



Consejo Consultivo  
Público Privado  
Promoción Turística



29 de Septiembre, 2016



## CONTENIDO

1. Estadísticas Turismo Receptivo 2016 a la fecha
2. Comités de Trabajo
3. Plan de Promoción Internacional 2016
4. **Varios**



1

ESTADISTICAS TURISMO  
RECEPTIVO 2016 a la fecha





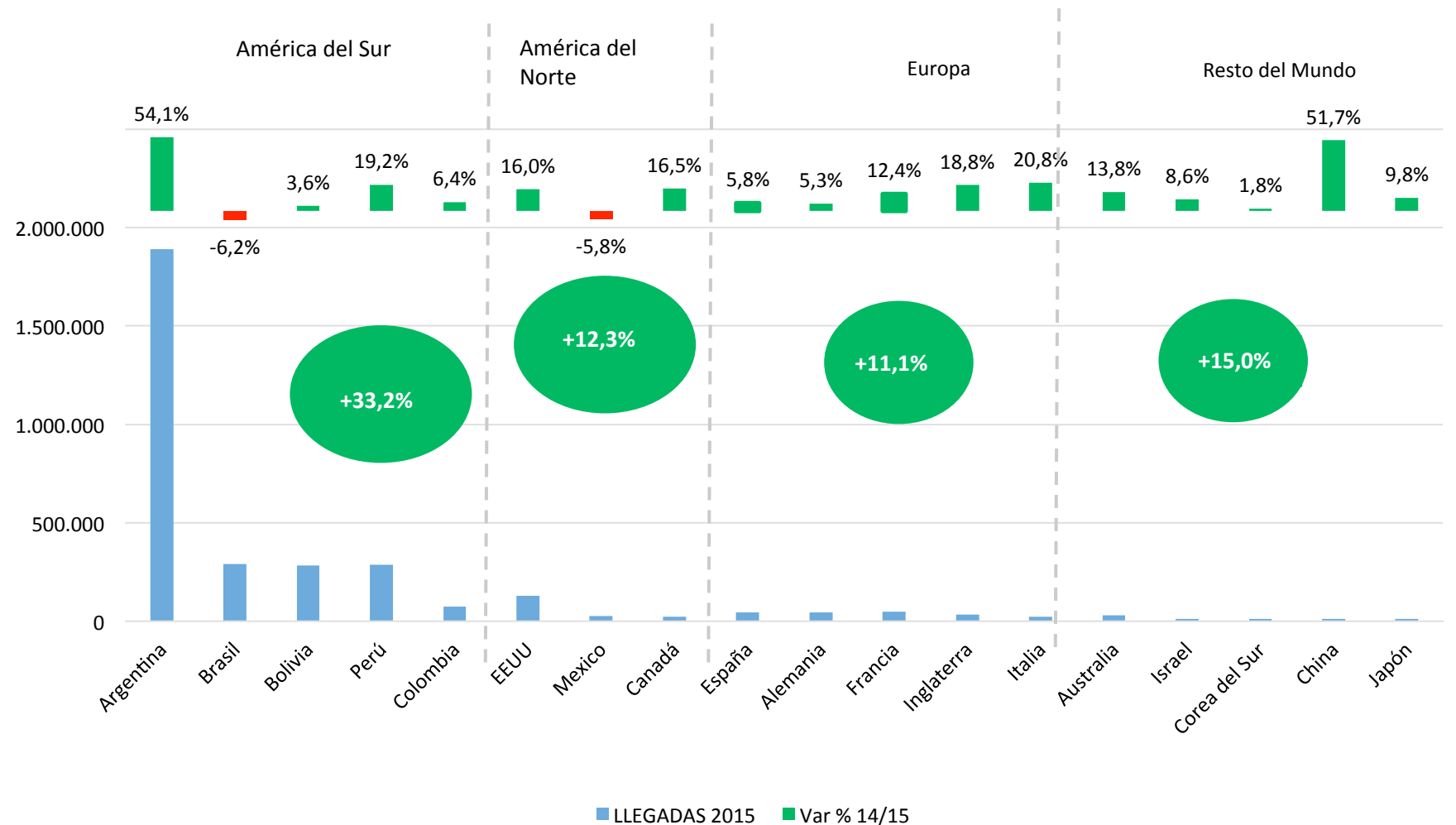
# Turismo en Cifras: primer semestre 2016







# Llegada de turistas extranjeros al país, comparativo enero-agosto 2016/2015



3.649.085  
Llegada de turistas  
extranjeros entre  
enero y agosto 2016

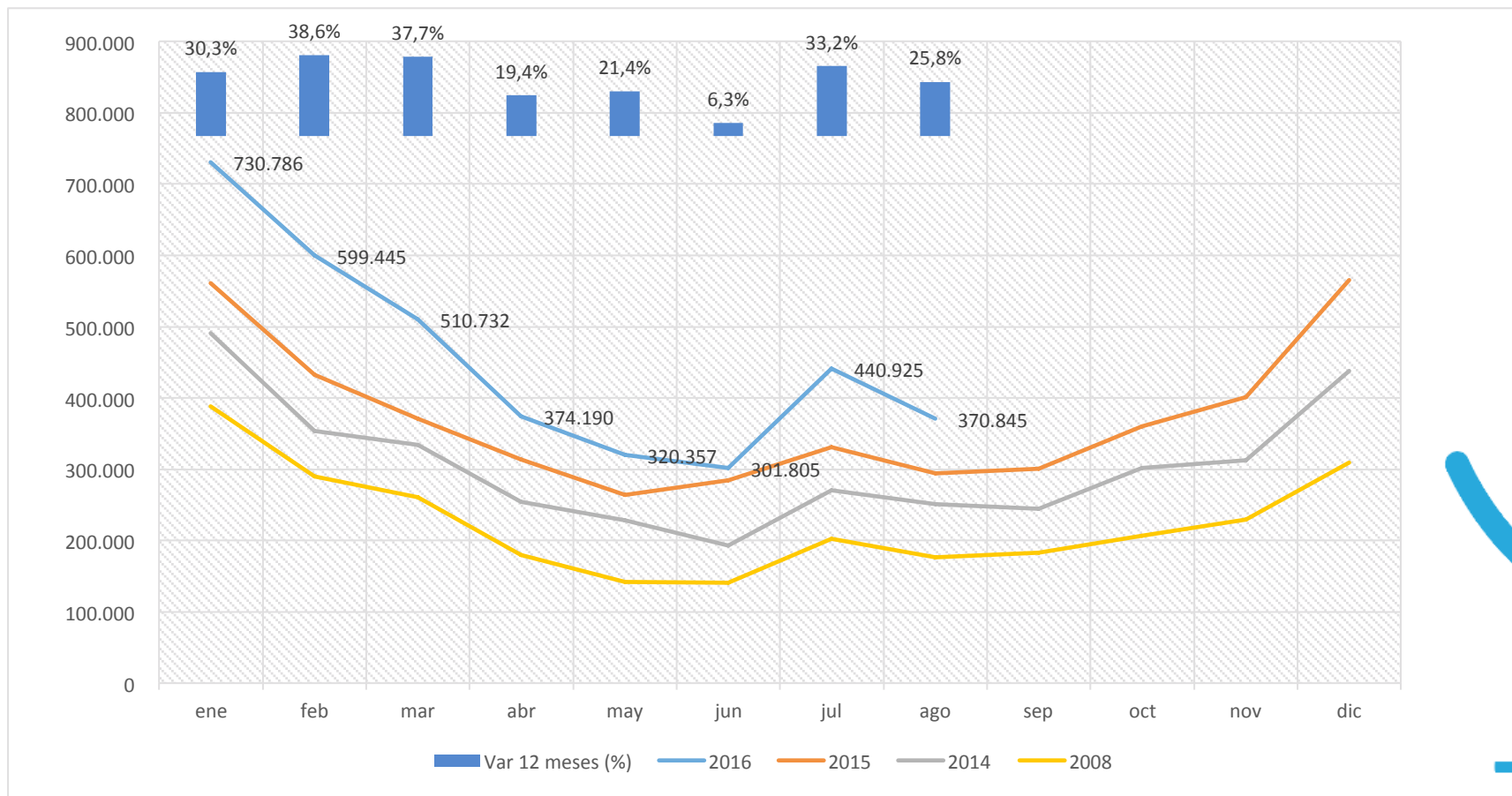
Var 16/15 de 28,0%  
Part 16/15 de 81,5%



\*Cifras provisionarias para agosto



# Llegada de turistas extranjeros al país, comparativo enero-agosto 2016/2015



\*Cifras provisionarias para agosto

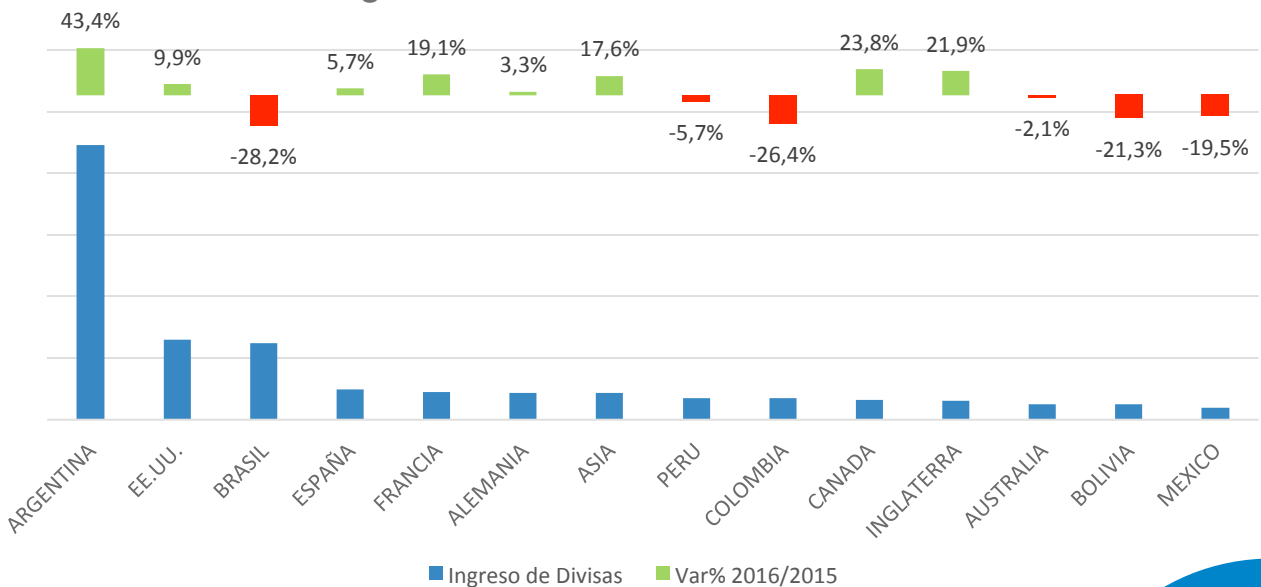






# Cifras receptivo 2016 1er semestre

## Ingreso de Divisas



Nota : Cifras provisorias por país de residencia

	2015	2016	Var% 2016/2015
GPDI (US\$)	58,8	54,2	-7,9%
GTI (US\$)	525,0	450,9	-14,1%
Permanencia (días)	8,9	8,3	-6,8%

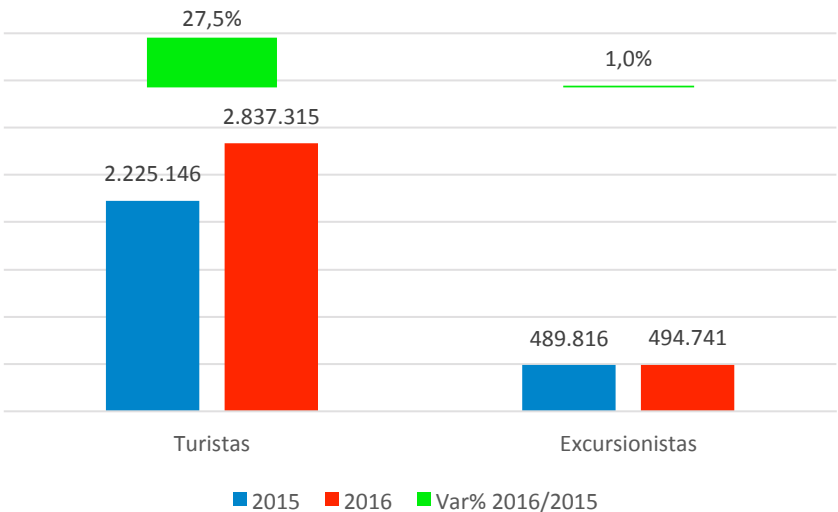
Nota 1: Cifras provisorias

Nota 2: El % Var de las variables: ingreso de divisas, GTI y GPDI son en valores nominales (moneda de cada año).

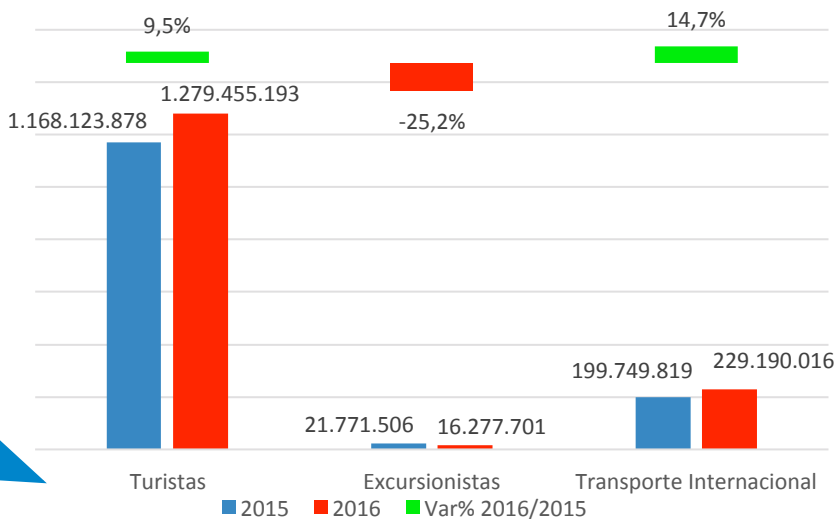
Divisas totales  
US\$ 1.525 millones  
durante 1er semestre  
2016

Var 16/15 de 9,7%  
Part 16/15 de 52,4%

## Total visitantes



## Ingreso de Divisas





Nota : Cifras provisorias





# Cifras por mercado receptivo 1<sup>er</sup> semestre 2016


## América de Sur

	Argentina	Lugar en el ranking	% Var 2016/2015
Llegada de Turistas	1.583.151	1°	48,2%
Ingreso de Divisas US\$	445.419.122	1°	43,4%
GTI US\$	281,3	11°	-3,2%
GPDI US\$	46,2	10°	8,0%
Permanencia (días)	6,1	11°	-10,4%

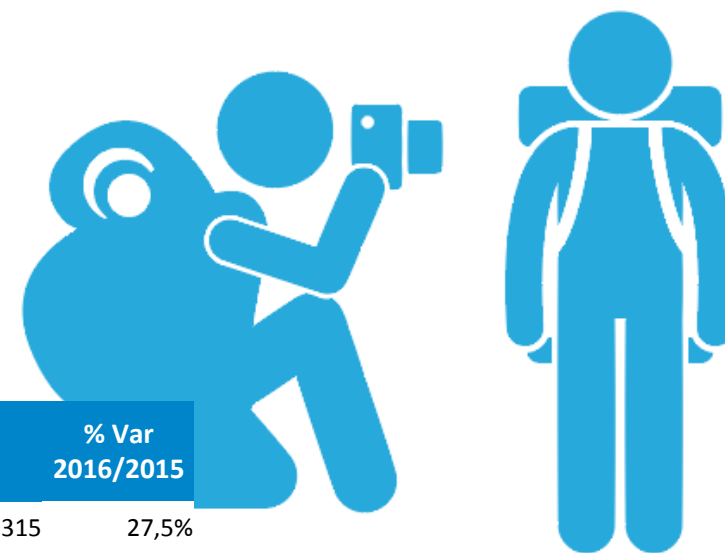
	Bolivia	Lugar en el ranking	% Var 2016/2015
Llegada de Turistas	211.307	3°	4,5%
Ingreso de Divisas US\$	24.424.236	12°	-21,3%
GTI US\$	115,6	13°	-24,7%
GPDI US\$	25,5	13°	1,1%
Permanencia (días)	4,5	13°	-25,5%

	Perú	Lugar en el ranking	% Var 2016/2015
Llegada de Turistas	215.940	2°	18,5%
Ingreso de Divisas US\$	34.892.157	7°	-5,7%
GTI US\$	161,6	12°	-20,4%
GPDI US\$	29,8	12°	-16,8%
Permanencia (días)	5,4	12°	-4,4%

	Brasil	Lugar en el ranking	% Var 2016/2015
Llegada de Turistas	184.181	4°	-10,2%
Ingreso de Divisas US\$	124.416.581	3°	-28,2%
GTI US\$	675,5	9°	-20,0%
GPDI US\$	89,6	2°	-23,6%
Permanencia (días)	7,5	10°	4,7%

	Colombia	Lugar en el ranking	% Var 2016/2015
Llegada de Turistas	55.219	6°	2,9%
Ingreso de Divisas US\$	34.839.377	8°	-26,4%
GTI US\$	630,9	10°	-28,5%
GPDI US\$	32,9	11°	-39,9%
Permanencia (días)	19,2	5°	18,9%

Total		% Var 2016/2015
Llegada de Turistas	2.837.315	27,5%
Ingreso de Divisas US\$	1.279.455.193	9,5%
GTI US\$	450,9	-14,1%
GPDI US\$	54,2	-7,9%
Permanencia (días)	8,3	-6,8%



Nota 1: Cifras provisionarias por país de residencia

Nota 2: Para realizar el análisis se excluyen las agrupaciones de países.


Nota 3: Ranking realizado sobre un total de 13 países.


Nota 4: El % Var de las variables: ingreso de divisas, GTI y GPDI son en valores nominales (moneda de cada año).







# Cifras por mercado receptivo 1<sup>er</sup> semestre 2016 América del Norte + Australia

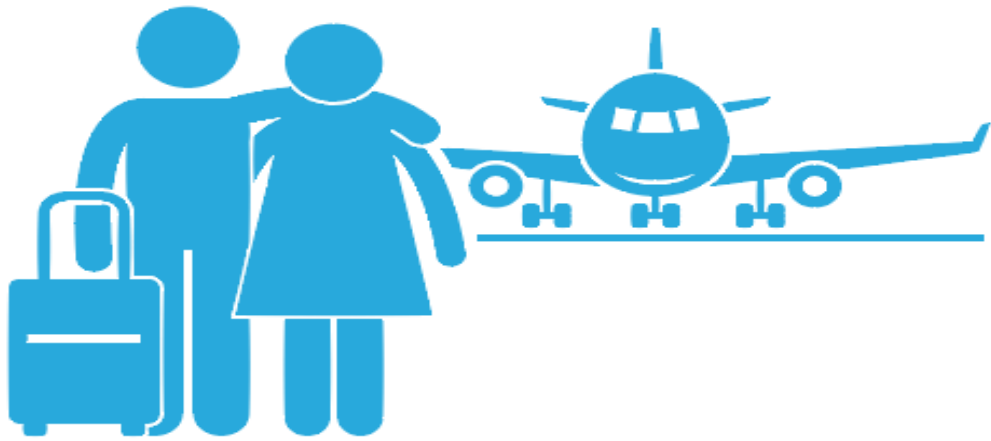
	EE.UU	Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	121.020	5°	17,7%
Ingreso de Divisas US\$	130.372.200	2°	9,9%
GTI US\$	1.077,3	5°	-6,6%
GPDI US\$	80,4	5°	-10,3%
Permanencia (días)	13,4	6°	4,1%

	México	Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	19.431	13°	-9,2%
Ingreso de Divisas US\$	19.047.175	13°	-19,5%
GTI US\$	980,3	7°	-11,3%
GPDI US\$	81,5	3°	-12,2%
Permanencia (días)	12,0	7°	1,1%

	Canadá	Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	26.994	12°	19,7%
Ingreso de Divisas US\$	32.719.971	9°	23,8%
GTI US\$	1.212,1	1°	3,4%
GPDI US\$	54,0	9°	-0,8%
Permanencia (días)	22,5	1°	4,3%

	Australia	Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	28.495	11°	10,8%
Ingreso de Divisas US\$	24.690.526	11°	-2,1%
GTI US\$	866,5	8°	-11,7%
GPDI US\$	81,3	4°	1,9%
Permanencia (días)	10,7	9°	-13,3%

Total		% Var 2016/2015
Llegada de Turistas	2.837.315	27,5%
Ingreso de Divisas US\$	1.279.455.193	9,5%
GTI US\$	450,9	-14,1%
GPDI US\$	54,2	-7,9%
Permanencia (días)	8,3	-6,8%



Nota 1: Cifras provisionarias por país de residencia  
Nota 2: Para realizar el análisis se excluyen las agrupaciones de países.  
Nota 3: Ranking realizado sobre un total de 13 países.  
Nota 4: El % Var de las variables: ingreso de divisas, GTI y GPDI son en valores nominales (moneda de cada año).



# Cifras por mercado receptivo 1<sup>er</sup> semestre 2016

## Europa

	Alemania	Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
---	----------	---------------------	-----------------

Llegada de Turistas	39.144	9°	5,8%
Ingreso de Divisas US\$	43.464.223	6°	3,3%
GTI US\$	1.110,4	4°	-2,4%
GPDI US\$	57,3	7°	-5,9%
Permanencia (días)	19,4	4°	3,8%

	España	Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
---	--------	---------------------	-----------------

Llegada de Turistas	40.717	7°	7,5%
Ingreso de Divisas	49.323.967	4°	5,7%
GTI US\$	1.211,4	2°	-1,7%
GPDI US\$	61,9	6°	-8,7%
Permanencia (días)	19,6	3°	7,6%

	Francia	Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
--	---------	---------------------	-----------------

Llegada de Turistas	39.945	8°	13,9%
Ingreso de Divisas US\$	44.803.107	5°	19,1%
GTI US\$	1.121,6	3°	4,5%
GPDI US\$	56,1	8°	-7,2%
Permanencia (días)	20,0	2°	12,6%

	Inglaterra	Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
--	------------	---------------------	-----------------

Llegada de Turistas	28.899	10°	22,2%
Ingreso de Divisas US\$	30.897.917	10°	21,9%
GTI US\$	1.069,2	6°	-0,3%
GPDI US\$	93,6	1°	4,4%
Permanencia (días)	11,4	8°	-4,5%

Total	% Var 2016/2015
-------	-----------------

Llegada de Turistas	2.837.315	27,5%
Ingreso de Divisas US\$	1.279.455.193	9,5%
GTI US\$	450,9	-14,1%
GPDI US\$	54,2	-7,9%
Permanencia (días)	8,3	-6,8%



Nota 1: Cifras provisionales por país de residencia

Nota 2: Para realizar el análisis se excluyen las agrupaciones de países.

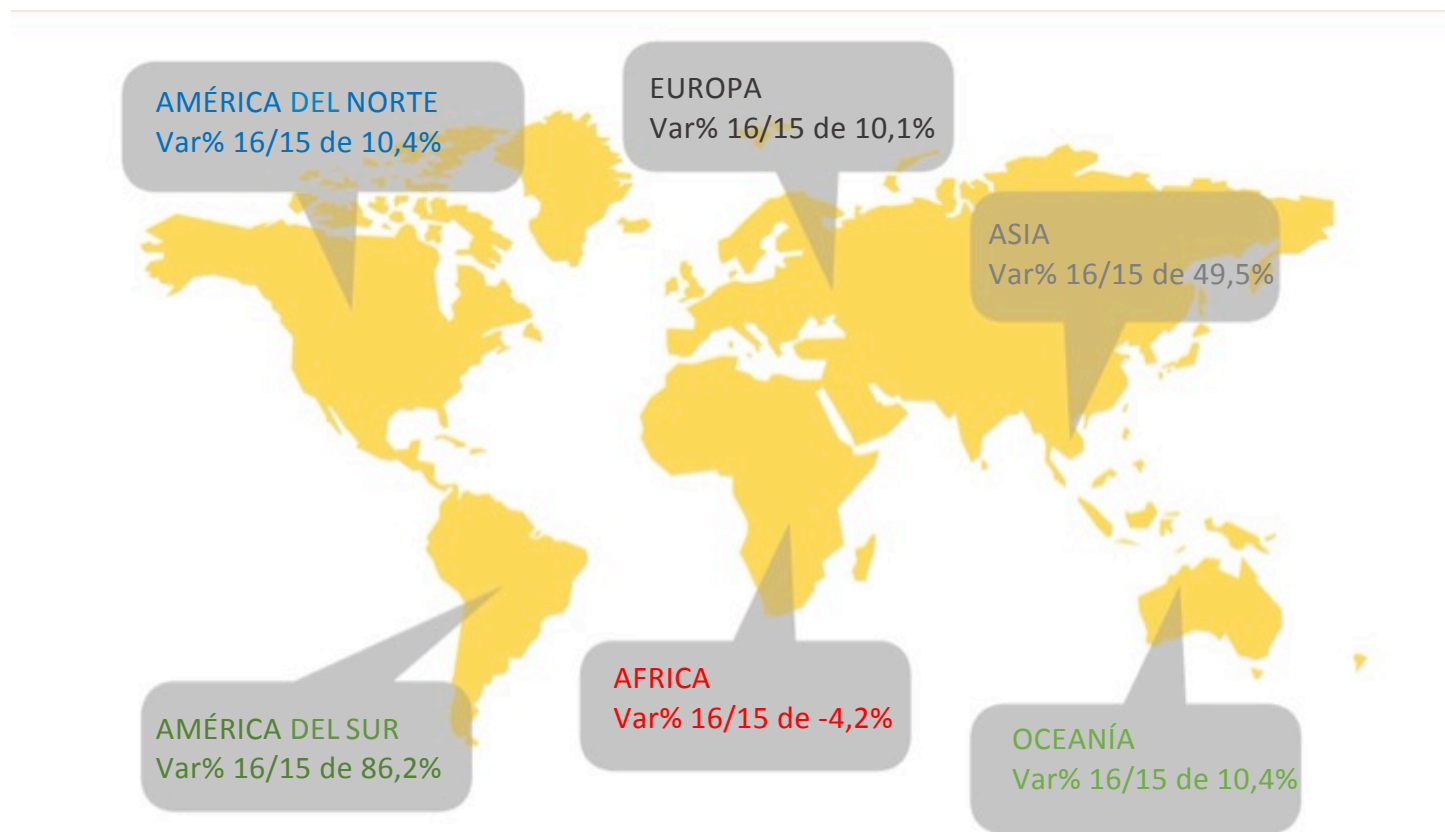
Nota 3: Ranking realizado sobre un total de 13 países.

Nota 4: El % Var de las variables: ingreso de divisas, GTI y GPDI son en valores nominales (moneda de cada año).





# Gasto con tarjeta de crédito emitida en el extranjero, 1<sup>er</sup> semestre 2016



Venta Total  
UF 26.541.801  
Var 16/15 de 24,6%





Chile



# **Turismo en cifras:** **Una apuesta a futuro**

SEMINARIO INTERNACIONAL

Miércoles 16 de Noviembre  
Centro Cultural de la Moneda







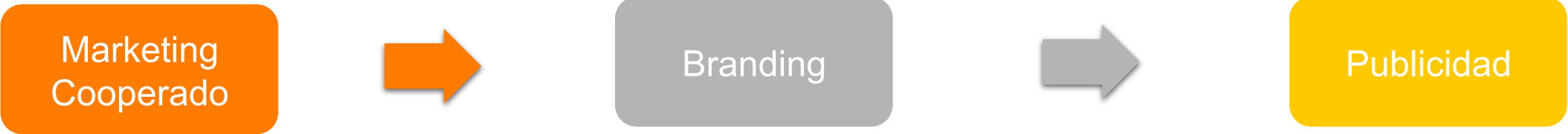
2

## COMITÉS DE TRABAJO





# Comités de Trabajo



Nombre	Organización
PierPaulo Zaccarelli	Enjoy
Mauro Magnani	Hoteleros de Chile
Debbie Feldman	Turismo Chile
Andrés Beroggi	FICH
	Subsecretaria de Turismo
Helen Kouyoumdjian	Subsecretaria de Turismo
Joanne Ellis	SERNATUR
Gonzalo Fernández	SERNATUR
Rodrigo Olivares	SERNATUR

Nombre	Organización
Debbie Feldman	Turismo Chile
Joel Martínez	Chilesertur
Lorena Arriagada	ACHET
Andrés Beroggi	FICH
Gonzalo Marín	SECOM
Nicole Vera	SECOM
Claudia Betancourt	Min. Economía
	Subsecretaria de Turismo
Helen Kouyoumdjian	Subsecretaria de Turismo
Joanne Ellis	SERNATUR
Gonzalo Fernández	SERNATUR
Rodrigo Olivares	SERNATUR
Veronica Binder	SERNATUR
Felipe Simoes	LATAM

Nombre	Organización
Debbie Feldman	Turismo Chile
Diego Torres	Chilesertur
Alfonso Hartard	ACHET
Leonor de Toro	FICH
Gonzalo Marín	SECOM
Nicole Vera	SECOM
Claudia Betancourt	Min. Economía
Julio Valladares	Min. Economía
	Subsecretaria de Turismo
Helen Kouyoumdjian	Subsecretaria de Turismo
Joanne Ellis	SERNATUR
Gonzalo Fernández	SERNATUR
Rodrigo Olivares	SERNATUR
Felipe Simoes	LATAM



# Comités de Trabajo



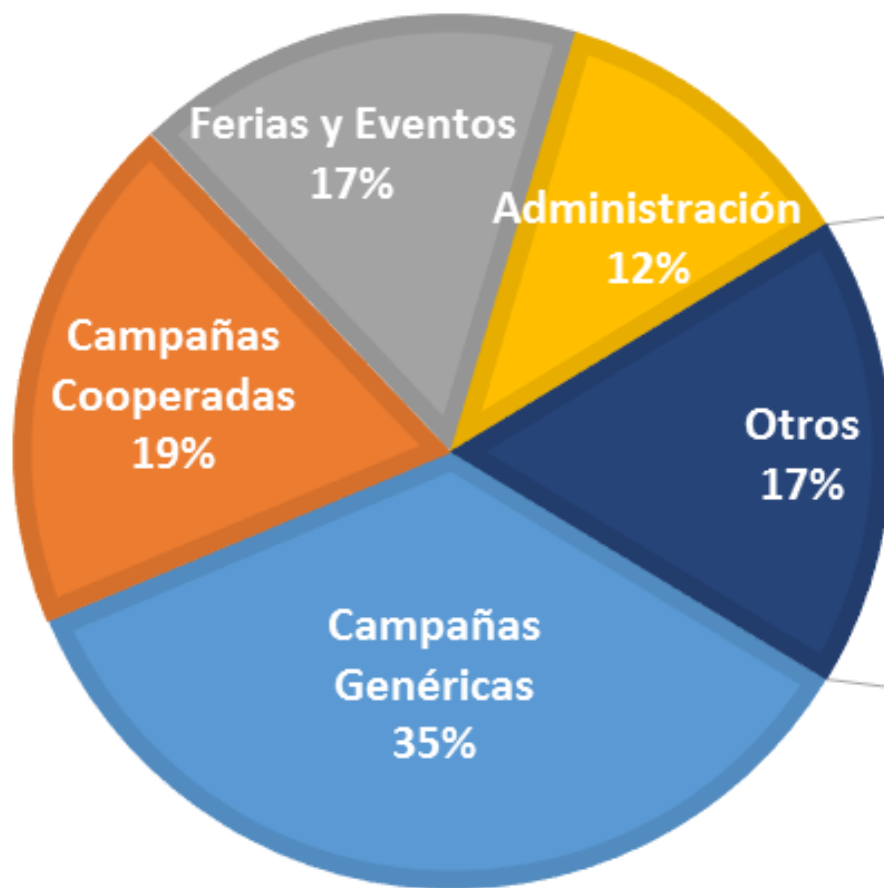




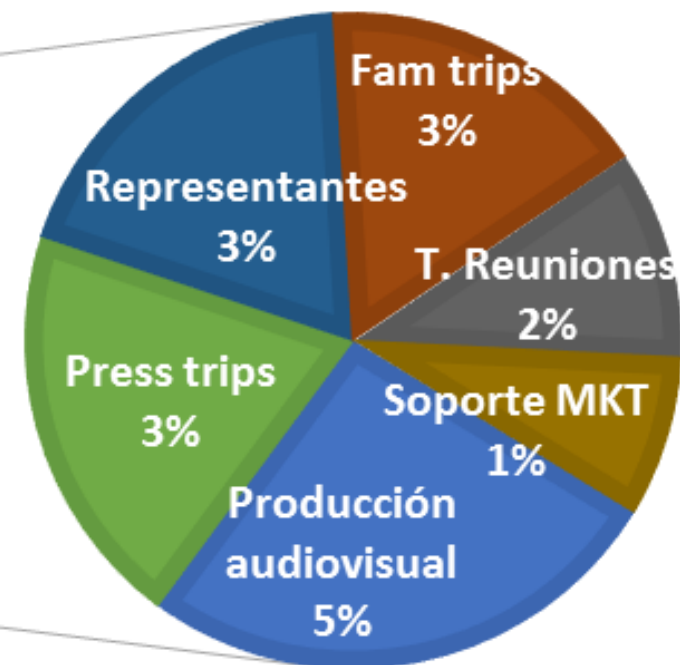
# Promoción Internacional 2016



# Presupuesto 2016



**Total: 12.530 MM CLP**



*Cifras en MM CLP*

Campañas Genéricas	4.380	Press trips	437
Campañas Cooperadas	2.417	Representantes	413
Ferias y Eventos	2.086	Fam trips	359
Administración	1.465	Turismo Reuniones	225
Producción audiovisual	577	Soporte Marketing	172

# Campañas Genéricas 2016

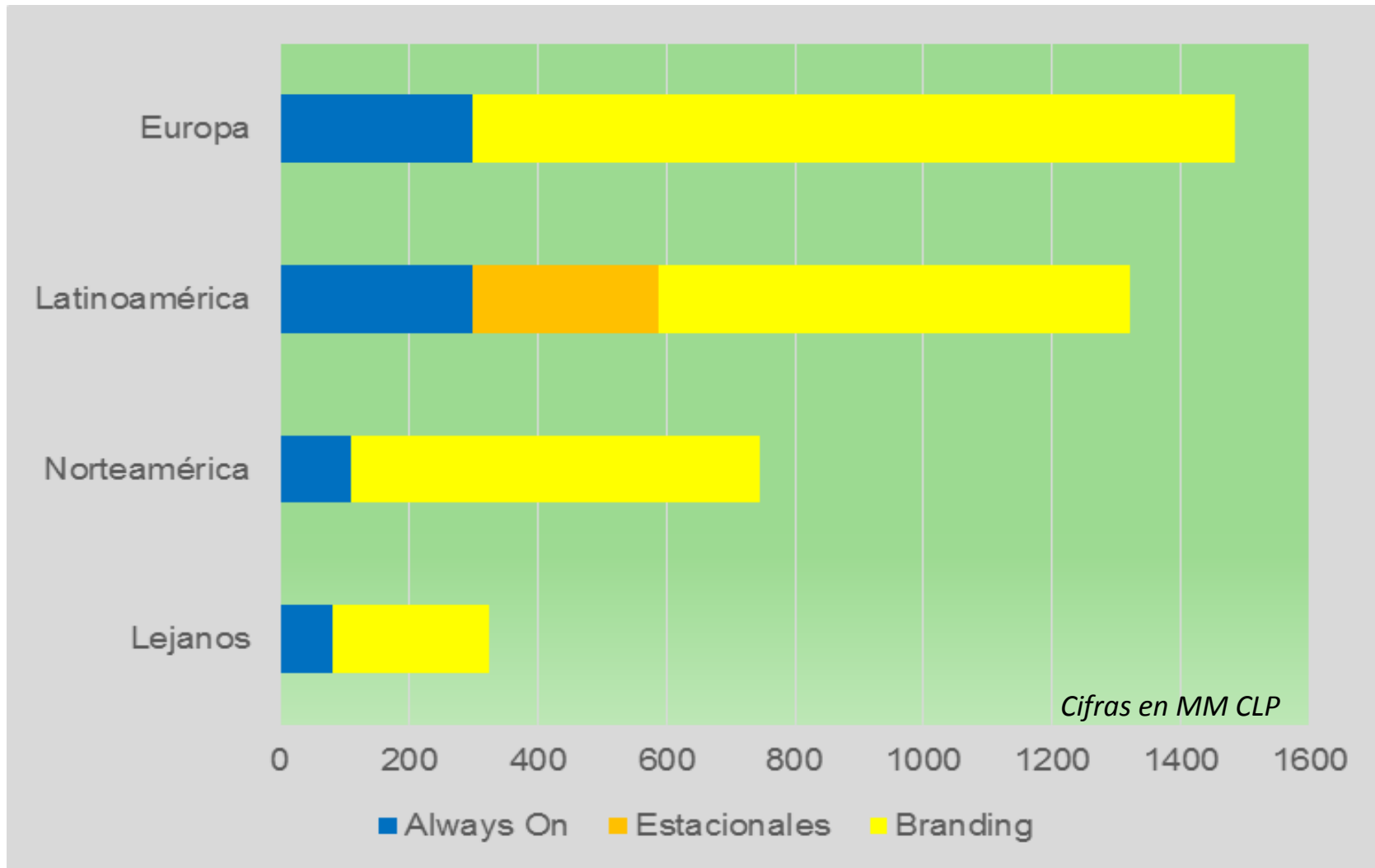




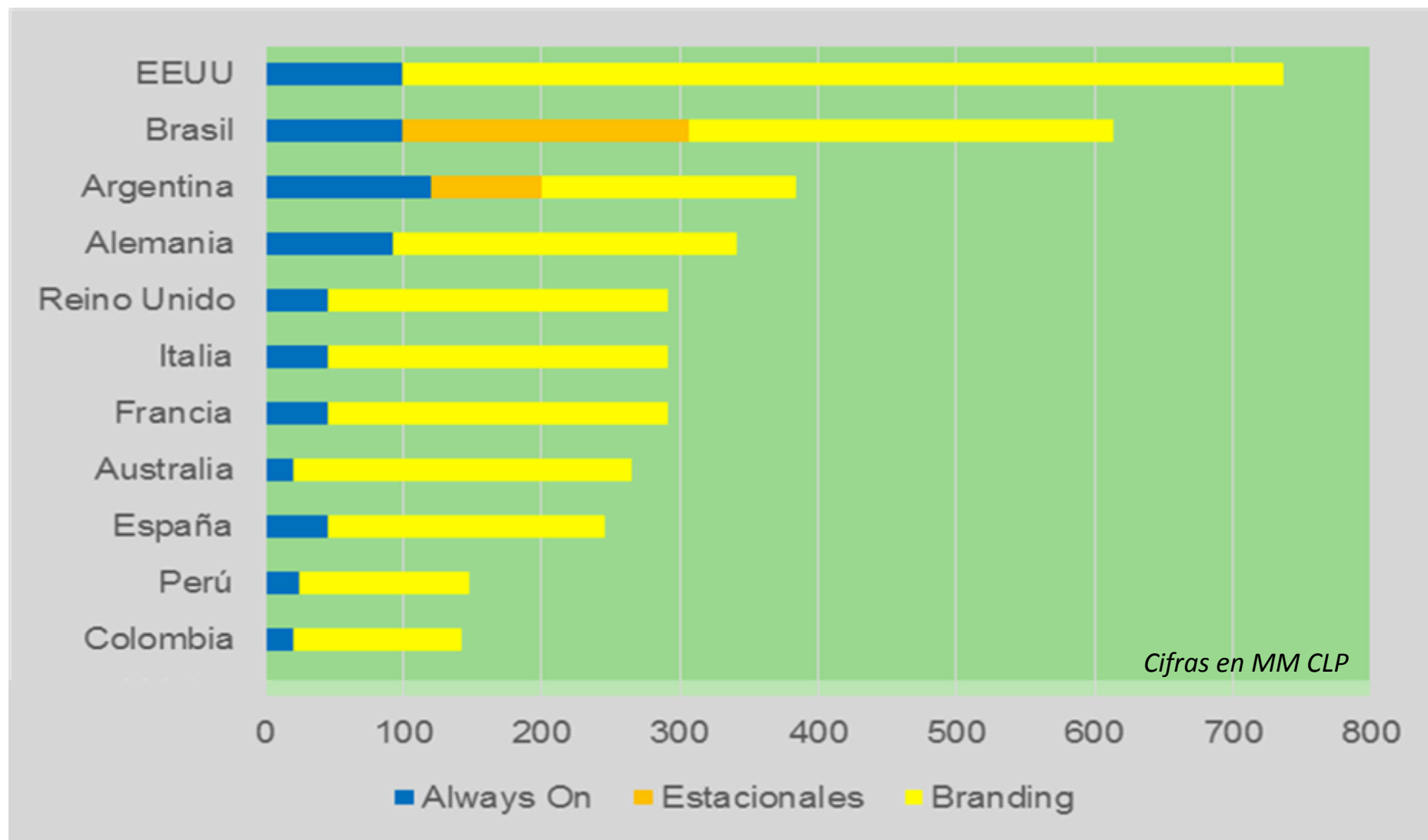
# Presupuesto Medios 2016



**Total: 3.878 MM CLP**



# Presupuesto Medios 2016



# Always On



# Campaña Always On



Always On

- Medio troncal: **Chile.travel**
- A través de un mix de canales se **atrae y seduce** audiencia tomando decisión de destino.





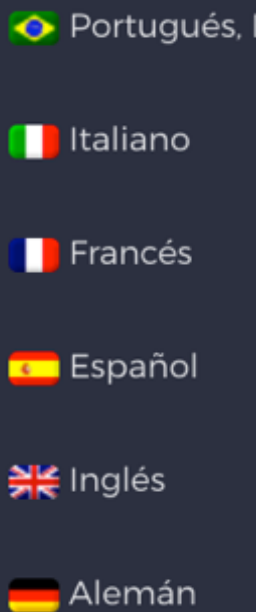
# Lanzamiento Nuevo Chile Travel



Always On

Reconocido al corto andar  
como **el mejor sitio** de  
promoción turística de  
Latinoamérica y el **#12 a  
nivel mundial**

- Traducciones en 6 idiomas
- Planificador de viajes
- En línea con tendencias de User Experience
- Evolución permanente



**Skift.**


**Chile Travel:** This is the best tourism website in Latin America, employing seamless navigation architecture to explore all of the different regions and myriad levels of sub-category content.

# Campaña Always On




Always On



 Chile Travel - [www.chile.travel](http://www.chile.travel) agregó 5 fotos nuevas.  
Publicado por Turismo Chile [?] · 19 min · 🌟

Chile está lleno de lagos y lagunas, ¿sabés cuáles son estos? ¡Cuéntanos en los comentarios!



 Chile Travel - [www.chile.travel](http://www.chile.travel) agregó 3 fotos nuevas.  
Publicado por Turismo Chile [?] · 21 h · 🌟

Hoy es el día internacional de turismo y queremos celebrar en todos los destinos de nuestro país que dan la bienvenida a miles de viajeros. Cuál te gustaría descubrir?

⚙ · Ver original · Calificar esta traducción



- **+600K fans**
- Sólo 5% compuesta por Chilenos
- Contenido en 6 idiomas, para 45 países.
- +300 publicaciones mensuales gestionadas por CM residentes en 5 países

# Campaña Always On



Always On



- 16 países presentes en la campaña.
- 12MM de impresiones
- 63 tipos de banner para ejecución de campaña.



# Campañas Estacionales





# Campaña Invierno Brasil



Campañas Estacionales

- **Presupuesto:** 207 MM CLP
- **Fechas:** Mayo-Agosto
- **Target:** Ingresos medios-altos Sao Paulo y Río.
- **Pieza troncal video** de 30 segundos que promociona las principales experiencias que demanda el mercado brasileiro en invierno.

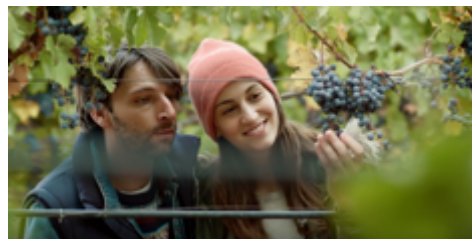
**EXPERIMENTE**  
O INVERNO



## *Nieve*



## *Enoturismo*



## *Shopping*



## RESULTADOS

- 30 MM de impresiones.
- 4,8 MM de reproducciones
- 33.500 likes/comentarios positivos
- + 24% búsquedas “Chile” en Google
- + 28% búsquedas “Ski” en Google

# Campaña Invierno Brasil



Campañas Estacionales

## Plan de Medios Prensa

- 12 publicaciones ½ y página completa en periódicos de circulación nacional
  - Folha de Sao Paulo
  - O Globo
- Periódico y suplemento de viajes.



# Campaña Invierno Argentina

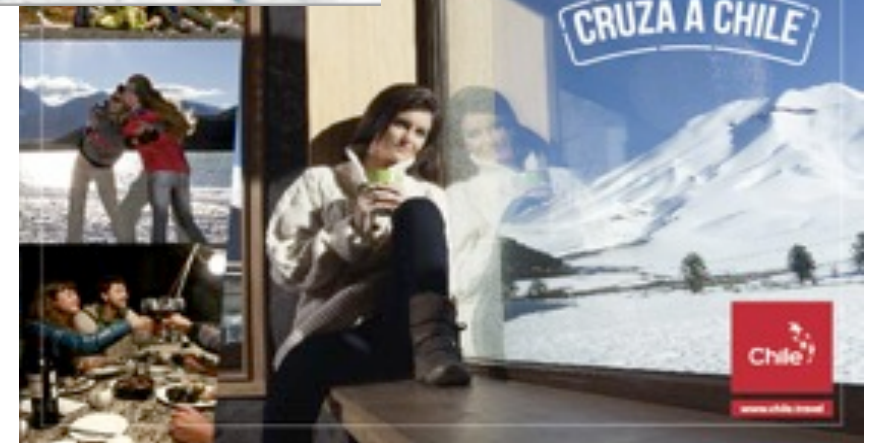


Campañas Estacionales

- **Medios:** Prensa
- **Presupuesto:** 80 MM CLP
- **Fechas:** Julio-Agosto
- **Target:** Ingresos medios-altos  
Buenos Aires, Mendoza y Córdoba.

## Plan de Medios

- 15 publicaciones media página y página completa .
  - 7 Clarin (circulación nacional)
  - 4 Diario Uno (Mendoza)
  - 7 La Voz del Interior (Córdoba)





# Campaña Branding



(y desarrollo nuevo concepto creativo Marca Destino)





- ✓ **Definiciones de la Marca Chile**
  - Realizado entre 1 Junio y 22 de Julio
- ✓ **Desarrollo de Campaña Creativa**
  - Realizado entre 25 de Julio y 30 de Agosto
- ✓ **Testeo Conceptos**
  - Realizado entre 8 de Agosto y 30 de Agosto
- **Producción de Piezas**
  - Banners/ 1ra entrega 13 Septiembre
  - Vía pública/ 23 Septiembre
- **Publicaciones Plan de Medios**
  - Banners/ 1ra publicación 15 de Septiembre
  - Vía pública/ 1ra publicación 29 de Septiembre



## *Naturaleza Abierta*

### El Territorio



### Los Chilenos



Paisaje + Gesto = Iconografía



NATURALEZA

abierta

Chile

CHILE TE ESPERA



NATURALEZA

abierta

Chile

CHILE TE ESPERA



NATURALEZA

abierta

CHILE TE ESPERA

Chile





open

NATURE

CHILE AWAITS YOU







einladende

NATUR

CHILE WAITING





NATURALEZA

abierta

CHILE TE ESPERA

Chile



N A T U R A L E Z A

*abierta*

CHILE TE ESPERA

Chile



# 2 Tipos de Piezas Gráficas



## Territorio Paisajes Extensos



- Atacama (#6)
- Zona Central (#6)
- Patagonia (#6)
- Lagos y Volcanes (#6)
- Pacífico (#3)
- Cordillera de Los Andes (#3)

## Los Chilenos Primeros Planos



- Etnias Atacama (#3)
- Santiago/mercado central/urbanitas (#3)
- Valparaíso/artesanos/garzones (#3)
- Campo zona central/huaso (#2)
- Lagos y volcanes/etnias/desc. europeos (#2)
- Chiloé/Curanto/Pescador/telares (#3)
- Patagonia/arrieros (#2)
- Pacífico/pescadores/caleta (#2)
- Cordillera/arriero (#2)



# Piezas Gráficas Publicándose









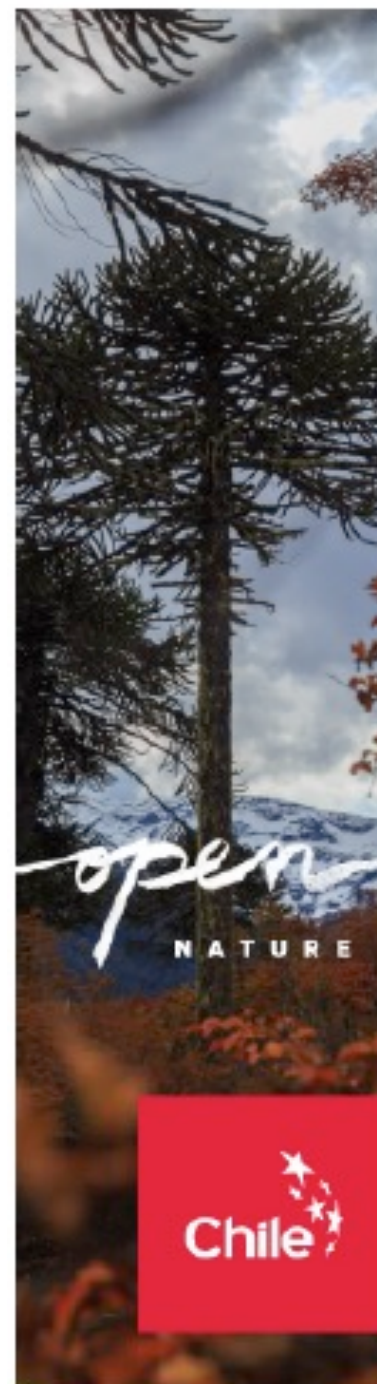


open  
NATURE

Chile











- Piezas Gráficas  
Vía Pública  
Sao Paulo, Brasil

















# Producción Audiovisual



## ¿Por qué una producción audiovisual?

- **70% de los usuarios** que buscan contenido relacionado a viajes usan YouTube
- Quienes **consumen 18MM de videos** cada mes consumidos por futuros turistas.
- Los **videos son grandes influenciados** en las etapas iniciales de un turista.

62 %	Cuando piensan en hacer un viaje
43 %	Cuando piensan en qué tipo de viaje hacer
59 %	Cuando escogen un destino

## ¿Por qué renovamos?

- 5 Años desde la última producción audiovisual
- Material existente con problemas de derechos
- Ausencia de testimonios y recomendación de pares
- Actualización según últimas tecnologías (4K, 8K)
- El material de calidad se difunde sólo: **viralización.**





## ¿Qué logramos?



- **15** regiones grabadas
- **19,1** horas de testimonios
- **28** videos destinos/experiencias
- **143** entrevistas efectuadas
- **336** versiones (30"y 60"/6 idiomas)
- **3.187** minutos material en bruto
- **5.023** fotografías registradas
- **7.636** planos registrados



Consejo Consultivo  
Público Privado  
Promoción Turística



TurismoChile

3

## EJECUCIÓN PLAN PROMOCIÓN INTERNACIONAL 2016





4

VARIOS







Consejo Consultivo  
Público Privado  
Promoción Turística



29 de Septiembre, 2016





# Consejo Consultivo

29 Septiembre



2016

# Turismo Reuniones

**Programa Embajadores: 4 (85)**

**Concepción 15**

**Santiago – Académicos: 25**

**La Serena – Académicos: 25**

**Antofagasta – OPC: 20**

**Postulaciones:**

**27 presentadas, 10 adjudicadas  
4 mundial y 6 latinoamericanas**



**Adjudicación Sede  
Proceso Hotel Sede  
Lanzamiento 26 Octubre**

**Revista exclusiva de Chile,  
distribución internacional**





**TTOO**

**46 TTOO (MX, Brasil, Italia, Bolivia, USA, Esp (Foco Rueda Internacional VYVA 35ttoo)**

**Stgo Cultural, Gastronómico,  
Diversificación de actividades**

**Valparaíso Cultural**

**Elqui, Astronomía**

**San Pedro de Atacama**

**Pta Arenas, Torres del Paíen**

**Vyva**

**Aysén**

**Magallanes**

**Pucón**

**Chiloé**

**San Pedro**

**Colchagua**

**Santiago**



# **Expertos – Capacitación a la Industria**

## **Junio**

**Terry Dale**

**Presidente de USTOS – USA**

**SST, SNT, Amcham, Fundación y otros  
colaboradores**

**Comportamiento del turista  
norteamericano**

**120 participantes**



## **Julio**

**Magda Nassar – Presidenta Braztoa**

**masivo y segmento lujo: Nuevos hábitos del  
viajero brasileño ante escenario actual del  
país”**

**Ana Maria Donato CEO – IMAGINADORA**

**Situación político-económica actual del mercado brasileño**

**92 participantes**





# Prensa Internacional

69 Periodistas

14 Países

37 Reportajes

Valorizado 1.553.901.970

## Destinos:

Stgo, Valparaíso, IPC, Torres, los Ríos, Los Lagos, Pichilemu, Nieve Centro & Sur, Elqui, Temuco, Vinos entre otros

Nat Geo Traveller

Conde Nast Traveler

Outside TV



CILE  
Manhattan?  
No, Santiago

CHILE

Sunday Telegraph



Dove, Terra del  
Fuocos, IT



## Campañas Cooperadas en ejecución

**Mayo, Junio, Junio:**

**Campaña Invierno Brasil USD 150.000**

**Campaña Invierno Argentina USD 80.000**

**Julio-Nov:**

**Campaña Australia USD 140.000**



# Feria y Eventos

7 Ferias

7 Eventos

Participación

49 productos

44 ttoo

17 Destinos

Magallanes (8)

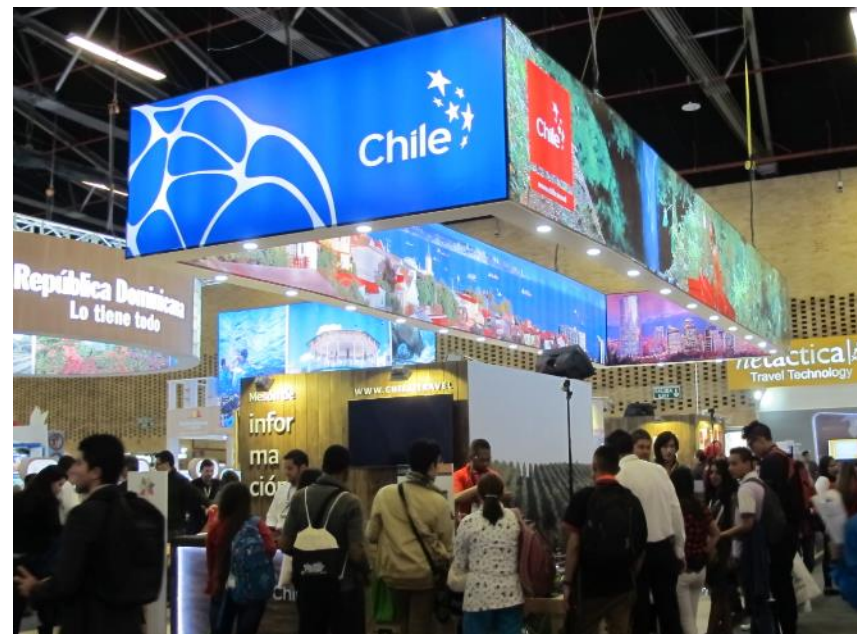
Araucanía (3)

Antofagasta (3)

Los Lagos (1)

Bio Bio (1)

Mun. Valparaíso (1)





## Resultados Actividades Primer Trimestre

Actividad	Expositores Satisfacción final tras la realización de esta acción	Visitantes En general, ¿Cuál es su satisfacción final tras su visita?
FIEXPO 2016	4	4,57
ROADSHOW USA WEST 2016	4,13	4,63
Chile Post Event Survey – Vancouver, all		4,8
Chile Post Event Survey - Tour Operator		4,8
Chile Post Event Survey - Media		4,3
ROADSHOW COLOMBIA 2016		4,81
ROADSHOW MEXICO 2016	4	4,78
RS ALEMANIA	4	4,72
WS Hamburgo		4,84
WS Stuttgart		4,59
<b>TOTAL ACCIONES PLAN 2016</b>	<b>4,03</b>	<b>4,7</b>
<b>Otras Acciones PRIMER TRIMESTRE</b>	<b>4,32</b>	<b>4,79</b>
WTM Brasil 2016	4,35	4,86
SEATRADE 2016	4,4	4,66
IMEX Frankfurt 2016	4,2	4,86
<b>Otras Acciones Plan 2014-2015</b>	<b>4,13</b>	<b>4,63</b>
FITUR 2016	4,1	4,4
ANATO 2016	4,3	4,8
ITB 2016	4	4,69
<b>TOTAL ACCIONES PLAN 2016 Y PRIMI</b>	<b>4,15</b>	<b>4,71</b>



# Macrorueda Alianza del Pacífico

## 6,7 & 8 Junio



### Seminario de China

#### La importancia del mercado Chino

Sandra Abre – Gerente AVIAEXPORT, filial Aviatur.

### Tour Operación con el mercado Chino

Yung Han Shen - Gerente General - Asia Reps .

PAIS	Emisivas	Receptivos	Citas
Chile	18	27	510
Colombia	12	63	810
México	19	19	278
Perú	25	52	833
China	20		
Total	94	161	2431

### Wks China

Beijing, Guangzhou, Shangai, Hong Kong

5 empresas + 1 aerolínea por país= 24

Aprox 1.440 citas



# Chile Week China Guangzhou y Beijing

8 Empresarios

1 Destino

Guangzhou 72 ttoos

Beijing 120 ttoos

- 2 Días en el mall mas grande de Guangzhou (Photo call)
- Lanzamiento en la muralla China con Autoridades y prensa
- Bailes Pascuenses
- Multiindustria (wines, salmón, choritos ,etc)
- Sabores de Chile

Chileweek USA 25-27 Octubre  
(Miami – NY)

Acción a público final en NY



## Cumbre ATTA – Alaska 2016

*34 Delegados Chilenos – 3era Delegación más grande del Mundo*  
*2 Destinos (Magallanes, Los Lagos)*  
*10 Pequeñas Empresas, bajo el Programa Prospección Tecnológica (Corfo)*

*Chile: Market Place (25 Reuniones)*  
*Media Connect (20 medios)*  
*Auspicio Cena de Chile*





*Campañas Cooperadas Europa – NAM*  
*Prensa, Celebrity e Influenciadores*  
*Vyva – Rueda de Negocio Internacional y Post Tours*  
*Campañas de Cobranding (Tienda Globetrotter, Nikon, Concha & Toro etc)*







Gracias

