



Tabla Primer Consejo



Funcionamiento Consejo

Buenas Noticias para el Sector

Estado de Avance Plan 2015

Plan Primer Cuatrimestre 2016

Estado Avance Modelo Promoción



Funcionamiento Consejo

Participantes

- Regionales
- Nacionales

Periodicidad

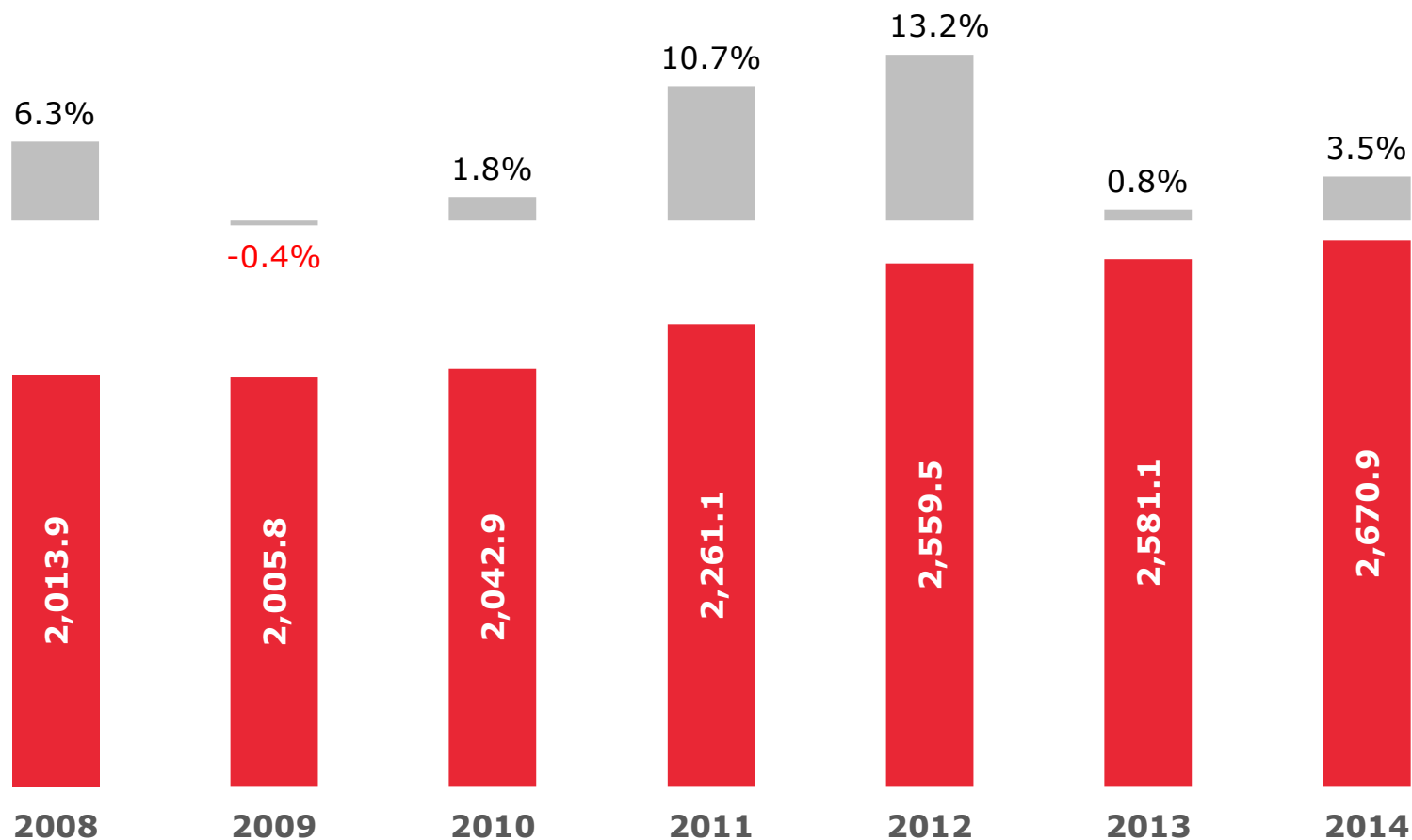
- Por ley
- Mayor periodicidad

Rol del Consejo

- Consultivo
- Instancia de diálogo
- Vinculación del Consejo con el Proyecto de Ley



Comportamiento divisas totales turismo receptivo por año



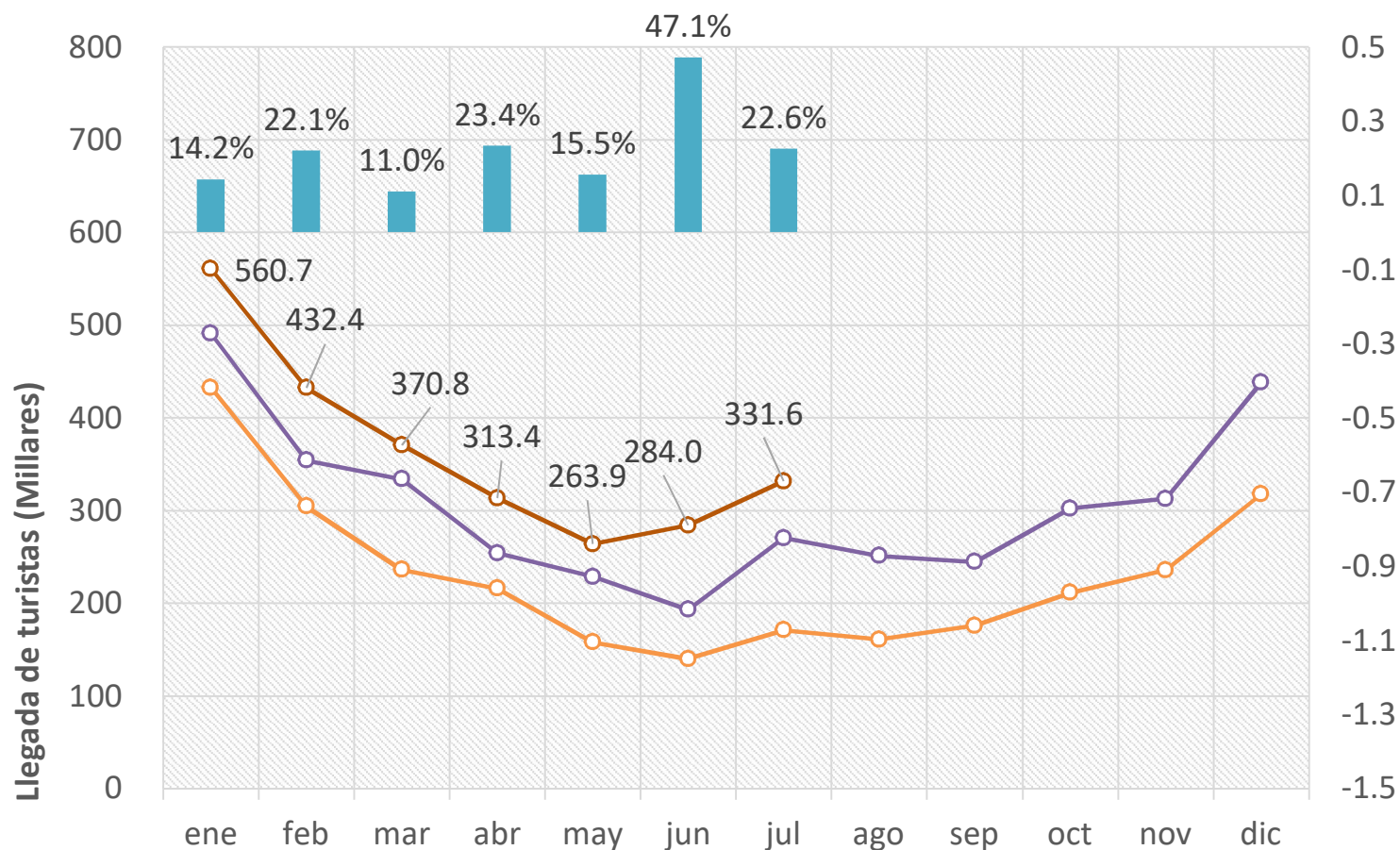
Cifras 2015:
Buenas noticias para el sector



- Ingreso de divisas (Millones US\$)
- % Var anual nominal (moneda de cada año)



Llegada mensual de turistas extranjeros al país, comparativo 2015/2014



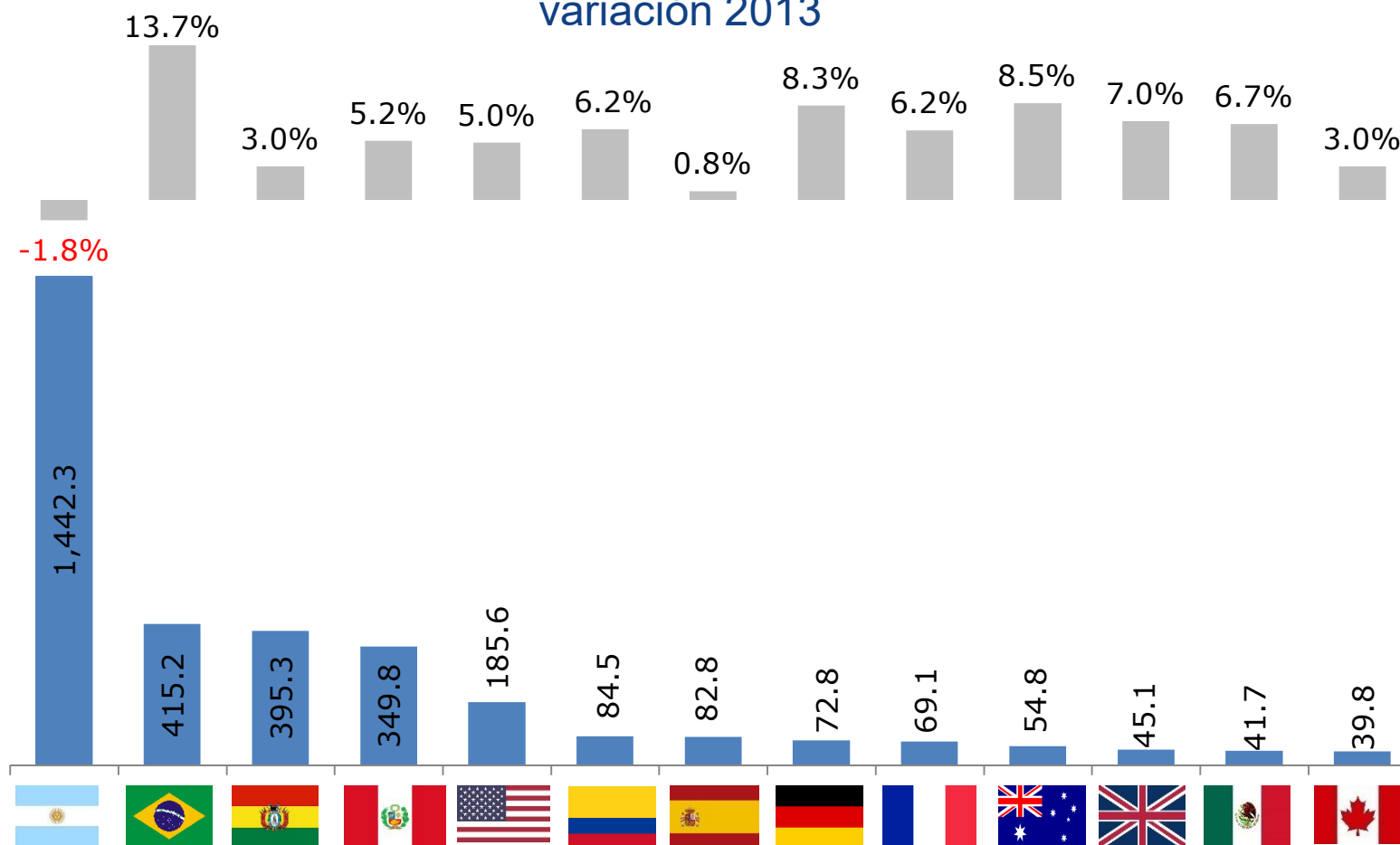
Cifras 2015:
Buenas noticias para el sector



- Variación 12 meses (%)
- 2009
- 2014
- 2015



Comportamiento llegadas por mercado turismo receptivo 2014 y variación 2013



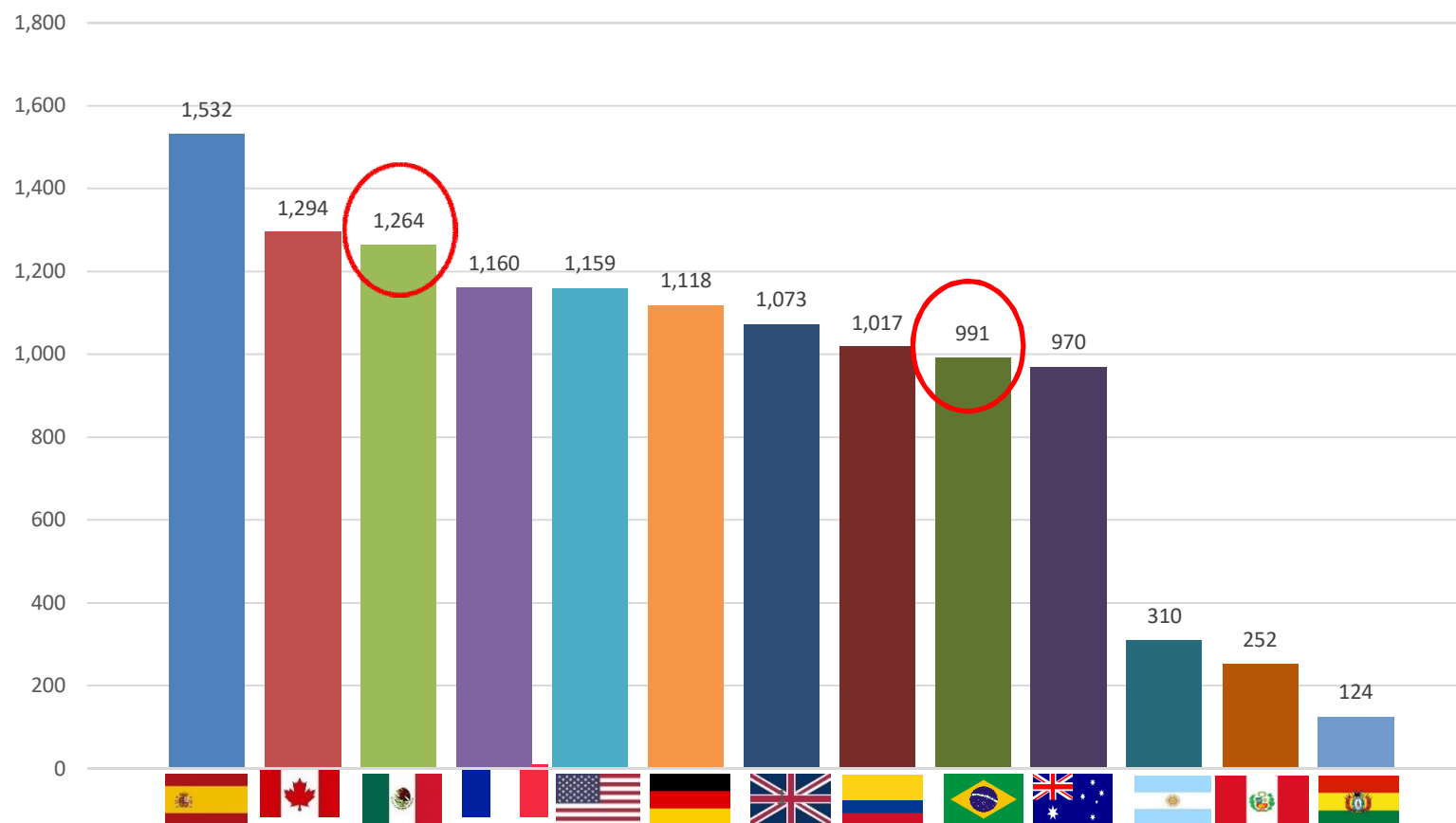
**Cifras 2015:
Buenas noticias para el sector**



■ Llegadas de Turistas, año 2014



Comportamiento Gasto Total Individual por país de residencia 2015



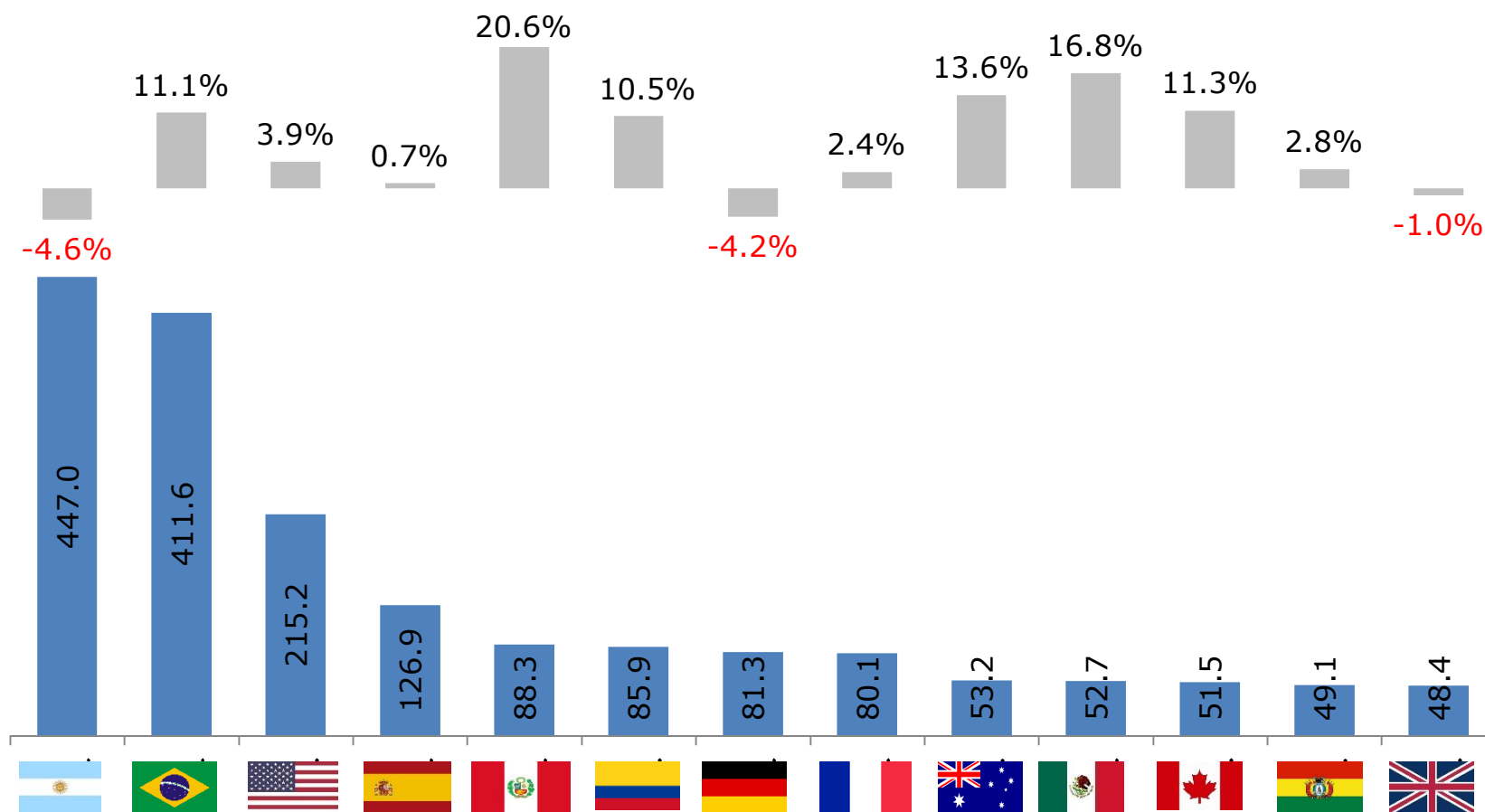
Cifras 2015:
Buenas noticias para el sector

Chile

■ Gasto Total Individual, año 2014



Comportamiento divisas por mercado turismo receptivo 2014 y variación 2013



Cifras 2015:
Buenas noticias para el sector

Chile

■ % Var 14/13 nominal (moneda de cada año)

■ Ingreso de divisas (Millones US\$)

1. Estado de avance ejecución Plan de Promoción Internacional 2015



Subsecretaría
de Turismo

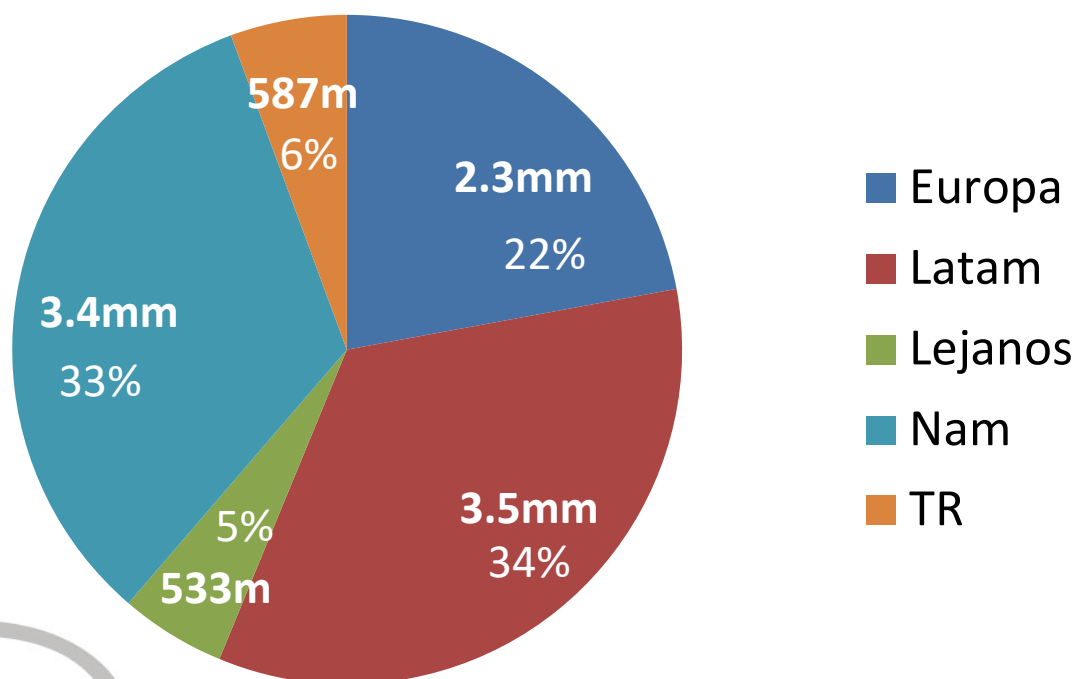
Gobierno de Chile



PRESUPUESTO



Presupuesto Público 2015: Por Mercado



Inversión Mercado Fo
Brasil USD 1,6mn
USA USD 2,9mn
Argentina USD 718m

*** Incluye recursos adicionales, pero no gastos de administración

Presupuesto 2015: Por Acciones



ACCIONES	PRESUPUESTO	PRIVADO	TOTAL	
Campaña Genérica	USD 5,2 mm		5,2 mm	
Campañas Cooperadas	USD 2,4 mm	2,4 mm	4,8 mm	
Ferias	USD 1,7 mm	200 m	1,9 mm	70% Público Final
Eventos	USD 1,3 mm	130 m	1,43 mm	
FAM	USD 238 m	150 m	388 m	
Asociaciones	USD 428 m		428 m	30% Trade
	11,2 mm	2,8 mm	14 mm	

80%

20%

*** Incluye recursos adicionales, pero no gastos de administración Moneda: USD T/C 660



FERIAS & EVENTOS

Ferias 1er Semestre



	DATO 2015				
Europa	Privados	Destino	Privados de Regiones	Total 2015	Total 2014
Fitur	11	4	3	18	0
ITB	21	6	8	35	31
Anato	8	4	4	16	12
Wtm Brasil	14	7	18	39	43
Imex Frankfurt	4	1	0	5	5
Fiexpo	9	1	0	10	9
Total	67	23	33	123	100

123 empresas
participantes



Participación en Ferias

Continuidad con la imagen nueva de Chile

Foco en activaciones para un stand más llamativo.

Aumentó un **23%** la participación de empresas (incluyen el regreso de FITUR).

Continúa en alza la participación de privados dentro de los espacios regionales.

Ferias & Eventos Segundo Semestre



FERIAS	Eventos
Travelmart	Rds Colombia
ABAV	Chile week China (ProChile)
FIT	Rds USA
Top Resa	Rds China (Alianza del Pacífico)
Imex América	Rds Argentina
WTM Londres	

5

6





Eventos 1er Semestre

	Privados	Destino	Privados de Regiones	2015	2014
Wks París	8	0	0	8	0
Rds Alemania Munich, Colonia	4	0	0	4	3
Lanzamiento invierno Perú	7	3	1	11	5
Rds Brasil (Belohorizonte, Rio, Brasilia)	15	1	2	18	14
Rds Colombia (Bogota, cali, Medellin)	5	4	0	9	15
Lanzamiento Invierno Bs As/Mendoza	8	1	0	9	11
Rds Australia (Sydney, Melbourne)	8	1	6	15	13
Rds Japón	5	0	0	5	2
Totales	60	10	9	79	63

+2000
capacitados



Participación en Eventos

Aumentó un **25%** la participación de empresas.

A diferencia de las Ferias, se ha notado una **disminución** de la participación de empresarios privados con las regiones.

Se ha mantenido la participación de regiones, a pesar de que continua baja con respecto a la participación en Ferias.

Eventos Especiales 2015



II Macrorueda Alianza del Pacífico

II Macrorueda: Mazatlán

Ttoo Emisivos: **69** (16 Chilenos)

Ttoo Receptivos **120** (14 Chilenos)

Incorporación del **Logo de la Alianza** en los Stand
de las Ferias de Turismo Ferias de Turismo

Incorporar Logo de la Alianza en los **planes de medios**

Máximo USD 25.000 por cada país de la Alianza

Macrorueda 2016 – Perú (Desafío llevar más empresarios Chilenos debido
A que durante los 2 años hemos sido el país con menos representatividad.



Eventos Especiales 2015



EXPOMILÁN



Semana del Turismo 11 al 17 de Mayo

Activación a Público final:

Photo Call - 6 destinos
+ 3.700 fotos durante la semana

Capacitación al Trade:

AAVV: 63
TTOO: 10
Periodistas: 16



+ 7.000
Visitas diarias al
stand de Chile

Eventos Especiales 2015 (por ejecutar)



ATTA

Octubre 2015

La Cumbre esta vendida **100%**

Apoyo a la región a **ejecutar su FNDR**

PSA: **190** personas aprox.

DOA: Los delegados inscribiéndose

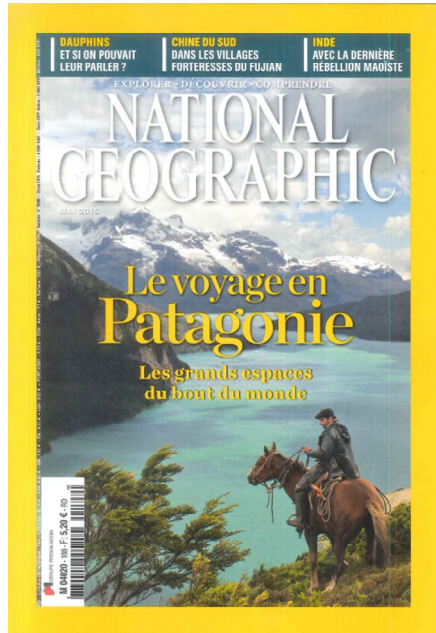
Chile Day en ejecución





PRENSA

Viajes de Prensa



2014

110 publicaciones

USD 12.393.342 valorado

2015

A la fecha

98 Periodistas

232 publicaciones*

USD 13.923.334 valorado

12 Portadas

País	Q
Alemania	18
Brasil	15
USA	13
Argentina	10
España	9
Italia	8
Mexico	7
Peru	6
Colombia	5
Francia	3
Canada	1
China	1
Dubai	1
Holanda	1

Medios Más importantes

New York Times, Washington Post

BBC Travel, USA Today

Clarín, Tam nas Nuvens

Viajar Pelo Mundo, Folha Sao Paulo

O Globo, Nat Geo



* Medios traídos años anteriores, publicados 2015

Desafío - Prensa

COPA AMÉRICA
Chile 2015



Países	Fecha	Itinerario	Medios Participantes	Valorización Publicitaria USD
	23 a 27 marzo	Santiago- Valparaíso- Temuco- Pucón	América TV, Revista Vamos, Revista Depor, Deporte Total (El Comercio), RRPP TV, Revista Cosas	USD 439.131
	11 al 15 de abril	Santiago- Temuco- Corralco- Concepción	Zero Hora, Correio Brazilenze, O Globo, Sport TV	USD 97.123
	8 al 15 de mayo	Santiago- Temuco- Pucón	Folha de S.Paulo, Lance, Placar, Panrotas, Revista Viajar, Jeguiando	
	18 al 25 de abril	Santiago- Valparaíso- Rancagua- Chiloé	Forward Travel- Reforma- Récord- Nat Geo Traveler- Mediotiempo.com	USD 36.666
	23 al 28 de abril	Santiago- Valparaíso- La Serena- Temuco- Pucón	La Nación, TyC , Fox Sports, Olé	USD 129.252
	9 al 16 de mayo	Santiago- Temuco- Chiloé	Caracol TV- El Tiempo- La República- El Espectador	USD 56.050

30 Medios
Retorno Publicidad: 622.970

Desafío – Pauta TV

Inversión USD 200.000

COPA AMÉRICA
chile 2015



Canal	Día / Hora	Modo de Operación	Seg.					Total de unidades	Total de segundos
				4	5	6	7		
Pasiones	Prime Time	DTV	20	30	30	60	30	150	3.000
Cinemax	Prime Time	DTV	20	60	60	90	60	270	5.400
Copa América Chile 2015	All Day	DTV	20			45	36	81	1.620
DirectvSports	All Day	DTV	20	120	120	120	120	480	9.600
Sundance Channel	Prime Time	DTV	20	60	60	90	60	270	5.400
MTV	Prime Time	DTV	20	60	60	90	60	270	5.400
HTV	Prime Time	DTV	20	30	30	30	30	120	2.400
ElGourmet	Prime Time	DTV	20	60	60	90	60	270	5.400
Film&Arts	Prime Time	DTV	20	60	60	90	60	270	5.400
Infinito	Prime Time	DTV	20	60	60	90	60	270	5.400
Golden	Prime Time	DTV	20	30	30	30	30	120	2.400
TBS	Prime Time	DTV	20	30	30	30	30	120	2.400
Comedy Central	Prime Time	DTV	20	60	60	90	60	270	5.400
Glitz	Prime Time	DTV	20	30	30	30	30	120	2.400
GolfChannel	Prime Time	DTV	20	60	60	90	60	270	5.400
Paramount Channel	Prime Time	DTV	20	60	60	90	60	270	5.400
Lifetime	Prime Time	DTV	20	60	60	90	60	270	5.400
Revista Access	All Day	DTV	1		1	1	1	3	3
TOTALES								3.894	77.823



CAMPAÑAS

Europa

Alemania

Campañas Cooperadas (USD 115.000)
(Boomerang, Wikinger, TUI) Foco Público Final.

Arge: Participación de Ferias B2B

Campañas Genéricas (USD 121.000)



Copa del Mundo Kitesurf

Banderolas

Agosto

Alcance: 300 mil



Festival de Cine Berlinale

Pantallas gigantes del

5 - 15 de Febrero

Alcance: 1,1 millones



Colonia, Frankfurt, Berlín

+ de 1000 afiches

Septiembre y Octubre

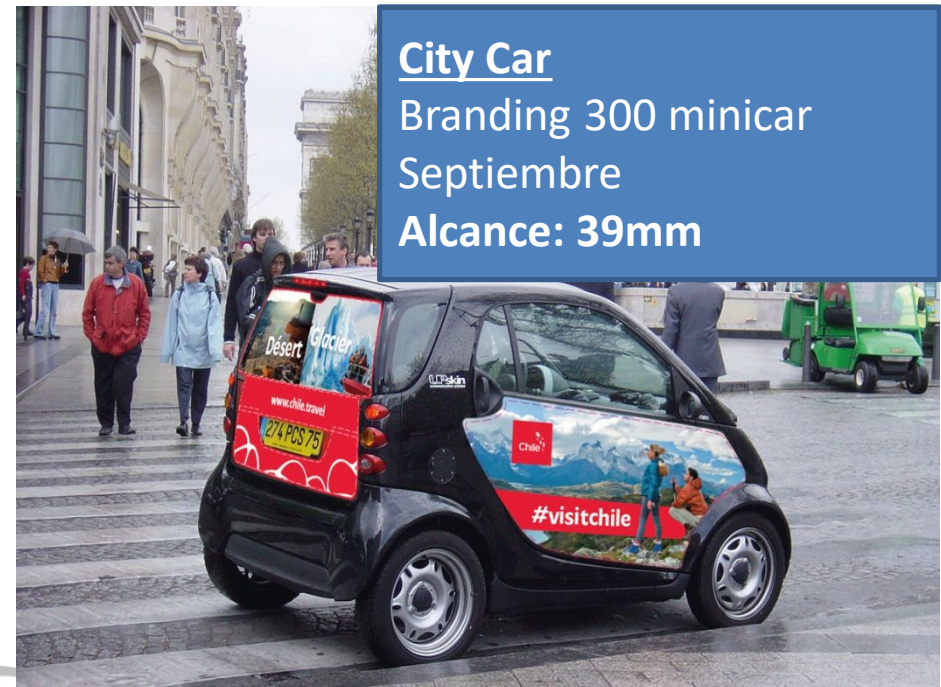
Alcance: 40 millones

Francia

Campañas Cooperadas (USD 115.000)

(Nouvelles, TUI, Terres Déscales, Maison des Ameriques, Marco de Vasco, Thomas Cook)
Foco Público Final.

Campañas Genéricas (USD 121.000)



España

Campañas Cooperadas

(USD 98.000)

(Kuoni, Nuba, Catai, Cuarta Isla)

Foco Público Final.

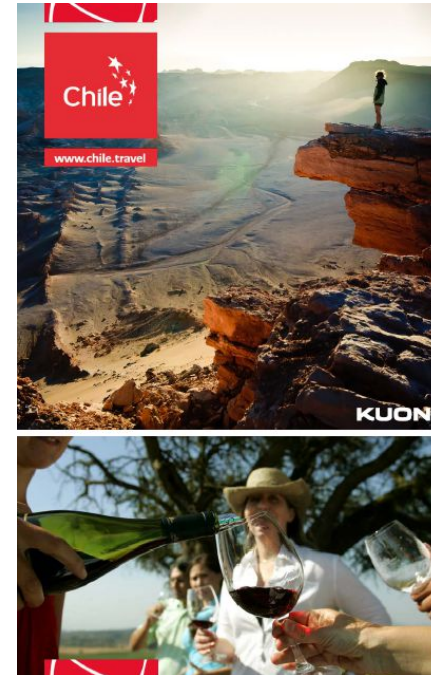
Campañas Genéricas

(USD 98.000)

Se desarrollaron campañas en

Mayo para **comenzar a**

**romper la
estacionalidad**



Santiago, Viñedos y Atacama

9 DÍAS/6 NOCHES
SANTIAGO DE CHILE – SAN PEDRO DE ATACAMA

desde **2.100 €***
+ 590 € tasas

FECHAS DE SALIDA:
Díarlas hasta el 15 de diciembre

*** NUESTROS PRECIOS INCLUYEN:**
Billete de avión en clase turista con LAN. Salidas garantizadas con un mínimo de 2 pasajeros. Régimen de alojamiento y desayuno durante el circuito. 1 almuerzo. Traslados privados en Santiago y regulares en Atacama. Excursiones en servicio regular con guía español/inglés. Seguro de asistencia y documentación del viaje.

*** NUESTROS PRECIOS NO INCLUYEN:**
Tasas y suplemento de carburante: 590 €
(a reconfirmar en el momento de la emisión).

* Precio por persona en habitación doble



Pantallas en Plaza del Callao, Gran Vía y el Palacio de la Prensa, lugar más transitado de España y el tercero de Europa.

Spot de Chile cada 3 minutos **Mayo**

UK



Campañas Cooperadas

(USD 98.000)

(Scott Dun, Rainbow, Blacktomatoe,
Ultimate travel, Wexas)

Foco Público Final.

Campañas Genéricas

(USD 98.000)

En desarrollo

Se desarrollaron campañas en

verano para **comenzar a**

romper la

estacionalidad



USA

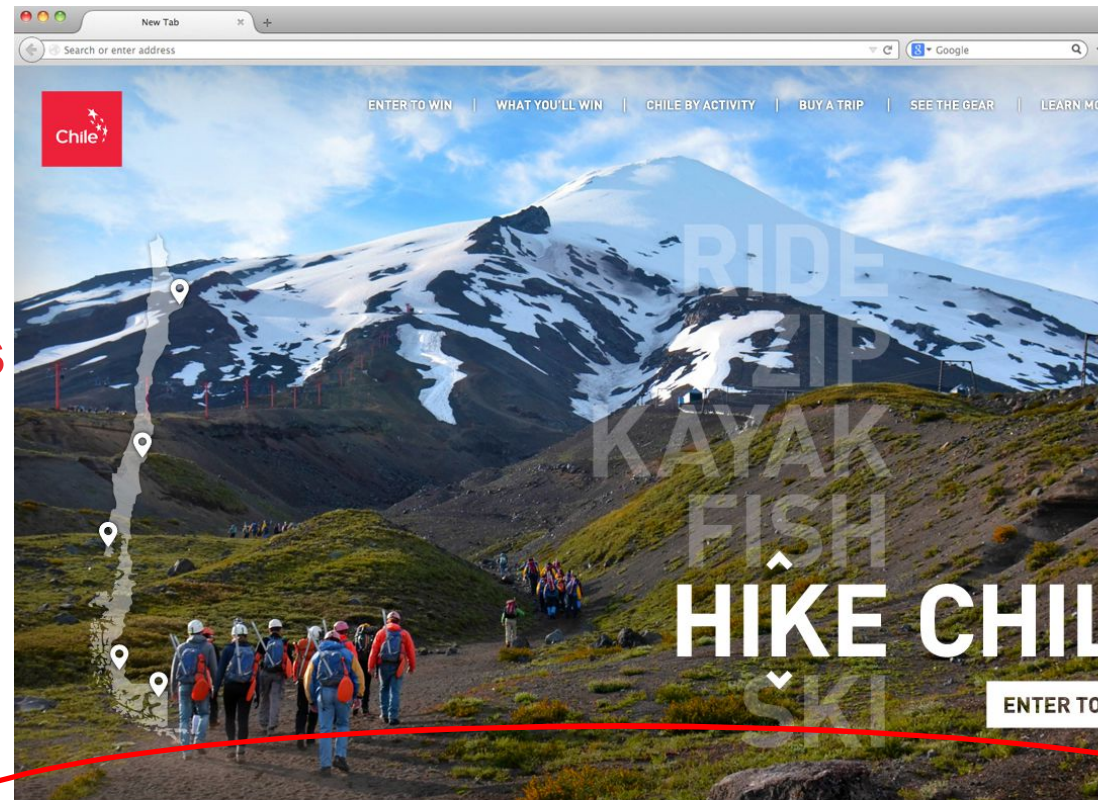
Cobrandings: Foco audiencia de otras marcas

USD: 200.000

Peak Season, 05 Mayo a 15 Julio -
15,500,000 impresiones

Hike, bike, kayak (15 Sept – 30 Oct) –
28,000,000 impresiones

Chile a la cart (15 Oct – 30 Nov) –
18,000,000 impresiones



Cooperadas USD: 100.000

Collette, Cox & Kings, Goway, Latour)

OTAS USD 100.000

Expedia

Chile Specialist

381 Graduados
1.037 Enrolados



USA POR EJECUTAR

Influenciadores

USD 150.000

3 Viajes .

6 Aventureros con muy buenos seguidores.

Crean contenido .

Difunden estos contenidos en sus redes.

Perfiles: Aventureros

United

USD 100.000

Campaña cooperada con United

Digital

Septiembre

Campaña Genérica OOH

USD 500.000

Status: Cotización agencias de medios, para ejecución sep/oct/nov



Chris Burkard

Photographer-Director

- 818,000 Instagram
- 165,000 facebook
- 11,400 twitter



Colby Brown

International
photographer

- 51,200 Instagram
- 92,000 facebook
- 9.172 Twitter



Scott Rickenberger

Seattle based
photographer

- 37,500 instagram
- 4,925 facebook



Keith Ladzinski

Photographer / Film
Maker / Contributor at
National Geographic

- 355,000 Instagram
- 2,000 facebook
- 2,281 twitter



Casey McCallister

Outdoor Lifestyle
Photographer

- 27,900 Instagram
- 254,658 Facebook



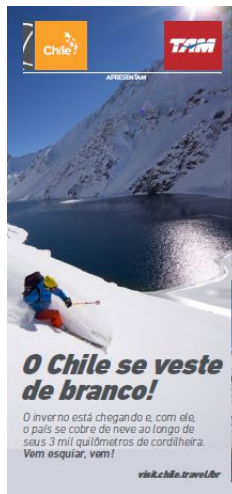
Campaña
CVC + Sky

Cooperados: USD: 160.000

Invierno en Chile
Plan de medio digital
Revistas .
Puertas del Metro



Campaña Digital Marzo-Julio



Revista Viagem
125.000 ejemplares
Mayo



Puertas Vagones
Metro
Mayo

BRASIL



Cobrandings: USD: 160.000

Shopping Rio & Sao

Stand de Chile con información y activación
(foto call)

Mes del Padre (Jul-Ago)

El shopping agrega toda la publicidad en
medios masivos.



COMO CHEGAR | FALE CONOSCO | TRABALHE CONOSCO

SHOPPING METROPOLITANO Barra

LOJAS | ALIMENTAÇÃO | CINEMA | XER | SERVIÇOS

Atacama Santiago Los Lagos Patagônia

A cada **R\$ 300** = **4 viagens** para o **Chile** com acompanhante

23/07 a 09/08

Compras e trocas de segunda a quinta valem cupons em dobro.

Promoção válida somente para consumidores residentes e domiciliados no Estado do Rio de Janeiro. O valor do pacote de viagem não poderá, sob nenhuma hipótese, ser superior ao valor do produto adquirido. Cada pacote vale para uma pessoa com 1 acompanhante. Os pacotes são válidos para utilização no período entre 01/07/2015 e 30/09/2015, exceto no caso de Natal / Réveillon. Para mais informações consulte o regulamento e verifique as lojas participantes. Certificação de Autorização CAXA nº 6.1376/2015.

Promoção válida somente para consumidores residentes e domiciliados no Estado do Rio de Janeiro. O valor do pacote de viagem não poderá, sob nenhuma hipótese, ser superior ao valor do produto adquirido. Cada pacote vale para uma pessoa com 1 acompanhante. Os pacotes são válidos para utilização no período entre 01/07/2015 e 30/09/2015, exceto no caso de Natal / Réveillon. Para mais informações consulte o regulamento e verifique as lojas participantes. Certificação de Autorização CAXA nº 6.1376/2015.



BRASIL

Por ejecutar

USD 240.000
Metro Sao Pablo
Septiembre
8 Vagones
6 Gráficas

USD 45.000
Celebrity

USD 241.000
Campaña Genérica OOH
Status Cotización agencias de
medios, para ejecución sep/oct/nov



MÉXICO



Campaña de medios Alanxelmundo – 6 meses

Post de Facebook con contenido directo o subiendo los videos

Video de Chile en youtube, sitio de Alanxelmundo

41,817 seguidores en twitter

132,350 fans en facebbok

The screenshot shows a Facebook post from the page 'Alan x el mundo', dated 'Ayer a las 13:12'. The post content includes the text 'NUEVO VIDEO!!!' and 'Me ayudan a compartirlo?'. Below this is a video player with a thumbnail showing a sunset over a beach with the text 'ISLA DE PASCUA Amanecer en Isla de Pascua YOUTUBE.COM'. To the right of the video player, the text reads 'Amanecer en Isla de Pascua Chile #15' followed by a description: 'Gracias por leer la descripción. Muchas de las preguntas que me hacen tienen respuesta en mi página <http://www.alanxelmundo.com> Me ayudas mucho si contestas ...' and 'YOUTUBE.COM'. Below the video player, there are interaction buttons: 'Ya no me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'. Further down, it says 'A ti y 669 personas más les gusta esto.' and 'Lo más relevante'. Below that, it says 'Compartida 124 veces'. At the bottom, there is a comment section with a placeholder 'Escribe un comentario...' and a photo of a person. Below the comment section, there is a post by 'Francisco Javier Barraza Bustamante' with the text 'INOLVIDABLE!!!' and a video thumbnail showing a night sky with a bright star.

Video Alan

PERÚ

Cooperadas: USD: 72.000

Offline:

Revista Vamos Comercio
Revista Caretas Viajante
Revista Cosas Viajes
Suplemento Vamos Comercio
OOH - Pantallas digitales
Radio

AUDIENCIA TOTAL: 3,696,720 a
Agosto

Online

Gestión
Vamos
Google Display
Gmail Ads
Facebook
Vitrina LAN.com
Landing LAN.com

IMPRESIONES POR MES: 4,170,525



Genérica: USD: 83.000

Activación en Shopping Larcomar
1er Semestre activación de
Araucanía (licitación) objetivo
continuidad.



ARGENTINA

Cooperadas: USD: 96.000

El Clarín

La Nación

La voz del interior Córdoba

Los Andes de Mendoza

Vía Pública

Audiencia 20mm personas

Ciudades: Bs As, Mendoza, Córdoba, Salta



ARGENTINA



Acción en los Shopping USD 242.000

Mendoza Noviembre

Córdoba 15-16 Agosto

Btl Bs As Septiembre (en la calle lugar por confirmar)

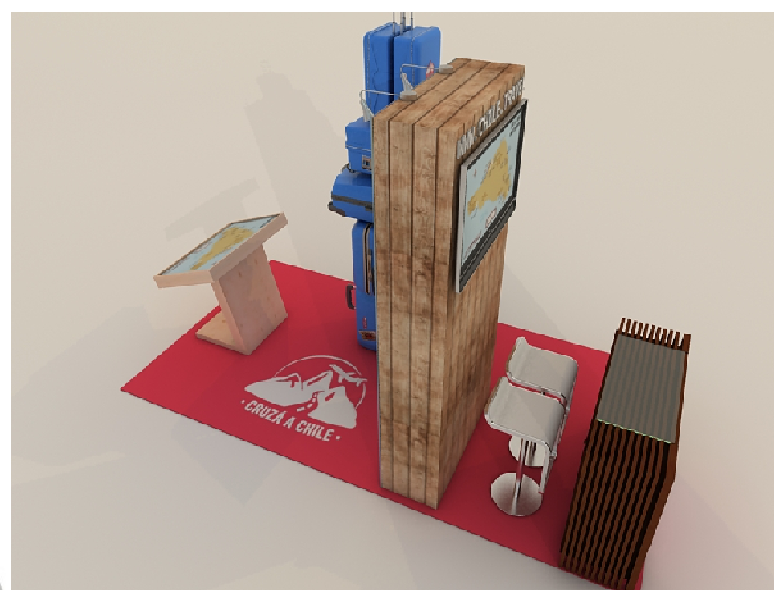
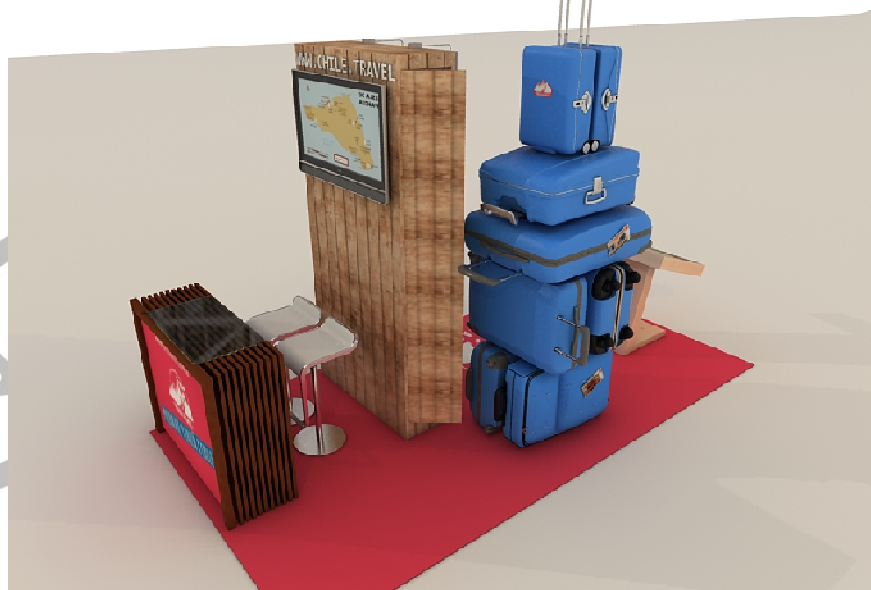
Publico debe adivinar la clave de una maleta para ganarse un viaje a Chile.

Stand entregando información

Por ejecutar

Campaña genérica OOH USD 121.000

Status Cotización agencias de medios, para ejecución sep/oct/



COLOMBIA

Genérica: USD: 103.000

Junio / Octubre

80 Vía Pública diferentes formatos

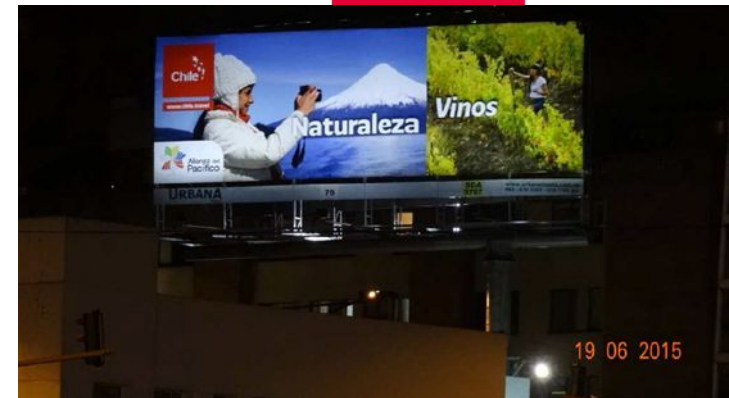
Audiencia: 25mm

Cooperada USD: 103.000

Sept/Nov

Digital

Revistas



CONSULTA Y COMPARA OTROS VIAJES EN
PROMOCIÓN
Viaja a Chile desde agosto de 2015. *Para más información visita www.chile.travel

CONSEJO DE TURISMO
LAPATSA Y LA PATSA
FONDO COMUNITARIO DE DESARROLLO
LAPATSA Y LA PATSA

CONSULTA Y COMPARA OTROS VIAJES EN
PROMOCIÓN
Viaja a Chile desde agosto de 2015. *Para más información visita www.chile.travel

CONSEJO DE TURISMO
LAPATSA Y LA PATSA
FONDO COMUNITARIO DE DESARROLLO
LAPATSA Y LA PATSA

AUSTRALIA

Campaña Genérica

Online
Revistas

Campaña Cooperadas

Qantas plataformas Digitales

Por ejecutar:

Campañas con 4 ttos
Septiembre a noviembre



Turismo Reuniones

Revistas Latinoamericanas

Objetivo: Posicionar a Chile como sede de Congresos

Másexpos Congresos & Convenciones , 19.000 ejemplares

Directorio Megaexpo 2015, 22.000 ejemplares

Meet IN NEWS ,46.000 contactos en América Latina

Eventos Latinoamericano, 6.000 ejemplares

Revistas Nacionales

Objetivo: Incentivo a Postular a Chile como sede de sus congresos

Invitro, 10.000 ejemplares

Sociedades médicas, industria farmacéutica,
facultades de medicina, clínicas, hospitales, entre otros.

Desayunos Asociaciones Inter.

Desayuno: Imex Frankfurt, 12 Asociaciones

Desayuno: Fiexpo, 15 Asociaciones

Visitas puerta a puerta 2do Semestre

Plan Embajadores

30 Postulaciones a la Fecha

3 Plan Embajadores – 90 Capacitados.



Ranking ICCA



Reuniones	2013	2014	Totals
Santiago de Chile	61	71 ↑	132
Puerto Varas	4	1	5
Concepcion	6	4	10
Valparaíso	14	15	29
Vina del Mar	10	12	22
Totals	95	103	198

Participantes	2013	2014	Totals
Santiago de Chile	24,460	22,050 ↓	46,510
Puerto Varas	1,413	400	1,813
Concepcion	2,900	1,466	4,366
Valparaíso	3,470	2,378	5,848
Vina del Mar	3,786	3,202	6,988
Totals	36,029	29,496	65,525

Santiago

– lugar 32 –

Aumenta 22% nro de eventos (5 puestos)

2º ciudad en AM después de Buenos Aires



RESULTADOS CAMPAÑAS ONLINE

CAMPAÑAS ONLINE

11 países

CAMPAÑAS ONLINE

RESULTADOS CAMPAÑAS ONLINE GENÉRICAS

Estrategia



ALWAYS ON (en lo posible):

USA	18%
Alemania	13%
Australia	12%

43% del presupuesto



ESTACIONAL (de acuerdo a alta de búsquedas del mercado):

Colombia	9%
Francia	9%
México	8%
España	8%
Perú	7%
Argentina	7%
Reino Unido	6%
Brasil	5%

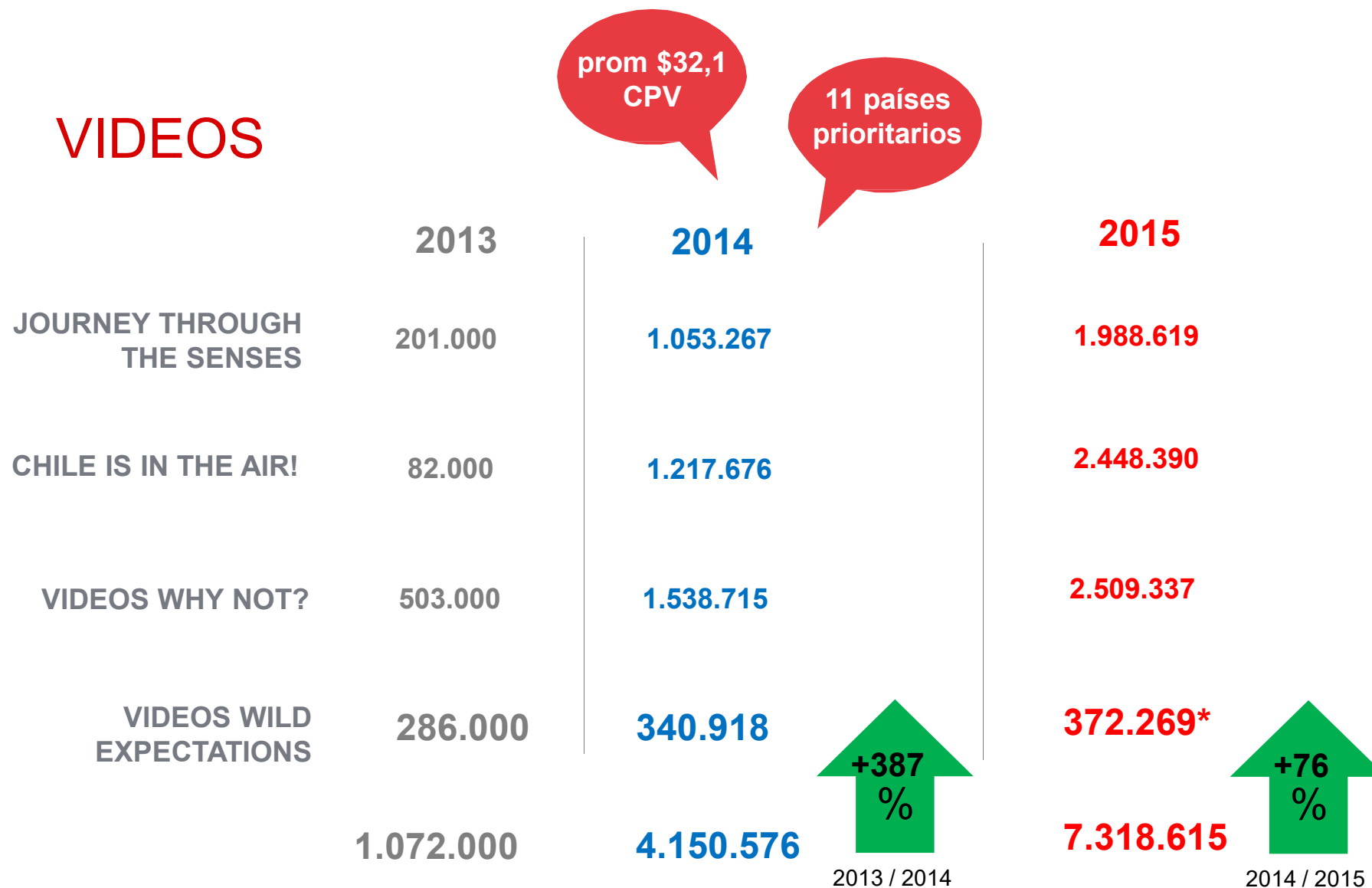
57% del presupuesto

RED GOOGLE

	<u>2014</u>			<u>2015</u>		
	Impresiones	CTR	CPC / CPV	Impresiones	CTR	CPC / CPV
YOUTUBE	18.164.165	15,22%	\$32,2	10.437.538	21,98%	\$31
SEARCH	22.236.388	1,0%	\$233,7	54.811.871	0,94%	\$71
DISPLAY	202.126.411	0,41%	\$64,7	81.168.114	1,01%	\$32
	+242.526.964	5,54%	\$111,3	7,98%	\$45	
	INVERSIÓN AÑO CLP\$158 MM			INVERSIÓN A LA FECHA CLP\$112 MM		

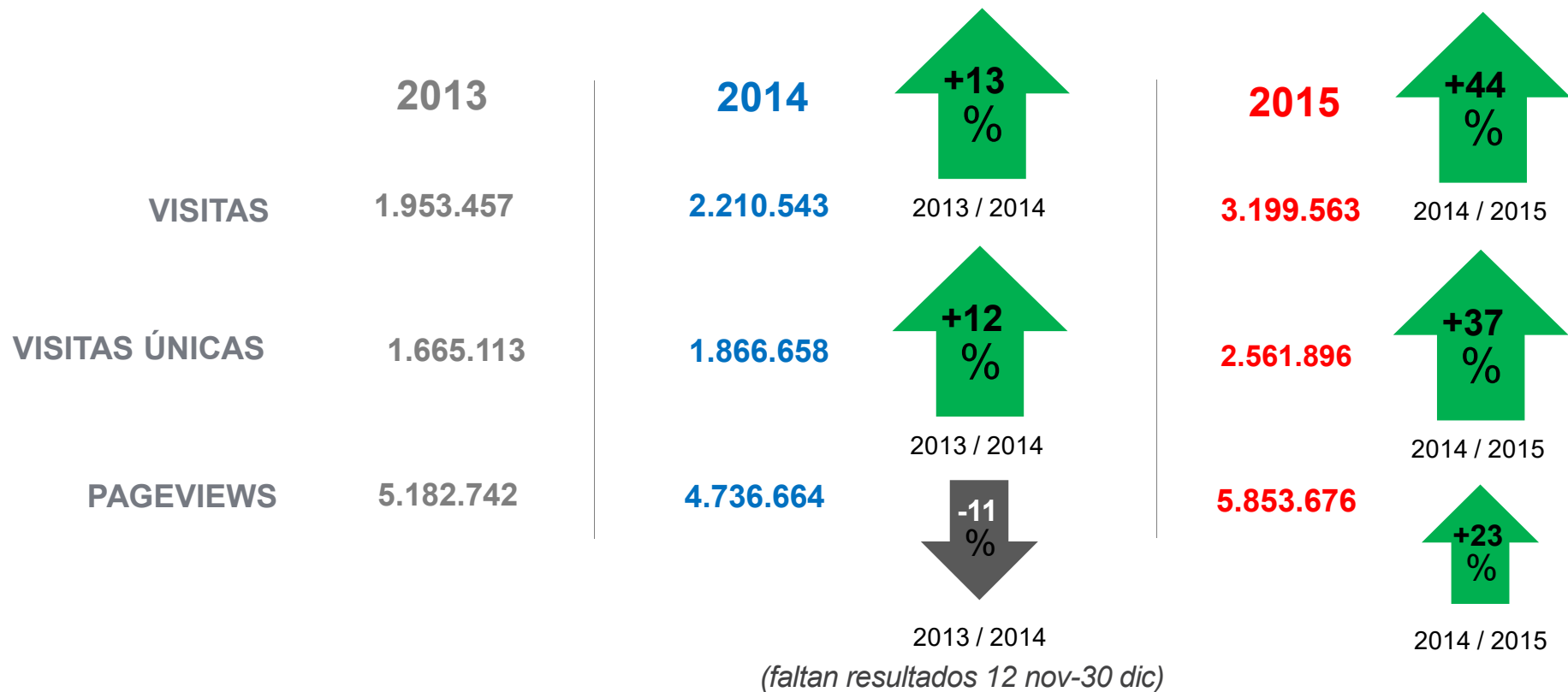
Promedio en **Google Search** Top Players Turismo
(Aerolíneas y Hotelería) en Mercados Prioritarios:
CPC = 0,36 y 0,68 USD
CTR = 5,06%
*Inversión min 1MM y máx 60 MM de USD

VIDEOS



Fuente: ChileTravelChannel Youtube (Chile.Travel) - Datos al 12.08.2015

VISITAS CHILE.TRAVEL + VISIT.CHILE.TRAVEL



Fuente: Métricas Google Analytics de Chile.Travel - Datos al 12.08.2015



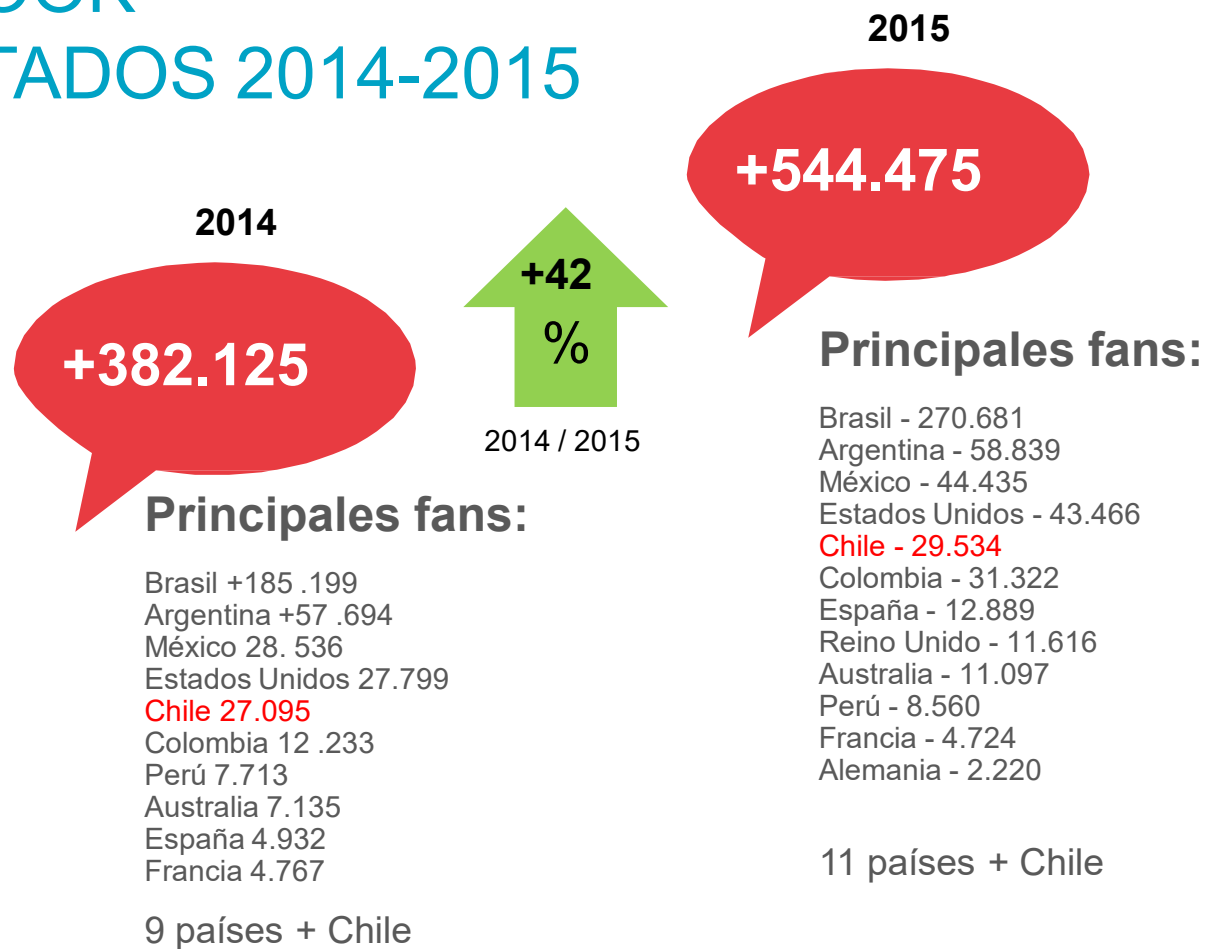
RESULTADOS CAMPAÑAS ONLINE (REDES SOCIALES)

FACEBOOK RESULTADOS 2012-2014



Fuente: Registro Histórico Métricas Sernatur y Fanpage Chile.travel - Datos 2014

FACEBOOK RESULTADOS 2014-2015



Fuente: Registro Histórico Métricas Sernatur - Datos al 2014 y Analytics Fanpage 2015

FACEBOOK 2014 BENCHMARK COMP SET REGION

Chile
N° 5

Chile
N° 1

	FANS	ENGAGEMENT RATE
ECUADOR	1.172.225	2,10%
PERU	418.181	3,98%
BRASIL	408.187	3,18%
ARGENTINA	383.276	3,98%
CHILE	382.125	9,32%
COLOMBIA	127.158	4,57%



FACEBOOK 2015

BENCHMARK COMP SET REGION



ECUADOR
ARGENTINA
PERU
CHILE
BRASIL
COLOMBIA

FANS

1 134 082
630.126
560.578
544.475
457.615
240.099



ENGAGEMENT RATE

Sin data



Fuente: Fanpage de cada país, datos al 12.08.2015

INSTAGRAM, PINTEREST, FLICKR, GOOGLE+



Fuente: Registro Histórico Métricas Sernatur - Datos al 2014 y datos de cada Red Social 2015



2. Planificación acciones de promoción primer trimestre 2016



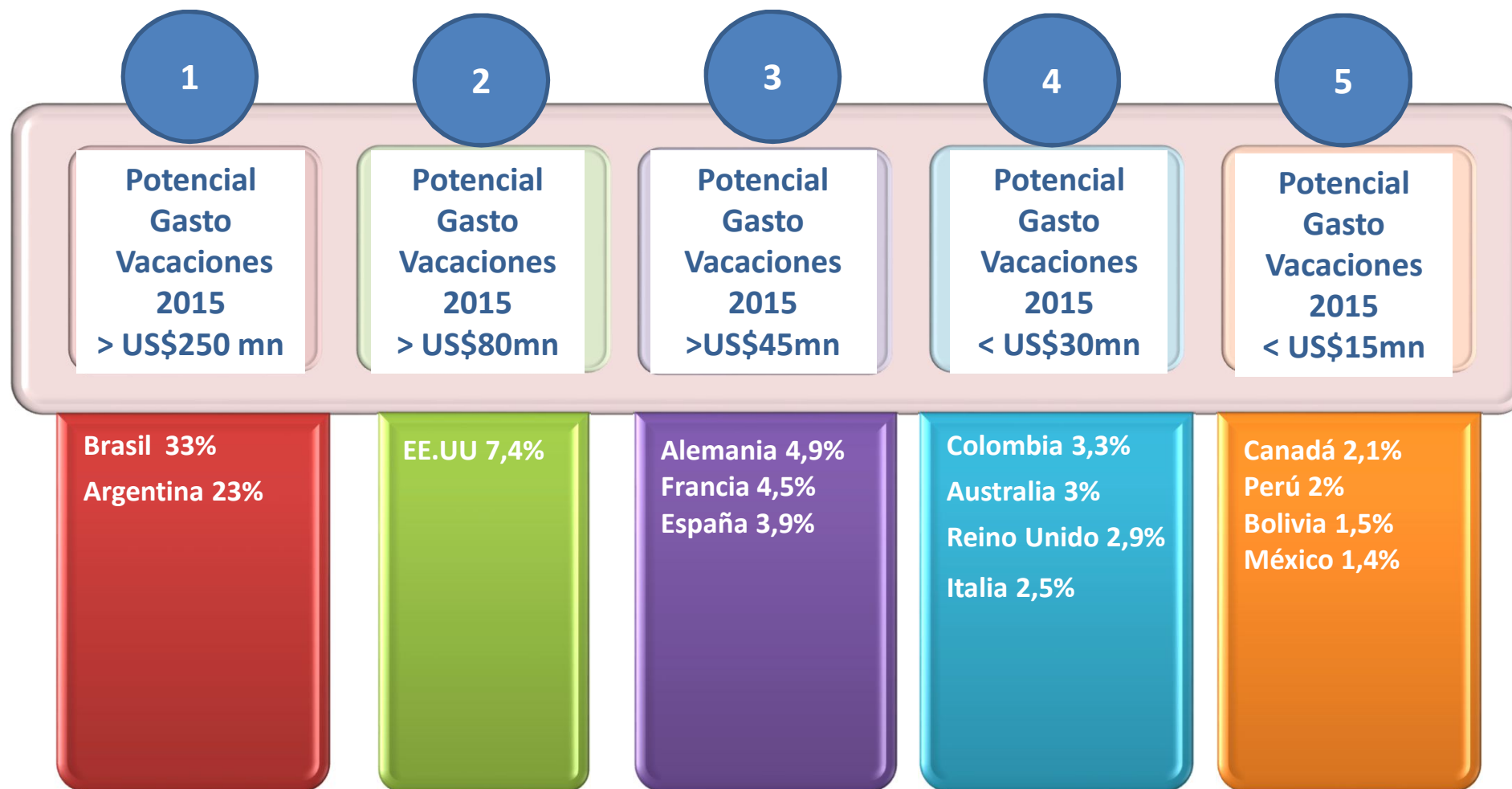
Subsecretaría
de Turismo

Gobierno de Chile

Pilares del Plan de Promoción Turística Internacional 2016



Mercados Prioritarios

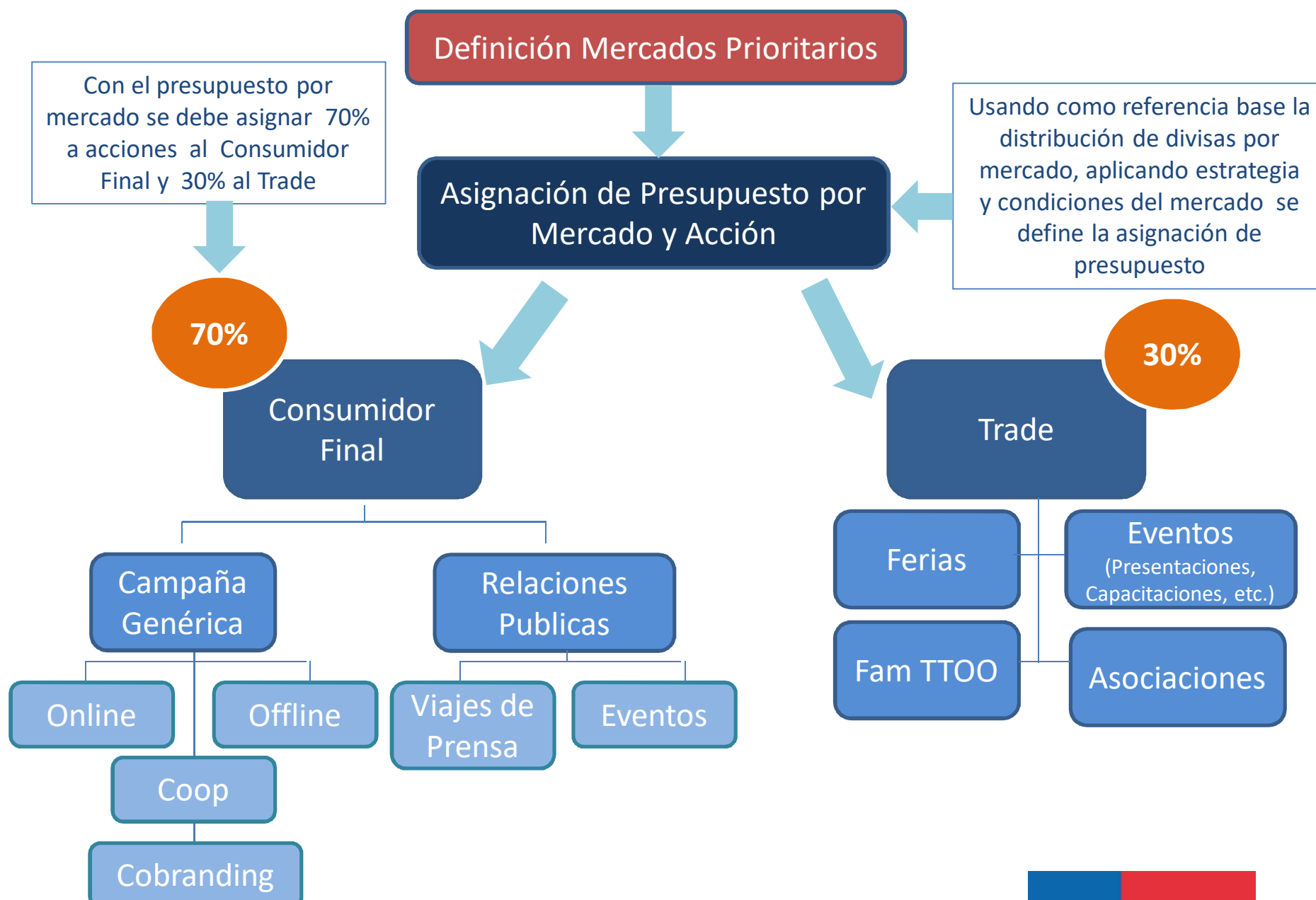


Mercados en Observación: Japón (1,2%), Holanda (1,2%), China (1,0%), Corea (>1,0%), Rusia (>1,0%)

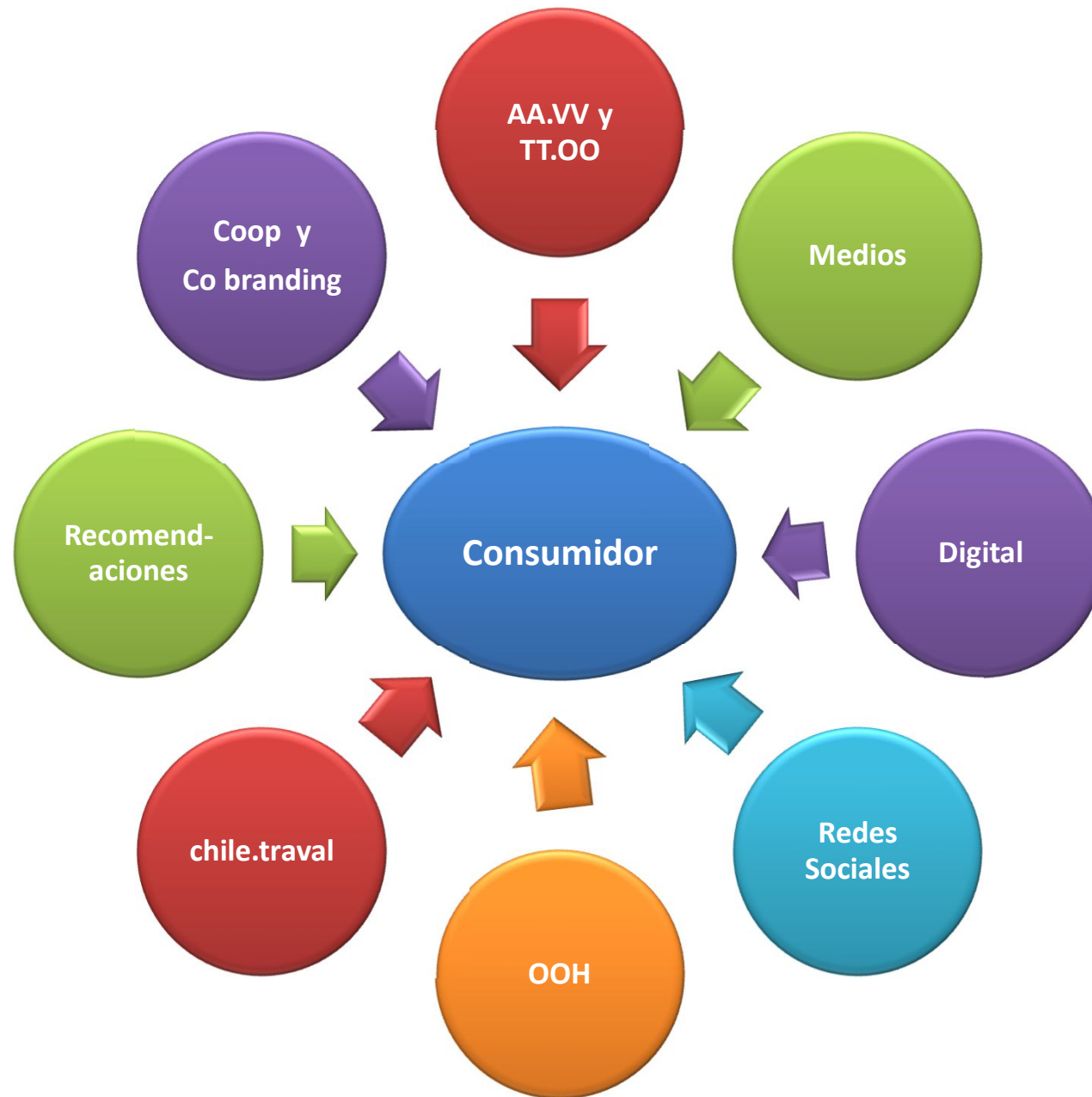
Notas: Brasil 33% - proyectada distribución de divisas por turismo al 2015 entre 19 mercados de mayor importancia



Mercados Prioritarios

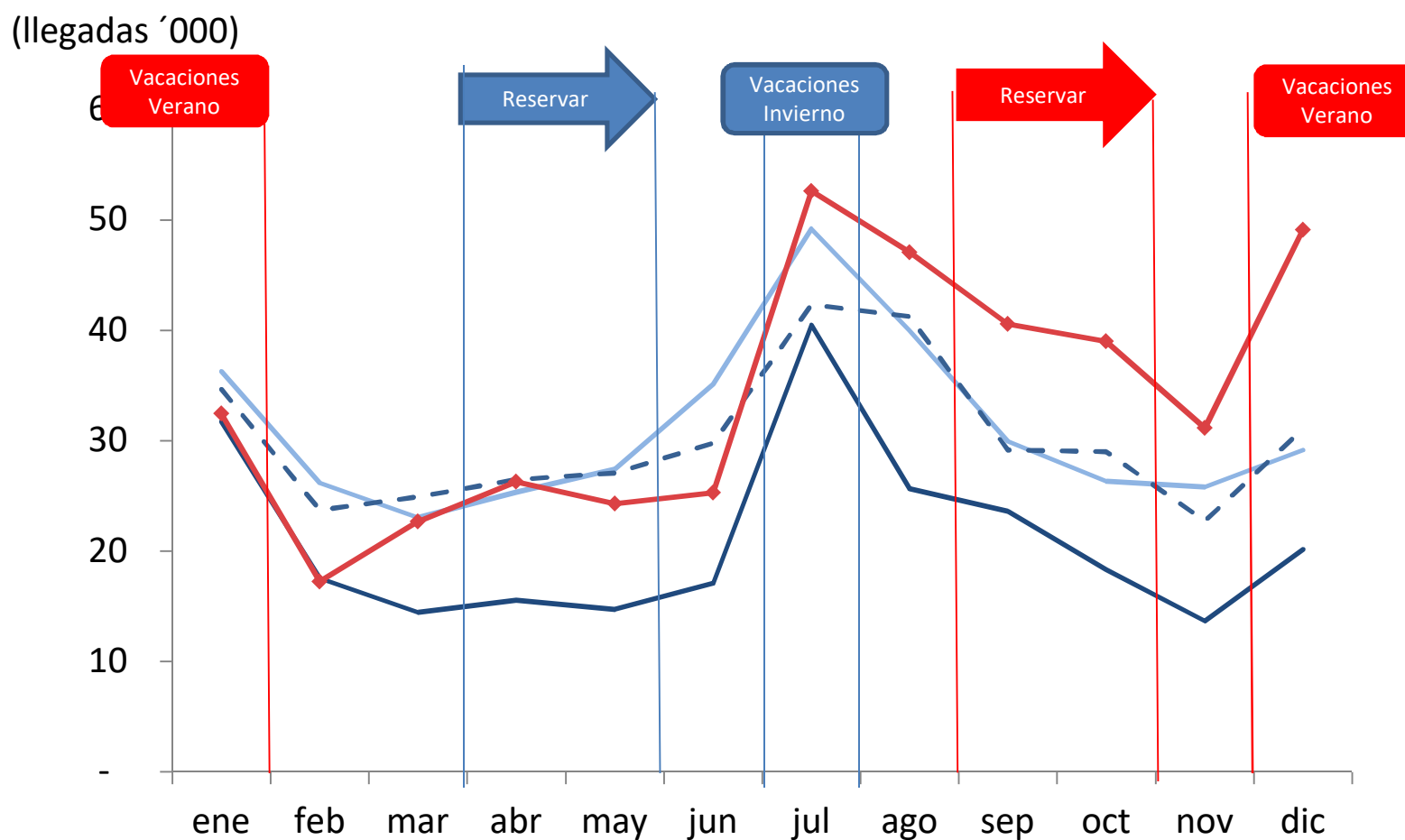


Acciones de Promoción



Acciones de Promoción – primer trimestre 2016

EL TIMING ES FUNDAMENTAL



Estacionalidad Demanda – Brasil 2014



Acciones de Promoción – primer trimestre 2016

Ferias:

FITUR
ANATO
ITB
Seatrade USA
WTM Latam

Campañas Publico Final:

Campaña Internacional de Posicionamiento (online y offline)

Promoción:

- ✓ Escapadas
- ✓ Vacaciones de Invierno (Hemisferio Sur)
- ✓ Vacaciones de Verano (Hemisferio Norte)

Campaña al Trade:

Puerta-a-puerta (RR.PP)
Rueda de Negocios – TT.OO
Campañas Co-op
Incentivos y Capacitación AA.VVs
Concursos y Fam Trips

Campaña a los Medios:

Puerta-a-puerta (RR.PP)
Comunicados
Contenido auspiciado
Concursos y Press Trips

**CAMPAÑA
GENÉRICA**

Elementos Promocionales:

chile.travel 2.0
Fotografías
Videos
Contenido generado por turistas
Herramientas online (trade)



Acciones de Promoción – primer trimestre 2016

	Justificación	Ene	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Vacaciones Invierno - Winter													
Escapadas Primavera													
Año Nuevo													
Vacaciones Verano													
Campaña Escapadas													
Aventura - Naturaleza-Deporte													
Cruceros - Navegaciones													
Termas+Vino													
Vida Urbana													
Campaña Año Nuevo													
Campaña Invierno - Nieve													
Campaña Co-op													
Campaña Co-Brand													
Campaña Online													
Ferías													
WTM LATINAMÉRICA													
ABAV													
Trade													
Rueda de Negocio													
Gestión Catálogos													
Fam TT.OO													
TT.OO Cierren Catálogos													
Fam AA.VV													
Capacitaciones TT.OO/AA.VV													



3. Estado de avance implementación y modelo de promoción internacional 2016



Subsecretaría
de Turismo

Gobierno de Chile

