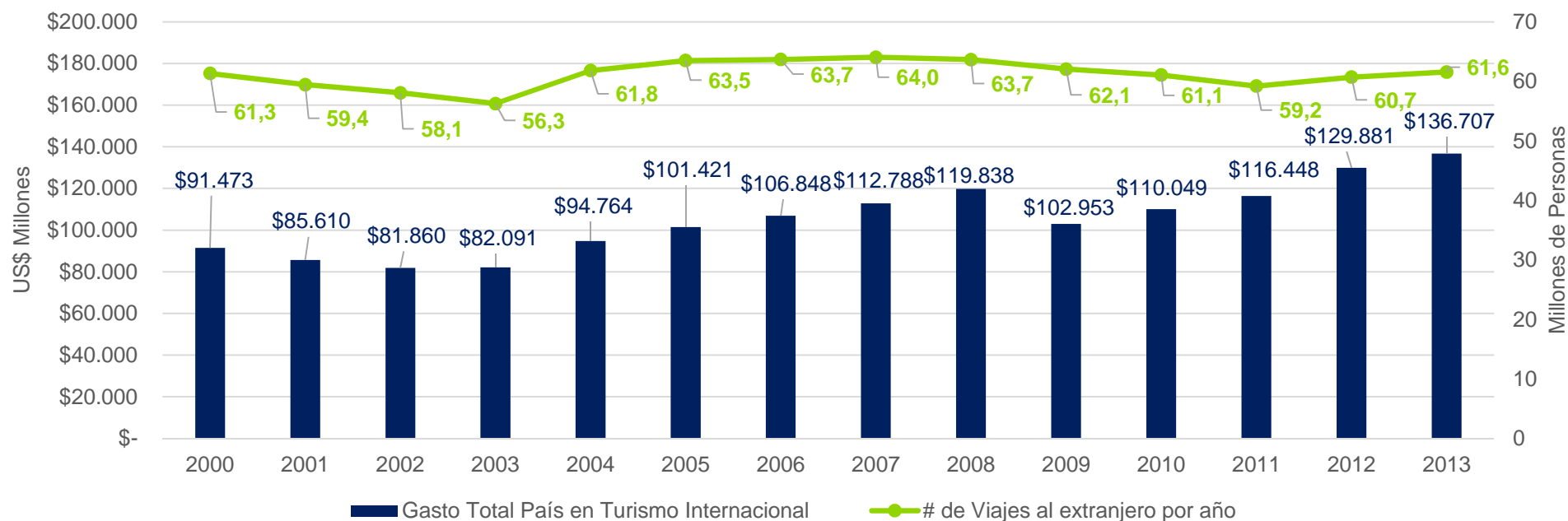
- PIB 2014: **US\$ 14,796,644 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 46,405**
- CAGR PIB (2011-2014): **+2,1%**
- Desempleo 2014: **8%**
- Población Total: **318,857,056 personas**
- Sueldo luego de impuestos: **US\$ 41,355**
- Sueldo luego de impuestos y gastos: **US\$ 12,820**

Días de vacaciones: 13 días hábiles

Peak de Viajes: N/A

Gasto por viaje internacional: US\$ 2,210

Evolución Gastos y Cantidad de viajes 2000 – 2013^{1,2}



• **CAGR Gasto (2000 – 2013): +3,1%**

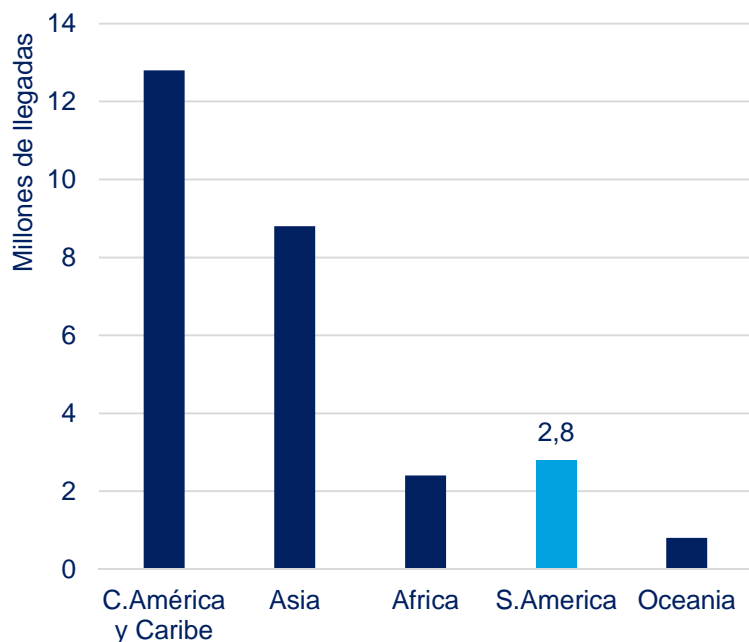
• **CAGR Viajes (2000 – 2013): 0,03%**

NO Requiere VISA para entrar a Chile

Mercado: Estados Unidos



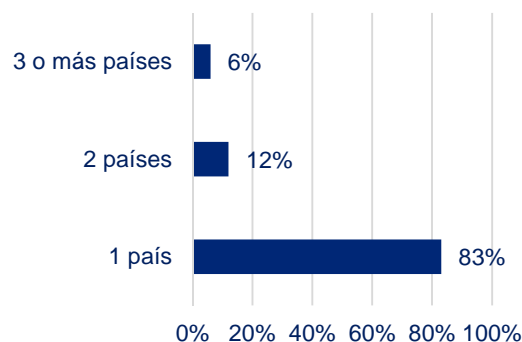
Salidas fuera de Norteamérica (40MM)¹



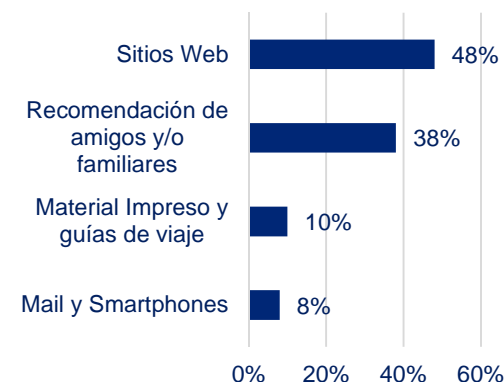
Viajes de Turistas Americanos²

Tipo de Viaje	Todos los Turistas	Vacaciones	Negocios
Permanencia	14 días	13 días	10 días
Gasto por Viaje (USD)	\$ 3,127	\$ 2,914	\$ 4,016

Países visitados en últimos 12 meses



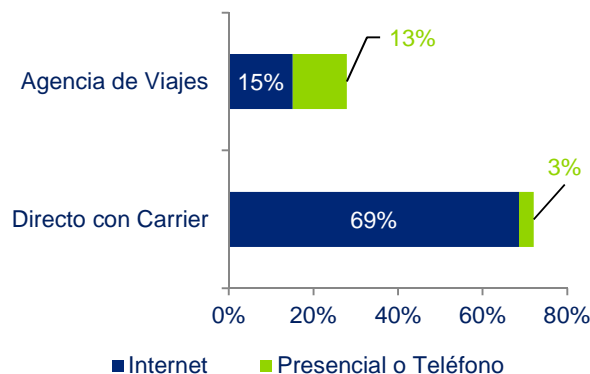
Influenciadores del Viaje³



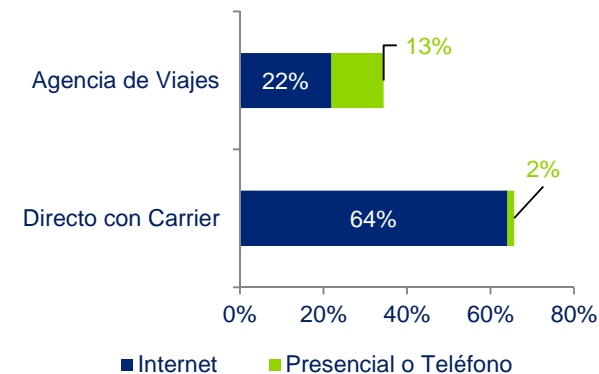
Motivaciones Long Haul Travelers⁴

1. **Pasarlo bien, divertirse.**
2. **Disfrutar la belleza** de los lugares visitados.
3. Que el **precio sea acorde** a lo que buscan.
4. **Explorar lugares** que no conozcan.
5. **Visitar sitios famosos** en el mundo.

Canales de Compra – Pasaje³



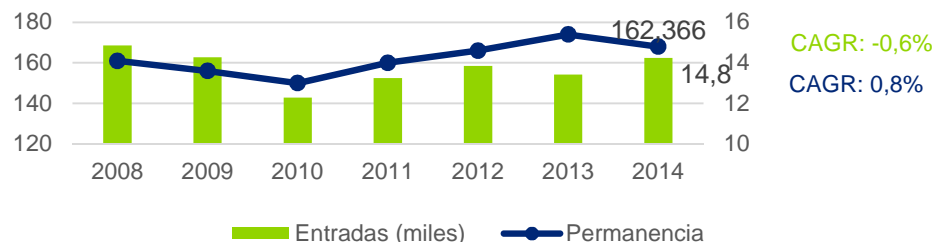
Canales de Compra – Alojamiento³



Mercado: Estados Unidos

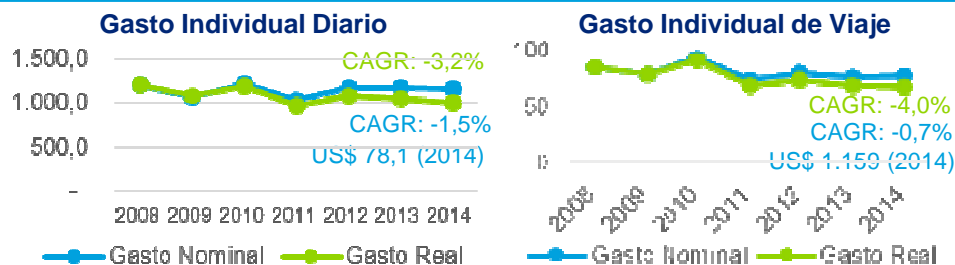


Llegadas y Permanencia en Chile 2008-2014¹



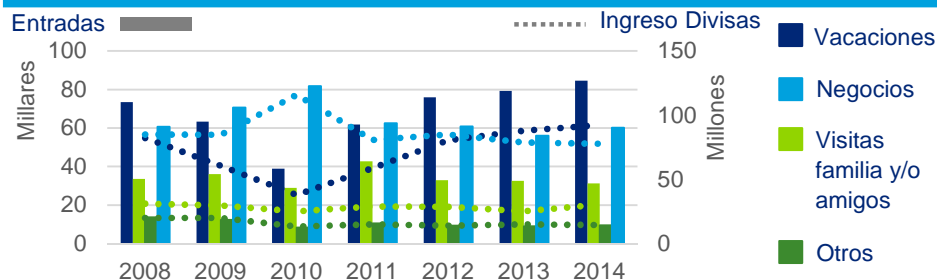
Peak de viajes: **Diciembre – Marzo, caída en Febrero**

Gasto por Viaje en Chile 2008-2014²



Tasa Nominal Anual, Banco Central Chile

Motivo de Viaje e Ingreso Divisas a Chile 2008 - 2014²



Llegadas a Chile 2014

Accesos a Chile Utilizados¹

- Metropolitana (85%)
 - Aeropuerto SCL (100%)
- Magallanes y Antártica Chilena (5%)
 - Paso Río Don Guillermo (58%)
 - Paso Dorotea (19%)
- Valparaíso (3%)
 - Paso Libertadores (89%)

Destinos más Frecuentes 2014³

- Santiago (87%)
- Valparaíso (40%)
- Punta Arenas (11%)
- Lagos y Volcanes del sur (11%)

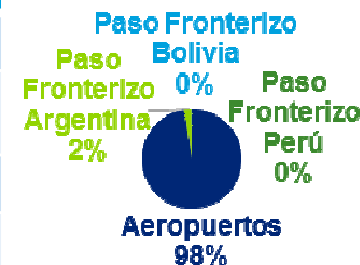
54,7% Busca ocio-descanso

Conectividad con Chile 2015

Vuelos 2014^{4 5}

Vuelos directos	10
Frecuencia vuelos directos	Diario
Duración vuelo min.	9 hrs.
Oferta Asientos 2014	763.752
Tarifa min. Chile	740 usd
Tarifa min. Argentina	775 usd
Tarifa min. Perú	585 usd
Tarifa min. Colombia	584 usd

Medios de Entrada¹



Cruceros Principales⁶

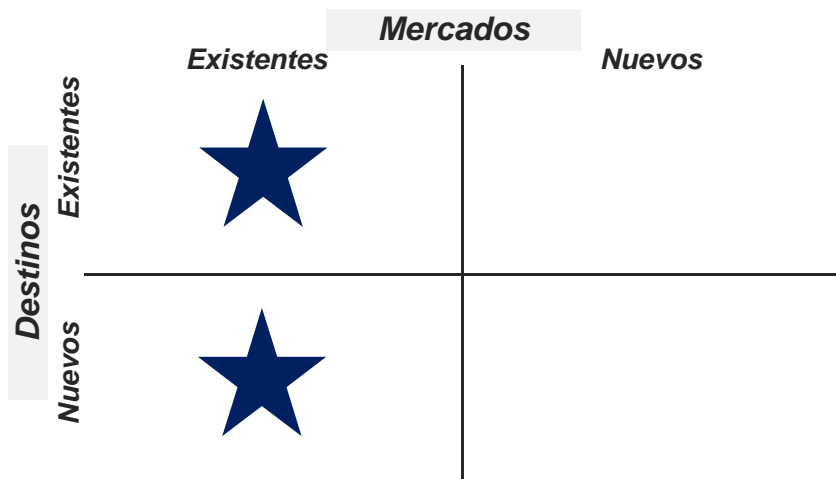
- Recorrido: Miami, Canal de Panamá y Sudamérica
- Precio Min: 547 usd
- Duración Min.: 16 días



Alta presencia de entradas por negocios y un aumento de entradas por vacaciones, aportando casi la misma cantidad de ingreso de divisas al país. Se destacan los cruceros como medio de entrada y la buena conectividad, permitiendo el paso desde Europa y Asia.



Estrategia global de mercado (Matriz Ansoff y claves)



- **Perfil:** Consumidores de experiencias 2 y 3, pero con altos requerimientos en términos de seguridad y comodidad para viajar.
- **Objetivo:** Incrementar cantidad de llegadas, mejorar market share de llegadas a Chile versus set competitivo de Sudamérica, incrementar niveles de gasto y pernoctación promedio como objetivos secundarios.
- **Tipo de acciones:** Campañas cooperadas con líneas aéreas, activaciones de marca, acciones con y para el trade local. Mercado altamente influenciable por medios online.
- **Público objetivo de las acciones:** Trade e incentivo al público final para generar demanda en canal de comercialización.
- **Medios y canales de promoción:** Fuerte en canal on line.
- **Mensaje:** Destinos y productos exclusivos con experiencias 2, 3 posicionando las experiencias como únicas a nivel mundial.

Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

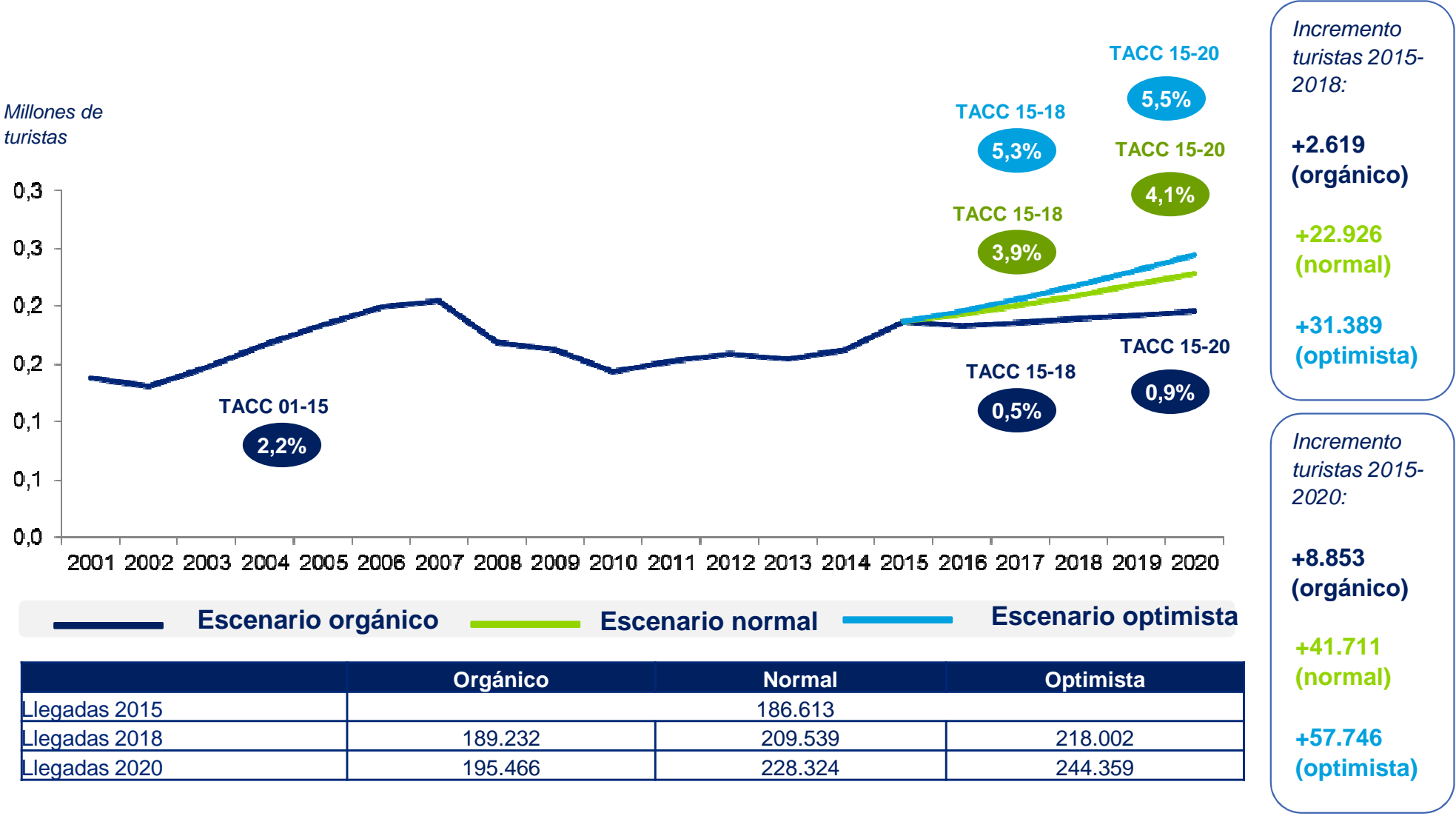
- El atractivo de Estados Unidos es su tamaño, fidelidad y diversidad de segmentos, que puede ser generador de demanda para crecer en conjunto con los destinos de Chile.
- El objetivo es trabajar sobre las ciudades y área de influencia que estén bien conectadas vía aérea con Chile.
- Estados Unidos trabaja con una fórmula equilibrada entre operadores – prensa – motores de búsqueda. Si bien el cliente consulta la mayor parte de la información via online, a la hora de la compra de viajes long haul se hace vía intermediarios, por temas de seguridad y certeza.
- El objetivo es lograr el posicionamiento de Chile como destino *must* de Sudamérica, a través del trabajo con el trade (operadores y grandes grupos de asociaciones), el público final (a través de asociaciones de cliente final y online) y los medios.
- En cuanto a temporadas de viaje: Costa Oeste de Abril a Agosto (viajan en verano); Costa Este es recomendable hacer acciones en Octubre, ya que viajan en Diciembre, Enero y Febrero. En Canadá se recomienda Agosto ya que sus catálogos se cierran en Septiembre.

El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile incrementar las tasas de crecimiento en este mercado, buscando generar entre 20 - 30 mil llegadas más que el crecimiento orgánico entre el 2015 y 2018 (escenarios normal y optimista)



EEUU

Llegadas de turistas 2001-2020



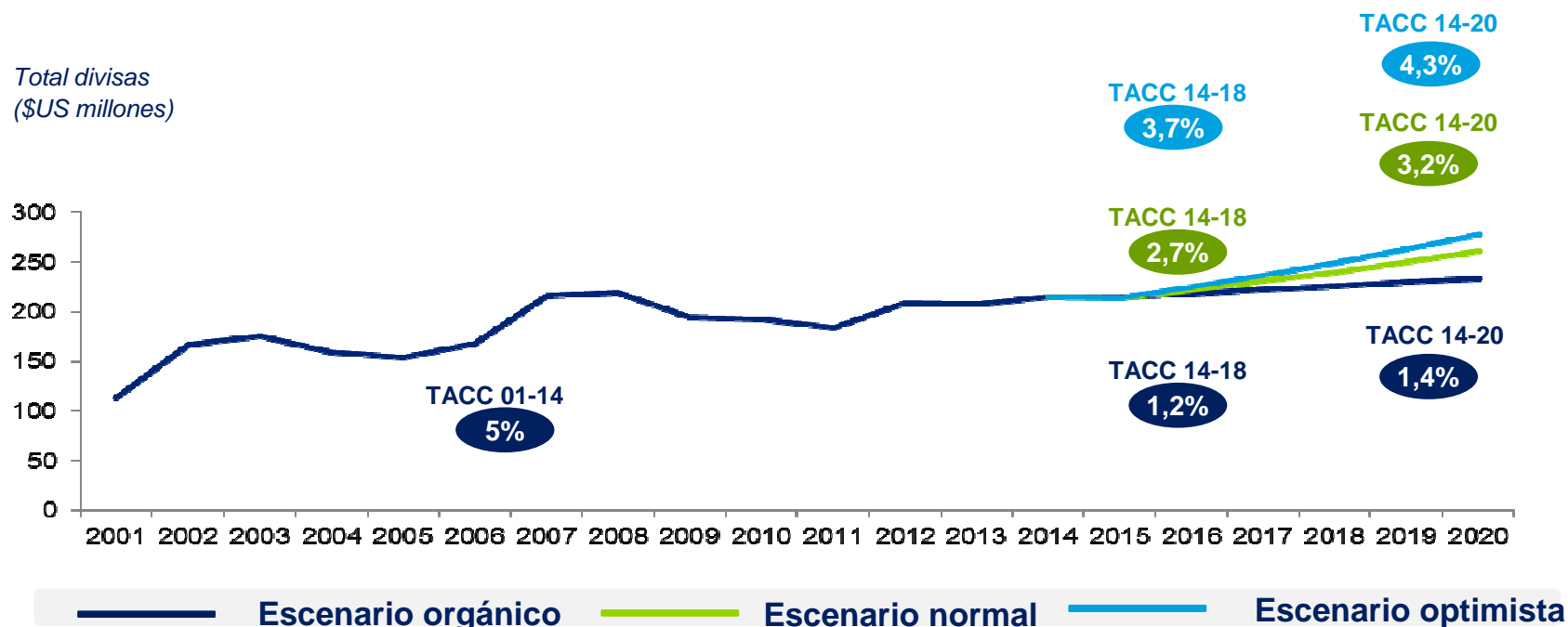
El incremento en divisas por EEUU tiene por objetivo generar entre 25 y 34 millones de USD entre 2014 a 2018



EEUU

Total divisas (\$US millones) 2001-2020

Total divisas
(\$US millones)



Incremento
divisas 2014-
2018(\$US
millones):

+11
(orgánico)

+25
(normal)

+34
(optimista)

Incremento
divisas 2014-
2020(\$US
millones):

+18
(orgánico)

+45
(normal)

+63
(optimista)

En millones	Orgánico	Normal	Optimista
Divisas 2014		215	
Divisas 2018	226	240	249
Divisas 2020	233	260	278

	2016*		2017*		2018*	
	Normal	Optimista	Normal	Optimista	Normal	Optimista
ROI divisas (1)	n.d.	n.d.	4,54	7,66	6,76	11,17
Costos / nuevo pax (2)	n.d.	n.d.	124	91	103	72

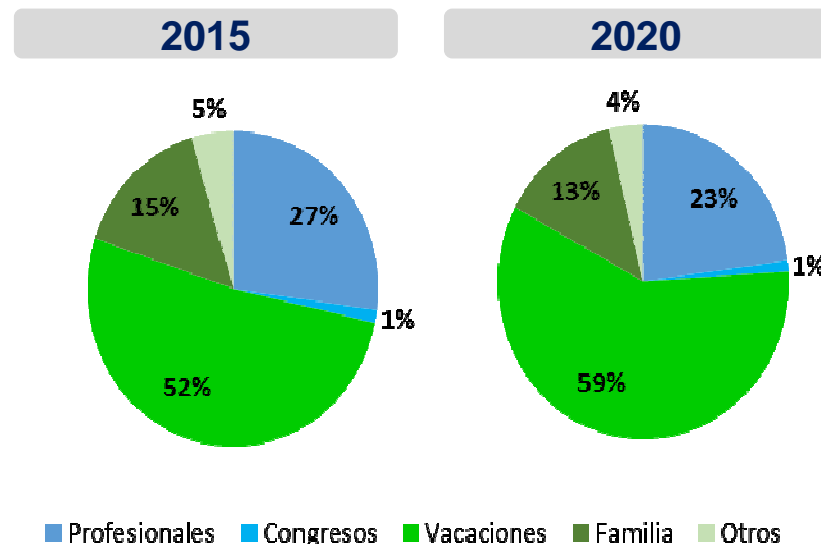
* Para este mercado, los cálculos ROI y costos por nuevo pax se definen en función del presupuesto del ejercicio anterior. En consecuencia, estas magnitudes no se definen para el ejercicio 2015.

Nota: (1) ROI = Incremental \$US divisas ingresadas / \$US gastado en plan de Marketing; (2) Costos nuevo pax=\$US gastado en plan de Marketing / Incremental de visitantes del país. Tipo de cambio USD/ Pesos chilenos =697,76 (dic-2016), 716,75 (dic-2017). Fuente: <http://www.cmegroup.com/trading/fx/emerging-market/us-dollar-chilean-peso-futures.html>

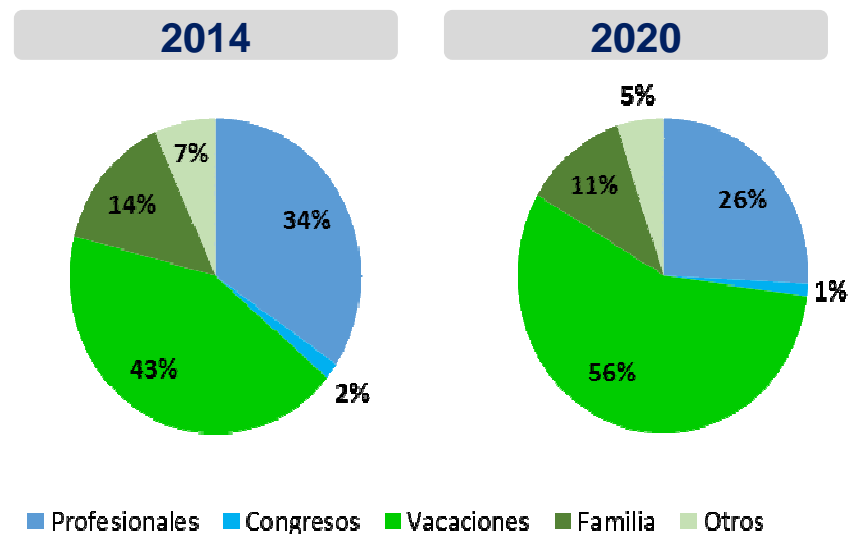
Grupo 3 - Metas EEUU | Escenario normal



NORMAL - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	50.424	51.488	52.209	1%	1%
Congresos	2.478	2.553	2.604	1%	1%
Vacaciones	95.747	117.294	134.290	7%	7%
Familia	28.337	29.631	30.527	2%	2%
Otros	8.397	8.574	8.694	1%	1%
TOTAL	185.382	209.539	228.324	4%	4%



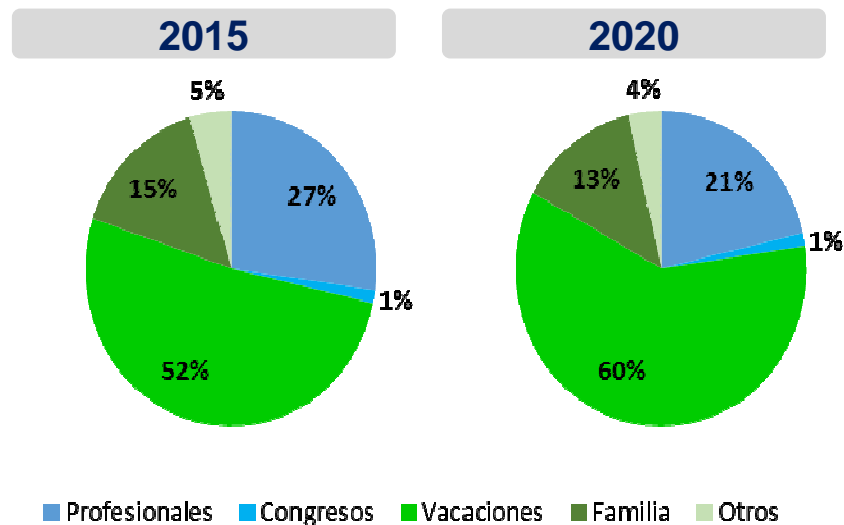
NORMAL - Ingresos por divisas USD (base 2014)				CAGR	
	14	18	20	CAGR 14-18	CAGR 14-20
Profesionales	74.151.693	66.535.360	67.468.088	-3%	-2%
Congresos	3.667.028	3.298.874	3.365.181	-3%	-1%
Vacaciones	92.391.662	128.066.445	146.623.273	9%	8%
Familia	30.509.305	28.919.147	29.793.228	-1%	0%
Otros	14.457.821	13.002.730	13.185.009	-3%	-2%
TOTAL	215.177.508	239.822.556	260.434.779	3%	3%



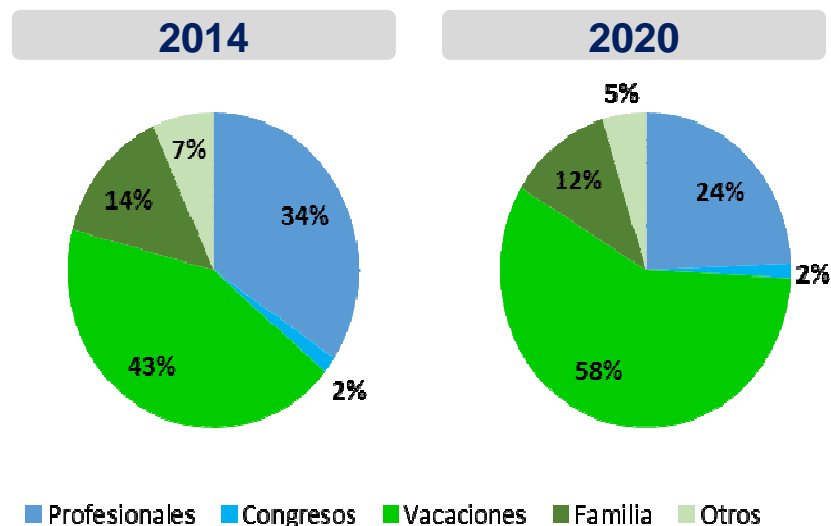
Grupo 3 - Metas EEUU | Escenario optimista



OPTIMISTA - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	50.424	51.488	52.209	1%	1%
Congresos	2.478	2.982	3.288	6%	6%
Vacaciones	95.747	123.995	147.318	9%	9%
Familia	28.337	30.964	32.850	3%	3%
Otros	8.397	8.574	8.694	1%	1%
TOTAL	185.382	218.002	244.359	6%	6%



OPTIMISTA - Ingresos por divisas USD (base 2014)				CAGR	
	14	18	20	CAGR 14-18	CAGR 14-20
Profesionales	74.151.693	66.535.360	67.468.088	-3%	-2%
Congresos	3.667.028	3.853.340	4.248.308	1%	2%
Vacaciones	92.391.662	135.382.808	160.848.314	10%	10%
Familia	30.509.305	30.220.318	32.060.735	0%	1%
Otros	14.457.821	13.002.730	13.185.009	-3%	-2%
TOTAL	215.177.508	248.994.555	277.810.453	4%	4%





Experiencias asociadas al producto (Subdestinos, Segmentos y Potenciales productos)

	SUBDESTINOS REFERENCIALES	POTENCIALES PRODUCTOS	SEGMENTOS OBJETIVOS
18,2%	GRUPO EXPERIENCIAS 1 <ol style="list-style-type: none"> 1. Santiago y alrededores 2. Viña del Mar 	<ul style="list-style-type: none"> • Rutas del Vino & Gastronomía • City Discovery • Ski & Nieve • Turismo de reuniones • Educación e Investigación 	<ul style="list-style-type: none"> • Viajero x obligación
54,3%	GRUPO EXPERIENCIAS 2 <ol style="list-style-type: none"> 1. Torres del Paine 2. San Pedro de Atacama 3. Isla de Pascua 4. Valparaíso 5. Chiloé 6. Puerto Varas y alrededores 7. Villarrica - Pucón 	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza & Parques Nacionales • Aventura & Deporte • Rutas del Vino & Gastronomía • Cultura & Patrimonio • Cruceros & Navegaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Puristas / Upscale • Buscador de capital social / Upscale • Cazador de recompensas / Upscale • Buscador de capital / Backpacker • Buscador de capital social / Activo
27,5%	GRUPO EXPERIENCIAS 3 <ol style="list-style-type: none"> 1. Carretera Austral 2. Cabo de Hornos 3. Parque Nacional Lauca 4. Colchane 5. Humberstone 6. Isla Robsinson Crusoe 7. Pichilemu 	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza & Parques Nacionales • Cultura & Patrimonio • Cruceros & Navegaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Puristas / Backpacker • Puristas / Activo



18,2%

GRUPO EXPERIENCIAS 1



54,3%

GRUPO EXPERIENCIAS 2



27,5%

GRUPO EXPERIENCIAS 3



Mercado: Estados Unidos



Detalle acciones a realizar y presupuesto asignado (en \$CLP)



Grupo 3 - EEUU
Posicionamiento y Desarrollo
PRESUPUESTO 2016



Mercado Meta	EEUU	
ITEM	Sum of PPTO 2016 FINAL	Sum of PPTO 2017 FINAL
ASOCIACIONES	168.000.000	258.000.000
ATTA	90.000.000	90.000.000
USTOA	18.000.000	18.000.000
VIRTUOSO	60.000.000	60.000.000
ASOCIACIONES DE PÚBLICO FINAL	-	90.000.000
CO-BRANDING	20.000.000	-
CO-BRANDING	20.000.000	-
COOPERADA	176.538.462	180.000.000
COOPERADA	176.538.462	180.000.000
EMBAJADORES DE CHILE	45.000.000	45.000.000
EMBAJADORES	45.000.000	45.000.000
EVENTOS	-	35.000.000
PRESENTACIONES CORPORATIVAS (SANTIAGO Y/O MERCADO)	-	35.000.000
FERIA	72.000.000	72.000.000
SEATRADE MAM	60.000.000	60.000.000
TRAVELMART LATINOAMERICA	12.000.000	12.000.000
PRESENTACIONES & WORKSHOPS	140.000.000	158.000.000
WORKSHOP	140.000.000	140.000.000
PUERTA A PUERTA PROMOCIONAL	-	18.000.000
PROMOCIÓN & COORDINACIÓN EMBAJADAS Y PROCHILE	32.000.000	32.000.000
APOYO DE GESTIÓN DE MERCADOS	32.000.000	32.000.000
VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN	38.638.710	55.000.000
FAM TRIP	14.638.710	25.000.000
PRESS TRIP	24.000.000	30.000.000
CAMPAÑAS ONLINE	487.142.208	487.142.208
BRANDING	281.778.336	281.778.336
ESTACIONALES	85.966.272	85.966.272
INTERESES ESPECIALES	119.397.600	119.397.600
CAMPAÑAS OFFLINE	109.845.792	109.845.792
BRANDING	100.293.984	100.293.984
ESTACIONALES	9.551.808	9.551.808
ACCIONES ONLINE	-	60.000.000
WEBINARS	-	60.000.000
Grand Total	1.289.165.172	1.491.988.000



Responsable principal de la acción

Ejecutor: Subsecretaría de Turismo, Direcciones Regionales de Sernatur, Organización ejecutora del Plan de Turismo

Coordinador Principal: Subsecretaría de Turismo

Target Partners

NACIONALES:

- Turismo Chile
- Líneas Aéreas
- Tour Operadores
- Asociaciones Gremiales de Turismo (ACHET, FEDETUR, HOTELEROS DE CHILE, entre otros).
- Direcciones Regionales de Sernatur de destinos target para el mercado.
- Productos Turísticos de destinos target para el mercado según ficha de destinos
- FICH
- AMCHAMFICH
- Wines of Chile
- Fruits from Chile
- Learn in Chile
- Shoot in Chile
- Chile a la carta

EN EL MERCADO:

- Líneas Aéreas que operen vuelos a Chile
- Signature Travel, Valery Wilson, Apple Vacations, Best Day, Expedia, Virtuoso, Cheapticket, Travelocity
- Bloggers e Influenciadores de redes sociales
- Embajada y Oficina de Prochile en Estados Unidos
- US Travel Association
- American Society of Travel Associations
- Adventure Travel Trade Association
- Global Business Travel Association
- South & Central American Travel Association
- United States Tour Operators Association

Mix de Medios

MEDIOS DE PRENSA:

- wsj.com
- usatoday.com
- nytimes.com
- latimes.com
- washingtonpost.com
- nydailynews.com
- nypost.com
- chicagotribune.com
- philly.com

MEDIOS ESPECIALIZADOS:

- travelandleisure.com
- cntraveler.com
- roughguides.com
- transitionsabroad.com
- insideflyer.com
- whenonearth.net
- theexpeditioner.com
- traveldailynews.com
- travelbizmonitor.com
- thetravelmagazine.net
- thetravelinsider.info
- timeout.com
- lonelyplanet.com
- fodors.com
- frommers.com
- skift.com



Recomendaciones para el mercado

Acciones para este mercado:

Público

BTL- OOH _ Presentaciones, Workshops

- De cara al público final se sugiere hacer activaciones en ciudades principales y en aquellas con conectividad aérea con Chile.
- Buscar innovación en las activaciones, considerando que este mercado está acostumbrado a acciones “show”. Enfocar las activaciones para transmitir las experiencias de la estrategia del plan de marketing.
- Se recomienda desarrollar líneas nuevas de merchandising para el mercado.

Campañas Cooperadas

- Se sugiere invertir en campañas cooperadas con diversas líneas aéreas que hacen el trayecto a Chile (ej. LATAM, American Airlines, Delta, etc.), liderando contenidos y acción.
- En publicaciones en revistas dirigidas al público, se las deberá seleccionar cuidadosamente, ya que tienen altos costos y el retorno no siempre es el esperado. Se sugiere que sean revistas especializadas, como AFAR, National Geographic y Condé Nast Traveller; algunas orientadas a productos especiales o de TTOO orientadas a público (ej. Signature Travel, fly fishing, ski, yatching, aventura, etc.); o suplementos de turismo de periódicos como The New Yorker, LA Times, que sean de tirada amplia y buen nivel de aceptación pública. En caso de encarar publicación, debe ser un plan durante el año y no una sola aparición.
- Trabajar con asociaciones que agrupan grandes cantidades de miembros, público final. Ej. AARP American Association of Retired Persons.

Media Trips: considerar que en el mercado de EE.UU, algunos periodistas o medios no aceptan invitaciones de gobiernos, para no sesgar sus opiniones y mantener la objetividad y fidelidad a los lectores.

- Realizar invitaciones de press trips en coordinación con los que se trabaje para campañas cooperadas, evaluando la promesa de compra de espacios publicitarios para incentivar la aceptación del viaje.
- Viajes de prensa muy visuales, con mucho contenido, con *show off* y totalmente experiencial para este mercado.
- No invitar competencia directa en un mismo viaje (ej. Conde Nast y NatGeo). Buscar grupos pequeños y con trato exclusivo y personalizado.
- Es importante la validación del programa de viaje por parte del invitado antes de iniciarlo, los estadounidenses son particulares en este sentido.

Embajadores de Chile: seleccionar figuras públicas reconocidas en EEUU, sean chilenas o no.



Recomendaciones para el mercado

Trade

Ferias – las ferias en EEUU son muy efectivas.

- Cuentan con formatos diferentes a las tradicionales. Se enfocan en muchas reuniones de corta duración, con agendas pre-establecidas por sistema informático y con compromiso de asistencia previamente adquirido, que de no cumplirse, se penaliza. Usan el “speedmeeting”, que permite ver a una gran cantidad de operadores. Resulta clave la preparación previa de las ferias brindando soporte a los TTOO que asisten a ellas, y a la realización de agendas desde SSTC.
- Las Ferias que se recomiendan son:
 - Definida para 2016: IMEX América en Octubre en Las Vegas, enfocada en MICE. Objetivo es posicionar principalmente incentivos, y grandes reuniones según la estrategia de desarrollo de MICE de Chile.
 - Otras recomendadas para inspeccionar de cara al 2017: Luxury Travel Expo en Diciembre en Las Vegas; feria de Virtuoso en Agosto en Las Vegas; USTOA; los dos Travel and Adventure Show (Washington en Marzo; Los Angeles en Febrero); feria de cruceros Cruise Shipping en Miami en Marzo.

Famtrips – Limitados a nuevos agentes de viaje que no conozcan el país, que provengan de ciudades con conexión a Chile y que puedan aportar clientes de valor de acuerdo a las experiencias estratégicas objetivo.

- La coordinación con TTOO de EE.UU. es fundamental. Como sugerencia, empezar con operadores de la Costa Oeste como Signature Travel, Best Day y operadores Virtuoso que no conozcan el país.

Campañas para reuniones, incentivos y viajes corporativos (MI&C)- gran cantidad de empresas multinacionales estadounidenses tienen como política los viajes de incentivo para sus empleados. Empresas como General Motors, Master Card, American Express, compañías de seguro, bancos, etc..

- Construir base de datos de empresas de este estilo que realicen viajes de incentivo y corporativos, como target para ofrecerles servicios directos a sus centrales.
- Ofrecerlos de manera original y creativa para llamar la atención (Benchmark ej. presentaciones experienciales con mucha producción de materiales, escenarios, gastronomía, etc.). Presentar las diferentes experiencias que se pueden vivir en Chile.



Recomendaciones para el mercado

Presentaciones, workshops, roadshows –

- Uso de grupos de agencias grandes o conglomerados que agrupan entre 400 y 100 agencias de viajes
- Coordinar los seminarios de capacitación con los webinars. Preferir presentaciones con workshops, con reuniones del tipo speedmeeting.
- Objetivo de presentaciones con la mayor cantidad de asistentes simultáneos, combinando con cena para motivar la asistencia, y con algún tipo de espectáculo, show gastronómico, o actividad llamativa de alto nivel. En ocasiones se puede cobrar el registro con la promesa de regresárselo en la entrada, para garantizar convocatoria.
- Presentaciones especializadas por temática, experiencia, destino o novedad, donde Chile genere tendencia o se posicione como experto. No se recomiendan seminarios generalistas del país, porque diluyen su importancia.
- Se recomienda la contratación de PR profesionales que garanticen estos formatos.

Campañas cooperadas y Co branding -

- Trabajar con diferentes grupos de agencias Outbound o Preferred suppliers. Algunos ejemplos son Signature Travel, Valery Wilson, Apple Vacations, Best Day, Expedia, y grupos que tienen entre 600 y 800 agencias, para que desde ellos se promueva el destino Chile entre sus asociados. Es clave tener alianzas con grupos de operadores por zonas de EEUU y después ya hacer promoción directa. Construir base de datos según segmentos y productos.
- El objetivo es publicar en sus catálogos y participar en sus eventos promocionales.
- Hacer eventos con OTA's como Expedia, Travelocity, Cheaptickets, etc., con conceptos adecuados al mercado como el Fly & Drive, de gran gusto para el estadounidense.
- En todos los casos, y tomando Virtuoso como referente, todas las acciones cooperadas deben exigir la definición de las acciones concretas de promoción de Chile, y en caso contrario renegociar condiciones.

Acciones ProChile y Embajadas – el alcance de las oficinas de ProChile y los consulados de Chile en EE.UU coincide con los principales mercados target de ese país.

- Acuerdos para obtención de información de mercado, utilización de espacios, gabinete de prensa de las embajadas, soporte logístico, RRPP.

ITALIA



Mercado: Italia



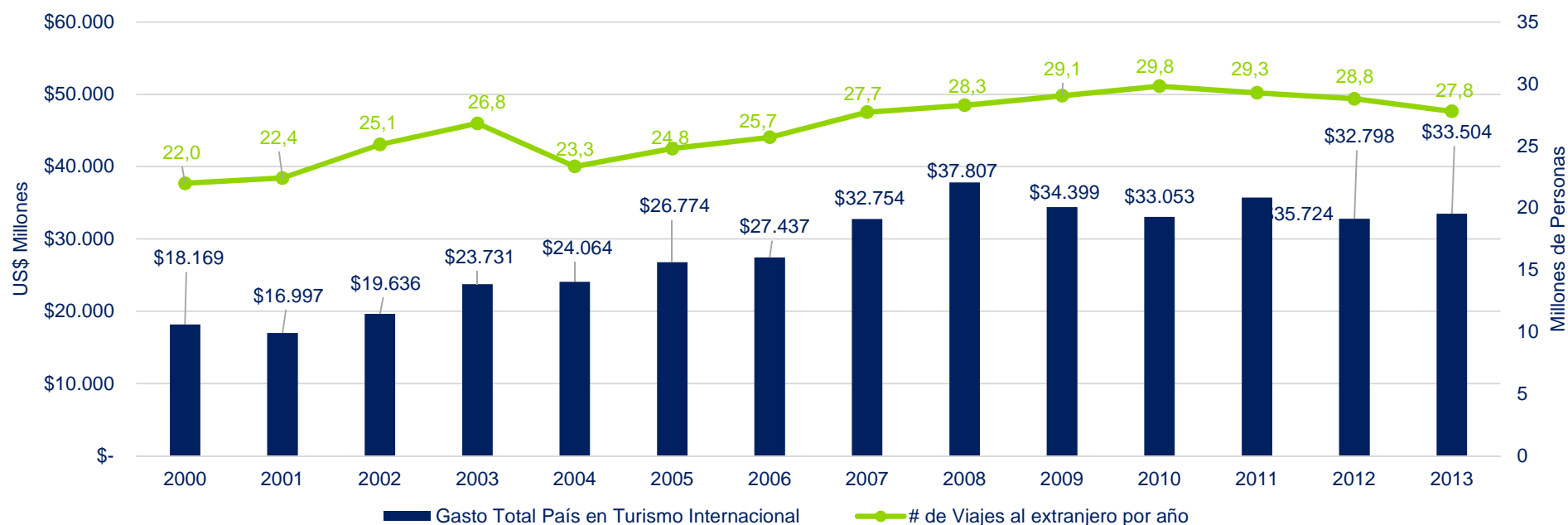
Variables Macroeconómicas Relevantes¹

- PIB 2014: **US\$ 1,747,127 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 28,484**
- CAGR PIB 2011 – 2014: **-1,1%**
- Desempleo 2011 - 2014: **11%**
- Población Total: **61,336,387** personas
- Sueldo luego de impuestos: **US\$ 25,166**
- Sueldo luego de impuestos y gastos: **US\$ 5,128**

Días de vacaciones: 20 días hábiles

*Gasto por viaje internacional: **US\$1,205***

Evolución Gastos y Cantidad de viajes 2000 – 2013^{1,2}



• **CAGR Gasto (2000 – 2013): +4,8%**

• **CAGR Viajes (2000 – 2013): 1,8%**

NO Requiere VISA para entrar a Chile

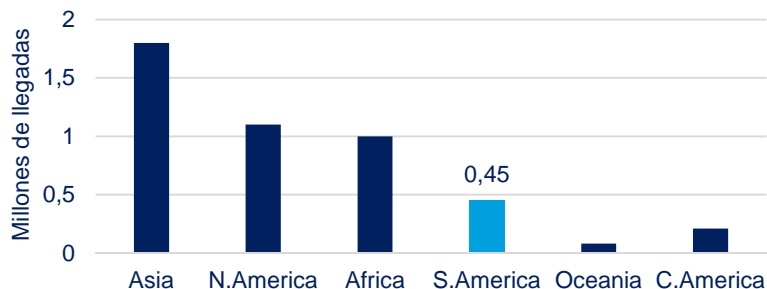
Fuente: 1. World Bank, 2. OMT

Mercado: Italia

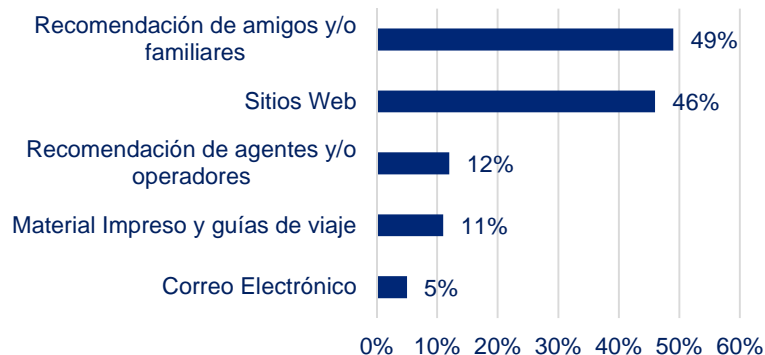


Salidas desde Italia (28MM)¹

- Dentro de Europa: 23MM
- Fuera de Europa: 5MM**



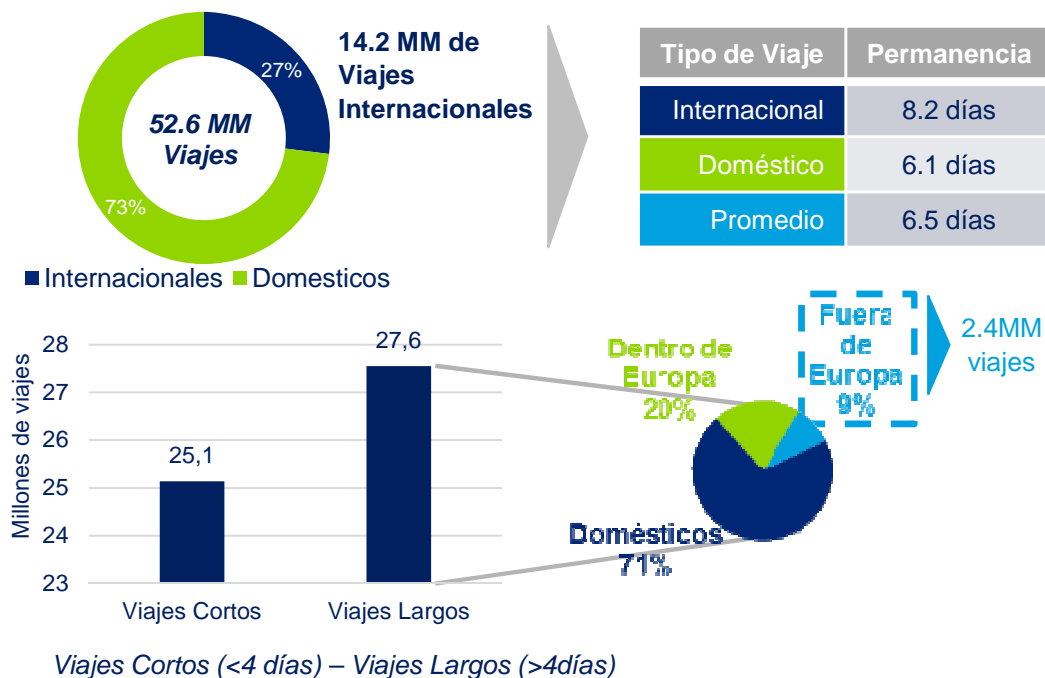
Influenciadores del Viaje³



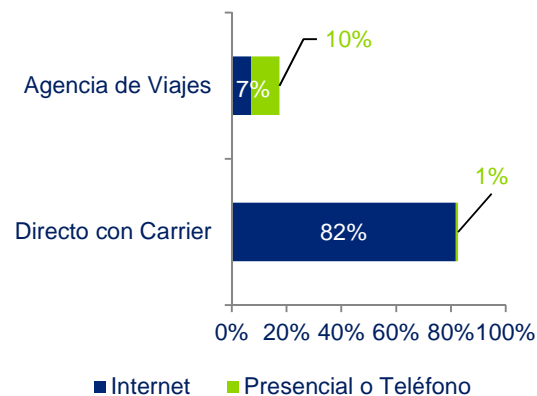
Motivaciones Long Haul Travelers⁴

- Viajar para **conocer y entender mejor** otras culturas.
- Viajar por que es **importante para su vida**.
- Buscar paisajes naturales**.
- Visitar **atracciones turísticas y culturales** de otros países.
- Sentirse bienvenidos** en el país de destino.

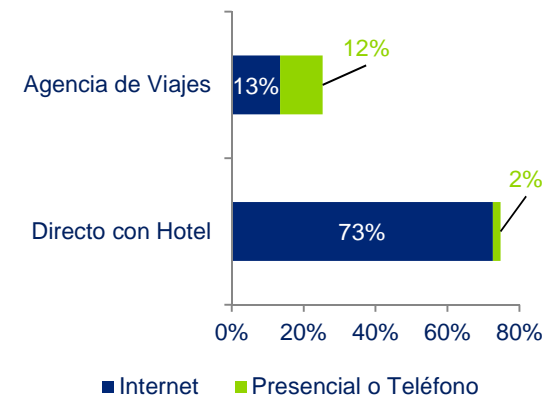
Viajes de Turistas Italianos²



Canales de Compra – Pasaje³



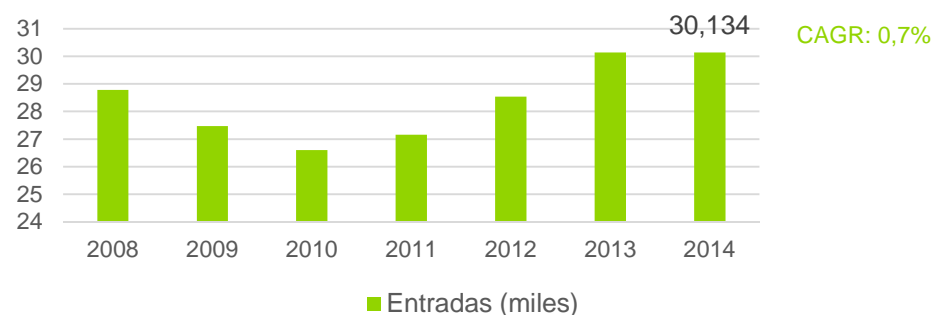
Canales de Compra – Alojamiento³



Mercado: Italia



Llegadas y Permanencia en Chile 2008-2014¹



Peak de viajes: **Noviembre - Enero**

Llegadas a Chile 2014¹

Accesos a Chile Utilizados

- ① Metropolitana (67%)
 - Aeropuerto SCL (100%)
- ② Magallanes y Antártica Chilena (13%)
 - Paso Río Don Guillermo (34%)
 - Paso San Sebastián (25%)
- ③ Antofagasta (9%)
 - Paso Los Libertadores (84%)

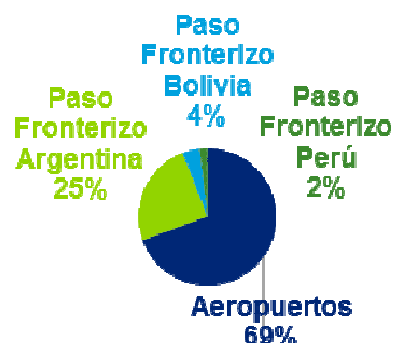
Conectividad con Chile 2015

Vuelos 2014^{2 3}

Vuelos directos	1
Frecuencia vuelos directos	7x semana
Duración vuelo min.	17 hrs.
Oferta asientos 2014	-
Tarifa min. Chile	1.518 usd
Tarifa min. Argentina	1.473 usd
Tarifa min. Perú	1.156 usd
Tarifa min. Colombia	876 usd

* Vuelos directos desde Santiago, Chile a Milán, Italia por LAN vía Sao Paulo comenzarán a operar en Noviembre 2015

Medios de Entrada¹



AIRFRANCE

LAN

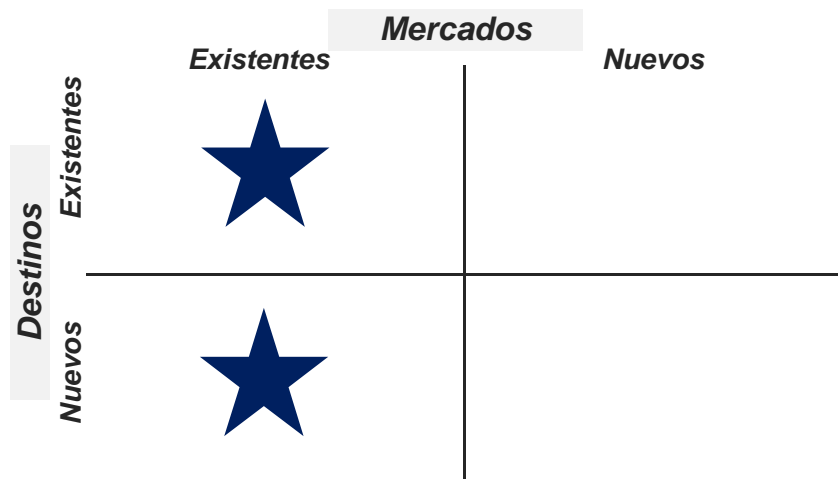
Alitalia

IBERIA

Casi un tercio de los extranjeros italianos ingresan desde un país vecino. En cuanto a barreras, no hay vuelos directos hacia Italia, pero el lenguaje no es una dificultad mayor.



Estrategia global de mercado (Matriz Ansoff y claves)



- **Perfil:** Principalmente buscadores de experiencias culturales y naturales, asociadas a niveles de experiencias 2 y 3.
- **Objetivo:** Incrementar niveles de gasto y cantidad de llegadas.
- **Tipo de acciones:** Activaciones de marca, campañas en medios, media trips, RRPP. Mercado altamente influenciado por medios on line y recomendaciones de F&R.
- **Público objetivo de las acciones:** Trade e incentivo al público final para generar demanda en canal de comercialización.
- **Medios y canales de promoción:** Online, Offline y trade.
- **Mensaje:** Destinos y productos exclusivos - aspiracionales, experiencias únicas a nivel mundial.

Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

- Para viajes de largo recorrido los viajeros buscan el apoyo de TOO y AVV
- Es uno de los mercados de Europa que viaja de manera más independiente.
- Los operadores en Italia son mas generalistas, pero según el destino y el tipo de viaje serán más importantes unos que otros.
- Gran concentración de TTOO en la zona norte (ej. Alpitour en Torino) y Roma.
- Se recomienda abordar al mercado con los productos más exóticos y aspiracionales

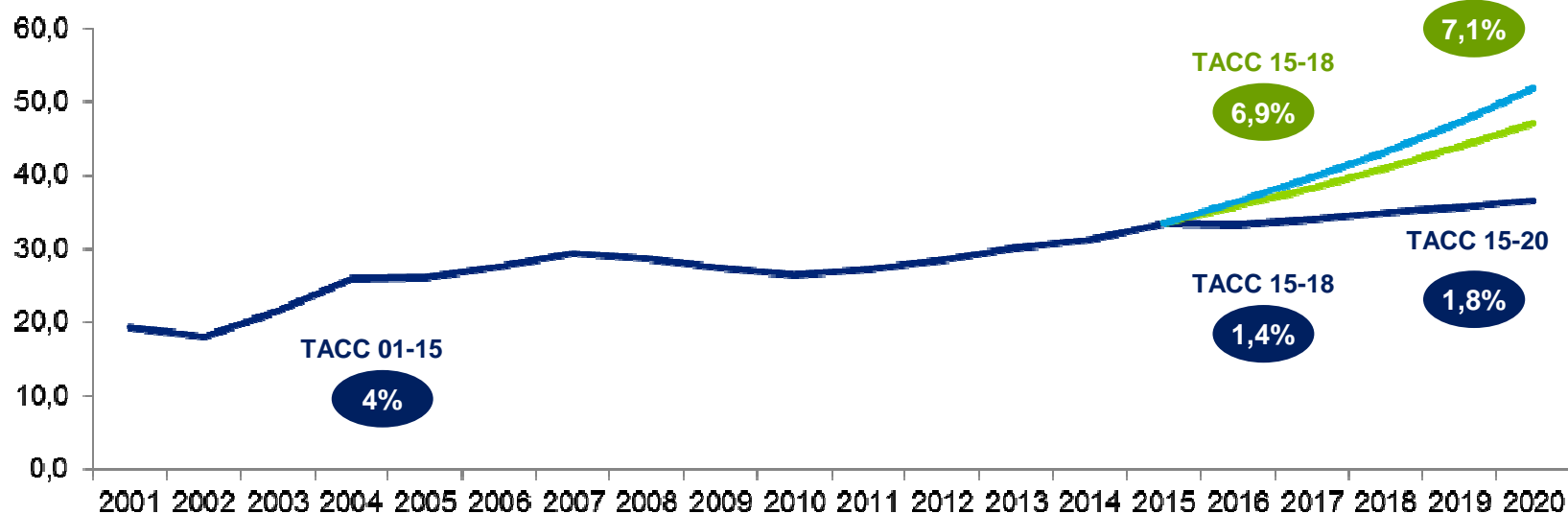
El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2015 a 2018 alrededor de 8 - 10 miles de turistas por los turistas procedentes de Italia (en escenarios normal y optimista, respectivamente)



Italia

Llegadas de turistas 2001-2020

Millones de turistas



Incremento turistas 2015-2018:

+1.416
(orgánico)

+7.458
(normal)

+9.760
(optimista)

Incremento turistas 2015-2020:

+3.042
(orgánico)

+13.619
(normal)

+18.375
(optimista)

Escenario orgánico Escenario normal Escenario optimista

	Orgánico	Normal	Optimista
Llegadas 2015		33.512	
Llegadas 2018	34.928	40.970	43.272
Llegadas 2020	36.554	47.131	51.887

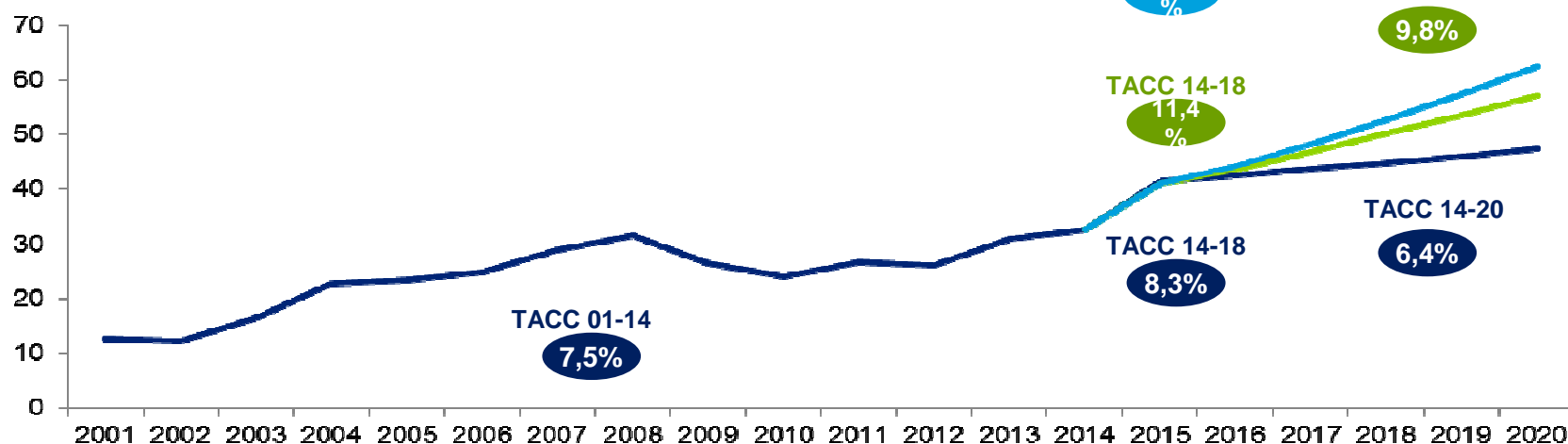
El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2014 a 2018 alrededor de 18 - 20 millones \$US por los turistas procedentes de Italia (en escenarios normal y optimista, respectivamente)



Italia

Total divisas (\$US millones) 2001-2020

Total divisas
(\$US millones)



Incremento
divisas 2014-
2018(\$US
millones):

**+13
(orgánico)**

+18 (normal)

**+20
(optimista)**

Incremento
divisas 2014-
2020(\$US
millones):

**+15
(orgánico)**

+25 (normal)

**+30
(optimista)**

Escenario orgánico Escenario normal Escenario optimista

En millones	Orgánico	Normal	Optimista
Divisas 2014		33	
Divisas 2018	45	50	53
Divisas 2020	47	57	62

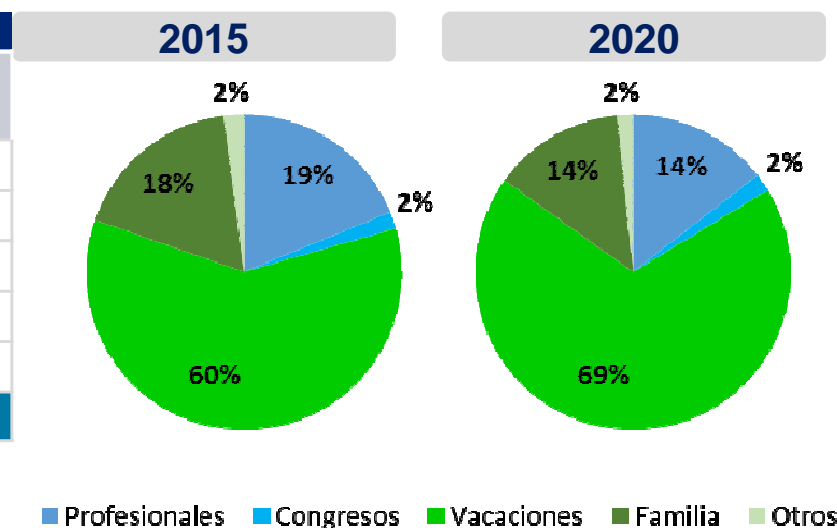
	2016*		2017*		2018*	
	Normal	Optimista	Normal	Optimista	Normal	Optimista
ROI divisas (1)	n.d.	n.d.	6,62	9,83	7,39	10,84
Costos / nuevo pax (2)	n.d.	n.d.	111	84	121	88

* Para este mercado, los cálculos ROI y costos por nuevo pax se definen en función del presupuesto del ejercicio anterior. En consecuencia, estas magnitudes no se definen para el ejercicio 2015.

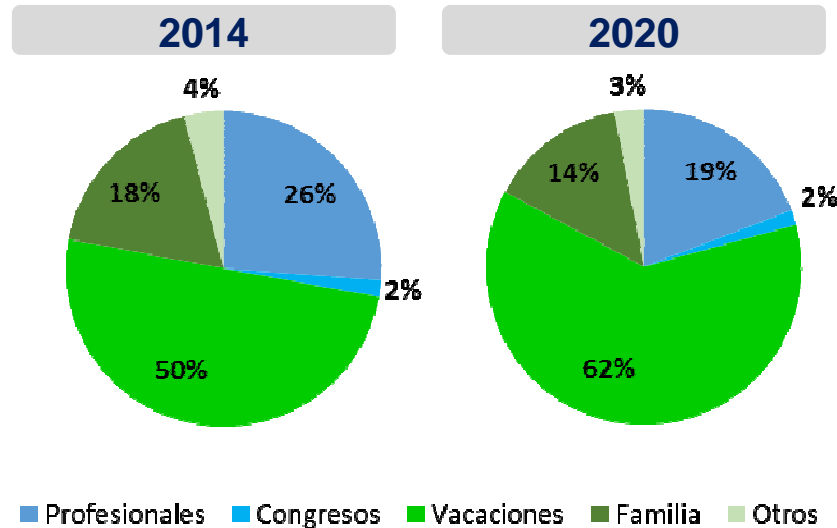
Grupo 3 - Metas Italia I Escenario normal



NORMAL - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	6.306	6.608	6.817	2%	2%
Congresos	583	735	857	8%	8%
Vacaciones	20.076	26.721	32.332	10%	10%
Familia	5.901	6.183	6.379	2%	2%
Otros	690	723	746	2%	2%
TOTAL	33.556	40.970	47.131	7%	7%



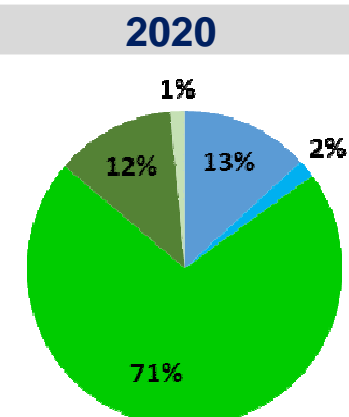
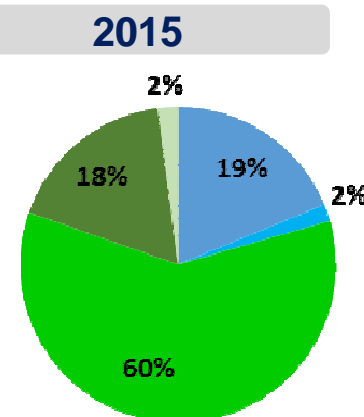
NORMAL - Ingresos por divisas (base 2014)				CAGR	
	14	18	20	CAGR 14-18	CAGR 14-20
Profesionales	8.543.257	10.615.884	10.952.041	6%	4%
Congresos	551.178	749.942	874.732	8%	8%
Vacaciones	16.325.872	29.371.084	35.539.011	16%	14%
Familia	5.875.394	7.829.483	8.077.407	7%	5%
Otros	1.301.523	1.651.369	1.703.661	6%	5%
TOTAL	32.597.224	50.217.762	57.146.851	11%	10%



Grupo 3 - Metas Italia I Escenario optimista

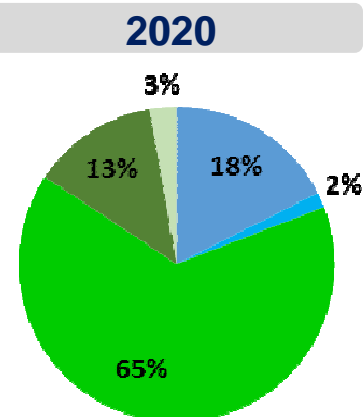
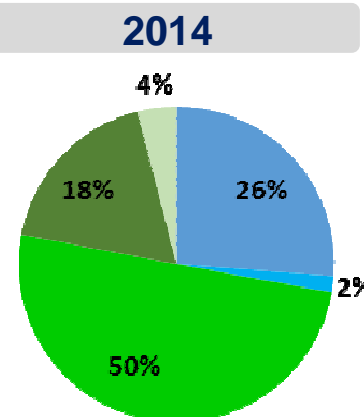


OPTIMISTA - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	6.306	6.608	6.817	2%	2%
Congresos	583	790	956	11%	10%
Vacaciones	20.076	28.967	36.989	13%	13%
Familia	5.901	6.183	6.379	2%	2%
Otros	690	723	746	2%	2%
TOTAL	33.556	43.272	51.887	9%	9%



Profesionales Congresos Vacaciones Familia Otros

OPTIMISTA - Ingresos por divisas (base 2014)				CAGR	
	14	18	20	CAGR 14-18	CAGR 14-20
Profesionales	8.543.257	10.615.884	10.952.041	6%	4%
Congresos	551.178	807.055	976.537	10%	10%
Vacaciones	16.325.872	31.840.307	40.656.888	18%	16%
Familia	5.875.394	7.829.483	8.077.407	7%	5%
Otros	1.301.523	1.651.369	1.703.661	6%	5%
TOTAL	32.597.224	52.744.099	62.366.533	13%	11%



Profesionales Congresos Vacaciones Familia Otros



Experiencias asociadas al producto (Subdestinos, Segmentos y Potenciales productos)

45,2%

GRUPO EXPERIENCIAS 2

SUBDESTINOS REFERENCIALES

1. Torres del Paine
2. San Pedro de Atacama
3. Isla de Pascua
4. Valparaíso
5. Chiloé
6. Puerto Varas y alrededores
7. Villarrica - Pucón



POTENCIALES PRODUCTOS

- Naturaleza & Parques Nacionales
- Aventura & Deporte
- Rutas del Vino & Gastronomía
- Cultura & Patrimonio
- Termas & Wellness
- Cruceros & Navegaciones
- Ski & Nieve



SEGMENTOS OBJETIVOS

- Puristas / Upscale
- Cazador de recompensas / Upscale
- Buscador de capital social / Backpacker



54,8%

GRUPO EXPERIENCIAS 3

1. Parque Nacional Lauca
2. Carretera Austral
3. Cabo de Hornos
4. Colchane
5. Humberstone
6. Isla Robsinson Crusoe
7. Lago Budi



- Naturaleza & Parques Nacionales
- Cultura & Patrimonio
- Cruceros & Navegaciones



- Trotamundos comprometido / Backpacker
- Trotamundos comprometido / Best Ager
- Puristas / Activo



Mercado: Italia



Detalle acciones a realizar y presupuesto asignado (en \$CLP)



Grupo 3 - Italia Posicionamiento y Desarrollo PRESUPUESTO 2016



Mercado Meta	ITALIA	
ITEM	Sum of PPTO 2016 FINAL	Sum of PPTO 2017 FINAL
<input checked="" type="checkbox"/> CO-BRANDING	8.000.000	8.000.000
CO-BRANDING	8.000.000	8.000.000
<input checked="" type="checkbox"/> COOPERADA	37.500.000	72.500.000
COOPERADA	37.500.000	72.500.000
<input checked="" type="checkbox"/> EMBAJADORES DE CHILE	15.000.000	15.000.000
EMBAJADORES	15.000.000	15.000.000
<input checked="" type="checkbox"/> EVENTOS	-	40.000.000
ALIANZAS CON ARGENTINA	-	40.000.000
<input checked="" type="checkbox"/> FERIA	-	60.000.000
BIT MILÁN	-	60.000.000
<input checked="" type="checkbox"/> PRESENTACIONES & WORKSHOPS	22.500.000	36.500.000
WORKSHOP	22.500.000	25.000.000
PUERTA A PUERTA PROMOCIONAL	-	11.500.000
<input checked="" type="checkbox"/> PROMOCIÓN & COORDINACIÓN EMBAJADAS Y PROCHILE	5.000.000	5.000.000
APOYO DE GESTIÓN DE MERCADOS	5.000.000	5.000.000
<input checked="" type="checkbox"/> VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN	10.108.968	43.000.000
FAM TRIP	3.344.262	18.000.000
PRESS TRIP	6.764.706	25.000.000
<input checked="" type="checkbox"/> CAMPAÑAS ONLINE	168.039.144	168.039.144
BRANDING	121.923.984	121.923.984
ESTACIONALES	46.115.160	46.115.160
<input checked="" type="checkbox"/> CAMPAÑAS OFFLINE	56.912.856	56.912.856
BRANDING	46.790.016	46.790.016
ESTACIONALES	10.122.840	10.122.840
<input checked="" type="checkbox"/> ACCIONES ONLINE	-	20.000.000
WEBINARS	-	20.000.000
Grand Total	323.060.968	524.952.000



Responsable principal de la acción

Ejecutor: Subsecretaría de Turismo, Direcciones Regionales de Sernatur, Organización ejecutora del Plan de Turismo

Coordinador Principal: Subsecretaría de Turismo

Target Partners

NACIONALES:

- Turismo Chile
- Líneas Aéreas
- Tour Operadores
- Asociaciones Gremiales de Turismo (ACHET, FEDETUR, HOTELEROS DE CHILE, entre otros).
- Direcciones Regionales de Sernatur de destinos target para el mercado.
- Productos Turísticos de destinos target para el mercado según ficha de destinos
- FICH
- Wines of Chile
- Fruits from Chile
- Learn in Chile
- Shoot in Chile
- Chile a la carta

EN EL MERCADO:

- Líneas Aéreas que operen vuelos a Chile
- Embajada de Chile
- Operadores que trabajen el destino Sudamérica
- Bloggers e Influenciadores de redes sociales
- Oficina de Prochile en Italia

Mix de Medios

MEDIOS DE PRENSA:

- libero.it
- repubblica.it
- corriere.it
- gazzetta.it
- lifattoquotidiano.it
- lastampa.it

MEDIOS ESPECIALIZADOS:

- agendaviaggi.com
- latitudeslife.com
- metemag.com
- lagonziadiviaggi.it
- marcopolo.tv
- travelquotidiano.com
- mondointasca.org



Recomendaciones para el mercado

Público

BTL- OOH

- Las activaciones son recomendables para generar interés en el público final.
- Hacerlas en puntos de alta afluencia en ciudades importantes como Roma y Milán.
- El formato debe ser innovador, muy visual y de fácil comprensión, ej: cines que son de mucha afluencia; y el Metro de las grandes ciudades.
- En BTL, si se realizan juegos o concursos, tienen que ser simples y rápidos porque la gente en Italia tiene poca paciencia.

Campañas Cooperadas

- Es recomendable ir de la mano de algún operador.
- Eden Viaggi como tour operador o Travel Quotidiano como medio, están acostumbrados a este tipo de acciones.
- Cooperados con las líneas aéreas siempre son útiles, LATAM y Alitalia como grandes interesados en llenar vuelos y las nuevas frecuencias abiertas.

Media Trips –

- Dedicar esfuerzos a los periódicos.
- Invitar a los documentalistas de los periódicos de mayor circulación, por ej. La Repubblica en Roma o el Corriere Della Sera en Milán. Existen otros importantes como Il Messaggero, Libero, etc. Contactar a las secciones de turismo.

Ferias

- Las ferias en Italia son más operativas y menos generalistas que las que se encuentran en otros países de Europa.
- Las dos ferias importantes son la BIT de Milán en Febrero y la TTG Intercontri en Rimini en el mes de Septiembre.
- Se recomienda asistir a BIT de Milán y asistir en inspección a la TTG de Rimini, para definir para el próximo año.
- Es conveniente preparar eventos paralelos como presentaciones o workshops previos a la feria o post feria. Los italianos están muy acostumbrados (ej. caravanas que realizan grandes operadores como Eden Viaggi).



Recomendaciones para el mercado

Famtrips

- Al italiano le gustan los viajes de familiarización.
- Están acostumbrados a viajar en grupos numerosos de hasta 10 personas.
- Les gusta el enfoque en experiencias, la gastronomía y el vino. Viajes vivenciales contra viajes contemplativos.
- Se deben escoger muy bien a los TTOO y a los AAVV que ellos elijan para el viaje, de acuerdo a su producción o interés por Chile y su experiencia.

Presentaciones, workshops, roadshows

- Se realizan de dos formas: patrocinados por un TTOO que se encarga de hacer la convocatoria a todos los AAVV; o convocar a través de medios propios a varios TTOO con sus respectivas AAVV.
- Cualquier formula es viable, sin embargo cuando existe mayor desconocimiento en el mercado es mucho mejor ir de la mano de un gran TTOO al inicio.
- La asistencia debe ser entre 80 a 100 por lo que hay que invitar al menos a 200
- No se aconseja hacerlos en viernes, porque son días malos para la convocatoria
- El enfoque de venta debe ser a producto/experiencia y no tanto a destino
- Se sugiere que sean o comidas o cocteles a las 6PM con aperitivos y que exista al menos una hora para el networking.

Campañas cooperadas y Co branding –

- De la mano de los grandes operadores Alpitour, Eden Viaggi, Veratour, Hotelplan Italia, Settemari.
- Invertir en sus catálogos es lo más común, en acciones puntuales como webinars y en algún evento que puedan hacer en el marco de una feria o una campaña de Street marketing.
- En este caso es bueno dejar la iniciativa de modelo y material para presentar a los operadores que conocen bien al mercado, y proponer innovaciones a sus propuestas.

Acciones ProChile y Embajadas –

- Realizar un taller de trabajo con la embajada y las oficinas de ProChile de Milán y de Roma, para ver que sinergias se pueden hacer, que calendario de eventos tienen, que contactos tienen con la prensa y que se puede aportar para que entre todos, se logre una mejor promoción de Chile en Italia.



Recomendaciones para el mercado

Timings:

- Las temporadas son vacaciones de Verano y Navidad
- Las tomas de decisiones son entre Abril y Junio
- Los cierres de catálogos son a principios de año
- La mejor temporada para presentaciones, caravanas y workshops es la de invierno que todos están activos y ávidos de cosas nuevas para sus vacaciones.

Materiales de soporte de la acción:

- Base de datos de operadores actualizadas y de intermediarios, videos, fotos, materiales como mapas turísticos, folletos en Italiano y USB con imágenes en alta resolución, video promocional en Italiano, usos de marca y fondos, así como con información sobre conectividad, transporte, alojamientos, distancias y tiempos
- Todo el material en italiano

CANADÁ



Mercado: Canadá



Variables Macroeconómicas Relevantes¹

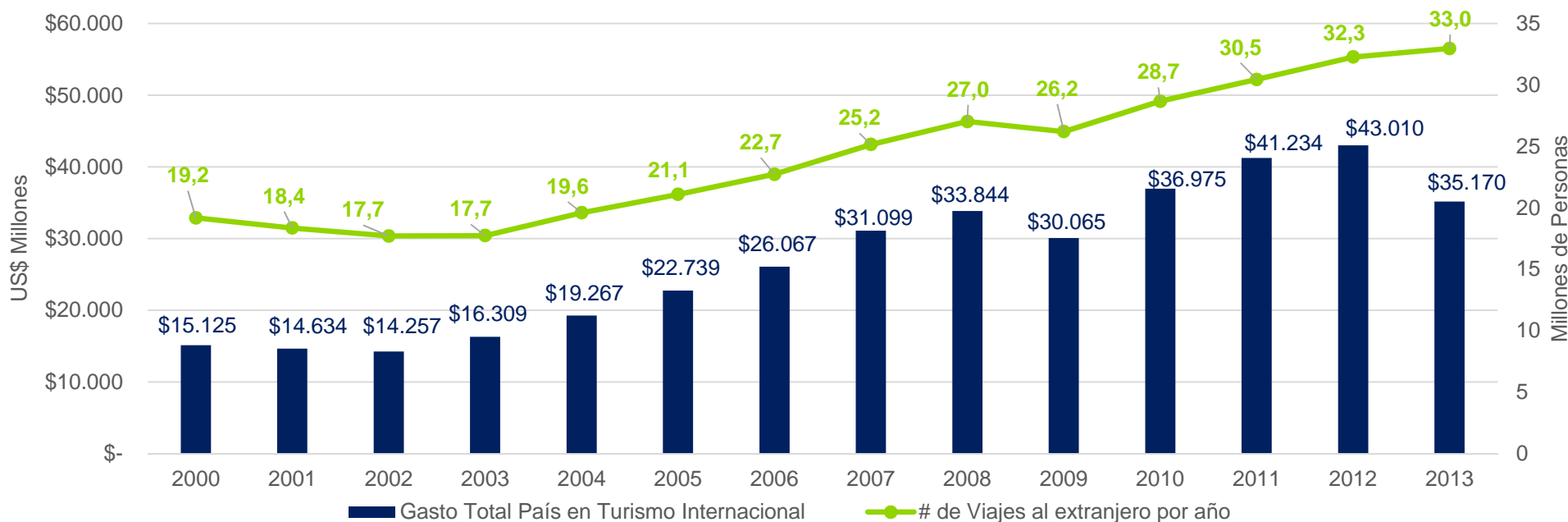
- PIB 2014: **US\$ 1,360,960 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 38,293**
- CAGR PIB 2011 – 2014: **+2,5%**
- Desempleo 2011 - 2014: **7,5%**
- Población Total: **35,540,000 personas.**
- Sueldo luego de impuestos: **US\$ 29,365**
- Sueldo luego de impuestos y gastos: **US\$ 12,920**

Días de vacaciones: 10 días hábiles

Peak de Viajes: Julio - Septiembre, Diciembre - Febrero

Gasto por viaje internacional: US\$ 1,250

Evolución Gastos y Cantidad de viajes 2000 – 2013^{1,2}



• **CAGR Gasto (2000 – 2013): +6,7%**

• **CAGR Viajes (2000 – 2013): 4,3%**

NO Requiere VISA para entrar a Chile

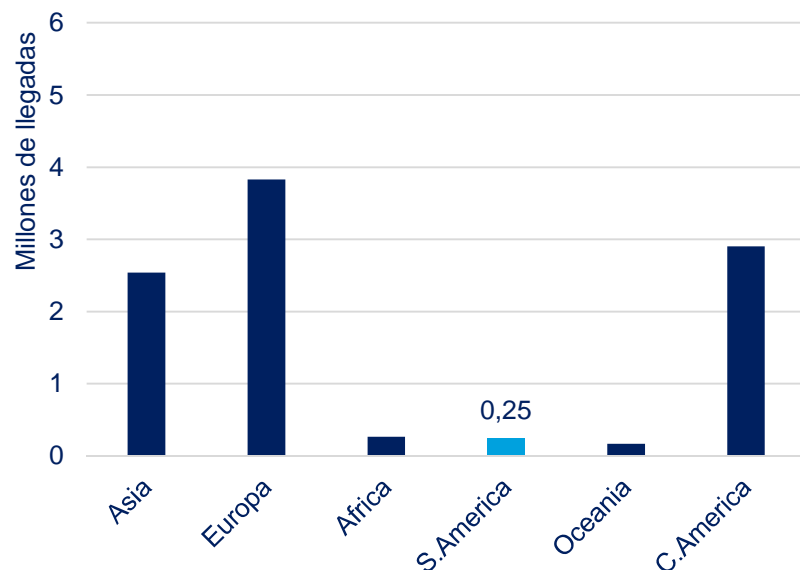
Fuente: 1. World Bank, 2. OMT

Mercado: Canadá



Salidas desde Canadá (33MM)¹

- Dentro de N. América: 23MM
- Fuera de N. América: 10MM**



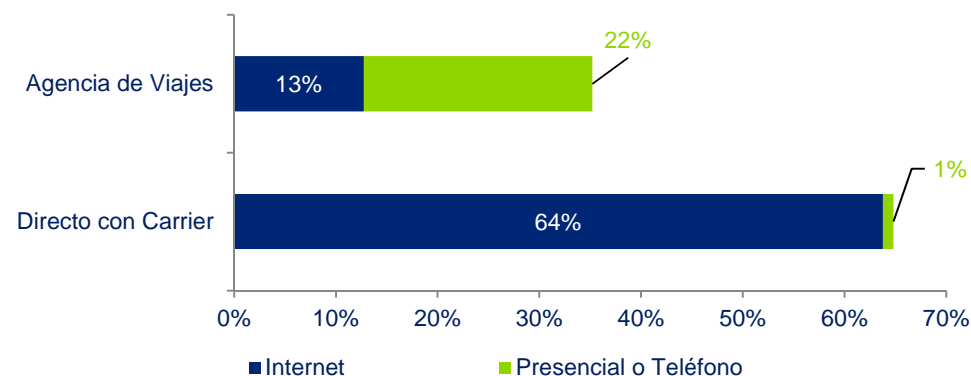
Influenciadores del Viaje²



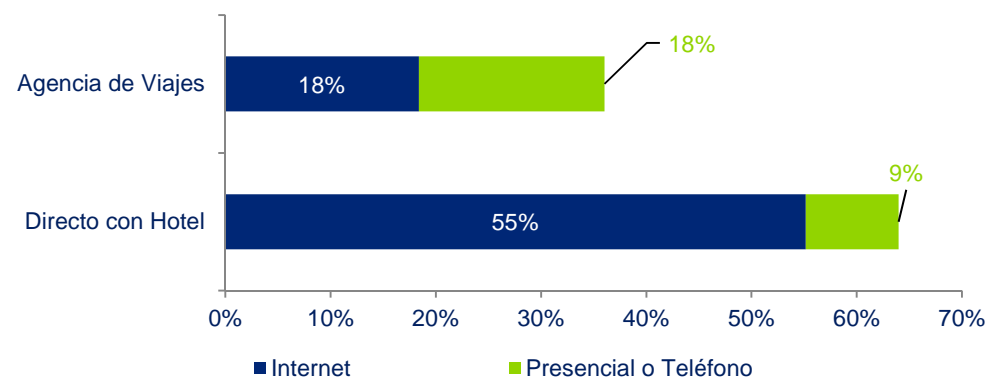
Motivaciones Long Haul Travelers³

1. **Disfrutar y pasarlo bien**
2. Que el **precio del viaje** sea acorde a lo que se busca
3. **Explorar naturaleza** que no se tiene en el país
4. Que **hijos también disfruten del viaje**
5. **Lugar seguro** y con acceso a salud en casos que se requiera

Canales de Compra – Pasaje²



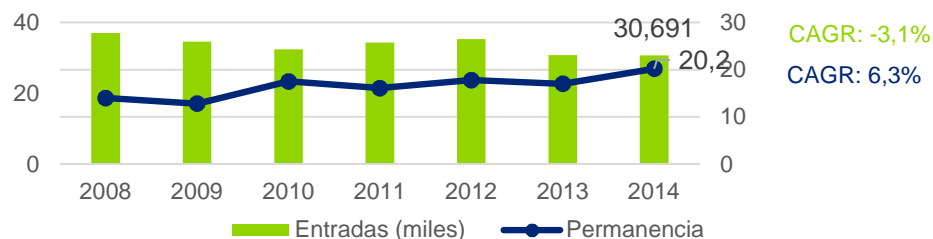
Canales de Compra – Alojamiento²



Mercado: Canadá

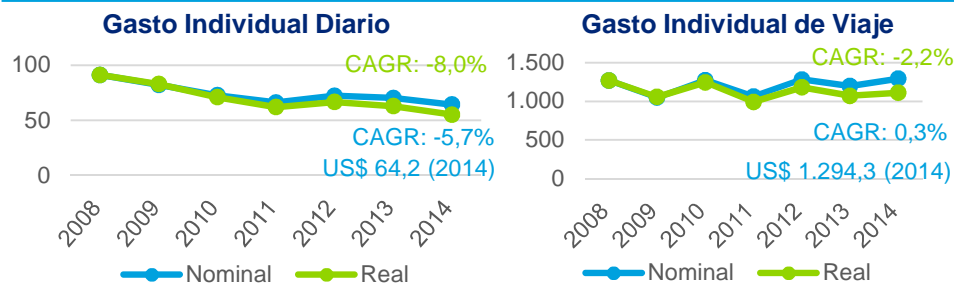


Llegadas y Permanencia en Chile 2008-2014¹



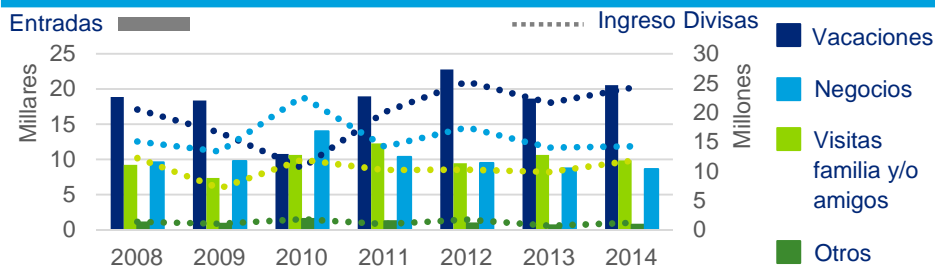
Peak de viajes: **Diciembre - Marzo**

Gasto por Viaje en Chile 2008-2014²



Fuente: Tasa Nominal Anual, Banco Central Chile

Motivo de Viaje e Ingreso Divisas a Chile 2008 - 2014²



Llegadas a Chile 2014

Accesos a Chile Utilizados¹

- 1 Metropolitana (80%)
 - Aeropuerto SCL (100%)
- 2 Magallanes y Antártica Chilena (6%)
 - Paso Río Don Guillermo (41%)
 - Paso Dorotea (23%)
- 3 Valparaíso (5%)
 - Paso Los Libertadores (100%)

Destinos más Frecuentes 2014³

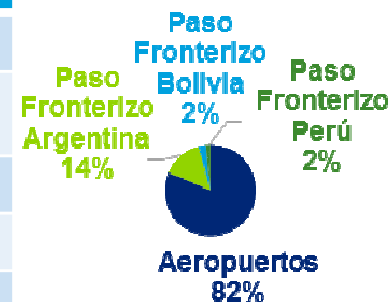
- 1 Santiago
- 2 Valparaíso
- 3 San Pedro de Atacama
- 4 Torres del Paine

Conectividad con Chile 2015

Vuelos 2014^{4 5}

Vuelos directos	1
Frecuencia vuelos directos	Diaria
Duración vuelo min.	13 hrs.
Oferta Asientos 2014	69.137
Tarifa min. Chile	799 usd
Tarifa min. Argentina	982 usd
Tarifa min. Perú	669 usd
Tarifa min. Colombia	538 usd

Medios de Entrada¹



Cruceros Principales⁶

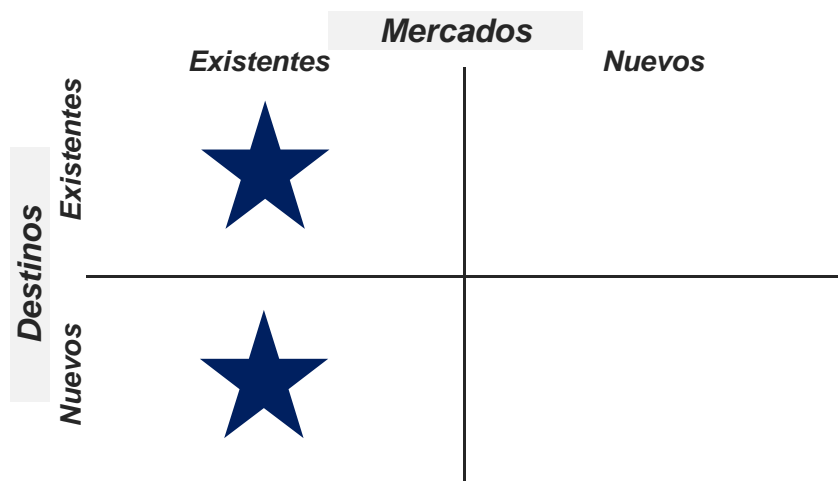
- Recorrido: Chile, Perú, México, Canadá (Vancouver)
- Precio Min: 1.437 usd
- Duración Min.: 25 días



Turismo desde Canadá presenta posibilidades de expansión y turistas de alto valor por la alta permanencia y el gasto individual por viaje. Actualmente se potencia la conexión por negocios con Toronto, identificando una oportunidad de crecimiento por viajes de vacaciones.



Estrategia global de mercado (Matriz Ansoff y claves)



- **Perfil:** Consumidores de experiencias 2 y 3, con altos niveles de similitudes entre sus motivaciones de viaje y oferta de Chile. A Chile vienen principalmente por negocios.
- **Objetivo:** Incrementar cantidad de llegadas, mejorar market share de llegadas a Chile versus set competitivo de Sudamérica, incrementar niveles de gasto y pernoctación promedio.
- **Tipo de acciones:** Campañas cooperadas con líneas aéreas, activaciones de marca, media trips y RRPP. Mercado altamente influenciado por medios on line.
- **Público objetivo de las acciones:** Trade e incentivo al público final para generar demanda en canal de comercialización.
- **Medios y canales de promoción:** Fuerte en canal on line.
- **Mensaje:** Destinos y productos exclusivos con experiencias 2, 3 posicionando las experiencias como únicas a nivel mundial.

Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

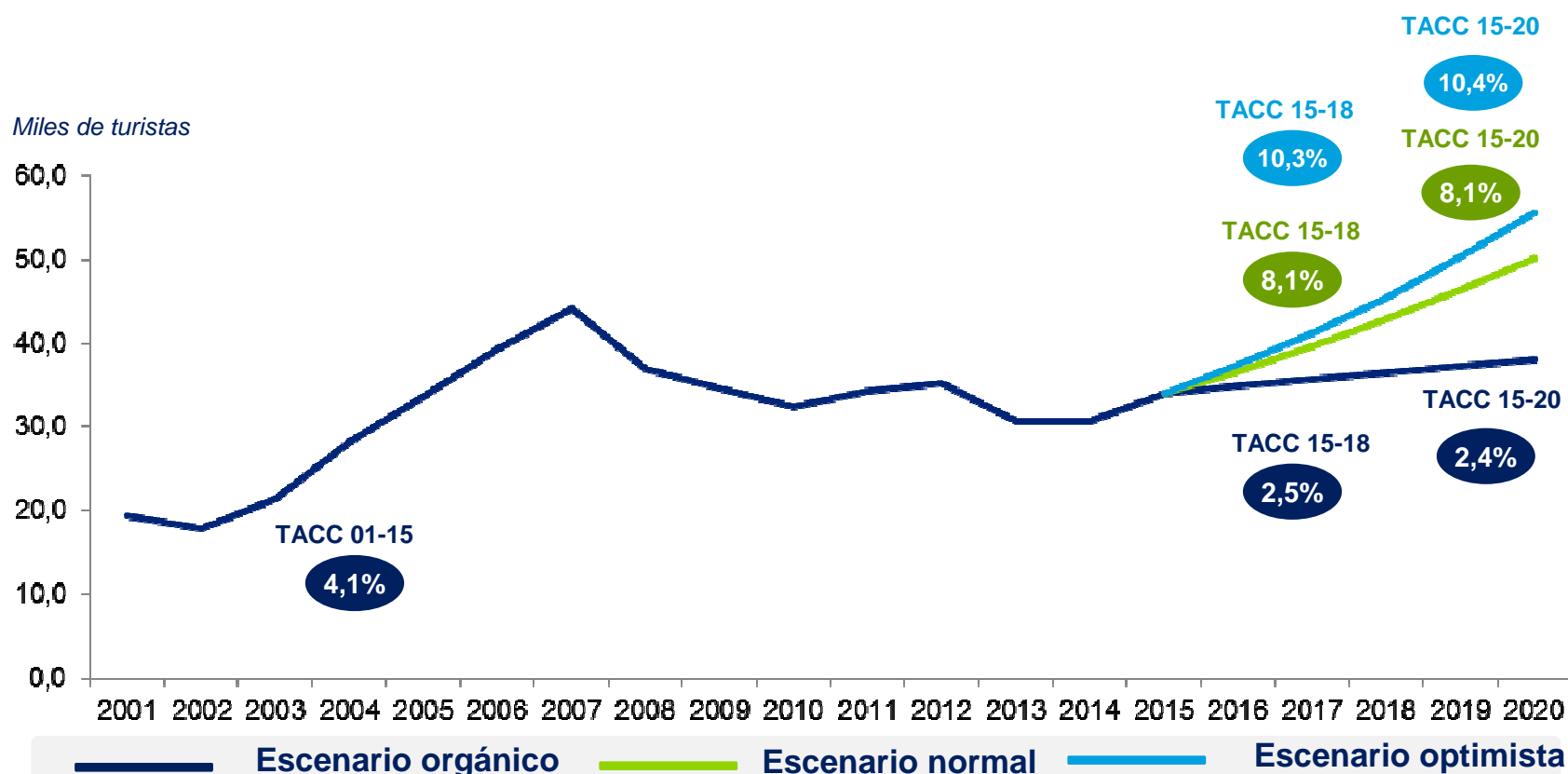
- Mercado con fuerte presencia de viajeros corporativos y de VFR (entre ambos segmentos casi la mitad del total)
- Además de la conectividad directa, se puede aprovechar la conectividad a través de EEUU para realizar cooperados.
- Foco principal sobre la costa este del país, por lo que se deberá considerar material orientado al mercado canadiense en idioma francés.
- Mercado que busca escapar de los meses de frío, por lo que la contra temporada estival es propicia para captar viajeros.
- Mercado aún poco conocido, por lo que es importante desarrollar acciones de inspección y comprensión de su estructura de viajes

El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2015 a 2018 alrededor de 9 - 12 miles de turistas por los turistas procedentes de Canadá (en escenarios normal y optimista, respectivamente)



Canadá

Llegadas de turistas 2001-2020



	Orgánico	Normal	Optimista
Llegadas 2015		33.915	
Llegadas 2018	36.531	42.843	45.486
Llegadas 2020	38.101	50.176	55.590

Incremento turistas 2015-2018:

+2.616 (orgánico)

+8.928 (normal)

+11.571 (optimista)

Incremento turistas 2015-2020:

+4.186 (orgánico)

+16.261 (normal)

+21.675 (optimista)

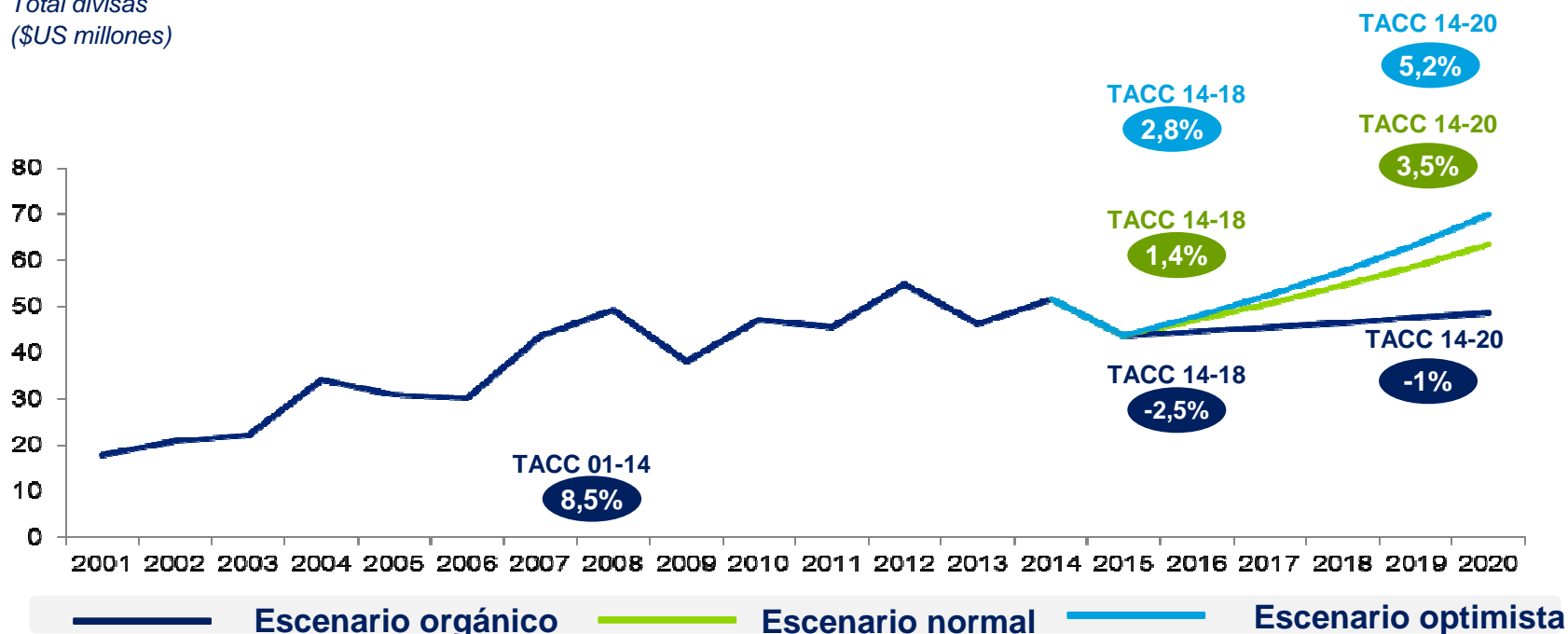
El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2014 a 2018 alrededor de 3 - 6 millones \$US por los turistas procedentes de Canadá (en escenarios normal y optimista, respectivamente)



Canadá

Total divisas (\$US millones) 2001-2020

Total divisas
(\$US millones)



Incremento
divisas 2014-
2018(\$US
millones):

**-5
(orgánico)**

+3 (normal)

**+6
(optimista)**

Incremento
divisas 2014-
2020(\$US
millones):

**-3
(orgánico)**

+12 (normal)

**+18
(optimista)**

En millones	Orgánico	Normal	Optimista
Divisas 2014		52	
Divisas 2018	47	55	58
Divisas 2020	49	63	70

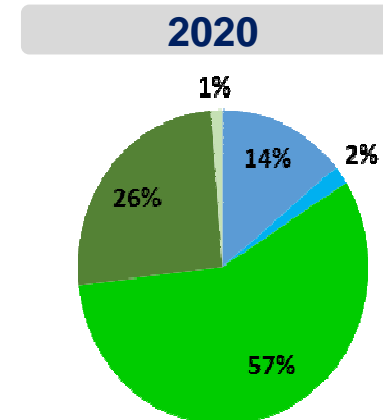
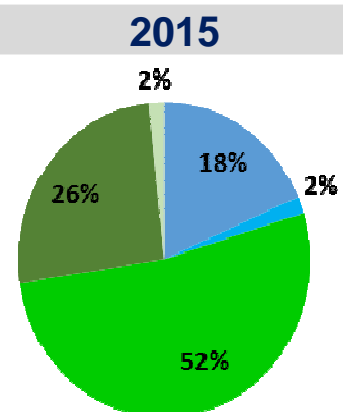
	2016*		2017*		2018*	
	Normal	Optimista	Normal	Optimista	Normal	Optimista
ROI divisas (1)	n.d.	n.d.	9,94	13,59	13,82	19,21
Costos/nuevo pax (2)	n.d.	n.d.	132	94	92	65

* Para este mercado, los cálculos ROI y costos por nuevo pax se definen en función del presupuesto del ejercicio anterior. En consecuencia, estas magnitudes no se definen para el ejercicio 2015.

Grupo 3 - Metas Canadá | Escenario normal

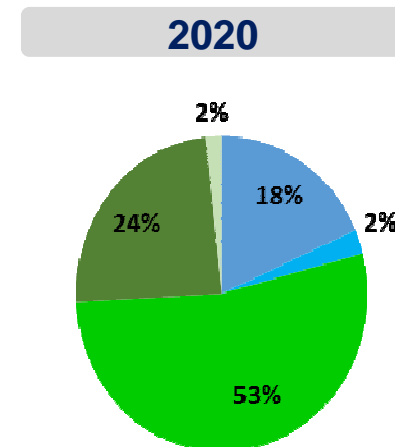
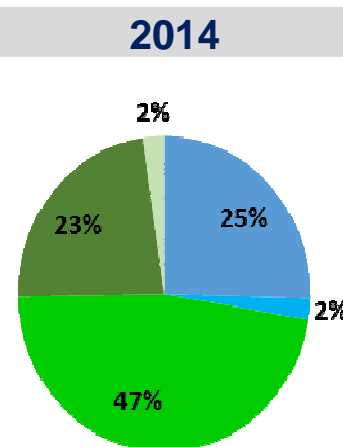


NORMAL - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	6.279	6.748	7.080	2%	2%
Congresos	594	791	957	10%	10%
Vacaciones	17.794	23.684	28.657	10%	10%
Familia	8.737	11.006	12.838	8%	8%
Otros	571	614	644	2%	2%
TOTAL	33.975	42.843	50.176	8%	8%



Profesionales Congresos Vacaciones Familia Otros

NORMAL - Ingresos por divisas USD (base 2014)				CAGR	
	14	18	20	CAGR 14-18	CAGR 14-20
Profesionales	13.109.446	11.127.514	11.675.168	-4%	-2%
Congresos	1.161.804	1.303.897	1.577.715	3%	5%
Vacaciones	24.243.312	27.924.551	33.788.707	4%	6%
Familia	11.814.111	13.156.589	15.345.846	3%	4%
Otros	1.215.007	1.030.825	1.081.559	-4%	-2%
TOTAL	51.543.680	54.543.377	63.468.994	1%	4%

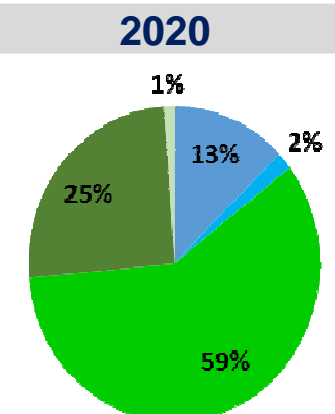
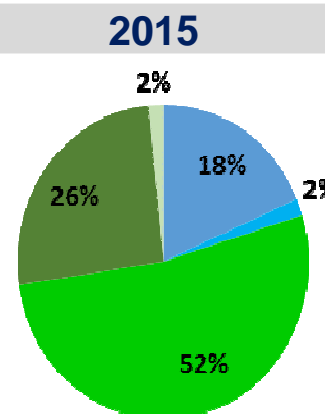


Profesionales Congresos Vacaciones Familia Otros

Grupo 3 - Metas Canadá I Escenario optimista

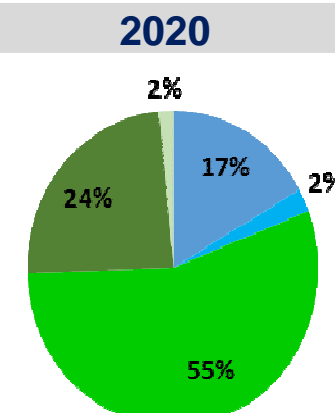
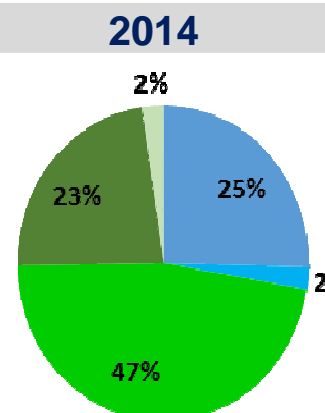


OPTIMISTA - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	6.279	6.748	7.080	2%	2%
Congresos	594	820	1.010	11%	11%
Vacaciones	17.794	25.675	32.784	13%	13%
Familia	8.737	11.629	14.071	10%	10%
Otros	571	614	644	2%	2%
TOTAL	33.975	45.486	55.590	10%	10%



Profesionales Congresos Vacaciones Familia Otros

OPTIMISTA - Ingresos por divisas USD (base 2014)				CAGR	
	14	18	20	CAGR 14-18	CAGR 14-20
Profesionales	13.109.446	11.127.514	11.675.168	-4%	-2%
Congresos	1.161.804	1.351.961	1.665.752	4%	6%
Vacaciones	24.243.312	30.272.165	38.654.527	6%	8%
Familia	11.814.111	13.901.130	16.820.368	4%	6%
Otros	1.215.007	1.012.251	1.062.070	-4%	-2%
TOTAL	51.543.680	57.665.022	69.877.884	3%	5%



Profesionales Congresos Vacaciones Familia Otros



Experiencias asociadas al producto (Subdestinos, Segmentos y Potenciales productos)

	SUBDESTINOS REFERENCIALES	POTENCIALES PRODUCTOS	SEGMENTOS OBJETIVOS
18,8%	GRUPO EXPERIENCIAS 1 <ol style="list-style-type: none"> 1. Santiago y alrededores 2. Viña del Mar 	<ul style="list-style-type: none"> • Rutas del Vino & Gastronomía • City Discovery • Ski & Nieve • Turismo de reuniones • Educación y Wellness 	<ul style="list-style-type: none"> • Viajero x obligación / Upscale
38,9%	GRUPO EXPERIENCIAS 2 <ol style="list-style-type: none"> 1. Torres del Paine 2. San Pedro de Atacama 3. Isla de Pascua 4. Valparaíso 5. Puerto Varas y alrededores 6. Chiloé 	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza & Parques Nacionales • Rutas del Vino & Gastronomía • Aventura & Deporte • Cultura & Patrimonio • Cruceros & Navegaciones • Ski & Nieve 	<ul style="list-style-type: none"> • Cazador de recompensas / Activo • Puristas / Best Ager • Puristas / Upscale • Cazador de recompensas / Upscale
42,3%	GRUPO EXPERIENCIAS 3 <ol style="list-style-type: none"> 1. Carretera Austral 2. Parque Nacional Lauca 3. Parque Nacional Pan de Azúcar 4. Parque Pumalín, Río Puelo 5. Colchane 6. Isla Robinson Crusoe 7. Cabo de Hornos 	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza & Parques Nacionales • Cultura & Patrimonio • Cruceros & Navegaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Puristas / Backpacker • Puristas / Activo • Trotamundos comprometido / Activo

Mercado: Canadá



Experiencias asociadas al producto (Subdestinos, Segmentos y Potenciales productos)

18,8%

GRUPO
EXPERIENCIAS 1



38,9%

GRUPO
EXPERIENCIAS 2



42,3%

GRUPO EXPERIENCIAS 3





Grupo 3 - Canadá Posicionamiento y Desarrollo PRESUPUESTO 2016



Mercado Meta	CANADÁ	
ITEM	Sum of PPTO 2016 FINAL	Sum of PPTO 2017 FINAL
<input type="checkbox"/> COOPERADA	78.461.538	80.000.000
COOPERADA	78.461.538	80.000.000
<input type="checkbox"/> EMBAJADORES DE CHILE	10.000.000	10.000.000
EMBAJADORES	10.000.000	10.000.000
<input type="checkbox"/> EVENTOS	-	20.000.000
PRESENTACIONES CORPORATIVAS (SANTIAGO Y/O MERCADO)	-	20.000.000
<input type="checkbox"/> PRESENTACIONES & WORKSHOPS	25.000.000	35.000.000
WORKSHOP	25.000.000	25.000.000
PUERTA A PUERTA PROMOCIONAL		10.000.000
<input type="checkbox"/> PROMOCIÓN & COORDINACIÓN EMBAJADAS Y PROCHILE	25.000.000	25.000.000
APOYO DE GESTIÓN DE MERCADOS	25.000.000	25.000.000
<input type="checkbox"/> VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN	24.783.226	35.000.000
FAM TRIP	8.783.226	15.000.000
PRESS TRIP	16.000.000	20.000.000
<input type="checkbox"/> CAMPAÑAS ONLINE	150.869.250	150.869.250
BRANDING	150.869.250	150.869.250
<input type="checkbox"/> CAMPAÑAS OFFLINE	43.800.750	43.800.750
BRANDING	43.800.750	43.800.750
<input type="checkbox"/> WEBINARS	-	16.000.000
WEBINARS	-	16.000.000
Grand Total	357.914.764	415.670.000



Responsable principal de la acción

Ejecutor: Subsecretaría de Turismo, Direcciones Regionales de Sernatur, Organización ejecutora del Plan de Turismo

Coordinador Principal: Subsecretaría de Turismo

Target Partners

NACIONALES:

- Turismo Chile
- Líneas Aéreas
- Tour Operadores
- Asociaciones Gremiales de Turismo (ACHET, FEDETUR, HOTELEROS DE CHILE, entre otros).
- Direcciones Regionales de Sernatur de destinos target para el mercado.
- Productos Turísticos de destinos target para el mercado según ficha de destinos
- FICH
- Empresas generadoras de negocios con el target FICH
- Wines of Chile
- Fruits from Chile
- Learn in Chile
- Shoot in Chile

EN EL MERCADO:

- Líneas Aéreas que operen vuelos a Chile
- Embajada de Chile
- Operadores que trabajen el destino Sudamérica
- Bloggers e Influenciadores de redes sociales
- Oficina de Prochile en Canadá

Mix de Medios

MEDIOS DE PRENSA:

- cbc.ca
- diply.com
- outbrain.com
- theglobeandmail.com
- ctvnews.ca
- thestar.com
- lapresse.ca

MEDIOS ESPECIALIZADOS:

MÉXICO



Mercado: México



Variables Macroeconómicas Relevantes¹

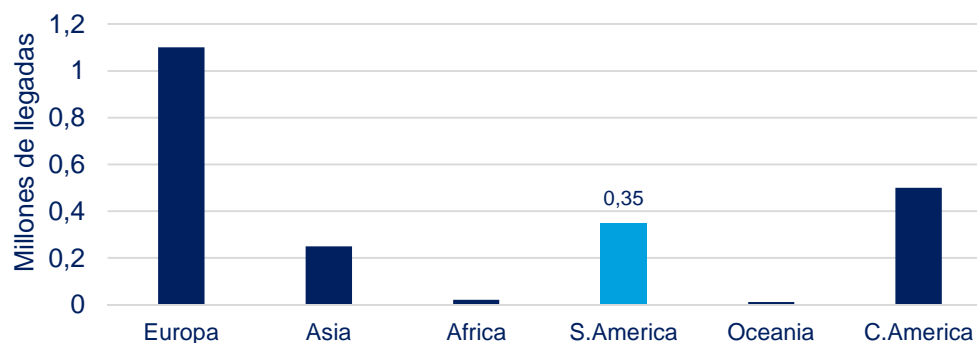
- PIB 2014: **US\$ 1,282,916 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 10,409**
- CAGR PIB 2011 – 2014: **+3%**
- Desempleo 2011 - 2014: **5%**
- Población Total: **123,099,215** personas
- Sueldo luego de impuestos: **US\$ 9,159**
- Sueldo luego de impuestos y gastos: **US\$ 3,022**

Días de vacaciones: 14 días hábiles promedio

*Gasto por viaje internacional: **US\$ 721***

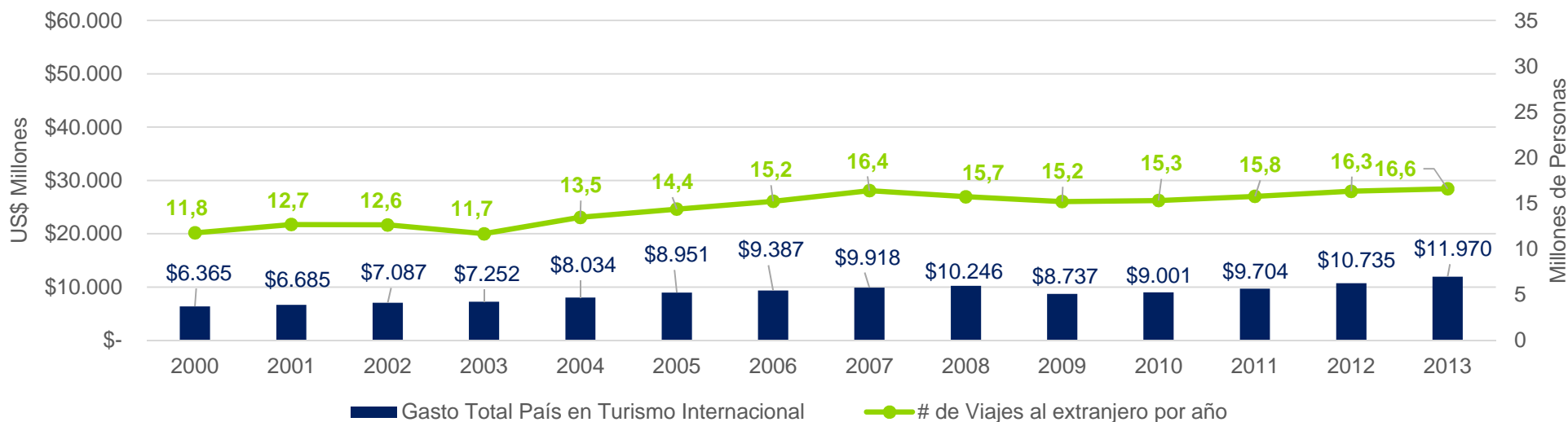
Salidas desde México (16.5MM)

- Dentro de N. América: 14.5MM
- **Fuera de N. América: 2MM**



Elaborado por DTT con datos OMT (2014)

Evolución Gastos y Cantidad de viajes 2000 – 2013^{1,2}



- **CAGR Gasto (2000 – 2013): +5%**

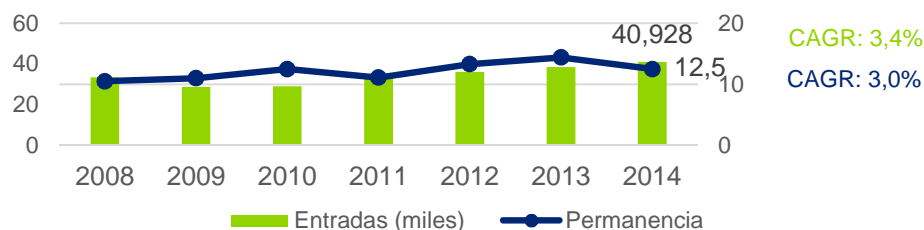
- **CAGR Viajes (2000 – 2013): 2,7%**

NO Requiere VISA para entrar a Chile

Mercado: México

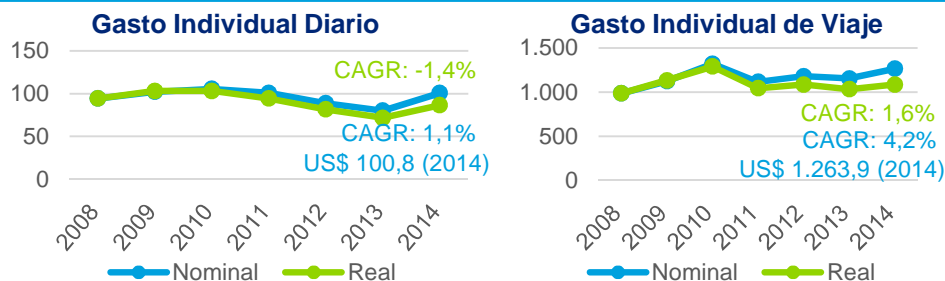


Llegadas y Permanencia en Chile 2008-2014¹



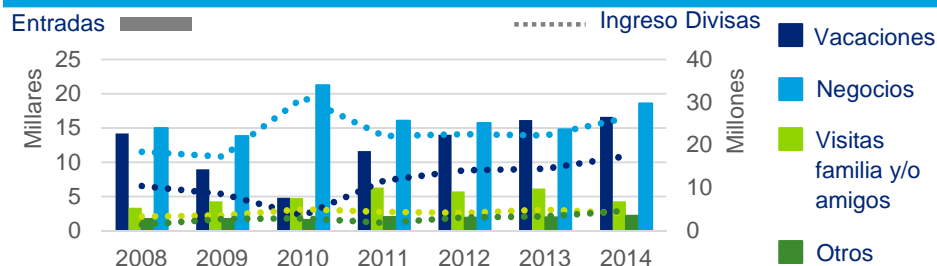
Peak de viajes: **Octubre - Diciembre**

Gasto por Viaje en Chile 2008-2014²



Fuente: Tasa Nominal Anual, Banco Central Chile

Motivo de Viaje e Ingreso Divisas a Chile 2008 - 2014²



Llegadas a Chile 2014

Accesos a Chile Utilizados¹

- 1 Metropolitana (86%)
 - Aeropuerto SCL (100%)
- 2 Valparaíso (4%)
 - Paso Los Libertadores (100%)
- 3 Magallanes y Antártica Chilena (3%)
 - Paso Río Don Guillermo (42%)
 - Paso Integración Austral (22%)

Destinos más Frecuentes 2014³

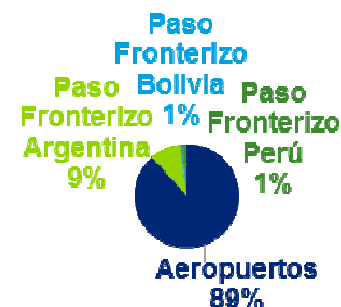
- 1 Santiago
- 2 Valparaíso
- 3 Lagos y Volcanes del Sur
- 4 Patagonia
- 5 San Pedro de Atacama

Conectividad con Chile 2015

Vuelos 2014^{4 5}

Vuelos directos	1
Frecuencia vuelos directos	Diario
Duración vuelo min.	8,5 hrs.
Oferta Asientos 2014	258.780
Tarifa min. Chile	1.300 usd
Tarifa min. Argentina	1.300 usd
Tarifa min. Perú	899 usd
Tarifa min. Colombia	402 usd

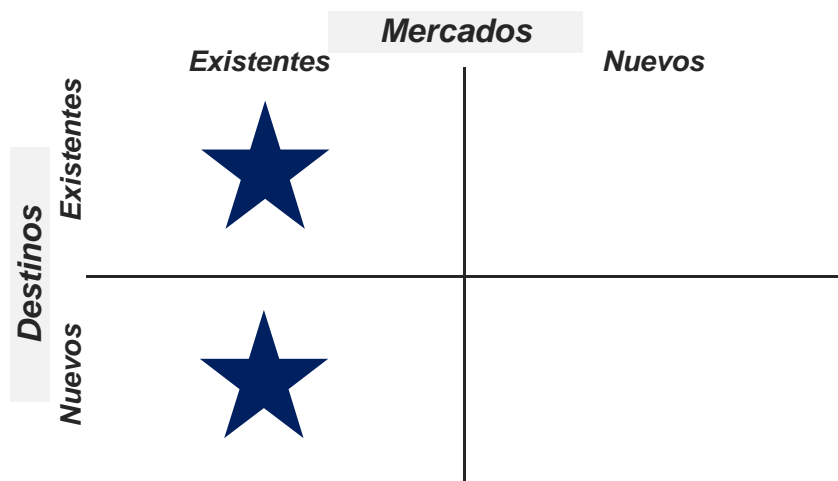
Medios de Entrada¹



México tiene baja conectividad que podría ser potenciada por la cantidad de negocios realizada con el país.
Los principales destinos son en la zona Sur y Austral, con bajo interés en playas.



Estrategia global de mercado (Matriz Ansoff y claves)



- **Perfil**: Consumidores de experiencias 1 y 2. A Chile vienen principalmente por negocios.
- **Objetivo**: Incrementar cantidad de llegadas, mejorar market share de llegadas a Chile versus set competitivo de Sudamérica e incrementar niveles de gasto.
- **Tipo de acciones**: Campañas cooperadas con líneas aéreas, activaciones de marca, media trips y RRPP.
- **Público objetivo de las acciones**: Trade e incentivo al público final para generar demanda en canal de comercialización.
- **Medios y canales de promoción**: On line, offline y trade.
- **Mensaje**: Destinos y productos aspiracionales con experiencias 1 y 2.

Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

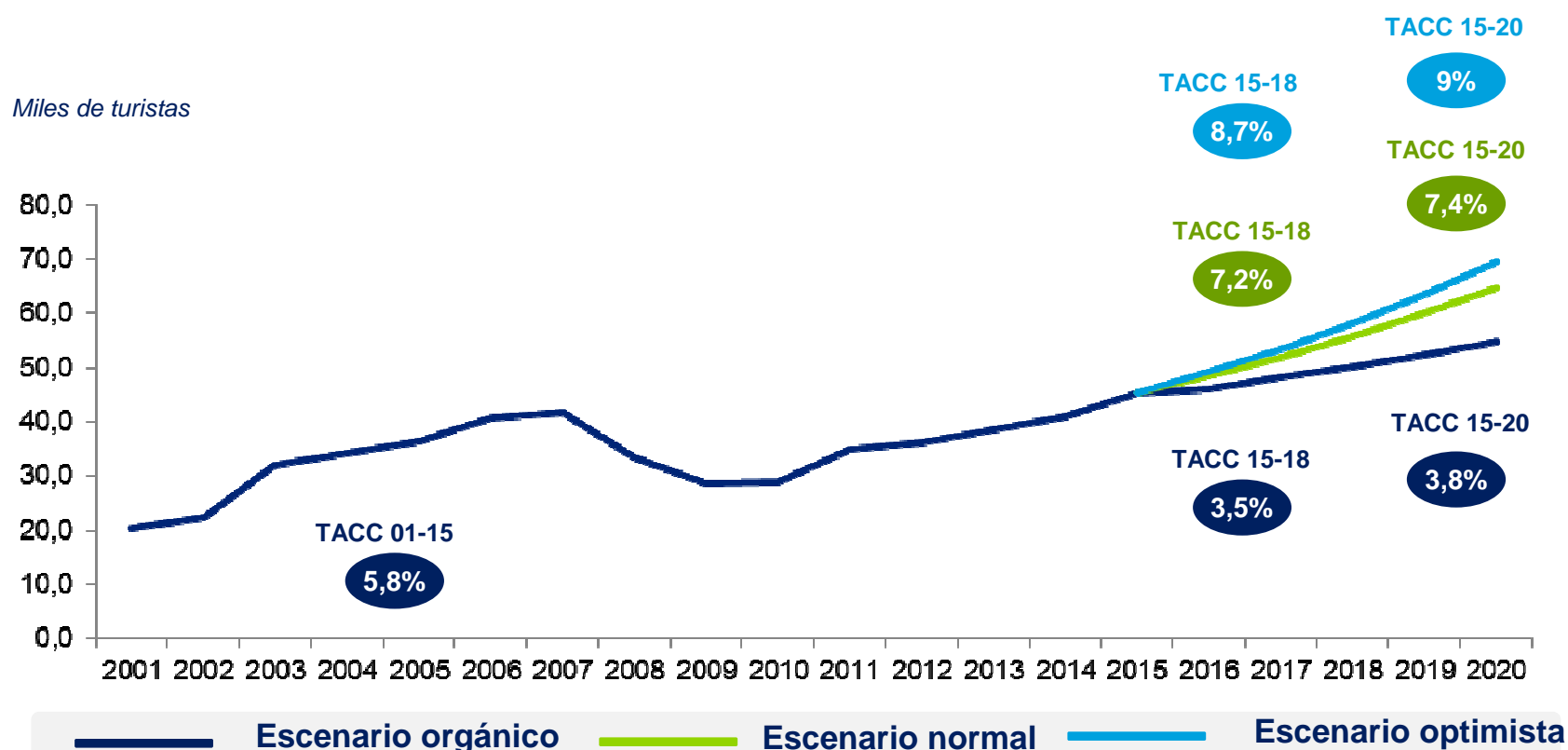
- Es uno de los mercados con mayor presencia de viajeros corporativos (más de la mitad visitan Chile por motivos de negocios)
- Mercado interesado en marcas míticas y que aporten status.
- Atraído fuertemente por destinos patagónicos antes de desierto, aunque tanto la marca Atacama como Isla de Pascua es de valor como marca mítica.
- Mercado susceptible de realizar visita combinada a Chile y Argentina.
- Mercado poco conocido en el segmento vacacional, por lo que se debe desarrollar acciones de inspección y comprensión de su sector de viajes

El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2015 a 2018 alrededor de 10 - 12 miles de turistas por los turistas procedentes de México (en escenarios normal y optimista, respectivamente)



México

Llegadas de turistas 2001-2020



	Orgánico	Normal	Optimista
Llegadas 2015		45.316	
Llegadas 2018	50.260	55.812	58.191
Llegadas 2020	54.719	64.623	69.656

Incremento
turistas 2015-
2018:

+4.944
(orgánico)

+10.496
(normal)

+12.875
(optimista)

Incremento
turistas 2015-
2020:

+9.403
(orgánico)

+19.307
(normal)

+24.340
(optimista)

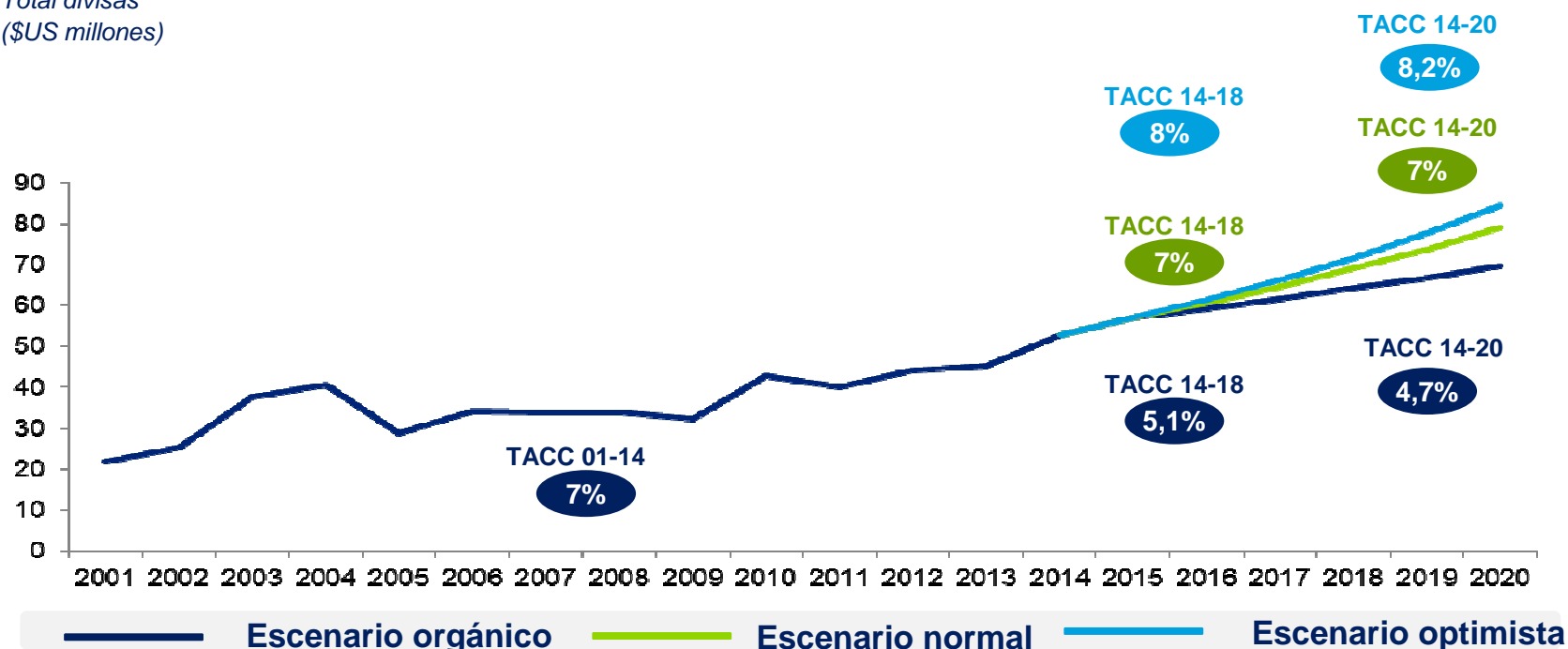
El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2014 a 2018 alrededor de 16 - 19 millones \$US por los turistas procedentes de México (en escenarios normal y optimista, respectivamente)



México

Total divisas (\$US millones) 2001-2020

Total divisas
(\$US millones)



Incremento
divisas 2014-
2018(\$US
millones):

**+11
(orgánico)**

**+16
(normal)**

**+19
(optimista)**

Incremento
divisas 2014-
2020(\$US
millones):

**+17
(orgánico)**

**+26
(normal)**

**+32
(optimista)**

En millones	Orgánico		Normal		Optimista	
Divisas 2014			53			
Divisas 2018	64		69		72	
Divisas 2020	70		79		84	

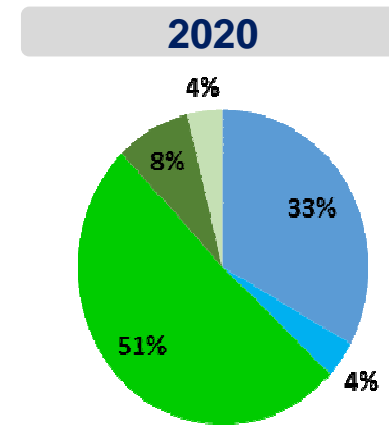
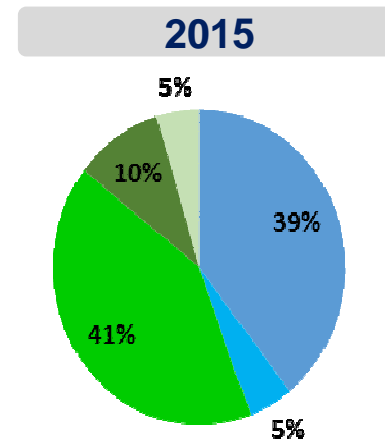
	2016*		2017*		2018*	
	Normal	Optimista	Normal	Optimista	Normal	Optimista
ROI divisas (1)	n.d.	n.d.	6,56	9,92	8,44	12,94
Costos /nuevo pax (2)	n.d.	n.d.	119	87	103	72

* Para este mercado, los cálculos ROI y costos por nuevo pax se definen en función del presupuesto del ejercicio anterior. En consecuencia, estas magnitudes no se definen para el ejercicio 2015.

Grupo 3 - Metas México | Escenario normal

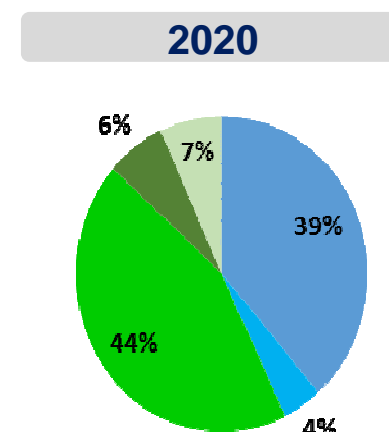
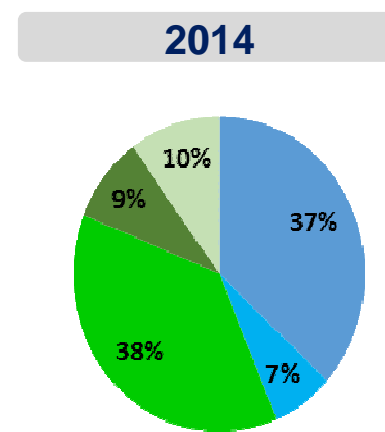


NORMAL - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	17.863	19.907	21.398	4%	4%
Congresos	2.206	2.341	2.435	2%	2%
Vacaciones	18.684	26.249	32.927	12%	12%
Familia	4.436	4.943	5.313	4%	4%
Otros	2.128	2.372	2.549	4%	4%
TOTAL	45.316	55.812	64.623	7%	7%



Profesionales Congresos Vacaciones Familia Otros

NORMAL - Ingresos por divisas USD (base 2014)				CAGR	
	14	18	20	CAGR 14-18	CAGR 14-20
Profesionales	19.422.969	28.319.435	30.440.693	10%	8%
Congresos	3.541.915	3.330.021	3.464.554	-2%	0%
Vacaciones	19.768.127	27.574.680	34.589.678	9%	10%
Familia	4.669.772	4.736.467	5.091.251	0%	1%
Otros	5.302.348	5.070.022	5.449.790	-1%	0%
TOTAL	52.705.130	69.030.625	79.035.966	7%	7%

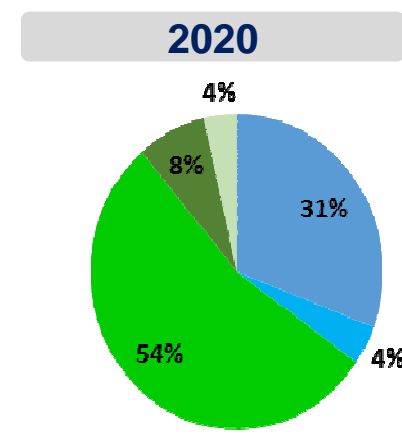
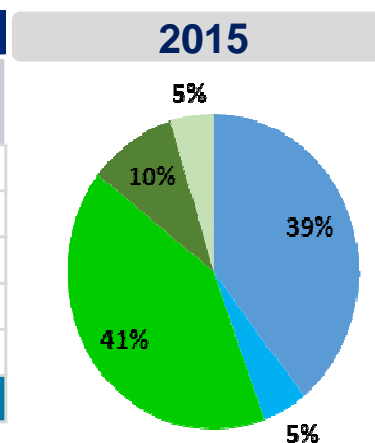


Profesionales Congresos Vacaciones Familia Otros

Grupo 3 - Metas México | Escenario optimista

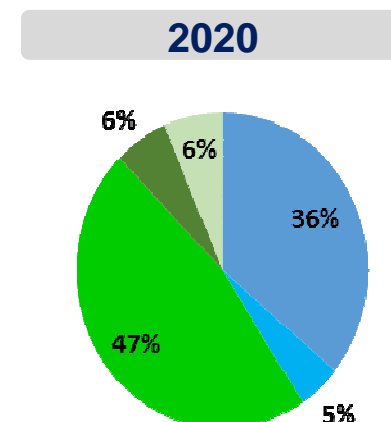
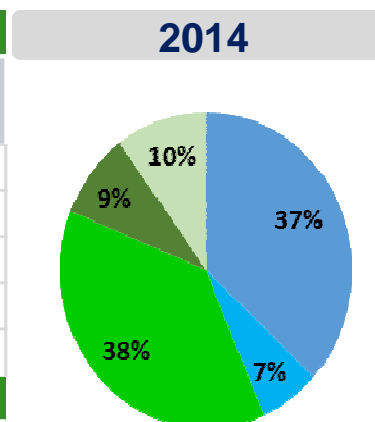


OPTIMISTA - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	17.863	19.907	21.398	4%	4%
Congresos	2.206	2.553	2.815	5%	5%
Vacaciones	18.684	28.416	37.580	15%	15%
Familia	4.436	4.943	5.313	4%	4%
Otros	2.128	2.372	2.549	4%	4%
TOTAL	45.316	58.191	69.656	9%	9%



Profesionales Congresos Vacaciones Familia Otros

OPTIMISTA - Ingresos por divisas USD (base 2014)				CAGR	
	14	18	20	CAGR 14-18	CAGR 14-20
Profesionales	19.422.969	28.319.435	30.440.693	10%	8%
Congresos	3.541.915	3.632.574	4.004.912	1%	2%
Vacaciones	19.768.127	29.850.385	39.477.134	11%	12%
Familia	4.669.772	4.736.467	5.091.251	0%	1%
Otros	5.302.348	5.070.022	5.449.790	-1%	0%
TOTAL	52.705.130	71.608.882	84.463.780	8%	8%



Profesionales Congresos Vacaciones Familia Otros





Experiencias asociadas al producto (Subdestinos, Segmentos y Potenciales productos)

	SUBDESTINOS REFERENCIALES	POTENCIALES PRODUCTOS	SEGMENTOS OBJETIVOS
56,3%	GRUPO EXPERIENCIAS 1 <ol style="list-style-type: none"> 1. Santiago y alrededores 2. Viña del Mar - Valparaíso 3. Centros de Ski 4. Valle del Maipo 	<ul style="list-style-type: none"> • Rutas del Vino & Gastronomía • City Discovery • Ski & Nieve • Turismo de Reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> • Viajero x obligación / Clásico • Viajero x obligación / Upscale
43,7%	GRUPO EXPERIENCIAS 2 <ul style="list-style-type: none"> • Torres del Paine • San Pedro de Atacama • Isla de Pascua • Valle de Colchagua 	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza & Parques Nacionales • Aventura & Deporte • Rutas del Vino & Gastronomía • Cultura & Patrimonio • Termas & Wellness • Cruceros & Navegaciones • Ski & Nieve 	<ul style="list-style-type: none"> • Puristas / Upscale • Cazador de recompensas / Upscale • Buscador de capital social / Upscale

Experiencias asociadas al producto (Subdestinos, Segmentos y Potenciales productos)

56,3%

GRUPO EXPERIENCIAS 1



43,7%

GRUPO EXPERIENCIAS 2





Grupo 3 - México Posicionamiento y Desarrollo PRESUPUESTO 2016



Mercado Meta	MÉXICO	
ITEM	Sum of PPTO 2016 FINAL	Sum of PPTO 2017 FINAL
COOPERADA	88.311.359	90.000.000
COOPERADA	88.311.359	90.000.000
EMBAJADORES DE CHILE	8.000.000	8.000.000
EMBAJADORES	8.000.000	8.000.000
EVENTOS	37.125.000	85.000.000
PRESENTACIONES CORPORATIVAS (SANTIAGO Y/O MERCADO)	-	12.500.000
EN ALIANZA CON PAÍSES (ALIANZA DEL PACÍFICO)	37.125.000	37.500.000
ALIANZAS CON ARGENTINA	-	35.000.000
PRESENTACIONES & WORKSHOPS	26.250.000	40.000.000
WORKSHOP	26.250.000	30.000.000
PUERTA A PUERTA PROMOCIONAL		10.000.000
PROMOCIÓN & COORDINACIÓN EMBAJADAS Y PROCHILE	20.000.000	20.000.000
APOYO DE GESTIÓN DE MERCADOS	20.000.000	20.000.000
VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN	12.284.309	30.000.000
FAM TRIP	5.000.000	10.000.000
PRESS TRIP	7.284.309	20.000.000
CAMPAÑAS ONLINE	95.094.132	95.094.132
BRANDING	31.990.770	31.990.770
ESTACIONALES	63.103.362	63.103.362
CAMPAÑAS OFFLINE	30.359.868	30.359.868
BRANDING	3.136.350	3.136.350
ESTACIONALES	27.223.518	27.223.518
ACCIONES ONLINE	-	12.500.000
WEBINARS	-	12.500.000
Grand Total	317.424.668	410.954.000



Responsable principal de la acción

Ejecutor: Subsecretaría de Turismo, Direcciones Regionales de Sernatur, Organización ejecutora del Plan de Turismo

Coordinador Principal: Subsecretaría de Turismo

Target Partners

NACIONALES:

- Turismo Chile
- Líneas Aéreas
- Tour Operadores
- Asociaciones Gremiales de Turismo (ACHET, FEDETUR, HOTELEROS DE CHILE, entre otros).
- Direcciones Regionales de Sernatur de destinos target para el mercado.
- Productos Turísticos de destinos target para el mercado según ficha de destinos
- FICH
- Empresas generadoras de negocios con el target
- FICH
- Wines of Chile
- Fruits from Chile
- Shoot in Chile

EN EL MERCADO:

- Líneas Aéreas que operen vuelos a Chile
- Embajada de Chile
- Operadores que trabajen el destino Sudamérica
- Bloggers e Influenciadores de redes sociales
- Oficina de Prochile en México

Mix de Medios

MEDIOS DE PRENSA:

- debate.com.mx
- eluniversal.com.mx
- televisa.com
- sopitas.com
- excelsior.com.mx
- milenio.com
- diario.mx

MEDIOS ESPECIALIZADOS:

REINO UNIDO



Mercado: Reino Unido



Variables Macroeconómicas Relevantes¹

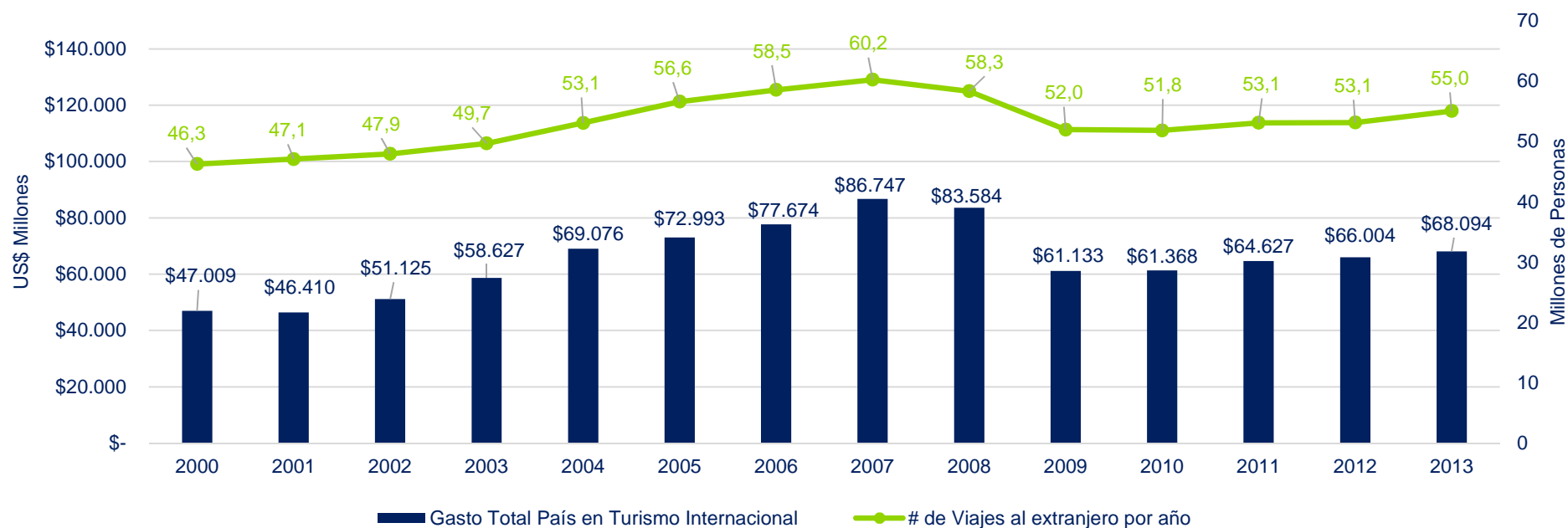
- PIB 2014: **US\$ 2,642,842 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 40,967**
- CAGR PIB (2011-2014): **+2%**
- Desempleo 2014: **7,5%**
- Población Total: **64,510,376 personas**
- Sueldo luego de impuestos: **US\$ 27,029**
- Sueldo luego de impuestos y gastos: **US\$ 9,460**

Días de vacaciones: 28 días hábiles

Peak de Viajes: Abril – Septiembre (80% de los viajes)

Gasto por viaje internacional: US\$ 1,238

Evolución Gastos y Cantidad de viajes 2000 – 2013^{1,2}



• **CAGR Gasto (2000 – 2013): +3%**

• **CAGR Viajes (2000 – 2013): 1,4%**

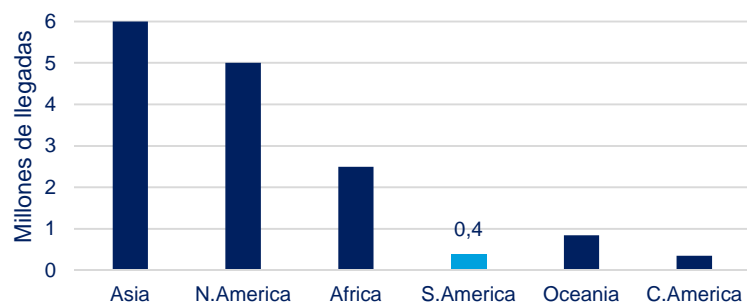
NO Requiere VISA para entrar a Chile

Mercado: Reino Unido



Salidas desde Reino Unido (55MM)¹

- Dentro de Europa: 40MM
- Fuera de Europa: 15MM**



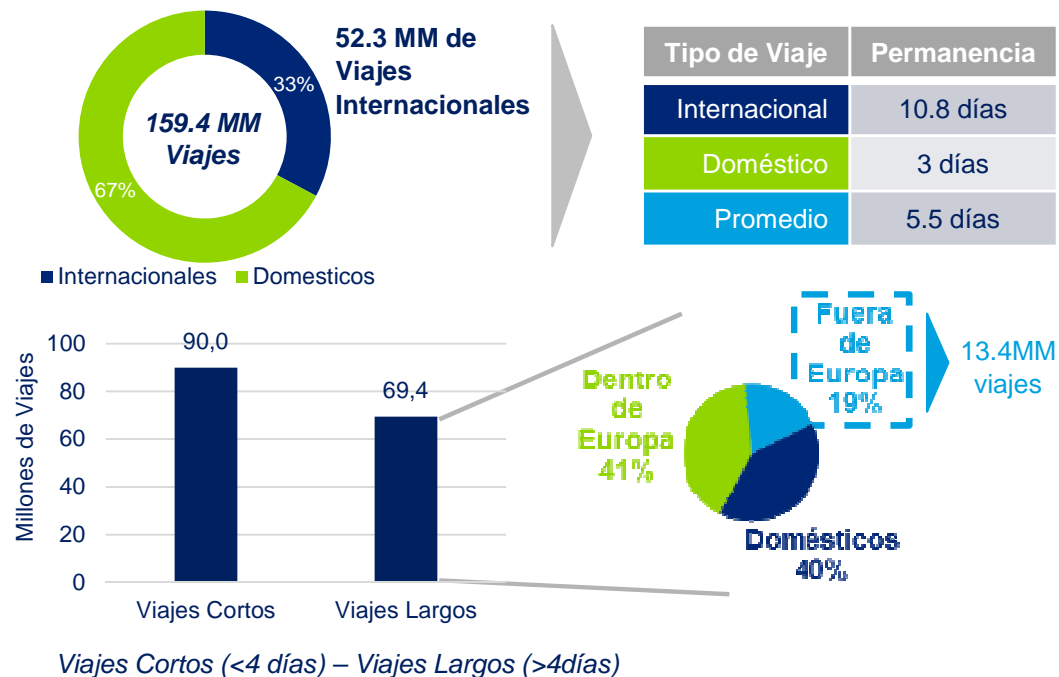
Influenciadores del Viaje³

- Múltiples experiencias** distintas en **el mismo lugar**.
- Un lugar **interesante**.
- Búsqueda de **experiencias únicas y no vividas**.
- Búsqueda de **aventuras**
- Un lugar en el cual **se sientan bienvenidos**.

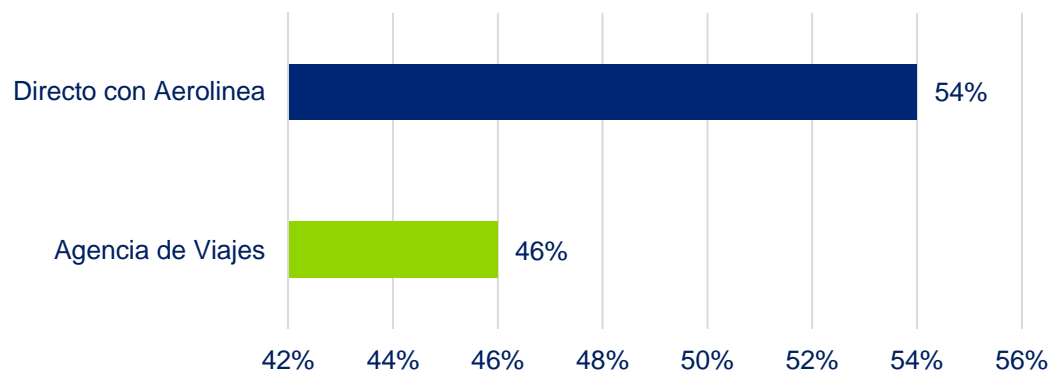
Motivaciones Long Haul Travelers⁴



Viajes de Turistas Británicos²



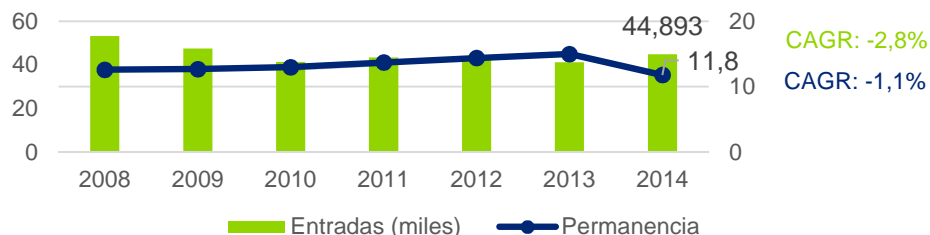
Canales de Compra – Pasaje³



Mercado: Reino Unido

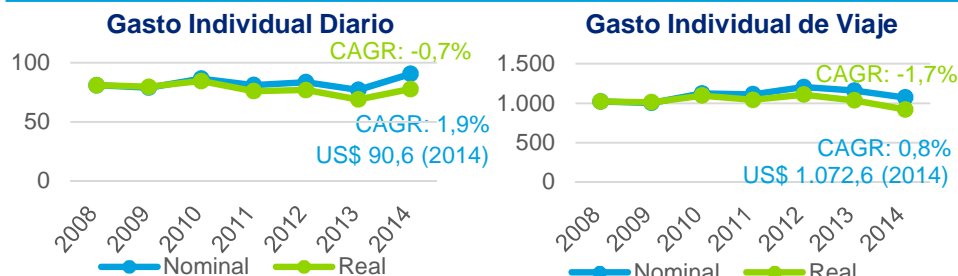


Llegadas y Permanencia en Chile 2008-2014¹



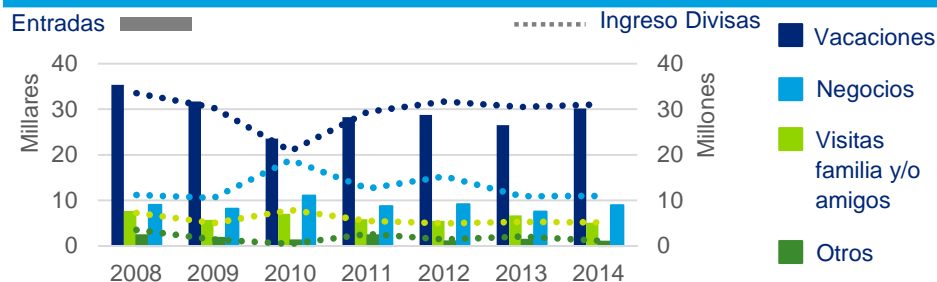
Peak de viajes: **Enero - Marzo**

Gasto por Viaje en Chile 2008-2014²



Tasa Nominal Anual, Banco Central Chile

Motivo de Viaje e Ingreso Divisas a Chile 2008 - 2014²



Llegadas a Chile 2014

Accesos a Chile Utilizados¹

- Metropolitana (64%)
 - Aeropuerto SCL (100%)
- Magallanes y Antártica Chilena (12%)
 - Paso Río Don Guillermo (32%)
 - Aeropuerto Punta Arenas (29%)
- Antofagasta (9%)
 - Paso Hito Cajón (64%)

Destinos más Frecuentes 2014³

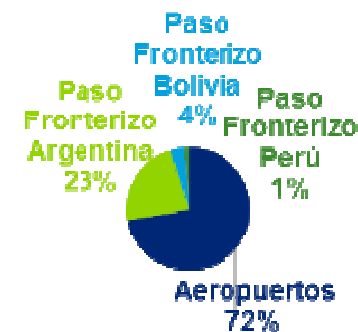
- Santiago
- Valparaíso
- San Pedro de Atacama
- Torres del Paine

Conectividad con Chile 2015

Vuelos 2014^{4 5}

Vuelo directo	1
Frecuencia vuelos directos	Diario
Duración vuelo min.	17 hrs.
Oferta Asientos 2014	810.600
Tarifa min. Chile	888 usd
Tarifa min. Argentina	1.243 usd
Tarifa min. Perú	889 usd
Tarifa min. Colombia	680 usd

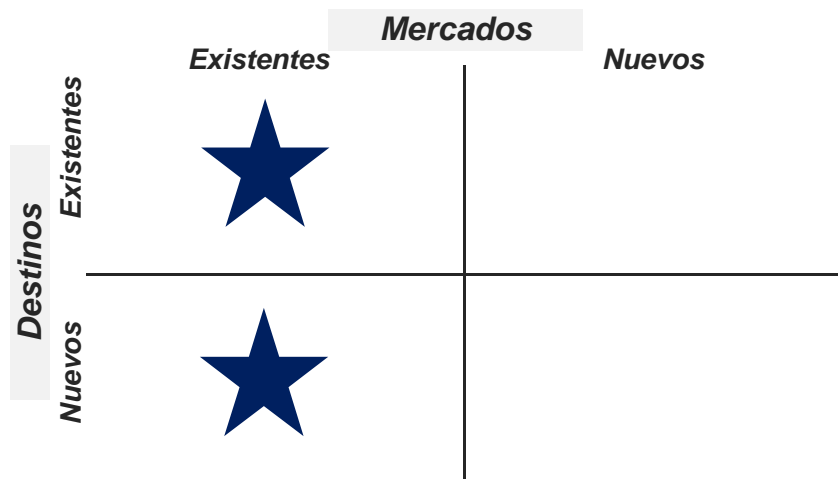
Medios de Entrada¹



El gasto promedio ha aumentado, a pesar de la disminución en la cantidad de entradas y en la permanencia. Las visitas de ingleses aumentan en verano, con visitas principales a la RM, V y II regiones, las cuales deberían aumentar debido al aumento de vuelos directos a partir del 2016.



Estrategia global de mercado (Matriz Ansoff y claves)



- **Perfil:** Consumidor de múltiples experiencias en un solo lugar, ideal para experiencias 2 y 3.
- **Objetivo:** Incrementar niveles de gasto, cantidad de llegadas, distribución geográfica de visitas e incremento de la pernoctación promedio.
- **Tipo de acciones:** Activaciones de marca, campañas en medios, media trips, RRPP. Es necesario un fuerte trabajo en el trade debido al comportamiento de compra de este mercado.
- **Público objetivo de las acciones:** Trade e incentivo del público final para generar demanda en canal de comercialización.
- **Medios y canales de promoción:** Online, Offline y trade.
- **Mensaje:** Destinos y productos exclusivos - aspiracionales, experiencias únicas a nivel mundial.

Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

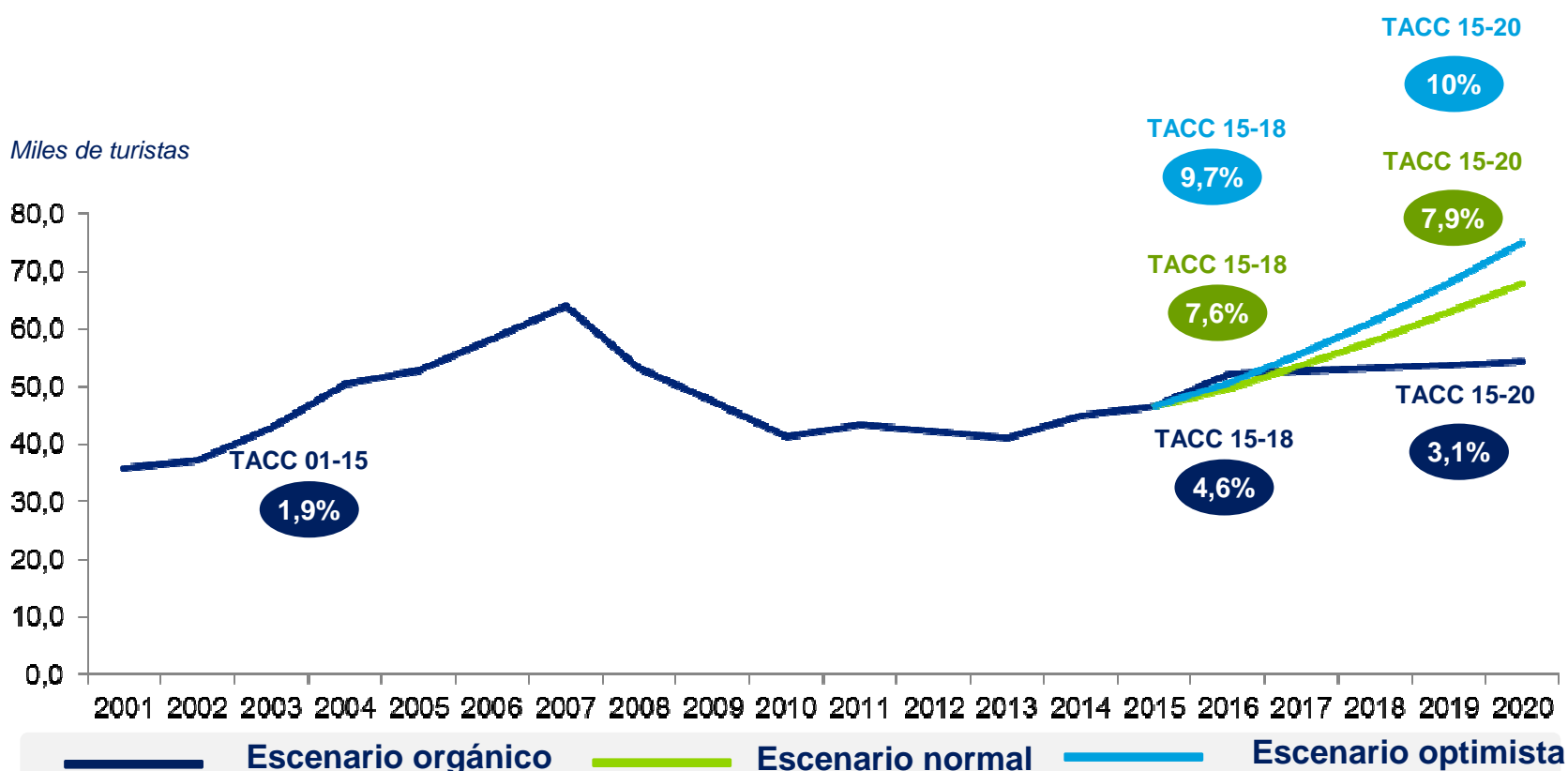
- Mercado muy atraído por destinos asiáticos antes que americanos, por lo que la competencia es a nivel continental para atraer más mercado británico versus otros destinos mundiales.
- El tipo de viajero que busca destinos como Chile es un viajero culto, en viaje organizado y senior.
- El objetivo con este mercado es lograr el posicionamiento de Chile como destino *must* de Sudamérica, a través del trabajo con el trade (grandes operadores mundiales), el público final y los medios.
- En cuanto a temporadas de viaje, busca escapar de temporadas invernales, por lo que sus preferencias de viaje además de sus meses de verano, se amplían desde junio-julio hasta enero y febrero, con distintas intensidades.
- Si bien es un mercado relativamente conocido por la promoción de Chile, se debe buscar alternativas que permitan generar mayor posicionamiento, para liderar visitas en Sudamérica.

El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2015 a 2018 alrededor de 12 – 15 miles de turistas por los turistas procedentes de Inglaterra (en escenarios normal y optimista, respectivamente)



Reino Unido

Llegadas de turistas 2001-2020



	Orgánico	Normal	Optimista
Llegadas 2015		46.520	
Llegadas 2018	53.253	58.025	61.420
Llegadas 2020	54.313	67.938	74.968

Incremento
turistas 2015-
2018:

+6.733
(orgánico)

+11.505
(normal)

+14.900
(optimista)

Incremento
turistas 2015-
2020:

+7.793
(orgánico)

+21.418
(normal)

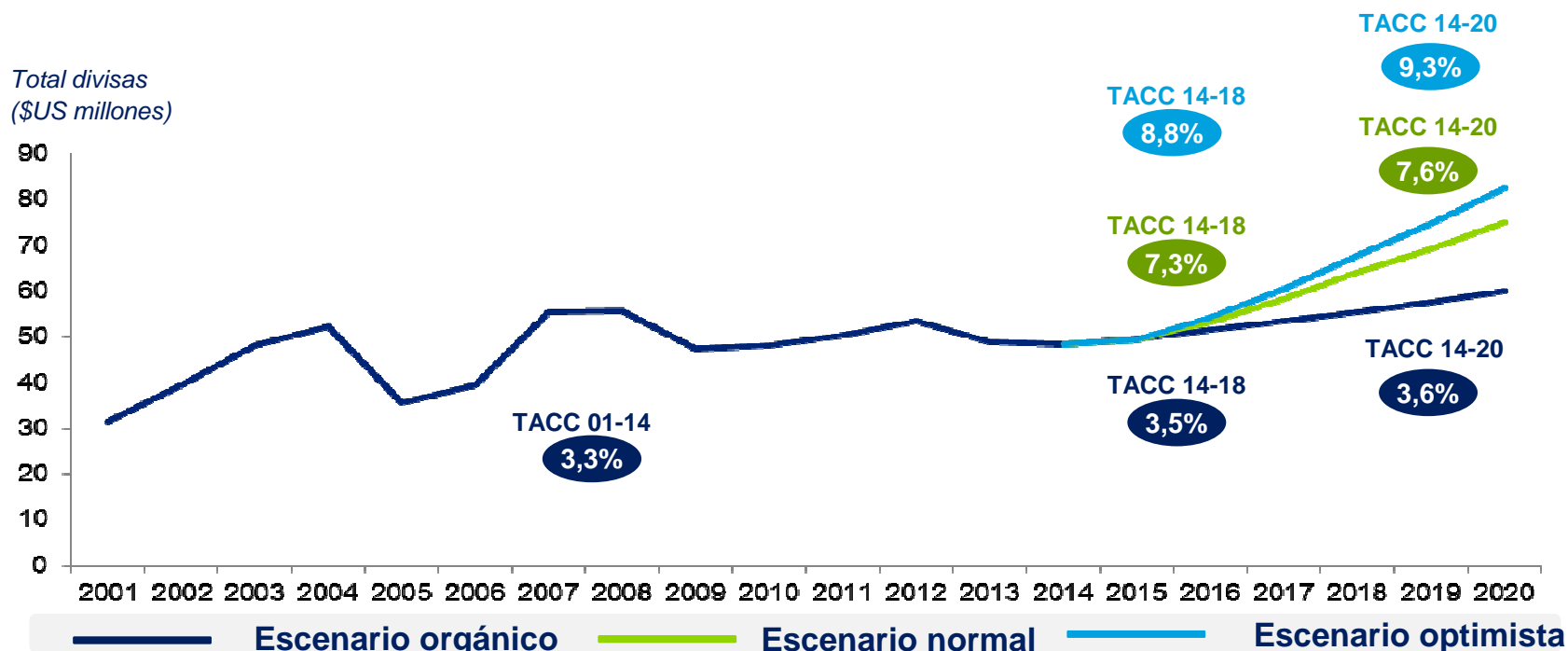
+28.448
(optimista)

El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2014 a 2018 alrededor de 16 - 19 millones \$US por los turistas procedentes de Inglaterra (en escenarios normal y optimista, respectivamente)



Reino Unido

Total divisas (\$US millones) 2001-2020



Incremento divisas 2014-2018(\$US millones):

+7 (orgánico)

+16 (normal)

+19 (optimista)

Incremento divisas 2014-2020(\$US millones):

+12 (orgánico)

+27 (normal)

+34 (optimista)

En millones	Orgánico		Normal		Optimista	
Divisas 2014			48			
Divisas 2018	56		64		68	
Divisas 2020	60		75		83	

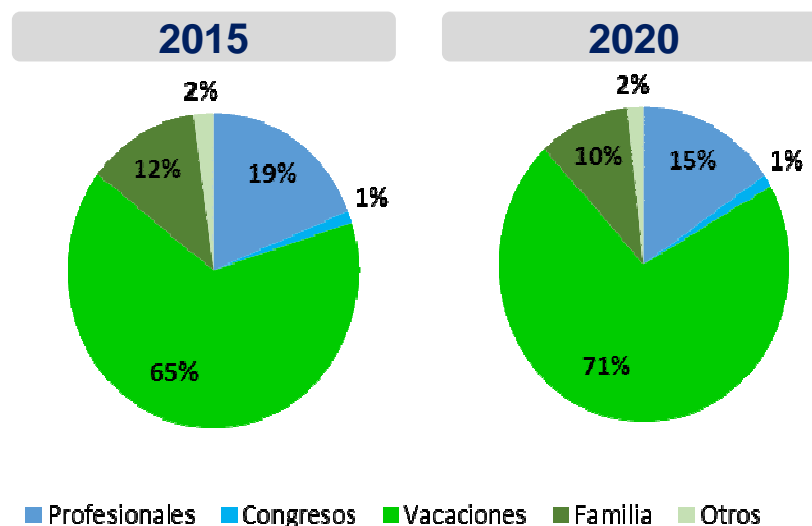
	2016*		2017*		2018*	
	Normal	Optimista	Normal	Optimista	Normal	Optimista
ROI divisas (1)	n.d.	n.d.	6,42	9,24	9,08	12,99
Costos / nuevo pax (2)	n.d.	n.d.	773	253	197	115

* Para este mercado, los cálculos ROI y costos por nuevo pax se definen en función del presupuesto del ejercicio anterior. En consecuencia, estas magnitudes no se definen para el ejercicio 2015.

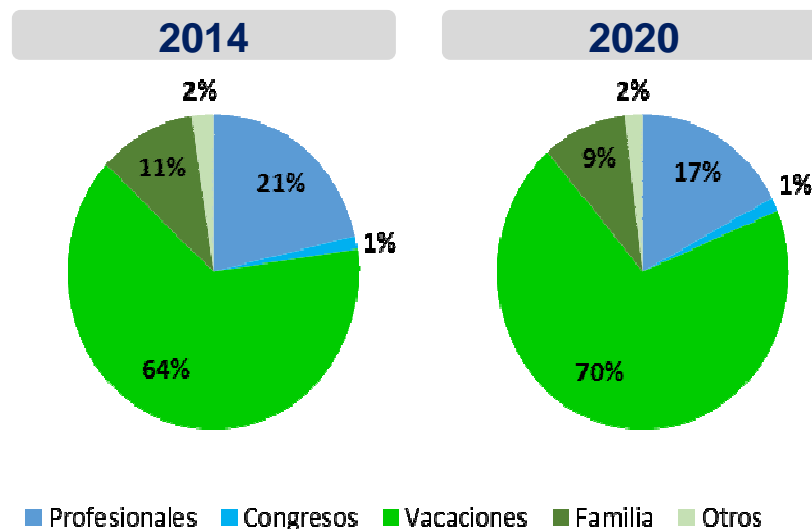
Grupo 3 - Metas UK I Escenario normal



NORMAL - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	8.675	9.724	10.493	4%	4%
Congresos	569	737	875	9%	9%
Vacaciones	30.098	40.061	48.473	10%	10%
Familia	5.675	6.361	6.864	4%	4%
Otros	1.019	1.142	1.232	4%	4%
TOTAL	46.036	58.025	67.938	8%	8%



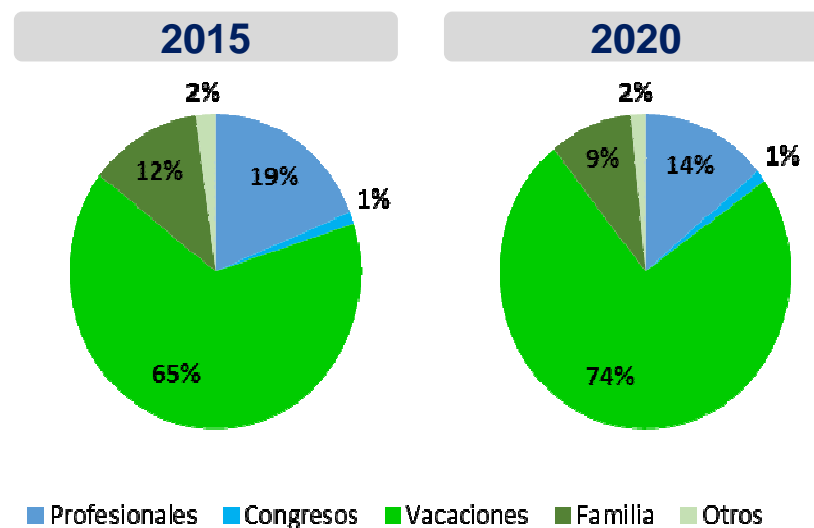
NORMAL - Ingresos por divisas USD (base 2014)				CAGR	
	14	18	20	CAGR 14-18	CAGR 14-20
Profesionales	10.343.028	11.976.140	12.922.887	4%	4%
Congresos	647.522	907.439	1.078.129	9%	9%
Vacaciones	31.088.869	43.396.506	52.509.773	9%	9%
Familia	5.181.635	6.476.142	6.988.098	6%	5%
Otros	1.165.485	1.349.360	1.456.031	4%	4%
TOTAL	48.426.539	64.105.588	74.954.917	7%	8%



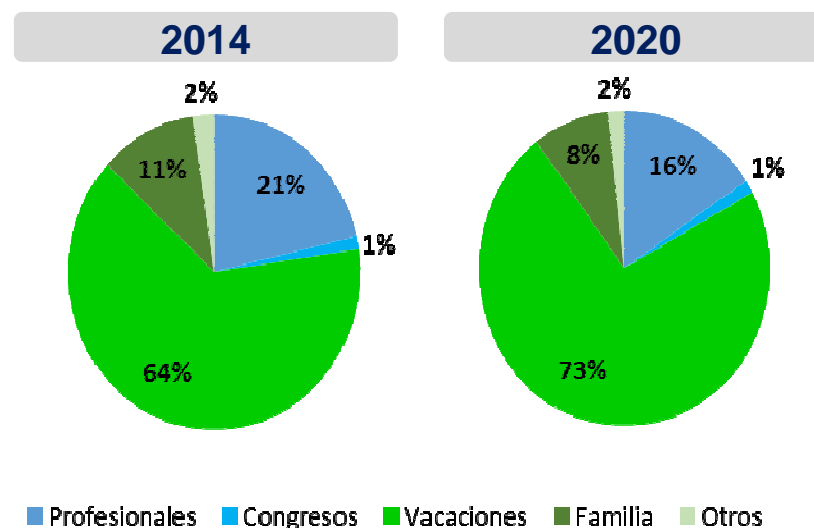
Grupo 3 - Metas UK I Escenario optimista



OPTIMISTA - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	8.675	9.724	10.493	4%	4%
Congresos	569	764	925	10%	10%
Vacaciones	30.098	43.429	55.454	13%	13%
Familia	5.675	6.361	6.864	4%	4%
Otros	1.019	1.142	1.232	4%	4%
TOTAL	46.036	61.420	74.968	10%	10%



OPTIMISTA - Ingresos por divisas USD (base 2014)				CAGR	
	14	18	20	CAGR 14-18	CAGR 14-20
Profesionales	10.343.028	11.976.140	12.922.887	4%	4%
Congresos	647.522	941.201	1.138.853	10%	10%
Vacaciones	31.088.869	47.044.845	60.071.563	11%	12%
Familia	5.181.635	6.476.142	6.988.098	6%	5%
Otros	1.165.485	1.349.360	1.456.031	4%	4%
TOTAL	48.426.539	67.787.688	82.577.432	9%	9%



Experiencias asociadas al producto (Subdestinos, Segmentos y Potenciales productos)

58,2%

GRUPO EXPERIENCIAS 2

SUBDESTINOS REFERENCIALES

1. Torres del Paine
2. San Pedro de Atacama
3. Isla de Pascua
4. Valparaíso
5. Chiloé
6. Puerto Varas y alrededores



POTENCIALES PRODUCTOS

- Naturaleza & Parques Nacionales
- Aventura & Deporte
- Rutas del Vino & Gastronomía
- Cultura & Patrimonio
- Cruceros & Navegaciones
- Termas & Wellness



SEGMENTOS OBJETIVOS

- Puristas / Upscale
- Cazador de recompensas / Upscale



41,8%

GRUPO EXPERIENCIAS 3

1. Carretera Austral
2. Coyhaique
3. Parque Nacional Lauca
4. Parque Nacional Pan de Azúcar
5. Isla Robinson Crusoe



- Naturaleza & Parques Nacionales
- Cultura & Patrimonio
- Cruceros & Navegaciones



- Puristas / Backpacker
- Trotamundos comprometido / Best Ager



Mercado: Reino Unido



Detalle acciones a realizar y presupuesto asignado (en \$CLP)



Grupo 3 - Reino Unido Posicionamiento y Desarrollo PRESUPUESTO 2016



Mercado Meta		REINO UNIDO	
ITEM		Sum of PPTO 2016 FINAL	Sum of PPTO 2017 FINAL
CO-BRANDING		8.000.000	8.000.000
CO-BRANDING		8.000.000	8.000.000
COOPERADA		40.000.000	40.000.000
COOPERADA		40.000.000	40.000.000
EMBAJADORES DE CHILE		22.000.000	22.000.000
EMBAJADORES		22.000.000	22.000.000
EVENTOS		-	45.000.000
ALIANZAS CON ARGENTINA		-	45.000.000
FERIA		133.100.000	150.000.000
WTM		133.100.000	150.000.000
PRESENTACIONES & WORKSHOPS		31.500.000	45.000.000
WORKSHOP		31.500.000	35.000.000
PUERTA A PUERTA PROMOCIONAL			10.000.000
PROMOCIÓN & COORDINACIÓN EMBAJADAS Y PROCHILE		8.000.000	8.000.000
APOYO DE GESTIÓN DE MERCADOS		8.000.000	8.000.000
VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN		13.372.228	56.000.000
FAM TRIP		3.901.639	21.000.000
PRESS TRIP		9.470.588	35.000.000
CAMPAÑAS ONLINE		223.429.248	223.429.248
BRANDING		118.220.928	118.220.928
ESTACIONALES		105.208.320	105.208.320
CAMPAÑAS OFFLINE		53.434.752	53.434.752
BRANDING		45.128.832	45.128.832
ESTACIONALES		8.305.920	8.305.920
ACCIONES ONLINE		-	24.000.000
WEBINARS		-	24.000.000
Grand Total		532.836.228	674.864.000



Responsable principal de la acción

Ejecutor: Subsecretaría de Turismo, Direcciones Regionales de Sernatur, Organización ejecutora del Plan de Turismo

Coordinador Principal: Subsecretaría de Turismo

Target Partners

NACIONALES:

- Turismo Chile
- Líneas Aéreas
- Tour Operadores
- Asociaciones Gremiales de Turismo (ACHET, FEDETUR, HOTELEROS DE CHILE, entre otros).
- Direcciones Regionales de Sernatur de destinos target para el mercado.
- Productos Turísticos de destinos target para el mercado según ficha de destinos
- FICH
- Wines of Chile
- Fruits from Chile
- Learn in Chile
- Shoot in Chile
- Chile a la carta

EN EL MERCADO:

- Líneas Aéreas que operen vuelos a Chile
- Embajada de Chile
- Operadores que trabajen el destino Sudamérica
- Bloggers e Influenciadores de redes sociales
- Oficina de Prochile en Reino Unido

Mix de Medios

MEDIOS DE PRENSA:

- dailymail.co.uk
- theguardian.com
- telegraph.co.uk
- independent.co.uk
- mirror.co.uk

MEDIOS ESPECIALIZADOS:

- wanderlust.co.uk
- travelweekly.co.uk
- tntmagazine.com
- geographical.co.uk
- traveldailynews.com

BENELUX



Mercado: Benelux



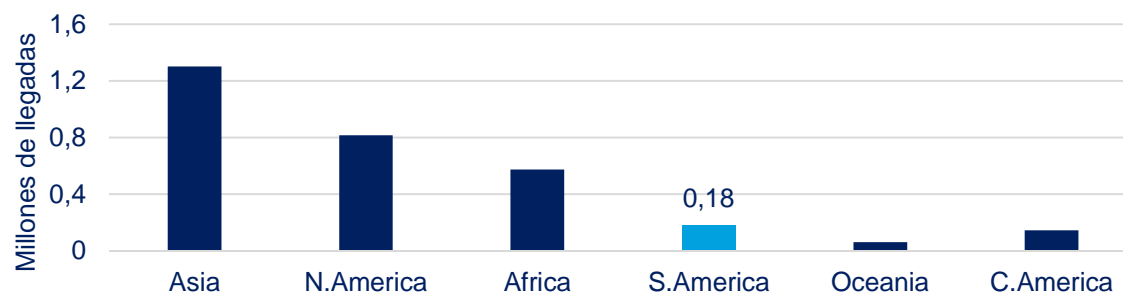
Variables Macroeconómicas Relevantes¹

- PIB 2014: **US\$ 1258,604 MM***
- PIB per cápita: **US\$ 44,815***
- CAGR PIB 2011 – 2014: **+0,5%**
- Desempleo 2011 - 2014: **5,5%**
- Población Total: **28,084,183 personas***
- Sueldo luego de impuestos: **US\$ 27,888**
- Sueldo luego de impuestos y gastos: **US\$ 15,338**

Salidas fuera de Europa (26MM)²

• Dentro de Europa: 23MM

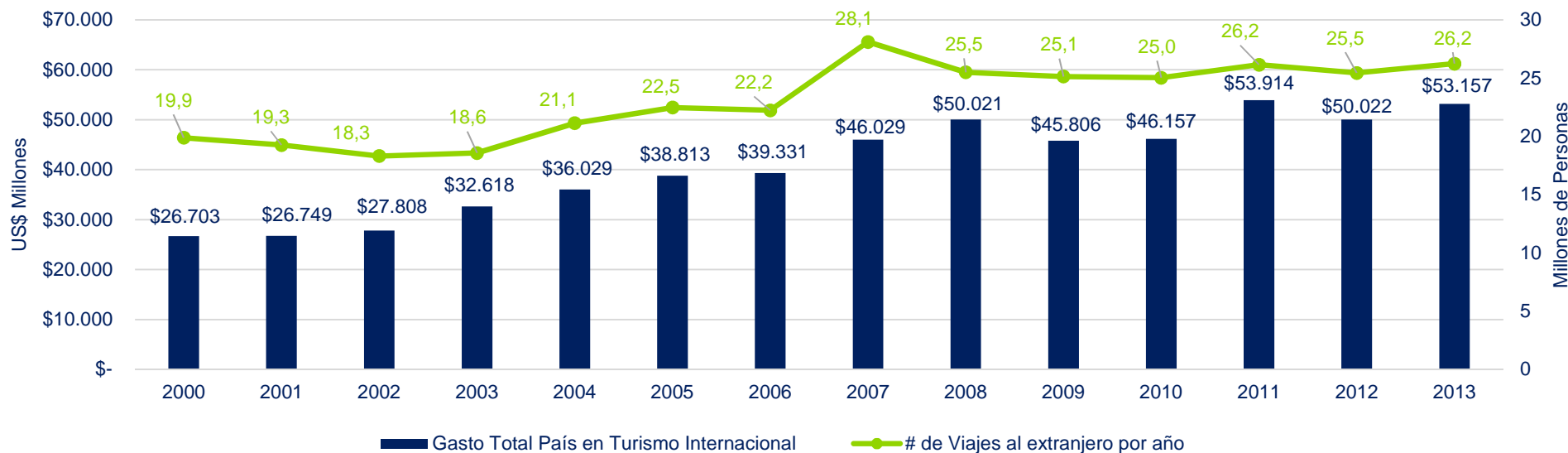
• **Fuera de Europa: 3MM**



Días de vacaciones: 20 días hábiles

Gasto por viaje internacional: US\$ 2,050

Evolución Gastos y Cantidad de viajes 2000 – 2013^{1,2}



• **CAGR Gasto (2000 – 2013): +5,4%**

• **CAGR Viajes (2000 – 2013): 2,2%**

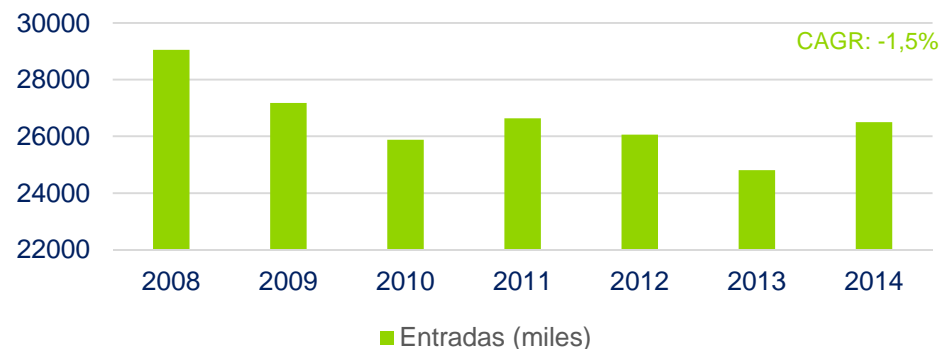
NO Requiere VISA para entrar a Chile

Fuente: 1. World Bank, 2. OMT; *: Incluye los datos de Bélgica y Holanda. El resto de la información solo incluye información de Holanda

Mercado: Benelux



Llegadas y Permanencia en Chile 2008-2014¹⁻⁴



Peak de viajes: **Noviembre - Enero**

Llegadas a Chile 2014¹

Accesos a Chile Utilizados

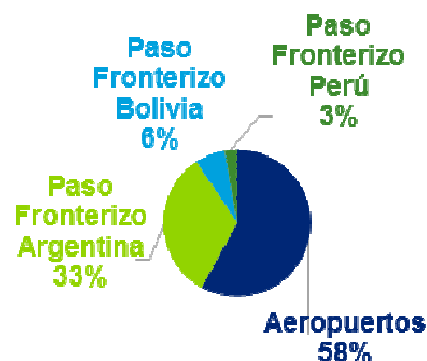
- 1 Metropolitana (57%)
 - Aeropuerto SCL (100%)
- 2 Magallanes y Antártica Chilena (17%)
 - Paso Río Don Guillermo (45%)
 - Paso Dorotea (24%)
- 3 Antofagasta (10%)
 - Paso Hito Cajón (33%)

Conectividad con Chile 2015

Vuelos 2014^{2 3}

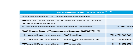
Vuelos 1 conexión	-
Frecuencia vuelo con conexión	-
Duración vuelo Min.	18 hrs.
Oferta Asientos 2014	-
Tarifa min. Chile	1.108 usd
Tarifa min. Argentina	1.266 usd
Tarifa min. Perú	1.196 usd
Tarifa min. Colombia	888 usd

Medios de Entrada¹



AIRFRANCE

LAN



KLM

IBERIA



DELTA

CopaAirlines

Benelux posee una conectividad que se potencia por conexiones con España, Brasil y EE.UU.



Estrategia global de mercado (Matriz Ansoff y claves)

		Mercados	
		Existentes	Nuevos
Destinos	Existentes		
	Nuevos		

- **Perfil:** Mercado poco familiarizado con el destino Chile, pero potencial consumidor de experiencias asociadas al nivel 2 y potencial consumidor de experiencias 3.
- **Objetivo:** Incrementar cantidad de llegadas, niveles de gasto, distribución geográfica de visitas e incremento de la pernoctación promedio.
- **Tipo de acciones:** Campañas cooperadas con líneas aéreas, media trips y RRPP.
- **Público objetivo de las acciones:** Trade e incentivo del público final para generar demanda en canal de comercialización.
- **Medios y canales de promoción:** Online, Offline y trade.
- **Mensaje:** Destinos y productos exclusivos - aspiracionales, experiencias únicas a nivel mundial.

Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

- Mercado amante de turismo en la naturaleza, en distintos niveles de calidad.
- Mercado que viaja en grupos familiares o independiente, viajero rústico y que aprecia la autenticidad de las experiencias.
- Si bien se cuenta con conexión internacional directa, que ha sido también canal de entrada de mercado alemán, no se ha planteado una promoción más enfocada a este conjunto de países bajos.
- Buscar mayor posicionamiento y generación de redes de negocios, realizar visitas de inspección y puerta a puerta para generar vínculos comerciales estrechos.
- Al ser un mercado que prefiere otros continentes para realizar sus vacaciones, la competencia es a nivel mundial, y el objetivo será liderar el market share de Sudamérica.
- Foco promocional en ciudades capitales como Ámsterdam y Bruselas. Luxemburgo sólo de oportunidad y en evaluación para futuras acciones.

*Nota: Cantidad de llegadas e ingreso de divisas 2014 considera solo Holanda.

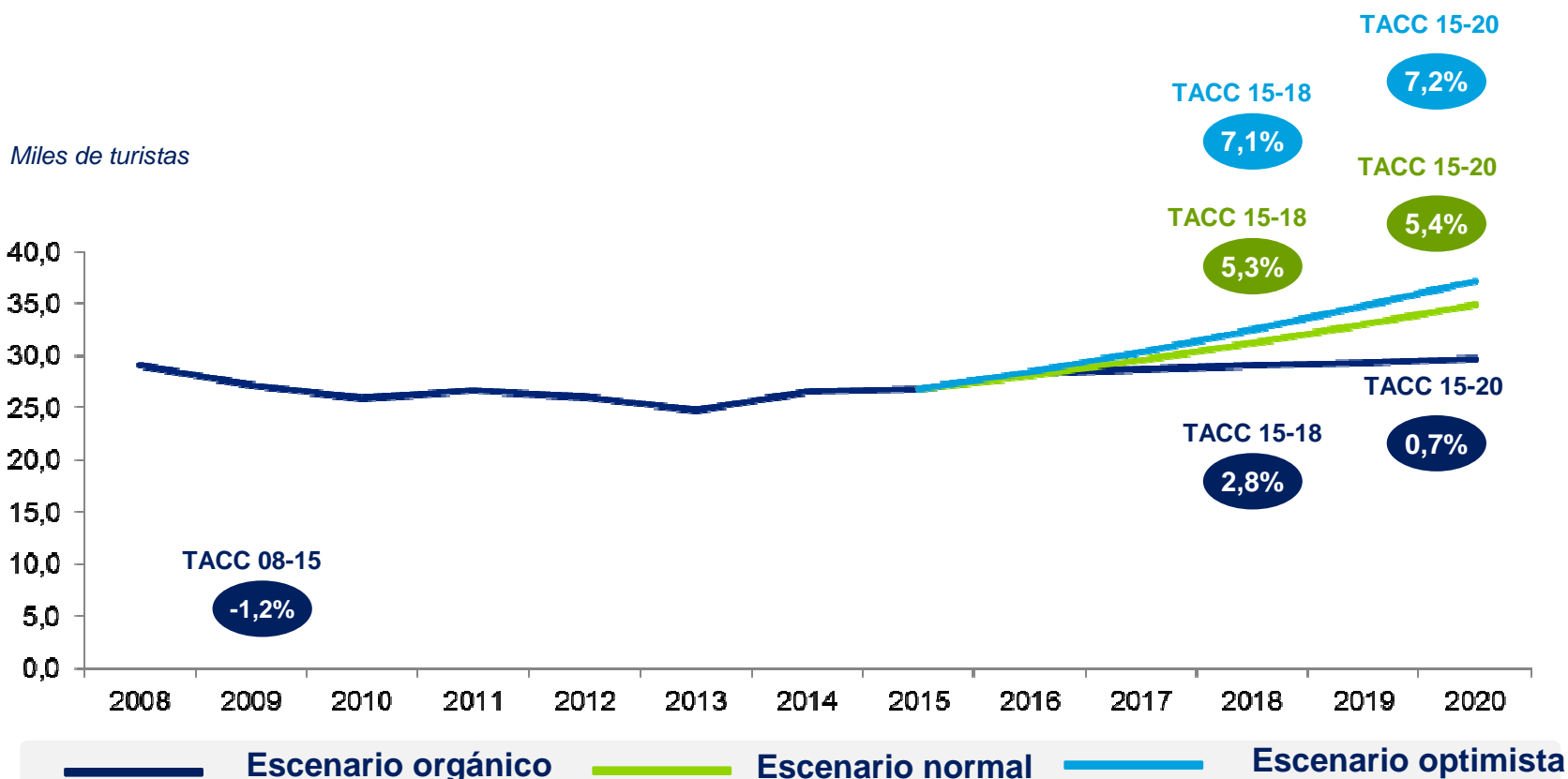
Fuente: "Caracterización Principales Mercados Emisivos a Chile 2014", Turismo Chile, "Cuadro Estadístico Llegadas Turistas 2015", Sernatur;

El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2015 a 2018 alrededor de 5 - 6 miles de turistas por los turistas procedentes de Benelux (en escenarios normal y optimista, respectivamente)



Benelux (Holanda + Bélgica)

Llegadas de turistas 2008-2020



Incremento
turistas 2015-
2018:

+2.280
(orgánico)

+4.514
(normal)

+5.717
(optimista)

Incremento
turistas 2015-
2020:

+2.955
(orgánico)

+8.094
(normal)

+10.429
(optimista)

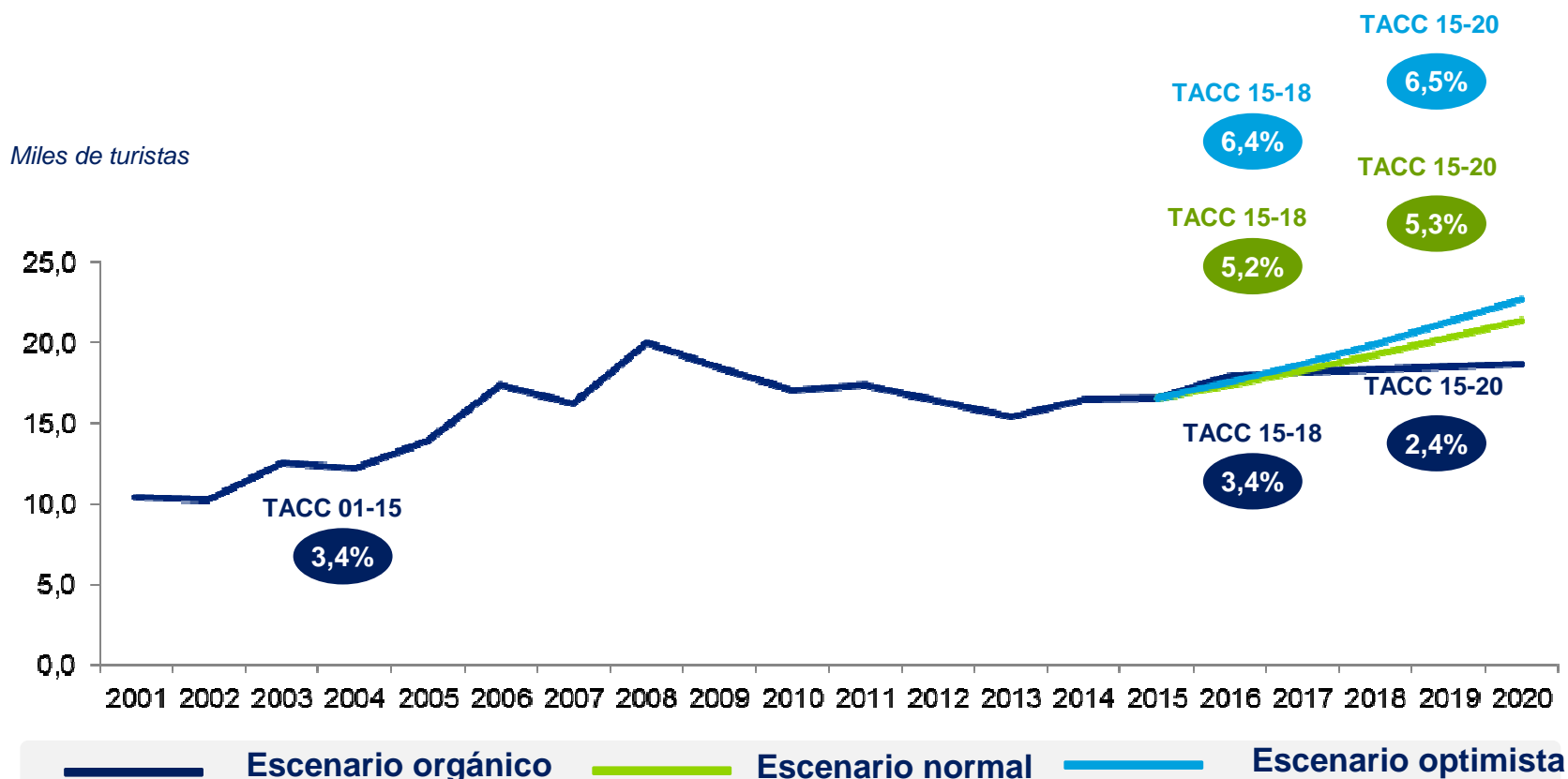
	Orgánico	Normal	Optimista
Llegadas 2015		26.746	
Llegadas 2018	29.026	31.260	32.463
Llegadas 2020	29.701	34.840	37.175

El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2015 a 2018 alrededor de 3 - 4 miles de turistas por los turistas procedentes de Holanda (en escenarios normal y optimista, respectivamente)



Holanda

Llegadas de turistas 2001-2020



*Incremento
turistas 2015-
2018:*

**+1.768
(orgánico)**

**+2.699
(normal)**

**+3.381
(optimista)**

*Incremento
turistas 2015-
2020:*

**+2.087
(orgánico)**

**+4.861
(normal)**

**+6.182
(optimista)**

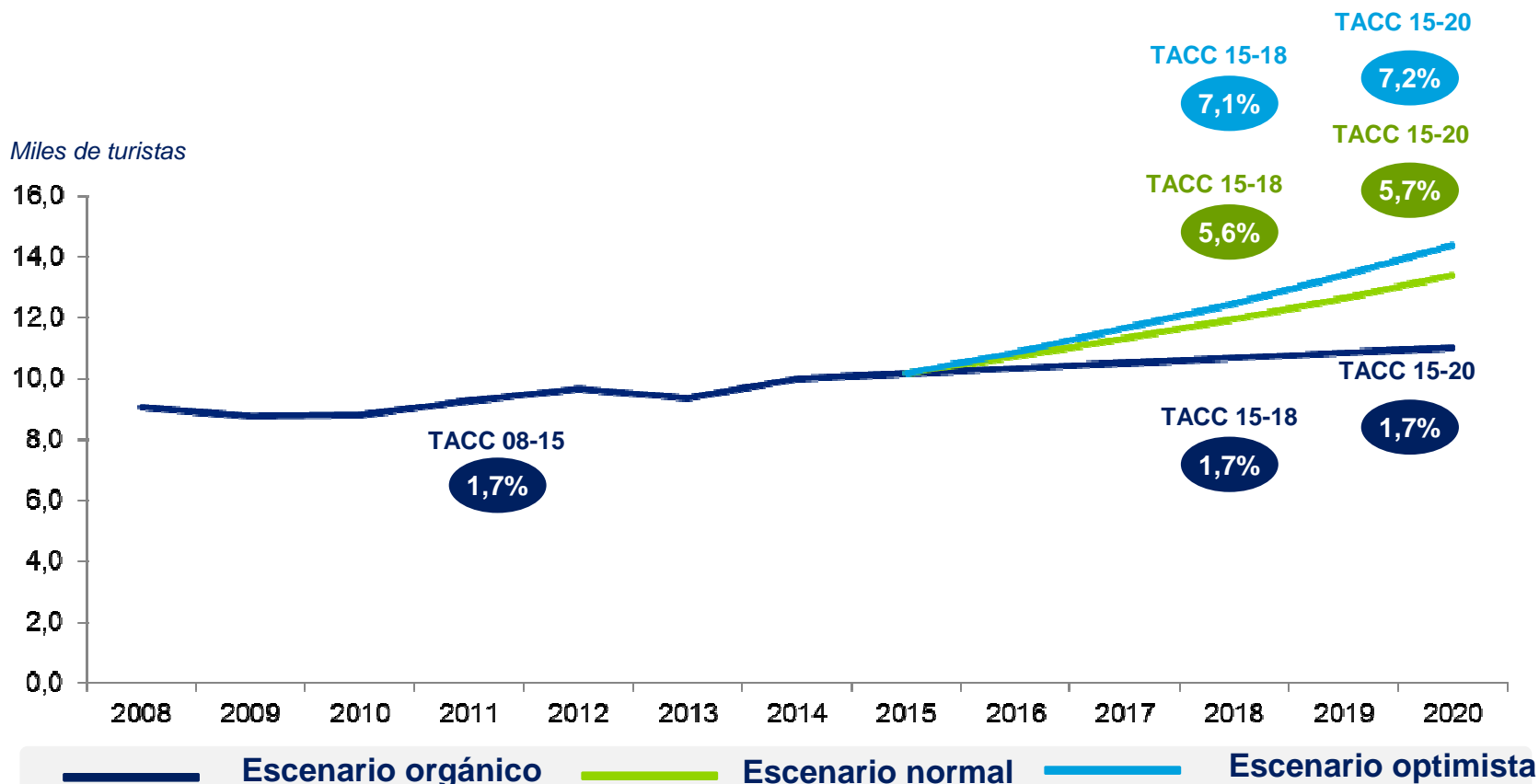
	Orgánico	Normal	Optimista
Llegadas 2015		16.593	
Llegadas 2018	18.361	19.292	19.974
Llegadas 2020	18.680	21.454	22.775

El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2015 a 2018 alrededor de 1-2 miles de turistas por los turistas procedentes de Bélgica (en escenarios normal y optimista, respectivamente)



Bélgica

Llegadas de turistas 2008-2020



Incremento
turistas 2015-
2018:

+512
(orgánico)

+1.815
(normal)

+2.336
(optimista)

Incremento
turistas 2015-
2020:

+868
(orgánico)

+3.234
(normal)

+4.247
(optimista)

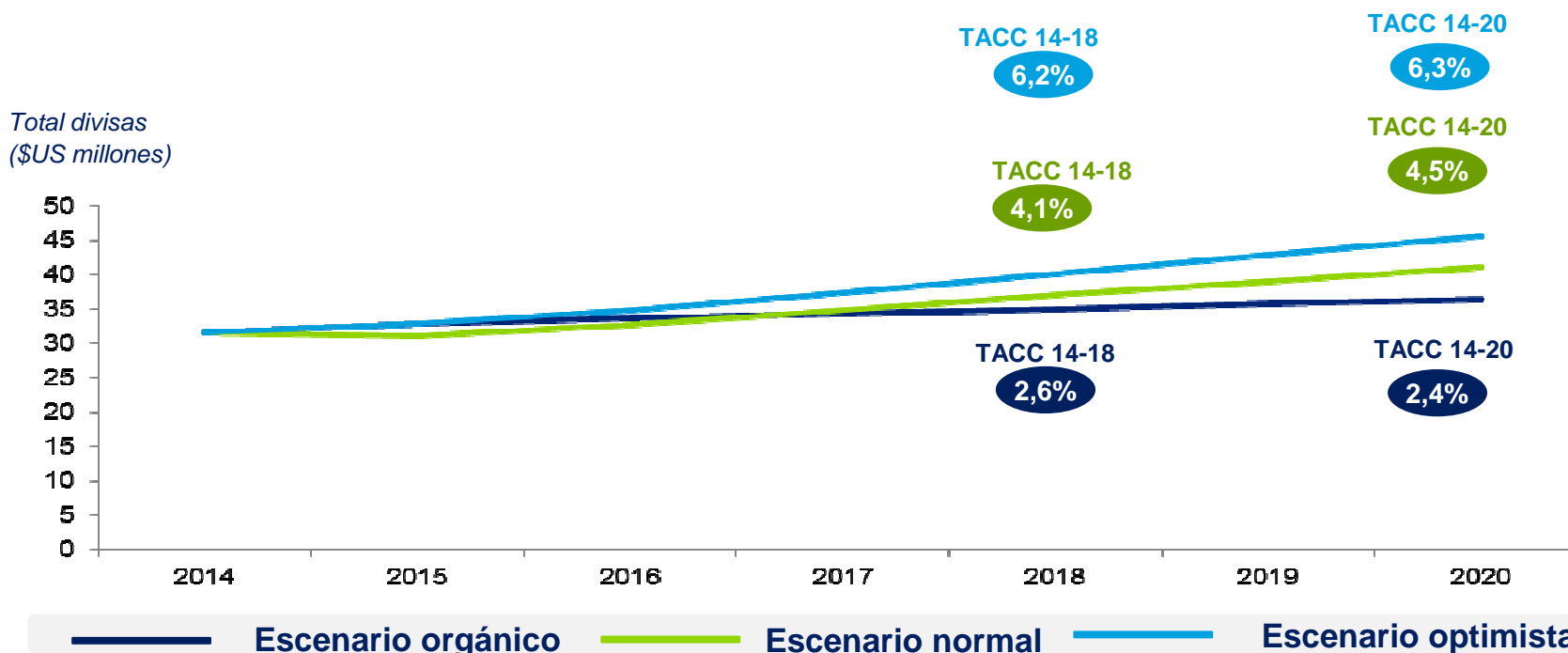
	Orgánico	Normal	Optimista
Llegadas 2015		10.153	
Llegadas 2018	10.665	11.968	12.490
Llegadas 2020	11.021	13.387	14.400

El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2014 a 2018 alrededor de 5 - 9 millones \$US por los turistas procedentes de Benelux (esc. normal y optimista, respectivamente)



Benelux (Holanda + Bélgica)

Total divisas (\$US millones) 2014-2020



Incremento divisas 2014-2018(\$US millones):

+3 (orgánico)

+5 (normal)

+9 (optimista)

Incremento divisas 2014-2020(\$US millones):

+5 (orgánico)

+9 (normal)

+14 (optimista)

En millones	Orgánico		Normal		Optimista	
Divisas 2014			32			
Divisas 2018	35		37		40	
Divisas 2020	36		41		46	

	2016*		2017*		2018*	
	Normal	Optimista	Normal	Optimista	Normal	Optimista
ROI divisas (1)	n.d.	n.d.	1,73	10,96	4,85	12,41
Costos / nuevo pax (2)	n.d.	n.d.	298	167	188	122

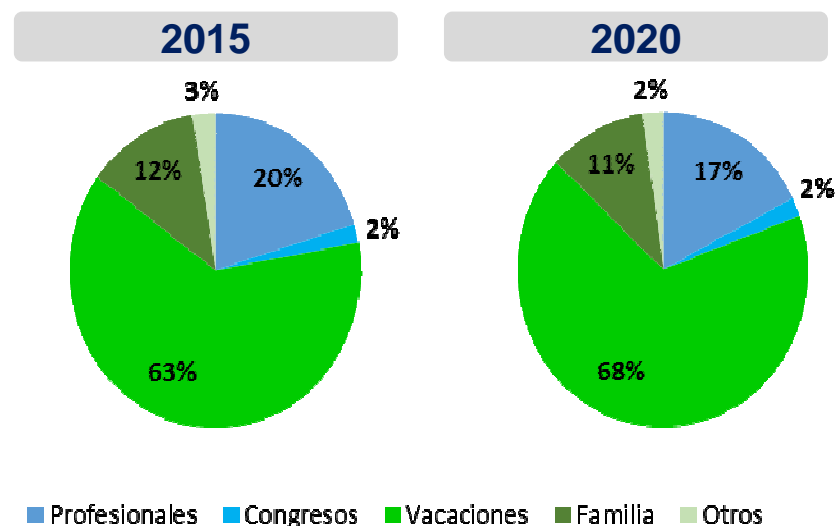
* Para este mercado, los cálculos ROI y costos por nuevo pax se definen en función del presupuesto del ejercicio anterior. En consecuencia, estas magnitudes no se definen para el ejercicio 2015.

Nota: (1) ROI = Incremental \$US divisas ingresadas / \$US gastado en plan de Marketing; (2) Costos nuevo pax=\$US gastado en plan de Marketing / Incremental de visitantes del país. Tipo de cambio USD/ Pesos chilenos =697,76 (dic-2016), 716,75 (dic-2017). Fuente: <http://www.cmegroup.com/trading/fx/emerging-market/us-dollar-chilean-peso-futures.html>

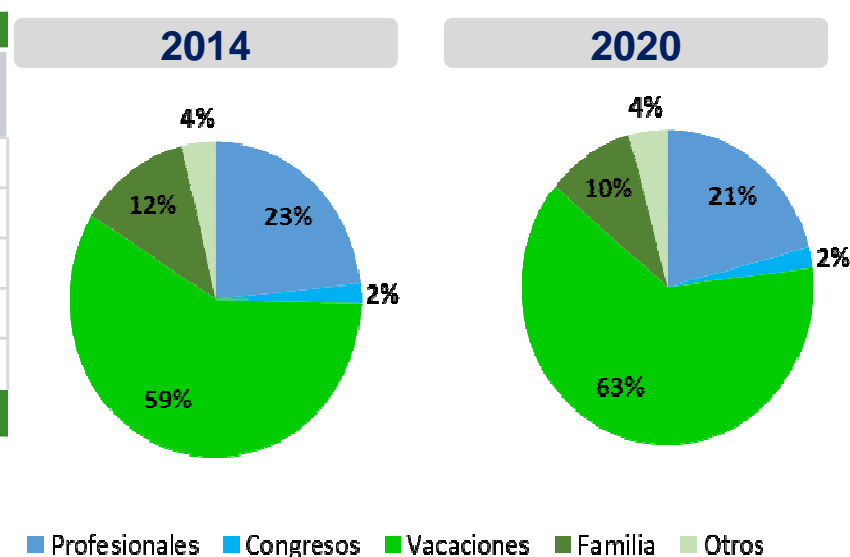
Grupo 3 - Metas Benelux | Escenario normal



NORMAL - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	5.397	5.803	6.091	2%	2%
Congresos	511	603	676	6%	6%
Vacaciones	16.771	20.545	23.522	7%	7%
Familia	3.297	3.587	3.795	3%	3%
Otros	673	721	756	2%	2%
TOTAL	26.649	31.260	34.840	5%	6%



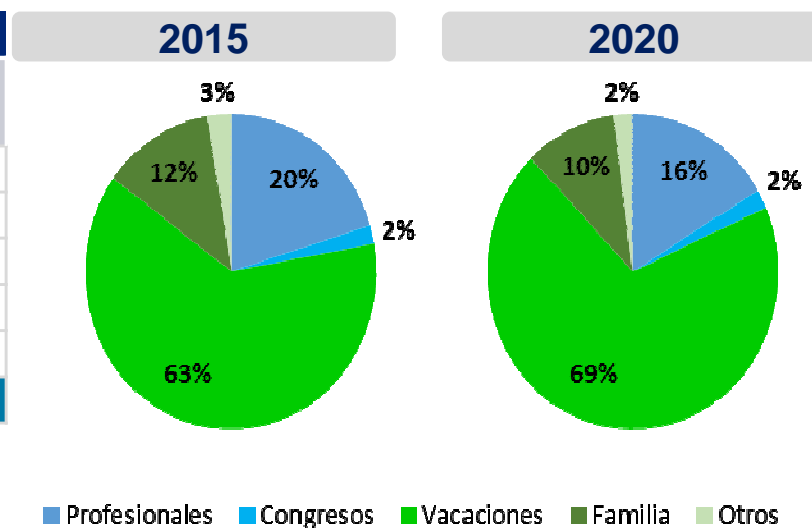
NORMAL - Ingresos por divisas (base 2014)				CAGR	
	14	18	20	CAGR 14-18	CAGR 14-20
Profesionales	7.387.143	8.211.312	8.608.607	3%	3%
Congresos	618.402	770.341	863.734	6%	6%
Vacaciones	18.502.847	22.582.860	25.855.116	5%	6%
Familia	3.931.210	3.804.185	4.023.460	-1%	0%
Otros	1.141.503	1.647.855	1.726.472	10%	7%
TOTAL	31.581.105	37.016.552	41.077.390	4%	4%



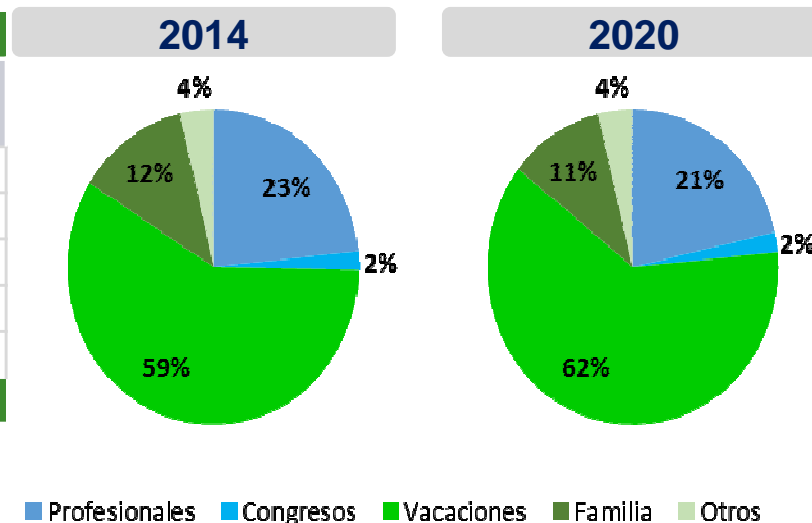
Grupo 3 - Metas Benelux | Escenario optimista



OPTIMISTA - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	5.397	5.803	6.091	2%	2%
Congresos	511	633	729	7%	7%
Vacaciones	16.771	21.719	25.804	9%	9%
Familia	3.297	3.587	3.795	3%	3%
Otros	673	721	756	2%	2%
TOTAL	26.649	32.463	37.175	7%	7%



OPTIMISTA - Ingresos por divisas (base 2014)				CAGR	
	14	18	20	CAGR 14-18	CAGR 14-20
Profesionales	7.387.143	9.322.224	9.785.237	6%	5%
Congresos	618.402	807.979	930.825	7%	7%
Vacaciones	18.502.847	23.873.006	28.363.518	7%	7%
Familia	3.931.210	4.542.355	4.805.297	4%	3%
Otros	1.141.503	1.647.855	1.726.472	10%	7%
TOTAL	31.581.105	40.193.418	45.611.348	6%	6%



Mercado: Benelux



Experiencias asociadas al producto (Subdestinos, Segmentos y Potenciales productos)

SUBDESTINOS REFERENCIALES

POTENCIALES PRODUCTOS

SEGMENTOS OBJETIVOS

22,2%

GRUPO EXPERIENCIAS 2

1. Torres del Paine
2. San Pedro de Atacama
3. Isla de Pascua
4. Valparaíso y alrededores
5. Puerto Varas y alrededores

- Naturaleza & Parques Nacionales
- Aventura & Deporte
- Rutas del Vino & Gastronomía
- Cultura & Patrimonio
- Cruceros & Navegaciones
- Termas & Wellness

- Puristas / Upscale
- Cazador de recompensas / Upscale

77,8%

GRUPO EXPERIENCIAS 3

1. Carretera Austral
2. Coyhaique
3. Cabo de Hornos
4. Parque Nacional Lauca
5. Parque Nacional Volcán Isluga
6. Humberstone
7. Isla Robinson Crusoe

- Naturaleza & Parques Nacionales
- Cultura & Patrimonio
- Termas & Wellness

- Trotamundos comprometido / Backpacker*
- Puristas / Backpacker*
- Puristas / Activo*
- Trotamundos comprometido / Best Ager*

Mercado: Benelux



Experiencias asociadas al producto (Subdestinos, Segmentos y Potenciales productos)

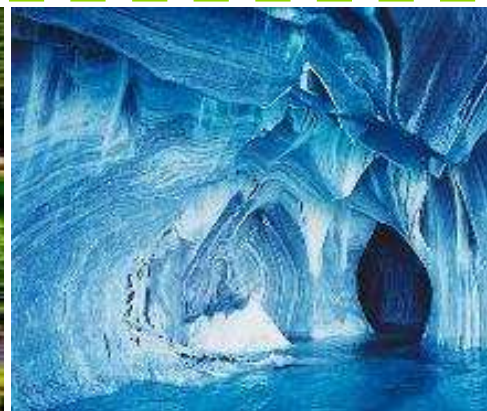
22,2%

GRUPO EXPERIENCIAS 3



77,8%

GRUPO EXPERIENCIAS 2



Mercado: Benelux



Detalle acciones a realizar y presupuesto asignado (en \$CLP)



Grupo 3 - Benelux Posicionamiento y Desarrollo PRESUPUESTO 2016



Mercado Meta	BENELUX	
ITEM	Sum of PPTO 2016 FINAL	Sum of PPTO 2017 FINAL
COOPERADA	-	40.000.000
COOPERADA	-	40.000.000
EMBAJADORES DE CHILE	7.000.000	7.000.000
EMBAJADORES	7.000.000	7.000.000
PRESENTACIONES & WORKSHOPS	18.000.000	31.000.000
WORKSHOP	18.000.000	20.000.000
PUERTA A PUERTA PROMOCIONAL		11.000.000
PROMOCIÓN & COORDINACIÓN EMBAJADAS Y PROCHILE	8.000.000	8.000.000
APOYO DE GESTIÓN DE MERCADOS	8.000.000	8.000.000
VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN	8.198.650	35.000.000
FAM TRIP	2.786.885	15.000.000
PRESS TRIP	5.411.765	20.000.000
CAMPAÑAS ONLINE	124.121.592	124.121.592
BRANDING	64.941.912	64.941.912
ESTACIONALES	59.179.680	59.179.680
CAMPAÑAS OFFLINE	31.614.408	31.614.408
BRANDING	26.942.328	26.942.328
ESTACIONALES	4.672.080	4.672.080
ACCIONES ONLINE	-	24.500.000
WEBINARS	-	24.500.000
Grand Total	196.934.650	301.236.000



Responsable principal de la acción

Ejecutor: Subsecretaría de Turismo, Direcciones Regionales de Sernatur, Organización ejecutora del Plan de Turismo

Coordinador Principal: Subsecretaría de Turismo

Target Partners

NACIONALES:

- Turismo Chile
- Líneas Aéreas
- Tour Operadores
- Asociaciones Gremiales de Turismo (ACHET, FEDETUR, HOTELEROS DE CHILE, entre otros).
- Direcciones Regionales de Sernatur de destinos target para el mercado.
- Productos Turísticos de destinos target para el mercado según ficha de destinos
- FICH
- Wines of Chile
- Fruits from Chile
- Learn in Chile
- Shoot in Chile
- Chile a la carta

EN EL MERCADO:

- Líneas Aéreas que operen vuelos a Chile
- Embajada de Chile
- Operadores que trabajen el destino Sudamérica
- Bloggers e Influenciadores de redes sociales
- Oficinas de Prochile en Holanda y Bélgica

Mix de Medios

MEDIOS DE PRENSA:

- hln.be
- nieuwsblad.be
- standaard.be
- lesoir.be
- dhnet.be
- lavenir.net
- telegraaf.nl
- nos.nl
- nu.nl
- geenstijl.nl

MEDIOS ESPECIALIZADOS:

- columbusmagazine.nl
- meridiantravel.nl
- stopandstare.nl
- snp.nl
- grande.be
- travelnext.nl
- single2travel.nl

Mercados Grupo 4 – Generación de Notoriedad



JAPÓN



Mercado: Japón



Variables Macroeconómicas Relevantes¹

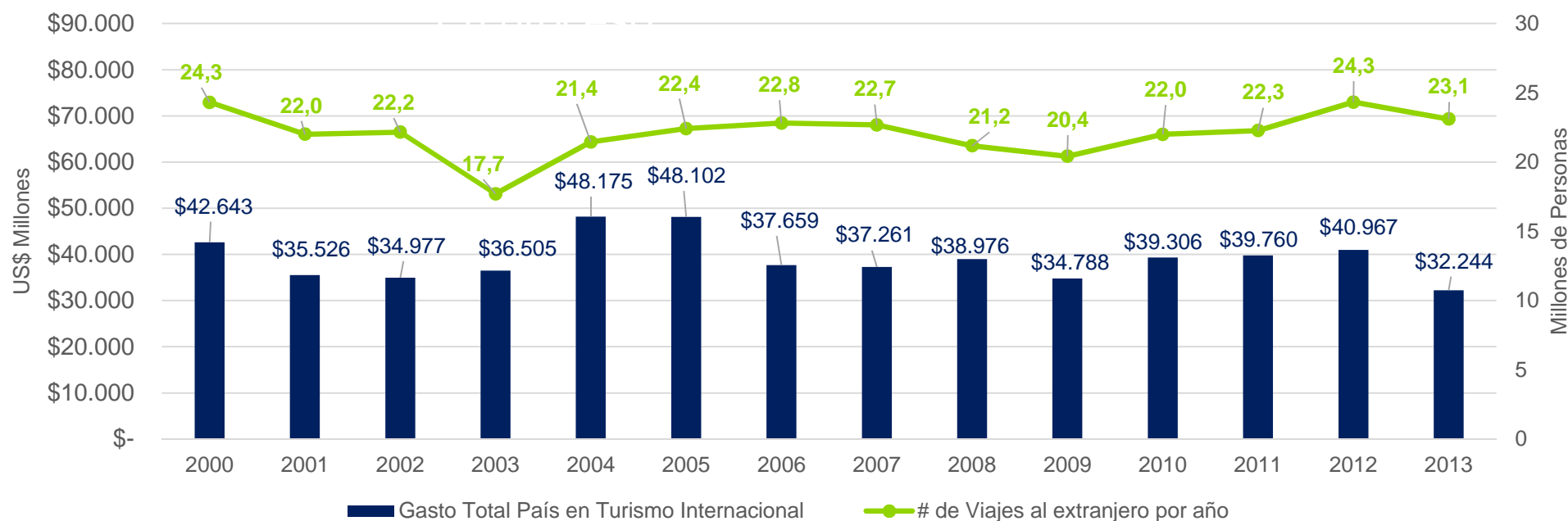
- PIB 2014: **US\$ 4,779,543 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 37,595**
- CAGR PIB 2011 – 2014: **+1%**
- Desempleo 2011 - 2014: **4,5%**
- Población Total: **127,131,800** personas
- Sueldo luego de impuestos: **US\$ 26,111**
- Sueldo luego de impuestos y gastos: **US\$ 10,183**

Días de vacaciones: 10 días hábiles

Peak de Viajes: Julio – Agosto, Diciembre - Enero

Gasto por viaje internacional: US\$ 1,680

Evolución Gastos y Cantidad de viajes 2000 – 2013^{1,2}



• **CAGR Gasto (2000 – 2013): -2,1%**

• **CAGR Viajes (2000 – 2013): -0,4%**

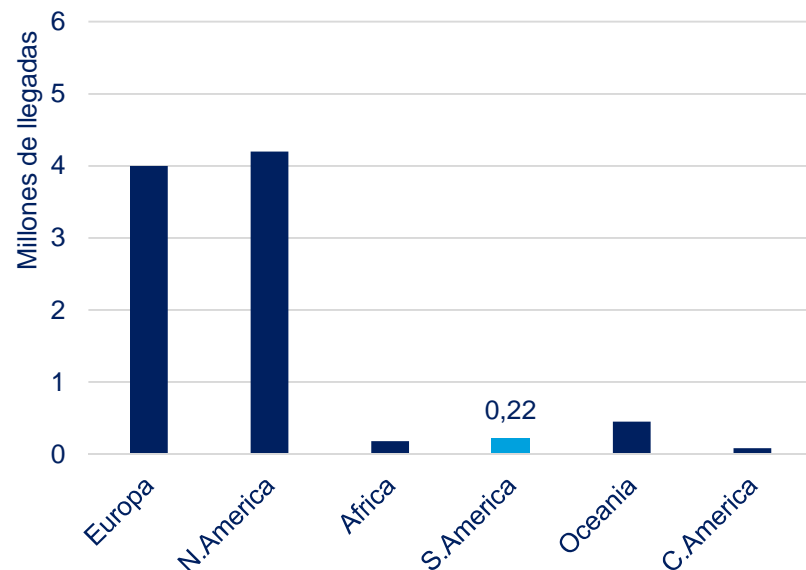
NO Requiere VISA para entrar a Chile

Mercado: Japón



Salidas desde Japón (23.1MM)¹

- Dentro de Asia: 14MM
- Fuera de Asia: 9.1MM



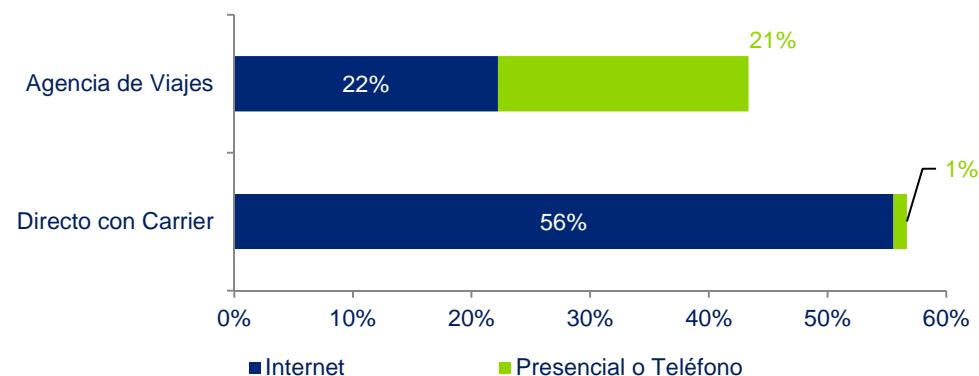
Influenciadores del Viaje²



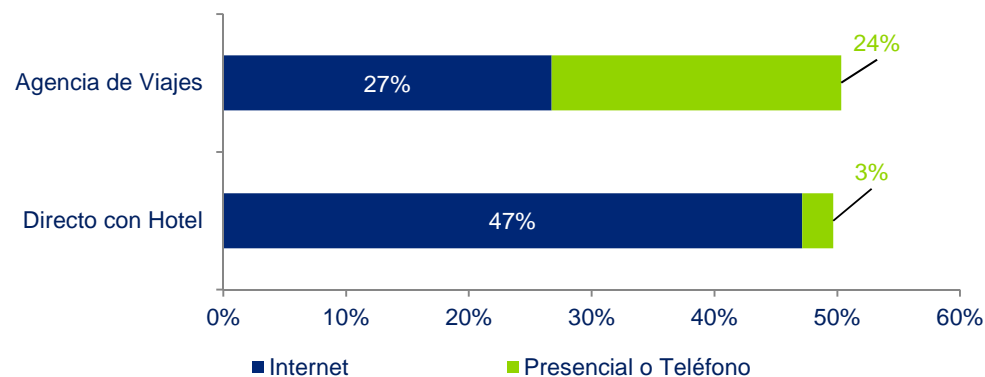
Motivaciones Long Haul Travelers³

1. Lugar y entorno seguro.
2. Buena Gastronomía y Vino.
3. Conocer y vivir la experiencia de indígenas de la zona.
4. Historia y Cultura.
5. Belleza y Entornos Naturales de clase mundial.

Canales de Compra – Pasaje²



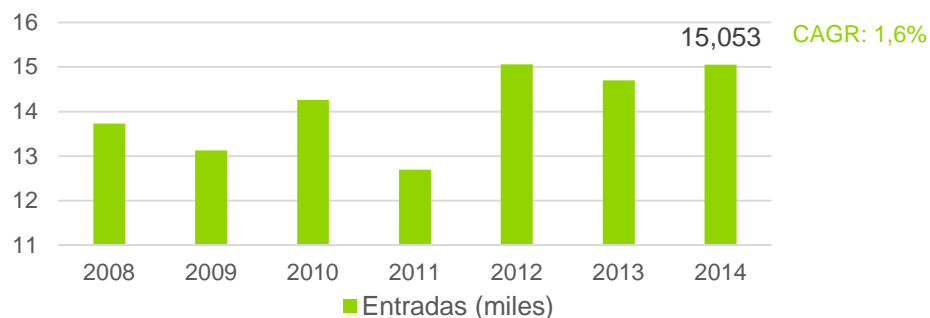
Canales de Compra – Alojamiento²



Mercado: Japón



Llegadas y Permanencia en Chile 2008-2014¹



Peak de viajes: **Diciembre - Marzo**

Llegadas a Chile 2014¹

Accesos a Chile Utilizados

- 1 Metropolitana (67%)
 - Aeropuerto SCL (100%)
- 2 Magallanes y Antártica Chilena (13%)
 - Paso Río Don Guillermo (51%)
 - Paso San Sebastián (22%)
- 3 Antofagasta (8%)
 - Paso Hito Cajón (27%)

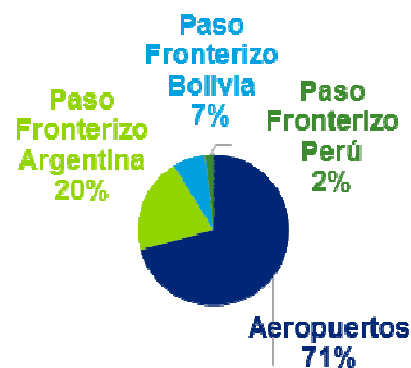
Conectividad con Chile 2015

Vuelos 2014^{2,3}

Vuelos 1 conexión	*
Frecuencia vuelos con conexión	*
Duración vuelo Min.	25 hrs.
Oferta Asientos	*
Tarifa min. Chile	1.851 usd
Tarifa min. Argentina	1.703 usd
Tarifa min. Perú	1.719 usd
Tarifa min. Colombia	1.202 usd

*La cantidad de conexiones con escala hacia el mercado son muchas dada la distancia con el destino

Medios de Entrada¹



JAPAN AIRLINES



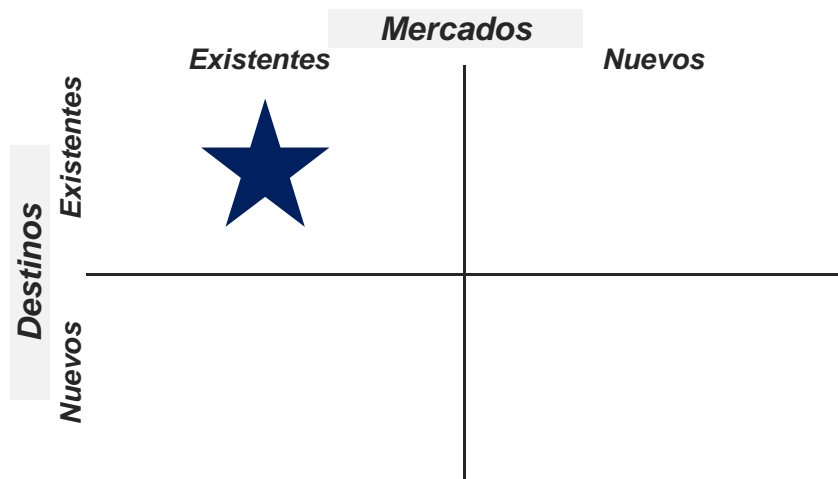
AIR CANADA



Japón es un mercado con potencial para Chile, pero que presenta barreras como la conectividad y el lenguaje



Estrategia global de mercado (Matriz Ansoff y claves)



- **Perfil**: Mercado poco familiarizado con el destino Chile, pero con alto nivel motivacional de consumo de experiencias asociadas al nivel 2.
- **Objetivo**: Incrementar notoriedad, cantidad de llegadas y a futuro posicionarse como un destino con alto market share en llegadas a Sudamérica.
- **Tipo de acciones**: Generación de notoriedad a través de socios estratégicos (embajadores y diplomáticos en general). Campañas cooperadas con líneas aéreas, media trips y RRPP.
- **Público objetivo de las acciones**: Trade e incentivo del público final para generar demanda en canal de comercialización.
- **Medios y canales de promoción**: Online, Offline y trade.
- **Mensaje**: Destinos y productos exclusivos - aspiracionales, experiencias únicas a nivel mundial.

Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

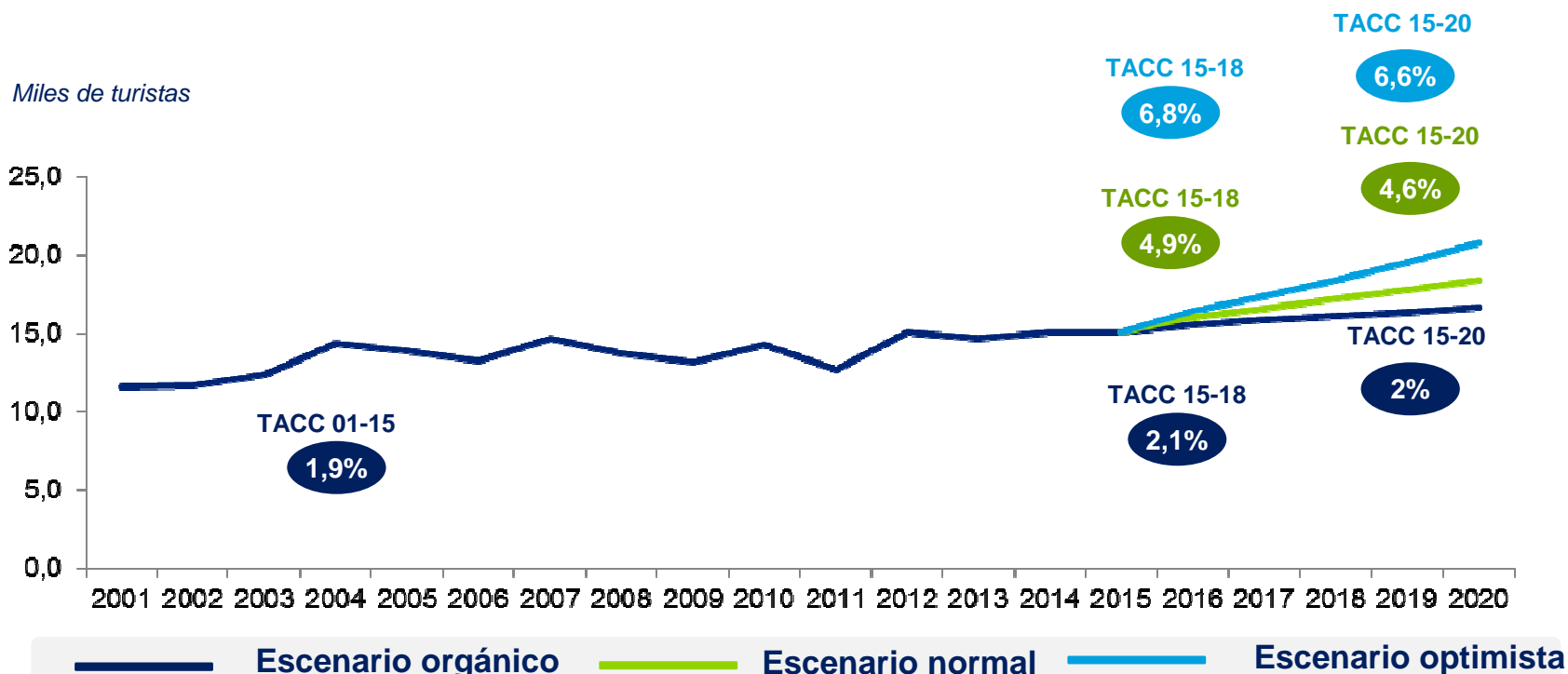
- Mercado lejano, el que más llegadas genera a Sudamérica entre los cuatro grandes mercados asiáticos considerados.
- Viajan en forma organizada principalmente, a lugares posicionados y con servicios muy especializados en ellos.
- Tienen preferencia en viajes hacia Perú, tanto por la atracción de Machu Picchu como por su relación histórica de emigrantes japoneses en ese país.
- Buscar notoriedad a través de trabajo estrecho con prensa, e investigar oportunidades de atraerlos de forma más regular y masiva.

El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2015 a 2018 alrededor de 2 - 3 miles de turistas por los turistas procedentes de Japón (en escenarios normal y optimista, respectivamente)



Japón

Llegadas de turistas 2001-2020



	Orgánico	Normal	Optimista
Llegadas 2015		15.103	
Llegadas 2018	16.087	17.432	18.403
Llegadas 2020	16.637	18.869	20.758

	2016*		2017*		2018*	
	Normal	Optimista	Normal	Optimista	Normal	Optimista
Costos/nuevo pax (1)	n.d.	n.d.	227	139	151	87

* Para este mercado, los cálculos costos por nuevo pax se definen en función del presupuesto del ejercicio anterior. En consecuencia, estas magnitudes no se definen para el ejercicio 2015.

Nota: (1) Costos nuevo pax=\$US gastado en plan de Marketing / Incremental de visitantes del país.

Tipo de cambio USD/ Pesos chilenos =697,76 (dic-2016), 716,75 (dic-2017). Fuente: <http://www.cmegroup.com/trading/fx/emerging-market/us-dollar-chilean-peso-futures.html>

Incremento
turistas 2015-
2018:

+984
(orgánico)

+2.329
(normal)

+3.300
(optimista)

Incremento
turistas 2015-
2020:

+1.534
(orgánico)

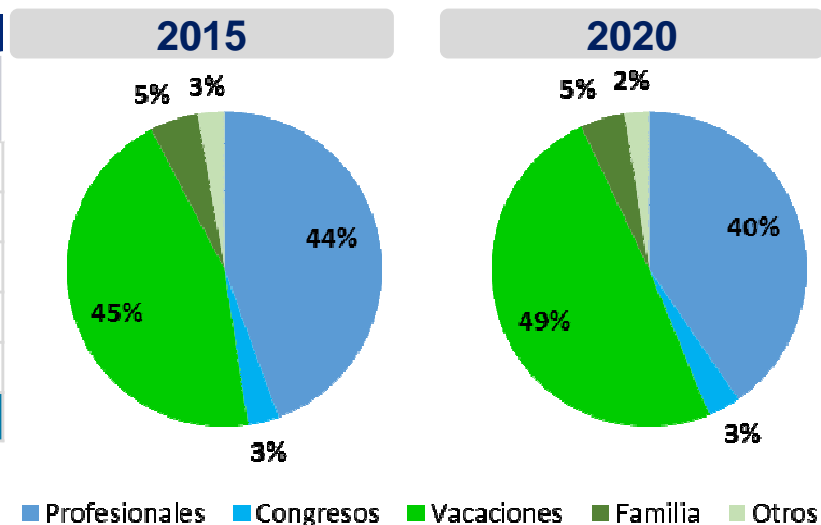
+3.766
(normal)

+5.655
(optimista)

Grupo 4 - Metas Japón | Escenario normal*

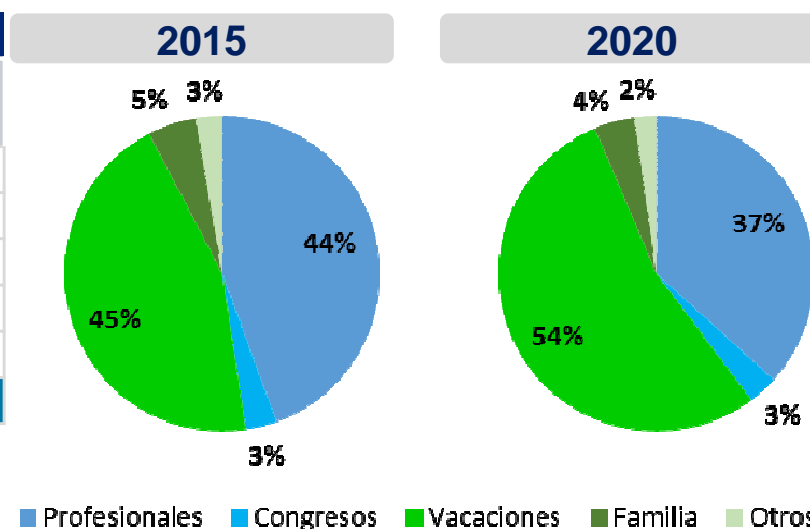


NORMAL - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	6.898	7.328	7.630	2%	2%
Congresos	493	571	629	5%	5%
Vacaciones	6.939	8.264	9.285	6%	6%
Familia	774	826	863	2%	2%
Otros	417	443	461	2%	2%
TOTAL	15.520	17.432	18.869	4%	4%



Grupo 4 - Metas Japón | Escenario optimista*

OPTIMISTA - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	6.898	7.328	7.630	2%	2%
Congresos	493	571	629	5%	5%
Vacaciones	6.939	9.235	11.175	10%	10%
Familia	774	826	863	2%	2%
Otros	417	443	461	2%	2%
TOTAL	15.520	18.403	20.758	6%	6%



* No puede calcularse el importe de las divisas por falta de datos fidedignos para su cálculo





Experiencias asociadas al producto (Subdestinos, Segmentos y Potenciales productos)

SUBDESTINOS REFERENCIALES

POTENCIALES PRODUCTOS

SEGMENTOS OBJETIVOS

59,3%

GRUPO EXPERIENCIAS 2

1. San Pedro de Atacama
2. Valparaíso
3. Isla de Pascua
4. Torres del Paine
5. Puerto Varas y alrededores
6. Chiloé
7. Punta Arenas

- Naturaleza & Parques Nacionales
- Cultura & Patrimonio
- Cruceros & Navegaciones
- Rutas del Vino & Gastronomía
- Termas & Wellness
- Ski & Nieve

- Puristas / Best Ager
- Cazador de recompensas / Upscale
- Cazador de recompensas / Best Ager

40,7%

GRUPO EXPERIENCIAS 3

1. Parque Nacional Lauca
2. Carretera Austral
3. Coyhaique
4. Lago General Carrera
5. Cabo de Hornos
6. Termas de Puyehue

- Naturaleza & Parques Nacionales
- Cultura & Patrimonio
- Aventura & Deporte
- Cruceros & Navegaciones

- Puristas / Activo*



Experiencias asociadas al producto (Subdestinos, Segmentos y Potenciales productos)

59,3%

GRUPO EXPERIENCIAS 2



40,7%

GRUPO EXPERIENCIAS 3



Mercado: Japón



Detalle acciones a realizar y presupuesto asignado (en \$CLP)



Grupo 4 - Japón Generación de Notoriedad PRESUPUESTO 2016



Mercado Meta		JAPÓN	
ITEM	Sum of PPTO 2016 FINAL	Sum of PPTO 2017 FINAL	
EMBAJADORES DE CHILE	20.000.000	20.000.000	
EMBAJADORES	20.000.000	20.000.000	
PRESENTACIONES & WORKSHOPS	27.000.000	22.000.000	
WORKSHOP	27.000.000	-	
PUERTA A PUERTA PROMOCIONAL	-	22.000.000	
PROMOCIÓN & COORDINACIÓN EMBAJADAS Y PROCHILE	15.000.000	15.000.000	
APOYO DE GESTIÓN DE MERCADOS	15.000.000	15.000.000	
VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN	19.800.000	20.000.000	
FAM TRIP	15.000.000	-	
PRESS TRIP	4.800.000	20.000.000	
CAMPAÑAS ONLINE	57.103.200	57.103.200	
BRANDING	57.103.200	57.103.200	
CAMPAÑAS OFFLINE	7.786.800	7.786.800	
BRANDING	7.786.800	7.786.800	
Grand Total	146.690.000	141.890.000	



Responsable principal de la acción

Ejecutor: Subsecretaría de Turismo, Direcciones Regionales de Sernatur, Organización ejecutora del Plan de Turismo

Coordinador Principal: Subsecretaría de Turismo

Target Partners

NACIONALES:

- Líneas Aéreas
- Ministerio de RR.EE.
- Productos Turísticos de destinos target para el mercado según ficha de destinos
- FICH
- Wines of Chile
- Fruits from Chile
- Learn in Chile
- Shoot in Chile
- Chile a la carta

EN EL MERCADO:

- Embajada de Chile
- Operadores que trabajen el destino Sudamérica
- Oficinas de Prochile en Japón

Mix de Medios

MEDIOS DE PRENSA:

- japantoday.com
- the-japan-news.com
- asahi.com
- mainichi.jp
- chunichi.co.jp

MEDIOS ESPECIALIZADOS:

RUSIA



Mercado: Rusia

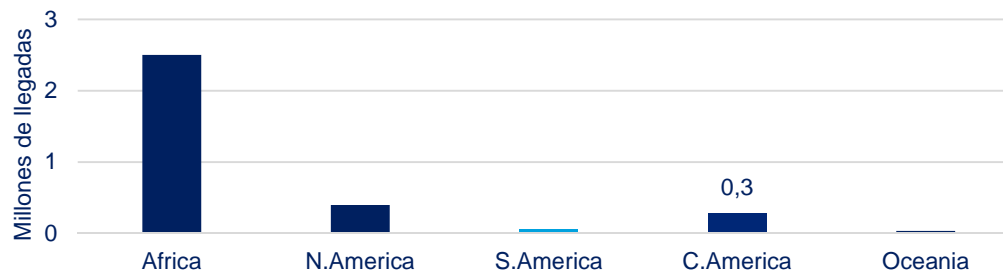


Variables Macroeconómicas Relevantes¹

- PIB 2014: **US\$ 2,079,832 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 14,461**
- CAGR PIB 2011 – 2014: **+2,5%**
- Desempleo 2011 - 2014: **6%**
- Población Total: **143,819,569** personas
- Sueldo luego de impuestos: **US\$ 11,568**
- Sueldo luego de impuestos y gastos: **US\$ 5,784**

Salidas desde Rusia fuera de Europa y Asia (38.8MM)²

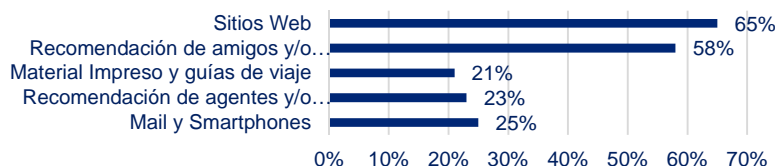
- Dentro de Europa: 25.8MM
- Dentro de Asia: 9.7MM



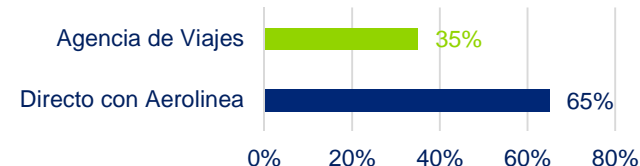
Peak de Viajes: Mayo – Septiembre

Gasto por viaje internacional: US\$ 1,533

Influenciadores del Viaje³



Canales de Compra – Pasaje³



Evolución Gastos y Cantidad de viajes 2000 – 2013^{1,2}



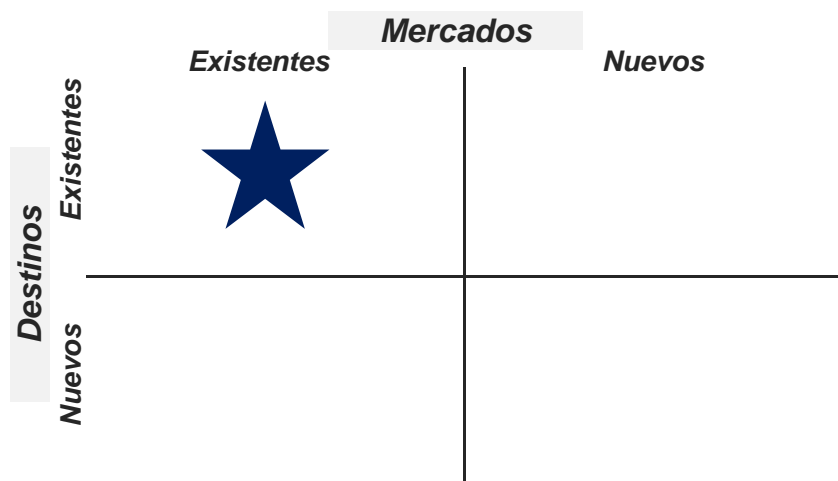
• **CAGR Gasto (2000 – 2013): +15,8%**

• **CAGR Viajes (2000 – 2013): 16,5%**

NO Requiere VISA para entrar a Chile



Estrategia global de mercado (Matriz Ansoff y claves)



- **Perfil:** Mercado poco familiarizado con el destino Chile, pero con alto nivel motivacional de consumo de experiencias asociadas al nivel 2.
- **Objetivo:** Incrementar notoriedad, cantidad de llegadas y a futuro posicionarse como un destino con alto market share en llegadas a Sudamérica.
- **Tipo de acciones:** Generación de notoriedad a través de socios estratégicos (embajadores y diplomáticos en general). Campañas cooperadas con líneas aéreas, media trips y RRPP.
- **Público objetivo de las acciones:** Trade e incentivo del público final para generar demanda en canal de comercialización.
- **Medios y canales de promoción:** Online, Offline y trade.
- **Mensaje:** Destinos y productos exclusivos - aspiracionales, experiencias únicas a nivel mundial.

Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

- Mercado lejano, esnob y buscador de marcas míticas que aporten status.
- El viajero de larga distancia es de nivel económico notablemente superior a la media del viajero europeo en nivel de gasto en viaje.
- Los viajes emisivos están concentrados en grandes tour operadores, con formas de comercialización muy específicas de su idiosincrasia social. En este sentido, es clave el aporte que pueda ofrecer las oficinas diplomáticas y comerciales en Rusia.
- Buscar notoriedad y posicionamiento de productos y destinos específicos, de relevancia mundial.
- En caso de encarar relaciones comerciales con TTOO rusos, se deberá contar con un representante de mercado insertado fuertemente en el país, y todas las relaciones deberán ser en ruso preferentemente.
- Actualmente realizan viajes a Patagonia y Antártida.

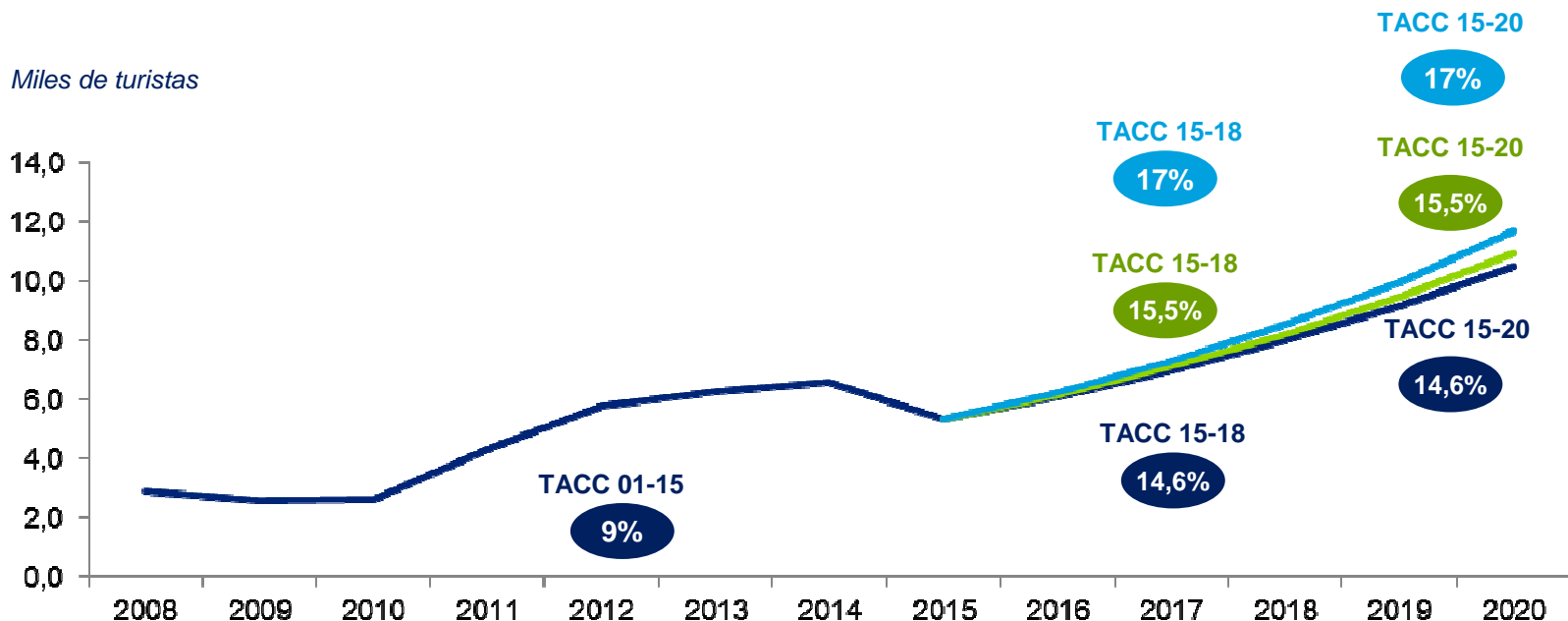
El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2015 a 2018 alrededor de 3 miles de turistas por los turistas procedentes de Rusia (en escenarios normal y optimista, respectivamente)



Rusia

Llegadas de turistas 2008-2020

Miles de turistas



Incremento
turistas 2015-
2018:

+2.687
(orgánico)

+2.883
(normal)

+3.207
(optimista)

Incremento
turistas 2015-
2020:

+5.194
(orgánico)

+5.626
(normal)

+6.356
(optimista)

Escenario orgánico Escenario normal Escenario optimista

	Orgánico		Normal		Optimista	
Llegadas 2015			5.330			
Llegadas 2018	8.017		8.213		8.537	
Llegadas 2020	10.525		10.956		11.687	

	2016*		2017*		2018*	
	Normal	Optimista	Normal	Optimista	Normal	Optimista
Costos/ nuevo pax (1)	n.d.	n.d.	1.083	410	838	315

* Para este mercado, los cálculos costos por nuevo pax se definen en función del presupuesto del ejercicio anterior. En consecuencia, estas magnitudes no se definen para el ejercicio 2015.

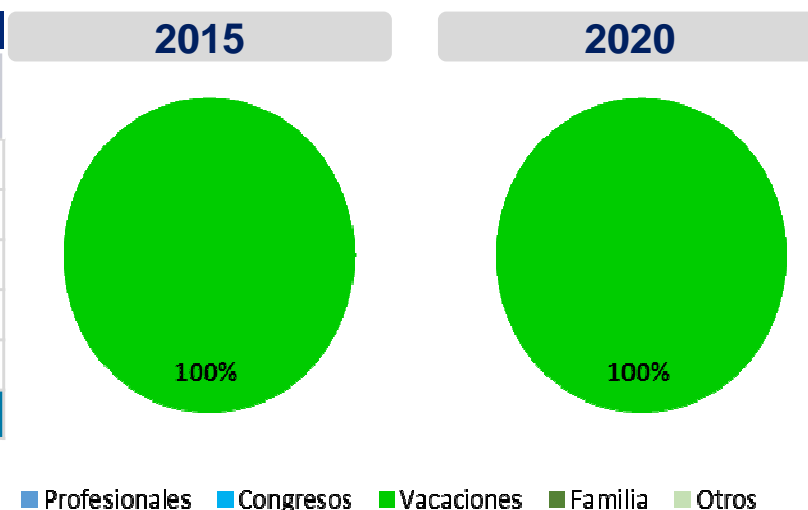
Nota: (1) Costos nuevo pax=\$US gastado en plan de Marketing / Incremental de visitantes del país.

Tipo de cambio USD/ Pesos chilenos =697,76 (dic-2016), 716,75 (dic-2017). Fuente: <http://www.cmegroup.com/trading/fx/emerging-market/us-dollar-chilean-peso-futures.html>

Grupo 4 - Metas Rusia | Escenario normal*

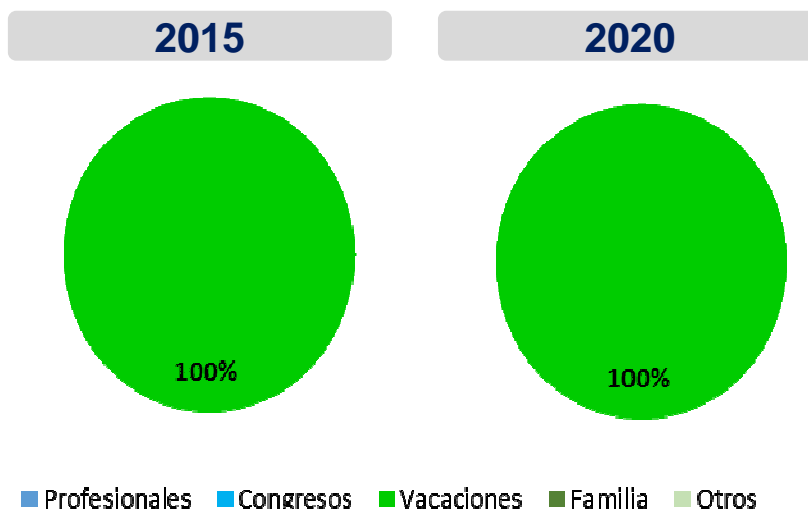


NORMAL - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	0	0	0	-	-
Congresos	0	0	0	-	-
Vacaciones	5.330	8.213	10.956	16%	16%
Familia	0	0	0	-	-
Otros	0	0	0	-	-
TOTAL	5.330	8.213	10.956	16%	16%



Grupo 4 - Metas Rusia | Escenario optimista*

OPTIMISTA - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	0	0	0	-	-
Congresos	0	0	0	-	-
Vacaciones	5.330	8.537	11.687	17%	17%
Familia	0	0	0	-	-
Otros	0	0	0	-	-
TOTAL	5.330	8.537	11.687	17%	17%



* No puede calcularse el importe de las divisas por falta de datos fidedignos para su cálculo





Experiencias asociadas al producto (Subdestinos, Segmentos y Potenciales productos)

SUBDESTINOS REFERENCIALES

POTENCIALES PRODUCTOS

SEGMENTOS OBJETIVOS

54,4%

GRUPO EXPERIENCIAS 2

1. San Pedro de Atacama
2. Valparaíso
3. Isla de Pascua
4. Torres del Paine
5. Puerto Varas y alrededores
6. Chiloé
7. Punta Arenas

- Naturaleza & Parques Nacionales
- Rutas del Vino & Gastronomía
- Ski & Nieve
- Cultura & Patrimonio
- Cruceros & Navegaciones
- Aventura & Deporte

- Buscador de capital social / Upscale
- Cazador de recompensas / Upscale

45,6%

GRUPO EXPERIENCIAS 3

1. Carretera Austral
2. Coyhaique
3. Parque Nacional Lauca
4. Isla Robinson Crusoe
5. Parque Pumalín, Río Puelo
6. Lago General Carrera
7. Cabo de Hornos
8. Termas de Puyehue

- Naturaleza 6 Parques Nacionales
- Cultura & Patrimonio
- Aventura & Deporte
- Cruceros & Navegaciones

- Puristas / Activo*



Experiencias asociadas al producto (Subdestinos, Segmentos y Potenciales productos)

54,4%

GRUPO EXPERIENCIAS 2



45,6%

GRUPO EXPERIENCIAS 3



Mercado: Rusia



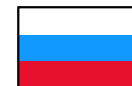
Detalle acciones a realizar y presupuesto asignado (en \$CLP)



Grupo 4 - Rusia Generación de Notoriedad PRESUPUESTO 2016



Mercado Meta	RUSIA	
ITEM	Sum of PPTO 2016 FINAL	Sum of PPTO 2017 FINAL
PRESENTACIONES & WORKSHOPS	-	20.000.000
PUERTA A PUERTA PROMOCIONAL	-	20.000.000
PROMOCIÓN & COORDINACIÓN EMBAJADAS Y PROCHILE	18.000.000	18.000.000
APOYO DE GESTIÓN DE MERCADOS	18.000.000	18.000.000
VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN	13.200.000	25.000.000
FAM TRIP	10.000.000	-
PRESS TRIP	3.200.000	25.000.000
CAMPAÑAS ONLINE	45.682.560	45.682.560
BRANDING	45.682.560	45.682.560
CAMPAÑAS OFFLINE	6.229.440	6.229.440
BRANDING	6.229.440	6.229.440
Grand Total	83.112.000	114.912.000



Responsable principal de la acción

Ejecutor: Subsecretaría de Turismo, Direcciones Regionales de Sernatur, Organización ejecutora del Plan de Turismo

Coordinador Principal: Subsecretaría de Turismo

Target Partners

NACIONALES:

- Líneas Aéreas
- Ministerio de RR.EE.
- Productos Turísticos de destinos target para el mercado según ficha de destinos
- FICH
- Wines of Chile
- Fruits from Chile
- Learn in Chile
- Shoot in Chile
- Chile a la carta

EN EL MERCADO:

- Embajada de Chile
- Operadores que trabajen el destino Sudamérica
- Oficinas de Prochile en Rusia

Mix de Medios

MEDIOS DE PRENSA:

- Gazeta.ru
- Lenta.ru
- LifeNews.ru
- Slon.ru
- Grani.ru
- Vesti.ru

MEDIOS ESPECIALIZADOS:

- geo.ru
- vokrugsveta.com
- wanderland.ru
- cntraveller.ru

CHINA



Mercado: China



Variables Macroeconómicas Relevantes¹

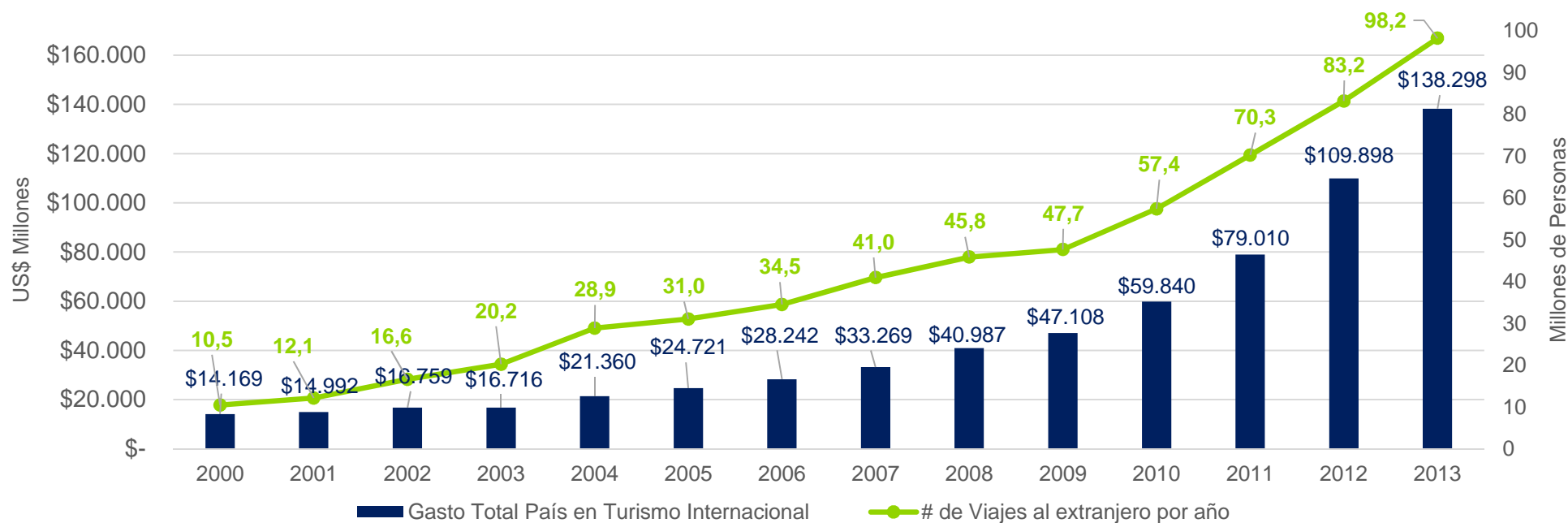
- PIB 2014: **US\$ 10,803,190 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 13,216**
- CAGR PIB 2011 – 2014: **+8,5%**
- Desempleo 2011 - 2014: **4,5%**
- Población Total: **1,364,270,000** personas
- Sueldo luego de impuestos: **US\$ 8,844**
- Sueldo luego de impuestos y gastos: **US\$ 5,571**

Días de vacaciones: 7 días hábiles

Peak de Viajes: Julio – Octubre (65% de los viajes)

Gasto por viaje internacional: US\$ 1,408

Evolución Gastos y Cantidad de viajes 2000 – 2013^{1,2}



• **CAGR Gasto (2000 – 2013): +19,2%**

• **CAGR Viajes (2000 – 2013): 18,8%**

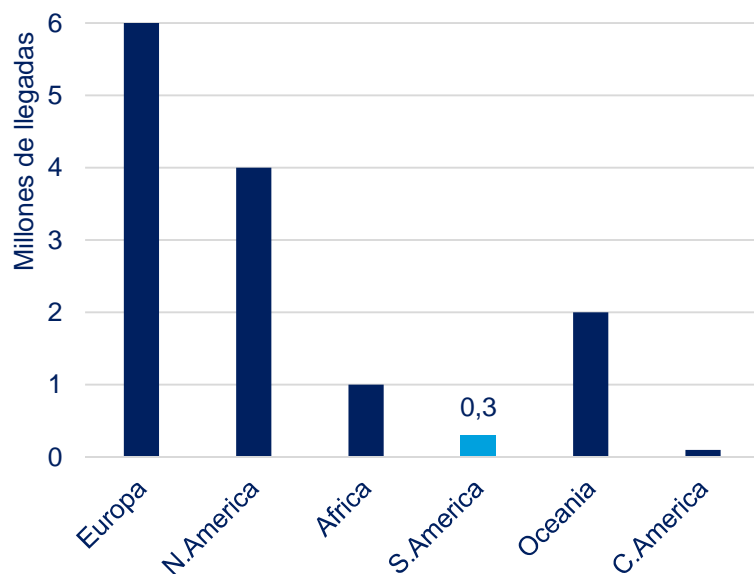
NO Requiere VISA para entrar a Chile

Mercado: China



Salidas desde China (98MM)¹

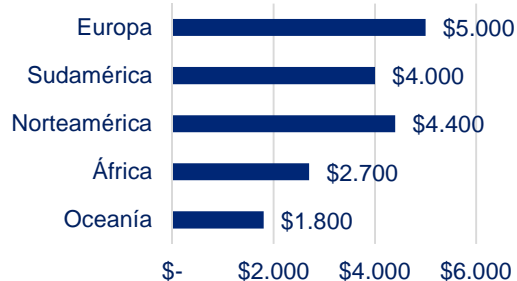
- Dentro de Asia: 81MM
- Fuera de Asia: 17MM**



Composición del Gasto de Turistas Chinos⁴



Gasto y Estadía por viaje según destino⁴

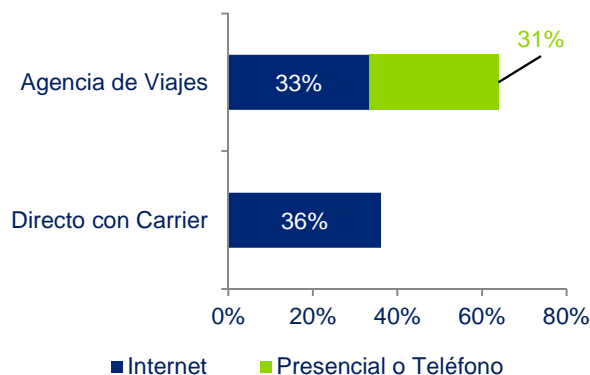


Permanencia	Días
Europa	25 días
Sudamérica	22 días
Norteamérica	15 días
África	N / A
Oceanía	10 días

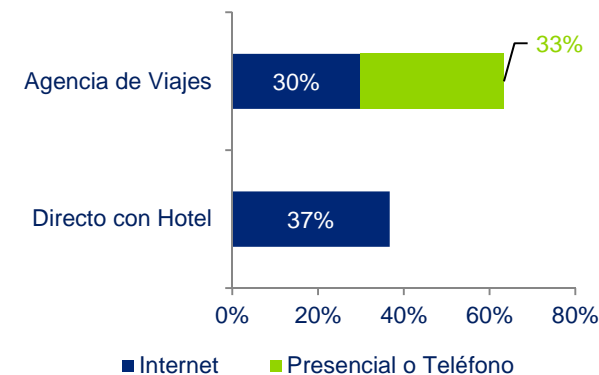
Motivaciones Long Haul Travelers³

1. **Visitar Grandes Ciudades del Mundo**, modernas y seguras.
2. Lugares históricos y de **belleza de clase mundial**.
3. **Buena Gastronomía y Vinos**.
4. **Buen precio** acorde a lo que buscan.
5. Paisajes de **Costa y Playa**.

Canales de Compra – Pasaje²



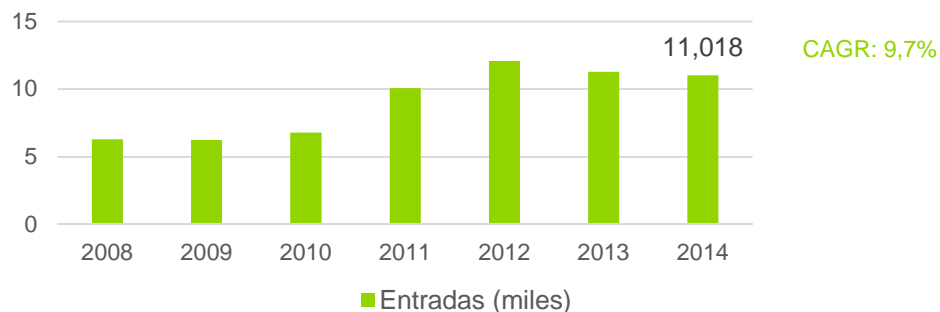
Canales de Compra – Alojamiento²



Mercado: China



Llegadas y Permanencia en Chile 2008-2014¹



Peak de viajes: **Noviembre – Diciembre y Marzo - Abril**

Llegadas a Chile 2014¹

Accesos a Chile Utilizados

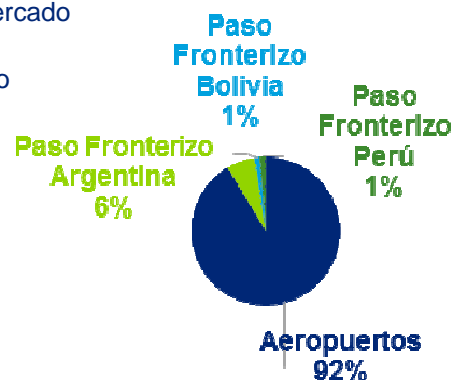
- ① Metropolitana (90%)
 - Aeropuerto SCL (100%)
- ② Valparaíso (3%)
 - Paso Los Libertadores (100%)
- ③ Magallanes y Antártica Chilena (3%)
 - Paso Río Don Guillermo (33%)
 - Paso Dorotea (21%)
 - Paso San Sebastián (19%)

Conectividad con Chile 2015

Vuelos 2014 ^{2 3}	
Vuelos 1 conexión	*
Frecuencia vuelos	*
Duración vuelo min.	28,5 hrs.
Oferta Asientos 2014	*
Tarifa min. Chile	2.186 usd
Tarifa min. Argentina	2.223 usd
Tarifa min. Perú	1.963 usd
Tarifa min. Colombia	1.970 usd

*La cantidad de conexiones con escala hacia el mercado son muchas dada la distancia con el destino

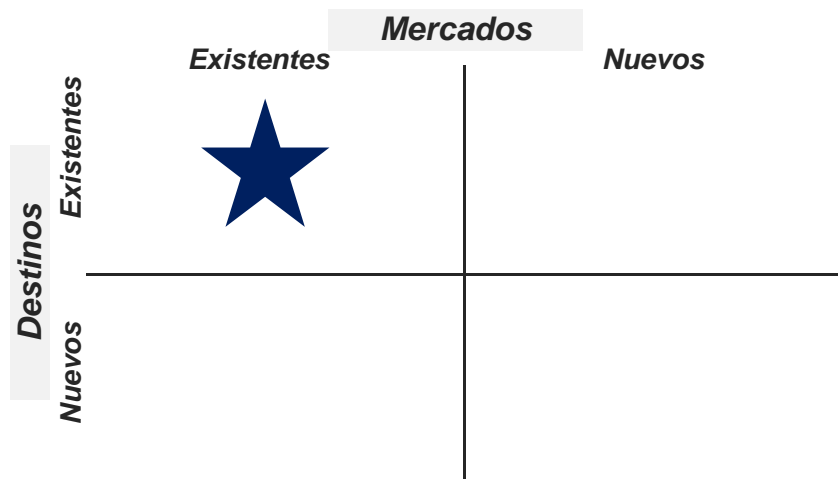
Medios de Entrada¹



China es un mercado con alto potencial para Chile, a pesar de las dificultades en conectividad y el idioma.



Estrategia global de mercado (Matriz Ansoff y claves)



- **Perfil**: Mercado poco familiarizado con el destino Chile, pero con alto nivel motivacional de consumo de experiencias asociadas al nivel 1 y 2.
- **Objetivo**: Incrementar notoriedad, cantidad de llegadas y a futuro posicionarse como un destino con alto market share en llegadas a Sudamérica.
- **Tipo de acciones**: Generación de notoriedad a través de socios estratégicos (embajadores y diplomáticos en general). Campañas cooperadas con líneas aéreas, media trips y RRPP.
- **Público objetivo de las acciones**: Trade e incentivo del público final para generar demanda en canal de comercialización.
- **Medios y canales de promoción**: Online, Offline y trade.
- **Mensaje**: Destinos y productos exclusivos - aspiracionales, experiencias únicas a nivel mundial.

Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

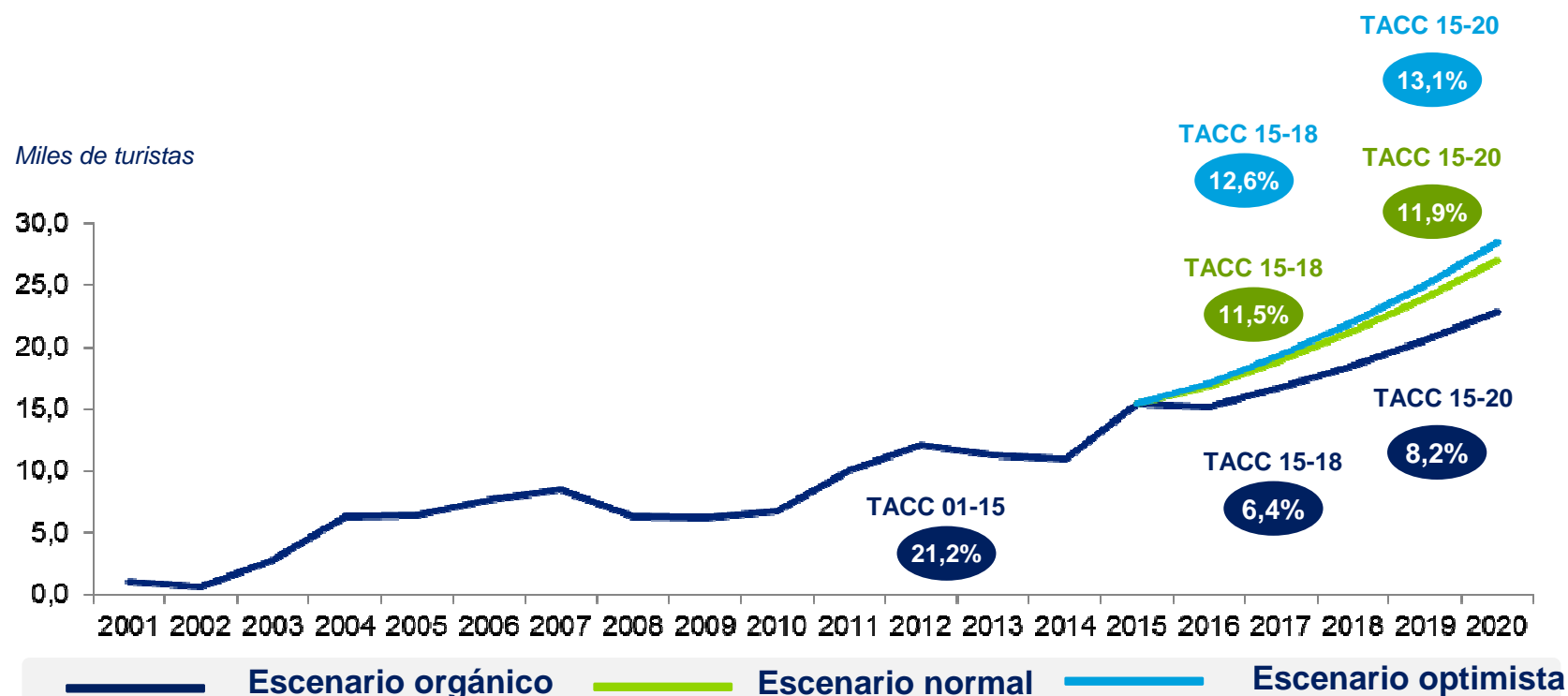
- Mercado lejano en potencial recesión económica, sin embargo, mantiene su atractivo por volumen de viajeros y su relación comercial con Chile.
- Buscador de marcas que aporten status, poco amante de viajes de naturaleza, más inclinados a experiencias de consumo masivo.
- El viajero de larga distancia es de nivel económico alto, viaja de forma organizada, y requiere servicios especiales en su idioma.
- Viajero con costumbres sociales sensiblemente distintas a costumbres occidentales, lo que implica garantizar productos turísticos orientados al mercado chino, con comidas especiales y servicios adicionales diferentes. En ocasiones puede resultar poco compatible con mercados de viajeros occidentales.
- Buscar notoriedad y posicionamiento, y evaluar interés de atraer mayores volúmenes de viajeros de China.

El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2015 a 2018 alrededor de 6 - 7 miles de turistas por los turistas procedentes de China (en escenarios normal y optimista, respectivamente)



China

Llegadas de turistas 2001-2020



Incremento
turistas 2015-
2018:

+3.166
(orgánico)

+5.939
(normal)

+6.611
(optimista)

Incremento
turistas 2015-
2020:

+7.406
(orgánico)

+11.584
(normal)

+13.067
(optimista)

	Orgánico	Normal	Optimista
Llegadas 2015		15.404	
Llegadas 2018	18.570	21.343	22.015
Llegadas 2020	22.810	26.988	28.471

	2016*		2017*		2018*	
	Normal	Optimista	Normal	Optimista	Normal	Optimista
Costos /nuevo pax (1)	n.d.	n.d.	124	105	89	72

* Para este mercado, los cálculos costos por nuevo pax se definen en función del presupuesto del ejercicio anterior. En consecuencia, estas magnitudes no se definen para el ejercicio 2015.

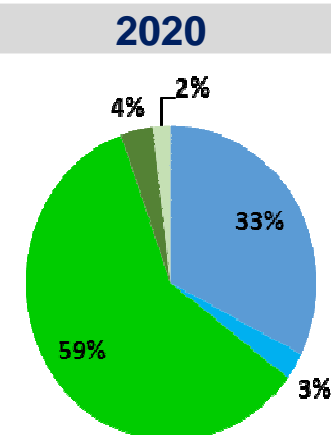
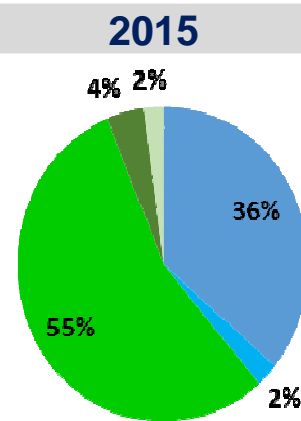
Nota: (1) Costos nuevo pax=\$US gastado en plan de Marketing / Incremental de visitantes del país.

Tipo de cambio USD/ Pesos chilenos =697,76 (dic-2016), 716,75 (dic-2017). Fuente: <http://www.cmegroup.com/trading/fx/emerging-market/us-dollar-chilean-peso-futures.html>

Grupo 4 - Metas China I Escenario normal*



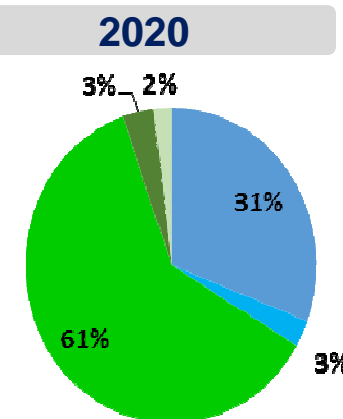
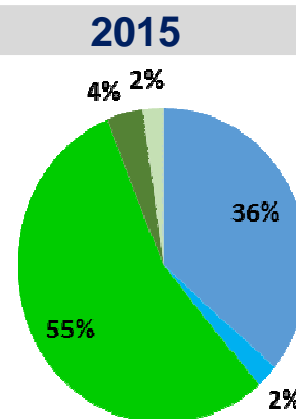
NORMAL - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	5.448	7.251	8.774	10%	10%
Congresos	372	565	748	15%	15%
Vacaciones	8.286	12.277	15.955	14%	14%
Familia	610	812	982	10%	10%
Otros	329	438	530	10%	10%
TOTAL	15.045	21.343	26.988	12%	12%



Profesionales Congresos Vacaciones Familia Otros

Grupo 4 - Metas China I Escenario optimista*

OPTIMISTA - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	5.448	7.251	8.774	10%	10%
Congresos	372	580	781	16%	16%
Vacaciones	8.286	12.934	17.404	16%	16%
Familia	610	812	982	10%	10%
Otros	329	438	530	10%	10%
TOTAL	15.045	22.015	28.471	14%	14%



Profesionales Congresos Vacaciones Familia Otros

* No puede calcularse el importe de las divisas por falta de datos fidedignos para su cálculo



Experiencias asociadas al producto (Subdestinos, Segmentos y Potenciales productos)

	SUBDESTINOS REFERENCIALES	POTENCIALES PRODUCTOS	SEGMENTOS OBJETIVOS
40,6%	GRUPO EXPERIENCIAS 1 <ol style="list-style-type: none"> 1. Santiago 2. Viña del Mar - Valparaíso 3. Centros de Ski - Zona Central 4. Valle del Maipo 	<ul style="list-style-type: none"> • City Discovery • Rutas del Vino & Gastronomía 	<ul style="list-style-type: none"> • Viajero x obligación / Clásico
18,7%	GRUPO EXPERIENCIAS 2 <ol style="list-style-type: none"> 1. San Pedro de Atacama 2. Torres del Paine 3. Isla de Pascua 4. Valle de Colchagua 	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza & Parques Nacionales • Rutas del Vino & Gastronomía • Cultura & Patrimonio • Cruceros & Navegaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Cazador de recompensas / Upscale
40,7%	GRUPO EXPERIENCIAS 3 <ul style="list-style-type: none"> • Coyhaique • Lago General Carrera • Carretera Austral • Parque Nacional Lauca • Mamiña • Isla Robinson Crusoe • Cabo de Hornos • Termas de Puyehue 	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza & Parques Nacionales • Cultura & Patrimonio • Aventura & Deporte • Cruceros & Navegaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Puristas / Activo



Experiencias asociadas al producto (Subdestinos, Segmentos y Potenciales productos)

40,6%

GRUPO EXPERIENCIAS 1



18,7%

GRUPO EXPERIENCIAS 2



40,7%

GRUPO EXPERIENCIAS 3



Mercado: China



Detalle acciones a realizar y presupuesto asignado (en \$CLP)



Grupo 4 - China Generación de Notoriedad PRESUPUESTO 2016



Mercado Meta		CHINA	
ITEM		Sum of PPTO 2016 FINAL	Sum of PPTO 2017 FINAL
<input checked="" type="checkbox"/> PRESENTACIONES & WORKSHOPS		27.000.000	32.500.000
WORKSHOP		27.000.000	-
PUERTA A PUERTA PROMOCIONAL		-	32.500.000
<input checked="" type="checkbox"/> PROMOCIÓN & COORDINACIÓN EMBAJADAS Y PROCHILE		30.000.000	30.000.000
APOYO DE GESTIÓN DE MERCADOS		30.000.000	30.000.000
<input checked="" type="checkbox"/> VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN		33.000.000	15.000.000
FAM TRIP		25.000.000	-
PRESS TRIP		8.000.000	15.000.000
<input checked="" type="checkbox"/> CAMPAÑAS ONLINE		83.751.360	83.751.360
BRANDING		83.751.360	83.751.360
<input checked="" type="checkbox"/> CAMPAÑAS OFFLINE		11.420.640	11.420.640
BRANDING		11.420.640	11.420.640
Grand Total		185.172.000	172.672.000



Responsable principal de la acción

Ejecutor: Subsecretaría de Turismo, Direcciones Regionales de Sernatur, Organización ejecutora del Plan de Turismo

Coordinador Principal: Subsecretaría de Turismo

Target Partners

NACIONALES:

- Líneas Aéreas
- Ministerio de RR.EE.
- Productos Turísticos de destinos target para el mercado según ficha de destinos
- FICH
- Wines of Chile
- Fruits from Chile
- Learn in Chile
- Shoot in Chile
- Chile a la carta

EN EL MERCADO:

- Embajada de Chile
- Operadores que trabajen el destino Sudamérica
- Oficinas de Prochile en China

Mix de Medios

MEDIOS DE PRENSA:

- chinadaily.com.cn
- huanqiu.com
- people.com.cn
- cankaoxiaoxi.com
- china.com.cn

MEDIOS ESPECIALIZADOS:

- travellingscope.com
- xinlvxing.com.cn
- traveler.com.cn
- nationalgeographic.com.c
- aztravel.com.tw

COREA DEL SUR



Mercado: Corea del Sur



Variables Macroeconómicas Relevantes¹

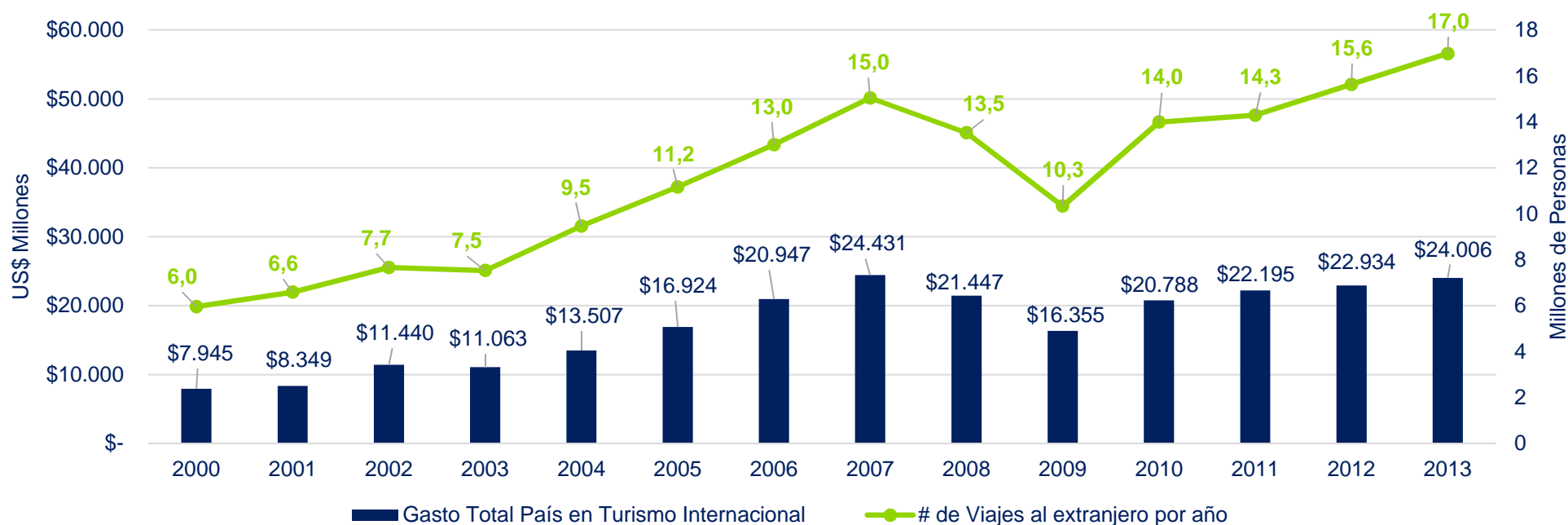
- PIB 2014: **US\$ 1,410,380 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 27,970**
- CAGR PIB 2011 – 2014: **+3%**
- Desempleo 2011 - 2014: **3,3%**
- Población Total: **50,423,955** personas
- Sueldo luego de impuestos: **US\$ 19,510**
- Sueldo luego de impuestos y gastos: **US\$ 9,755**

Días de vacaciones: 15 días hábiles

Peak de Viajes: Julio – Octubre (70% de los viajes)

Gasto por viaje internacional: US\$ 1,411

Evolución Gastos y Cantidad de viajes 2000 – 2013^{1,2}



• **CAGR Gasto (2000 – 2013): +9%**

• **CAGR Viajes (2000 – 2013): 8,4%**

NO Requiere VISA para entrar a Chile

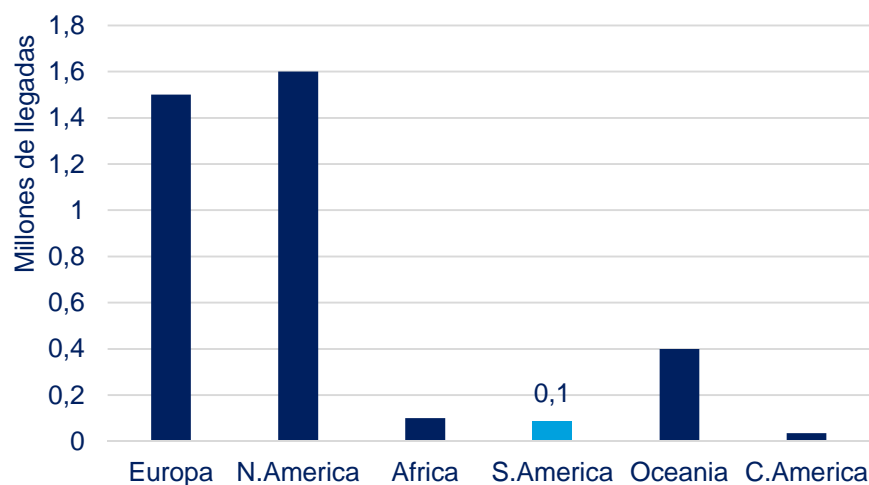
Fuente: 1. World Bank, 2. OMT

Mercado: Corea del Sur



Salidas desde Corea del Sur (8.5MM)¹

- Dentro de Asia: 13.3MM
- Fuera de Asia: 3.7MM



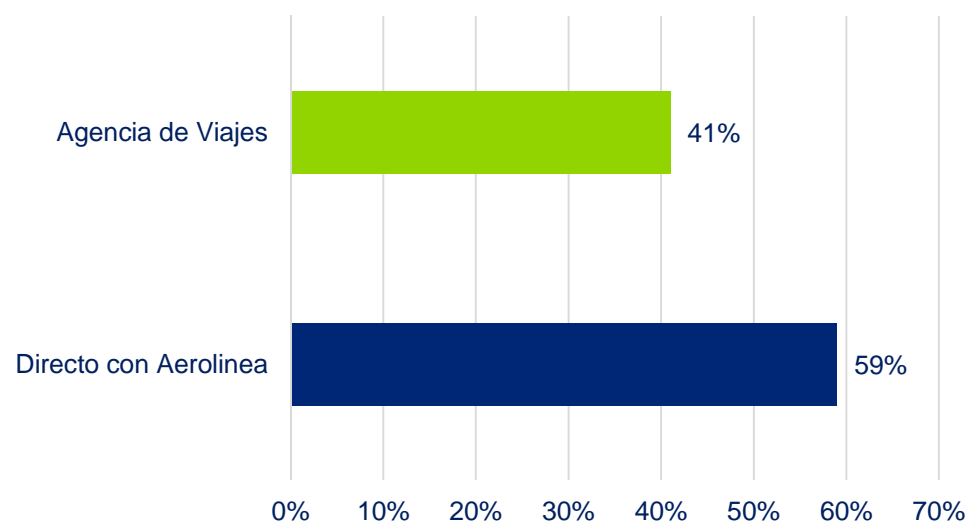
Influenciadores del Viaje²



Motivaciones Long Haul Travelers³

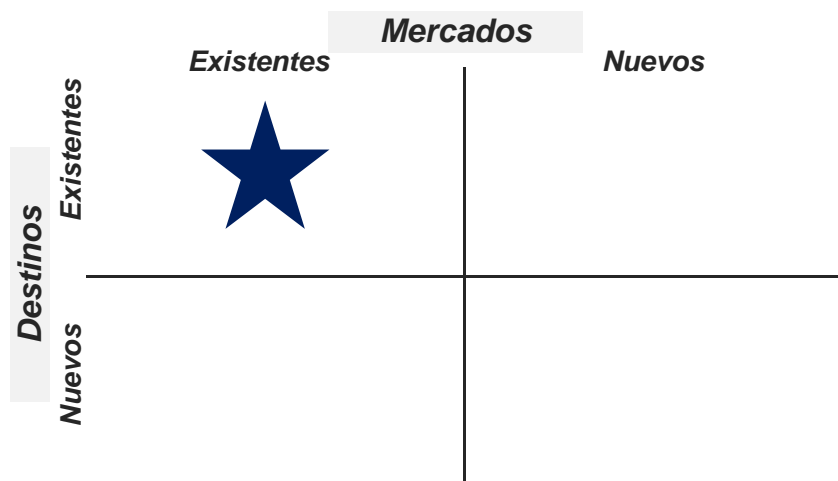
- Muchas experiencias (“once in a lifetime”) en el mismo lugar
- Lugar popular para turistas
- Actividades para **adultos con o sin hijos**.
- Lugar **seguro**.
- Paisajes de **belleza natural de clase mundial**.

Canales de Compra – Pasaje²





Estrategia global de mercado (Matriz Ansoff y claves)



- **Perfil**: Mercado poco familiarizado con el destino Chile, pero con alto nivel motivacional de consumo de experiencias asociadas al nivel 2.
- **Objetivo**: Incrementar notoriedad, cantidad de llegadas y a futuro posicionarse como un destino con alto market share en llegadas a Sudamérica.
- **Tipo de acciones**: Generación de notoriedad a través de socios estratégicos (embajadores y diplomáticos en general). Campañas cooperadas con líneas aéreas, media trips y RRPP.
- **Público objetivo de las acciones**: Trade e incentivo del público final para generar demanda en canal de comercialización.
- **Medios y canales de promoción**: Online, Offline y trade.
- **Mensaje**: Destinos y productos exclusivos - aspiracionales, experiencias únicas a nivel mundial.

Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

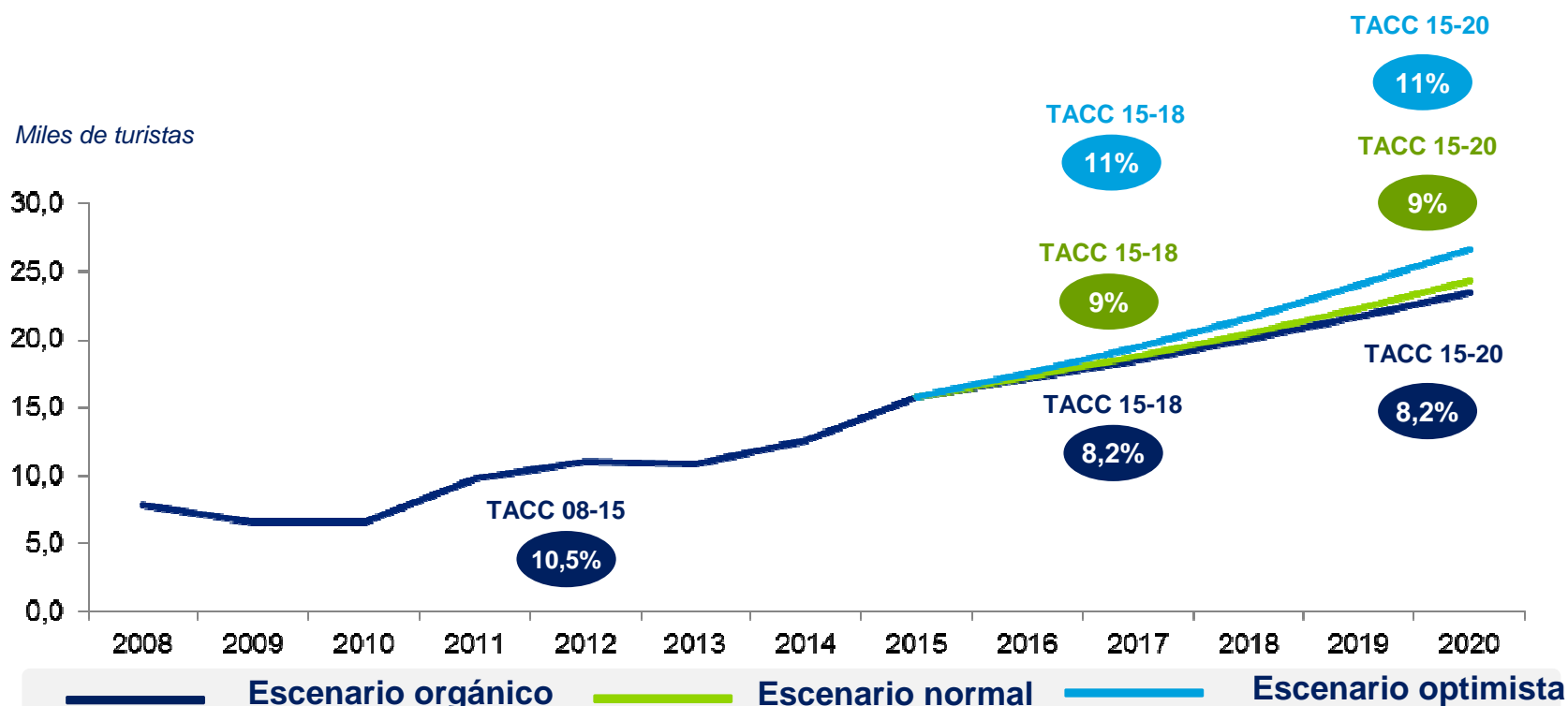
- Mercado lejano en crecimiento en Chile.
- Viajeros más sofisticados que los chinos y menos dependientes de la organización de viajes grupales que los japoneses.
- Buscar notoriedad y posicionamiento.
- Investigar más sobre el comportamiento viajero del mercado, y evaluar alternativas y oportunidades de atraer viajeros hacia Chile.

El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2015 a 2018 alrededor de 4 - 6 miles de turistas por los turistas procedentes de Corea (en escenarios normal y optimista, respectivamente)



Corea

Llegadas de turistas 2008-2020



Incremento
turistas 2015-
2018:

+4.237
(orgánico)

+4.664
(normal)

+5.812
(optimista)

Incremento
turistas 2015-
2020:

+7.675
(orgánico)

+8.516
(normal)

+10.831
(optimista)

	Orgánico		Normal		Optimista	
Llegadas 2015				15.810		
Llegadas 2018		20.047		20.475		21.623
Llegadas 2020		23.486		24.326		26.641

	2016*		2017*		2018*	
	Normal	Optimista	Normal	Optimista	Normal	Optimista
Costos/ nuevo pax (1)	n.d.	n.d.	590	162	402	109

* Para este mercado, los cálculos costos por nuevo pax se definen en función del presupuesto del ejercicio anterior. En consecuencia, estas magnitudes no se definen para el ejercicio 2015.

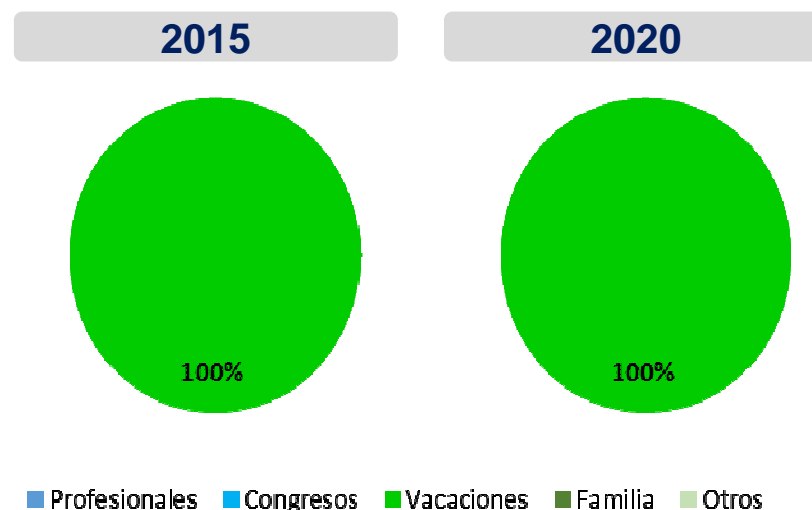
Nota: (1) Costos nuevo pax=\$US gastado en plan de Marketing / Incremental de visitantes del país.

Tipo de cambio USD/ Pesos chilenos =697,76 (dic-2016), 716,75 (dic-2017). Fuente: <http://www.cmegroup.com/trading/fx/emerging-market/us-dollar-chilean-peso-futures.html>

Grupo 4 - Metas Corea | Escenario normal*

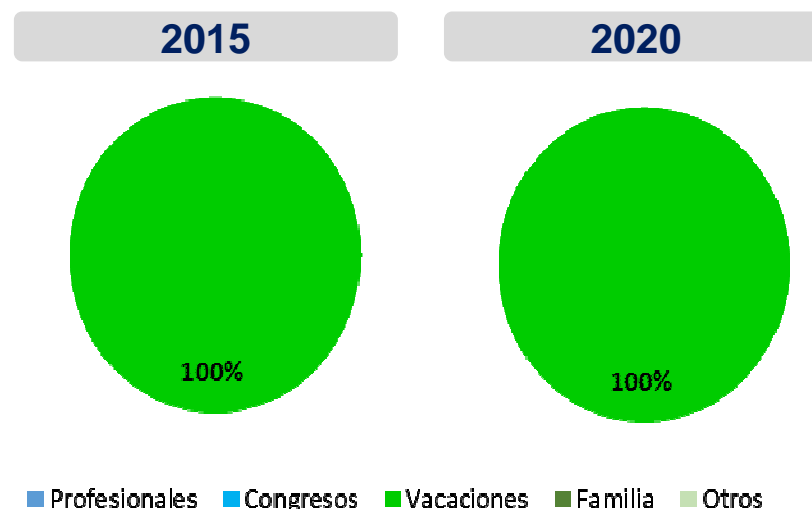


NORMAL - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	0	0	0	-	-
Congresos	0	0	0	-	-
Vacaciones	15.810	20.475	24.326	9%	9%
Familia	0	0	0	-	-
Otros	0	0	0	-	-
TOTAL	15.810	20.475	24.326	9%	9%



Grupo 4 - Metas Corea | Escenario optimista*

OPTIMISTA - Llegadas de visitantes (base 2015)				CAGR	
	15	18	20	CAGR 15-18	CAGR 15-20
Profesionales	0	0	0	-	-
Congresos	0	0	0	-	-
Vacaciones	15.810	21.623	26.641	11%	11%
Familia	0	0	0	-	-
Otros	0	0	0	-	-
TOTAL	15.810	21.623	26.641	11%	11%



* No puede calcularse el importe de las divisas por falta de datos fidedignos para su cálculo



Mercado: Corea del Sur



Experiencias asociadas al producto (Subdestinos, Segmentos y Potenciales productos)

SUBDESTINOS REFERENCIALES

POTENCIALES PRODUCTOS

SEGMENTOS OBJETIVOS

35,2%

GRUPO EXPERIENCIAS 3

1. Valparaíso
2. San Pedro de Atacama
3. Isla de Pascua
4. Torres del Paine
5. Puerto Varas y alrededores

- Naturaleza & Parques Nacionales
- Rutas del Vino & Gastronomía
- Cultura & Patrimonio
- Cruceros & Navegaciones

- Cazador de recompensas / Upscale

64,8%

GRUPO EXPERIENCIAS 2

- Coyhaique
- Lago General Carrera
- Carretera Austral
- Parque Nacional Lauca
- Mamiña
- Isla Robinson Crusoe
- Cabo de Hornos
- Termas de Puyehue

- Naturaleza & Parques Nacionales
- Cultura & Patrimonio
- Aventura & Deporte
- Cruceros & Navegaciones

- Puristas / Activo

Mercado: Corea del Sur



Experiencias asociadas al producto (Subdestinos, Segmentos y Potenciales productos)

35,2%

GRUPO EXPERIENCIAS 3



64,8%

GRUPO EXPERIENCIAS 2



Mercado: Corea del Sur



Detalle acciones a realizar y presupuesto asignado (en \$CLP)



Grupo 4 - Corea del Sur
Generación de Notoriedad
PRESUPUESTO 2016



Mercado Meta	COREA DEL SUR	
ITEM	Sum of PPTO 2016 FINAL	Sum of PPTO 2017 FINAL
PRESENTACIONES & WORKSHOPS	-	20.000.000
PUERTA A PUERTA PROMOCIONAL	-	20.000.000
PROMOCIÓN & COORDINACIÓN EMBAJADAS Y PROCHILE	20.000.000	20.000.000
APOYO DE GESTIÓN DE MERCADOS	20.000.000	20.000.000
VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN	19.800.000	15.000.000
FAM TRIP	15.000.000	-
PRESS TRIP	4.800.000	15.000.000
CAMPAÑAS ONLINE	57.103.200	57.103.200
BRANDING	57.103.200	57.103.200
CAMPAÑAS OFFLINE	7.786.800	7.786.800
BRANDING	7.786.800	7.786.800
Grand Total	104.690.000	119.890.000

Mercado: Corea del Sur



Responsable principal de la acción

Ejecutor: Subsecretaría de Turismo, Direcciones Regionales de Sernatur, Organización ejecutora del Plan de Turismo

Coordinador Principal: Subsecretaría de Turismo

Target Partners

NACIONALES:

- Líneas Aéreas
- Ministerio de RR.EE.
- Productos Turísticos de destinos target para el mercado según ficha de destinos
- FICH
- Wines of Chile
- Fruits from Chile
- Learn in Chile
- Shoot in Chile
- Chile a la carta

EN EL MERCADO:

- Embajada de Chile
- Operadores que trabajen el destino Sudamérica
- Oficinas de Prochile en Corea del Sur

Mix de Medios

MEDIOS DE PRENSA:

- koreaherald.com
- koreatimes.co.kr
- theseoultimes.com
- chosun.com
- donga.com
- joins.com

MEDIOS ESPECIALIZADOS:

- travie.com
- ktsketch.com
- rovemagazine.com
- traveltimes.co.kr