



Consejo Consultivo Público Privado
Promoción Turística
14 de Octubre 2015





Tabla Primer Consejo

Chile

Contexto Actual

Actividades de Marketing

Cumbre ATTA

Plan de Marketing Internacional

Plan de Marketing Nacional

1. Contexto Actual

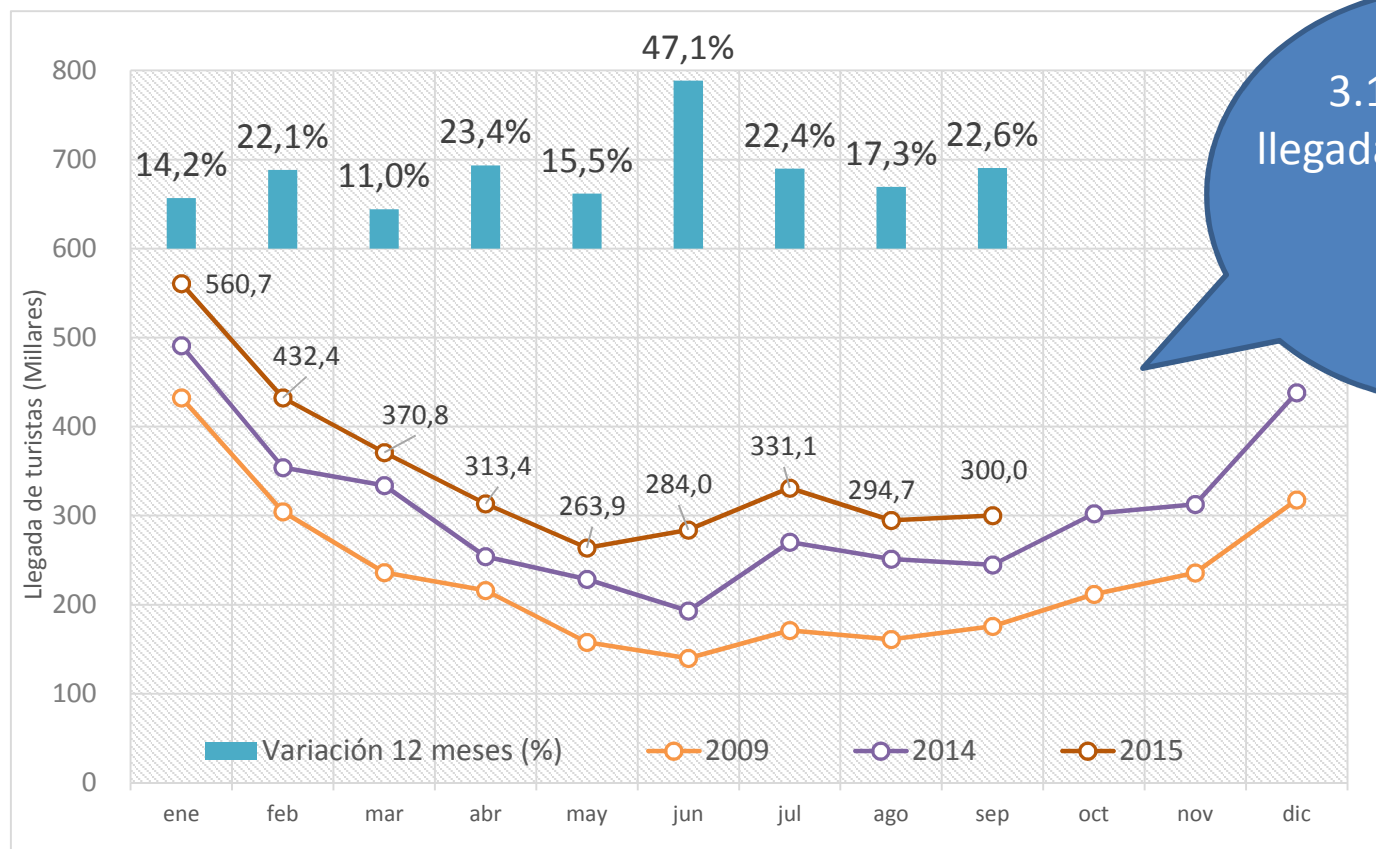


Subsecretaría
de Turismo

Gobierno de Chile



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



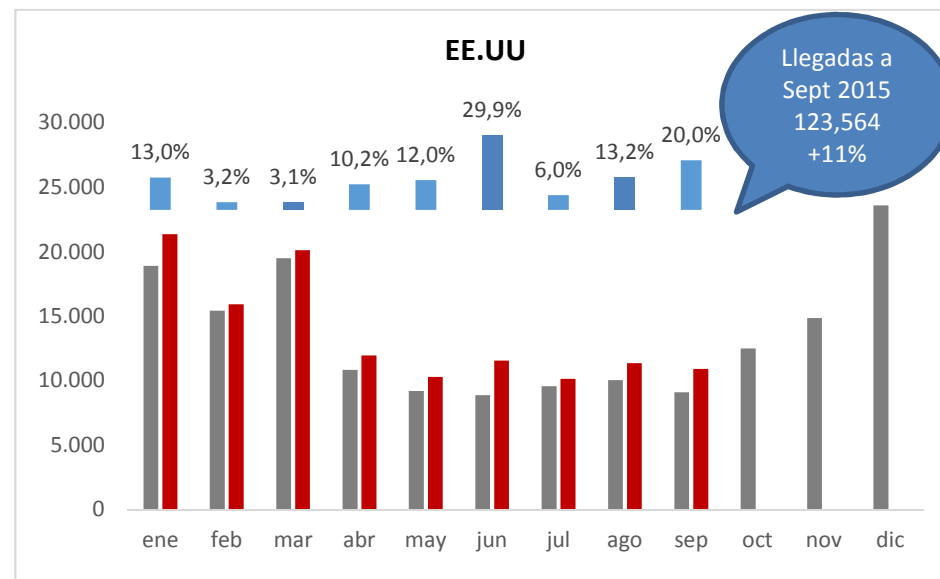
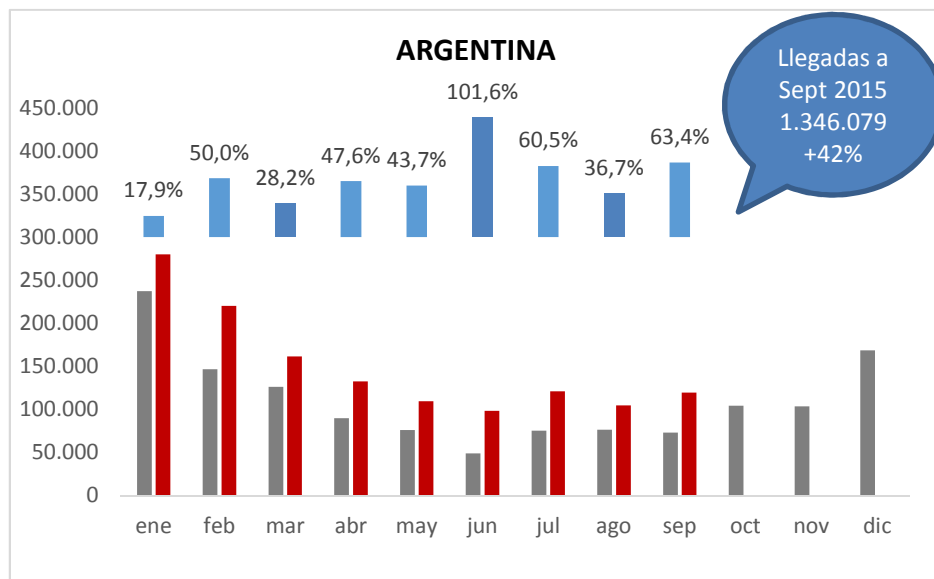
Cifras 2015:
Buenas noticias para el sector



*Cifras Septiembre 2015 provisorias.

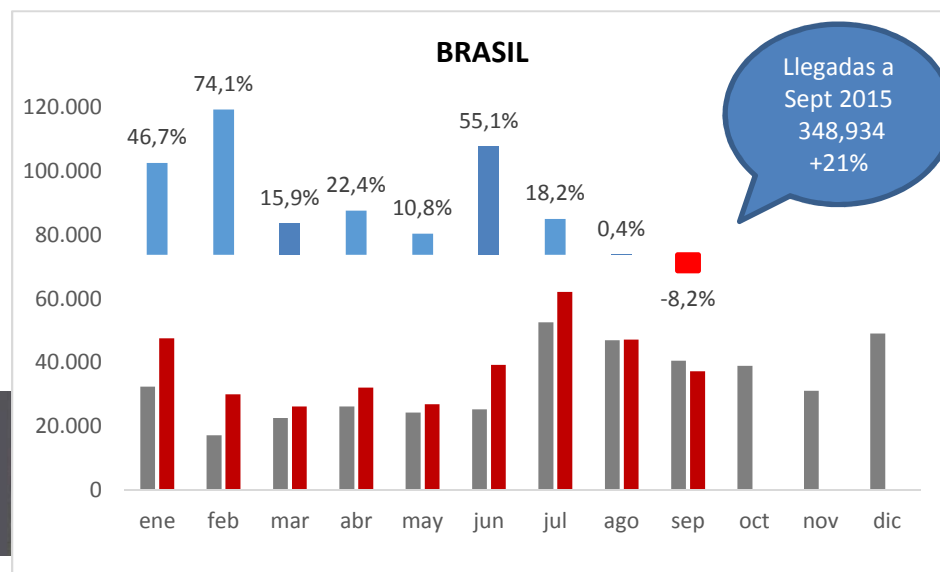


Llegada mensual de turistas extranjeros al país, comparativo 2015/2014



■ 2014
 ■ 2015
 ■ % var 14/15

*Cifras Septiembre 2015 provisorias.

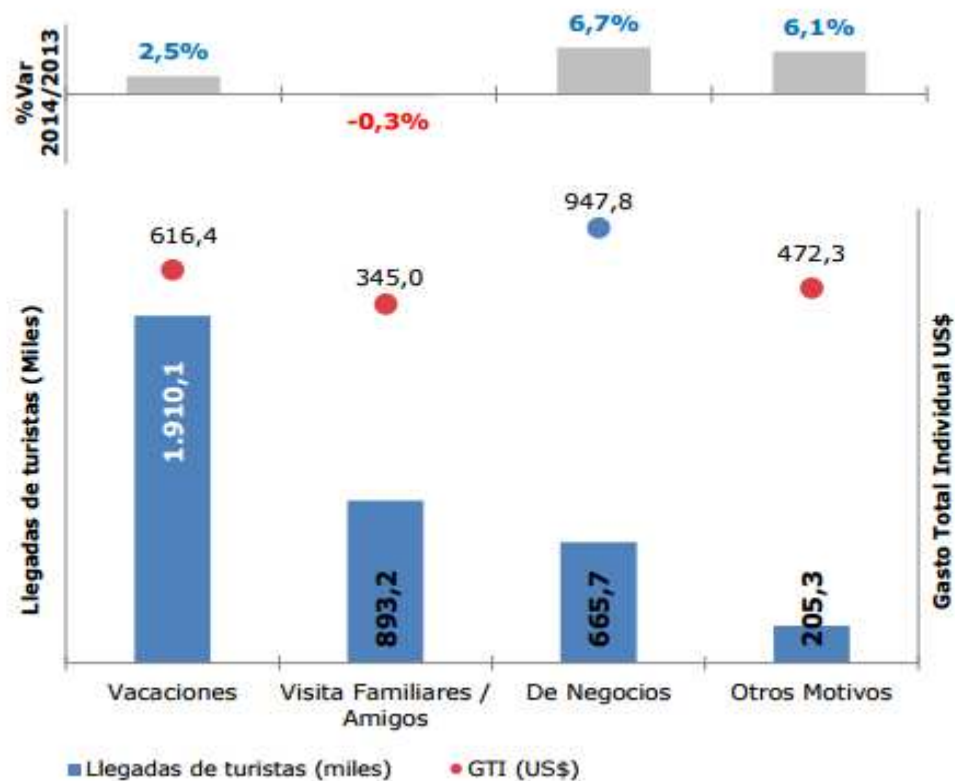


**Cifras 2015:
Buenas noticias para el sector**





Gasto total individual, llegada de turistas y su variación porcentual, según principal motivo del viaje 2014.



Cifras 2015:
Buenas noticias para el sector

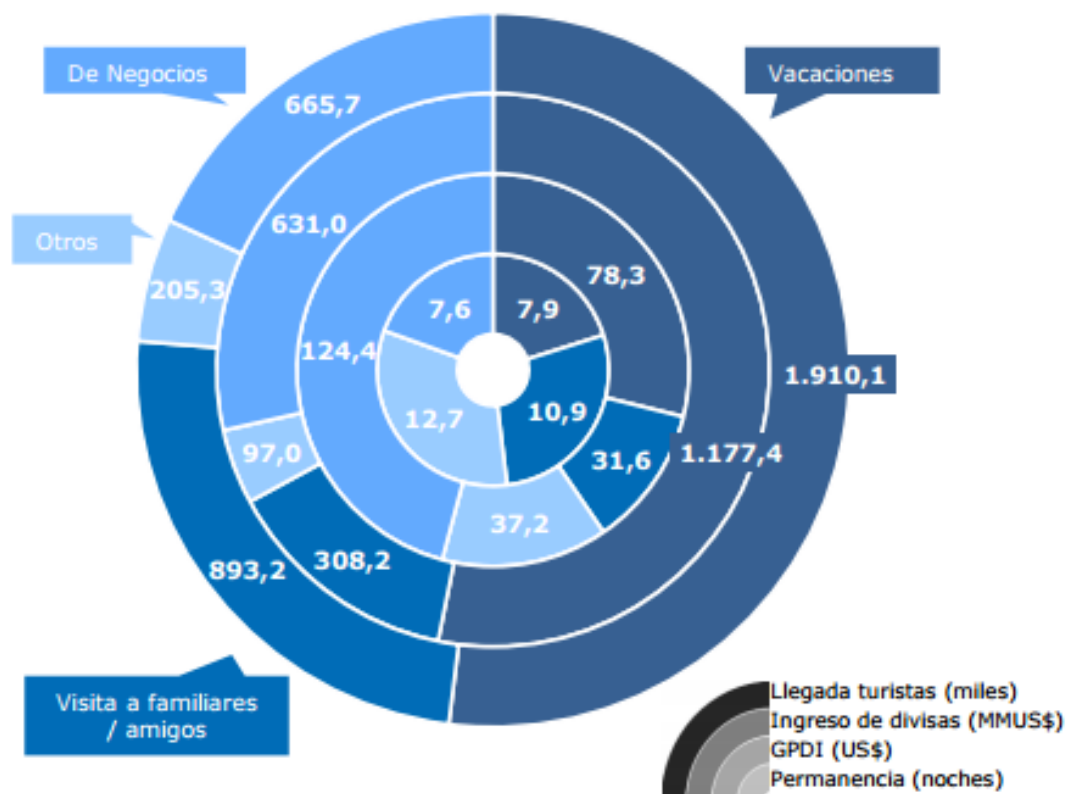


Nota: En "Otros" se incorporaron los motivos; Estudios, Salud, Conexión y otros.

"De Negocios" agrupa los motivos profesionales, negocios y congresos/seminarios.



Llegadas de turistas (miles), ingreso de divisas (millones US\$), GPDI (US\$), y permanencia promedio (noches), según principal motivo del viaje 2014



Cifras 2015:
Buenas noticias para el sector

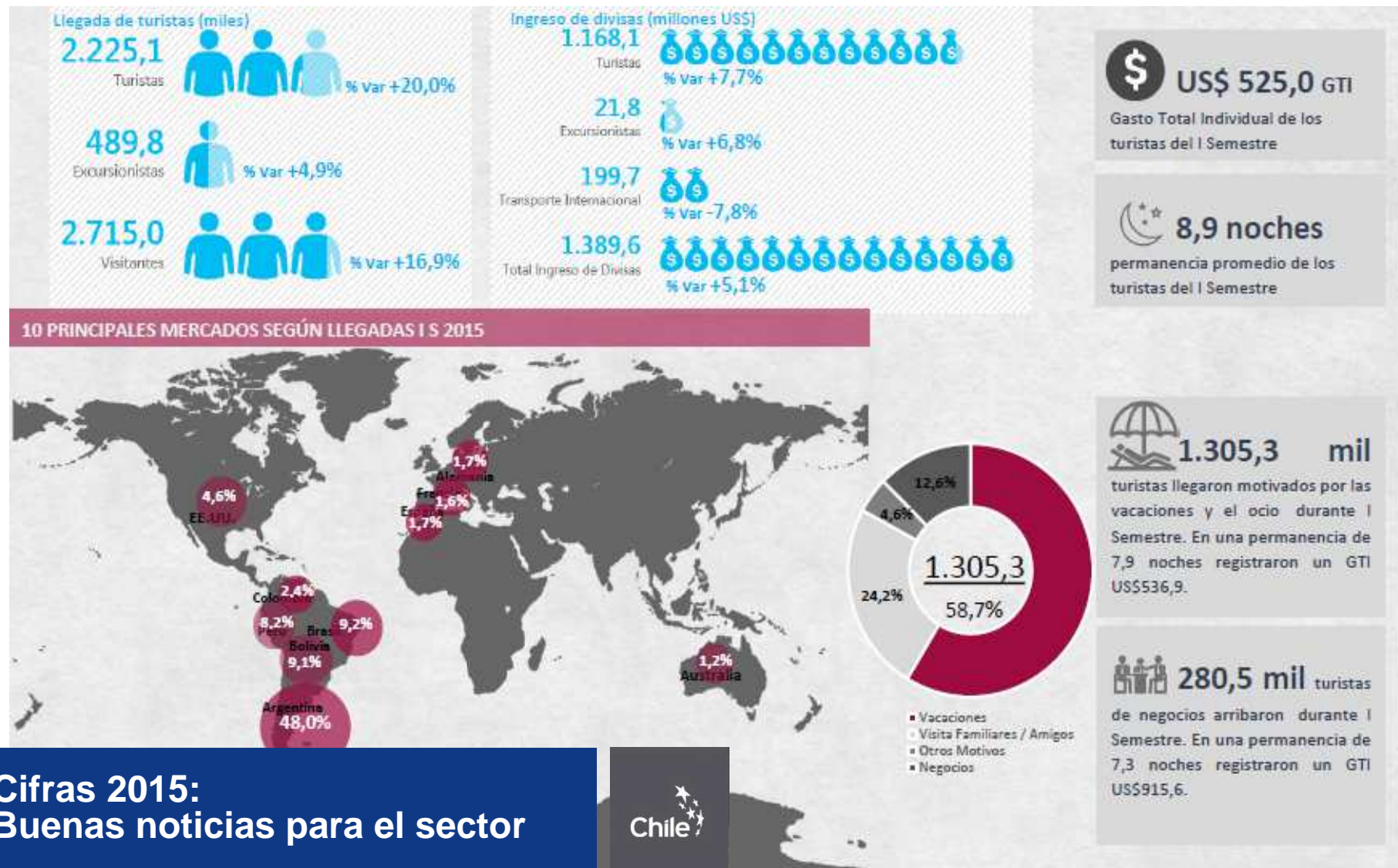


Nota: En "Otros" se incorporaron los motivos; Estudios, Salud, Conexión y otros.

"De Negocios" agrupa los motivos profesionales, negocios y congresos/seminarios.



Principales resultados al primer semestre 2015



2. Actividades de marketing tercer trimestre y planificación acciones cuarto trimestre



Subsecretaría
de Turismo

Gobierno de Chile

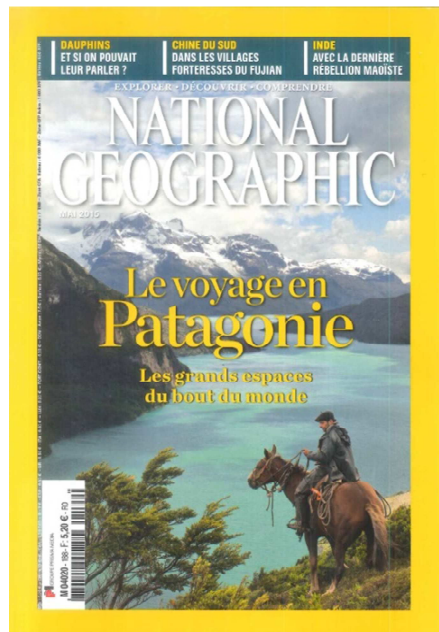


Ferias & Eventos

FERIAS (5)	Privados	Destinos	Privados con Destinos
Travelmart	16		
ABAV, Brasil	5	4	11
FIT, Argentina	3	13	32
Top Resa, Francia	6	3	1
Imex América, USA	3		
WTM, Londres	10	2	
Eventos (6)			
Rds Colombia	5	3	
Chile week China	3		
Rds USA	8	3	
Rds China (Alianza del Pacífico)	4		
Rds Argentina	X conf.		



Viajes de Prensa



2015

98 periodistas + 19 pendientes = 117

A la fecha = 232 publicaciones*

USD 15mm valorado

12 Portadas

Medios Más importantes que vienen

CANADÁ: Elle Magazine
 USA: LA Times /Outside
 ITALIA: Vogue Magazine
 ALEMANIA: DPA / Süddeutsche Zeitung
 (SZ)

Pendientes

País	Q
Alemania	2
Brasil	2
USA	1
España	2
Italia	3
Francia	2
Canadá	2
UK	5



* Medios traídos años anteriores, publicados 2015

USA



Campaña Genérica

Influenciadores

- 3 Viajes .
- 6 Aventureros con muy buenos seguidores.
- Crean contenido .
- Difunden estos contenidos en sus redes.
- Perfiles: Aventureros

United

4 Buses
Digital
Octubre



BRASIL

Octubre & Noviembre

Rio Janeiro

Shopping

80 Paletas

Sao Pablo

Metro

Shopping



ARGENTINA

Noviembre (Temas electorales)

Salas de Cine en

- Buenos Aires
- Mendoza
- Córdoba
- Rosario

BTL

Activaciones BTL en Shopping

Mendoza (Noviembre)

Buenos Aires (Septiembre)

Córdoba (Agosto)



Europa



62 City Light Boards en las ciudades
Berlín, Düsseldorf y Hamburgo

123 afiches grandes, Billboards, en las
ciudades Frankfurt, Berlín y Colonia.

70 Taxis en Londres

300 Smarts en París



Turismo Reuniones

Revistas Latinoamericanas

Objetivo: Posicionar a Chile como sede de Congresos

Más expos 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

Invito, 10.000 ejemplares

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

Desayunos Asociaciones Inter.

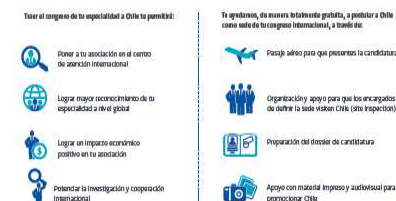
Puerta a Puerta en Uruguay

Imex América

Plan Embajadores

37 Postulaciones a la Fecha

3 Plan Embajadores – 90 Capacitados.



3. Cumbre Mundial de Turismo de Aventura



Subsecretaría
de Turismo

Gobierno de Chile

Cumbre ATTA : 700 delegados llegaron a Chile



Pre-Summit y DOA

PSA: 170 operadores recorrieron Chile.

DOA: 500 operadores recorrieron la región de Los Lagos



Chile Day

Se realizó una muestra de todas las regiones con activaciones típicas de Chile



Inauguración

La inauguración oficial del Summit se realizó en el Teatro del Lago con la presencia de la Presidenta de la República, con un discurso en inglés

Se realizó una muestra cultural con el Coro de niños de la escuela del Teatro y el Bafochi.

Presentación de Borde Mar



Summit

140 empresarios chilenos participaron en el summit

3 días en el Hotel Patagónico donde se realizaron actividades

- Plenarios
- Market Place
- Media Connect
- Seminarios



4. Planes de Marketing Turístico



Subsecretaría
de Turismo

Gobierno de Chile

Elaboración de los Planes de Marketing Turístico

Plan de Marketing
Internacional
2016-2018

- Consultor: Deloitte Advisory
- Plazo: Diciembre 2015

Plan de Marketing
Nacional 2016-2018

- Consultor: ID – Chías Marketing
- Plazo: Diciembre 2015



Objetivos (1)

Diagnosticar la situación actual, identificar oportunidades y definir estrategias y acciones promocionales que permitan guiar el marketing turístico a mediano plazo y, a su vez, mejorar el posicionamiento y competitividad de Chile como destino turístico y aumentar la contribución de la actividad a la economía del país.



Objetivos (2)



Contenido y Estructura Común entre los Planes

1. Análisis, Diagnóstico y Oportunidades de Marketing

2. Marco Estratégico: Posicionamiento, Oferta, Mercados y Perfil Objetivo, Comercialización y Promoción

3. Plan de Acciones Promocionales 2016: Objetivos, Metas, Campañas, Infraestructura

4. Plan Operacional

5. Presupuestos de Marketing

6. Sistema de Seguimiento, Monitoreo y Control



Productos Adicionales – Plan de Marketing Internacional

1. Estudio de Imagen y Posicionamiento de Chile

2. Mix de Medios Comunicacionales y Promocionales

3. Estrategia de Posicionamiento y Promoción de los Sub-Destinos

4. Modelo para Quebrar la Estacionalidad Turística



Metodología Participativa – Plan de Marketing Internacional

Acción	Participante Objetivo	Número Objetivo
Entrevistas	Actores representativos de las Asociaciones Gremiales, categorías de oferta turística, organizaciones públicas relacionadas	30
Encuestas	TT.OO y Prensa internacional	1.200
Taller de Creatividad	Actores representativos de las AG, organizaciones públicas relacionadas	30
Talleres Regionales (internos)	Con representativos de los principales stakeholders público-privado por región.	15
Taller Sernatur	Directores Regionales de Sernatur	15
Consejo - Consultivo	Integrantes del Consejo	20



Productos Adicionales – Plan de Marketing Nacional

1. Análisis
Benchmarking

2. Mix de Medios
Comunicacionales y
Promocionales

3. Estrategia de
Posicionamiento y
Promoción de los
Sub-Destinos

4. Modelo Base para
Planes de Marketing
Regionales

5. Modelo de
Reactivación de
Destinos post
Catástrofes Humanos
y Naturales



Metodología Participativa – Plan de Marketing Nacional

Acción	Participante Objetivo	Número Objetivo
Entrevistas	Actores representativos de las Asociaciones Gremiales, organizaciones públicas relacionadas	10
Encuestas	Turistas	200
	Al trade (agencias y operadores) a través de Achet, y a hoteleros a través de Hoteleros de Chile	50
Talleres Regionales (internos)	Con representantes de los principales stakeholders público-privado por región	15
Taller Sernatur	Directores Regionales de Sernatur	15
Consejo - Consultivo	Integrantes del Consejo	20



