



Consejo Consultivo  
Público Privado  
Promoción Turística



12 de Abril, 2016





## CONTENIDO

1. Turismo de Negocios
2. Brasil 2016
3. Varios



Consejo Consultivo  
Público Privado  
Promoción Turística

1

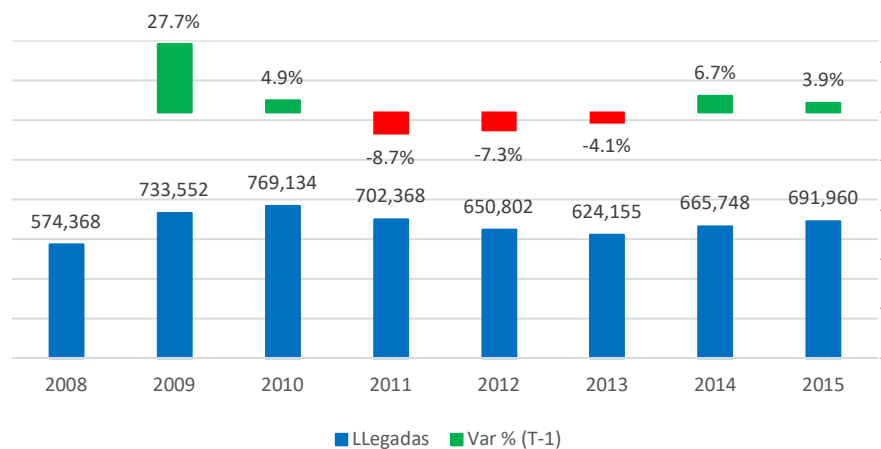
## TURISMO DE NEGOCIOS



## Turismo de Negocios

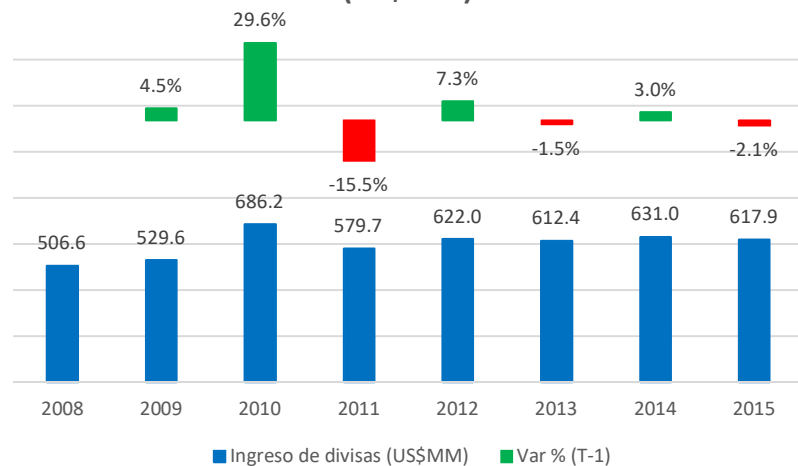
\*Se consideran cifras provisorias para 2015

### Llegadas Turismo de Negocios



**Durante el 2015 llegaron 691.960 turistas por motivo de negocio, lo que representa un 15,5% del total de llegadas durante el 2015.**


### Ingreso de Divisas Turismo de Negocios (US\$MM)





**El ingreso de divisas por motivo de negocios representó el 25,4% del total de ingreso de divisas del 2015.**


## Turismo de Negocios por país de residencia 2015


\*Se consideran cifras provisorias para 2015

	Argentina	Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	188.809	1°	16%
Permanencia (días)	4,1	12°	-11%
GPDI US\$	132,4	8°	0%
GTI US\$	543,4	12°	-11%
Ingreso de Divisas US\$	102.601.145	1°	4%

	Bolivia	Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	78.738	3°	7%
Permanencia (días)	4,1	13°	38%
GPDI US\$	47,7	14°	-26%
GTI US\$	194,0	13°	2%
Ingreso de Divisas US\$	15.277.730	10°	9%


	Perú	Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	85.874	2°	-1%
Permanencia (días)	3,0	14°	-27%
GPDI US\$	116,4	11°	7%
GTI US\$	343,9	13°	-22%
Ingreso de Divisas US\$	29.535.461	6°	-22%


	Brasil	Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	55.478	5°	-9%
Permanencia (días)	5,2	11°	-18%
GPDI US\$	190,9	1°	8%
GTI US\$	996,0	11°	-11%
Ingreso de Divisas US\$	55.254.956	3°	-19%


	Colombia	Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	21.398	8°	-27%
Permanencia (días)	6,8	10°	-27%
GPDI US\$	155,6	6°	8%
GTI US\$	1.054,6	10°	-21%
Ingreso de Divisas US\$	22.565.718	8°	-43%

# Turismo de Negocios por país de residencia 2015


\*Se consideran cifras provisorias para 2015

 EE.UU		Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	66.198	4°	10%
Permanencia (días)	7,8	9°	-14%
GPDI US\$	188,6	2°	33%
GTI US\$	1.476,7	6°	14%
Ingreso de Divisas US\$	97.752.887	2°	26%

 Australia		Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	2.806	14°	-25%
Permanencia (días)	10,7	5°	-8%
GPDI US\$	161,8	5°	3%
GTI US\$	1.723,8	2°	-6%
Ingreso de Divisas US\$	4.836.465	14°	-30%

 México		Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	18.063	9°	-3%
Permanencia (días)	8,2	8°	-7%
GPDI US\$	172,6	3°	7%
GTI US\$	1.415,9	9°	0%
Ingreso de Divisas US\$	25.576.861	7°	-3%


Asia		Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	21.605	7°	5%
Permanencia (días)	16,2	1°	-12%
GPDI US\$	121,4	9°	12%
GTI US\$	1.965,6	1°	-1%
Ingreso de Divisas US\$	42.466.448	5°	3%


 Canadá		Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	9.330	12°	8%
Permanencia (días)	9,5	7°	-21%
GPDI US\$	166,8	4°	21%
GTI US\$	1.580,6	4°	-4%
Ingreso de Divisas US\$	14.746.578	11°	3%





## Turismo de Negocios por país de residencia 2015

\*Se consideran cifras provisorias para 2015

	Alemania	Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	12.008	10°	7%
Permanencia (días)	12,0	4°	-8%
GPDÍ US\$	118,9	10°	13%
GTÍ US\$	1.424,9	8°	3%
Ingreso de Divisas US\$	17.110.670	9°	11%

	Francia	Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	8.511	13°	-14%
Permanencia (días)	15,5	2°	5%
GPDÍ US\$	100,7	13°	13%
GTÍ US\$	1.558,1	5°	20%
Ingreso de Divisas US\$	13.260.865	13°	3%

	España	Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	29.088	6°	0%
Permanencia (días)	14,3	3°	-30%
GPDÍ US\$	116,3	12°	20%
GTÍ US\$	1.664,7	3°	-16%
Ingreso de Divisas US\$	48.422.352	4°	-16%

	Inglaterra	Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	9.566	11°	7%
Permanencia (días)	10,1	6°	15%
GPDÍ US\$	143,9	7°	2%
GTÍ US\$	1.454,2	7°	18%
Ingreso de Divisas US\$	13.911.311	12°	27%



## Turismo de Negocios: Motivo Congresos/Seminarios

LLEGADAS - Turistas Motivo Congreso/Seminario											
País de residencia	Ranking Llegadas 2012	% Participación del Motivo "Congreso/Seminario" en la agrupación "De Negocios" 2012	% Participación del Motivo "Congreso/Seminario" en el Total 2012	Ranking Llegadas 2013	% Participación del Motivo "Congreso/Seminario" en la agrupación "De Negocios" 2013	% Participación del Motivo "Congreso/Seminario" en el Total 2013	Variación Porcentual 2013/2012	Ranking Llegadas 2014	% Participación del Motivo "Congreso/Seminario" en la agrupación "De Negocios" 2014	% Participación del Motivo "Congreso/Seminario" en el Total 2014	Variación Porcentual 2014/2013
ARGENTINA	1	5,0%	0,5%	1	5,2%	0,6%	1,1%	1	4,6%	0,5%	-8,5%
BOLIVIA	8	2,0%	0,4%	10	1,6%	0,3%	-16,6%	11	1,5%	0,3%	-10,1%
PERU	5	2,6%	0,7%	5	3,6%	0,9%	26,0%	5	3,6%	0,9%	9,8%
BRASIL	3	9,0%	1,3%	3	9,1%	1,2%	-12,3%	4	6,6%	1,0%	-9,1%
EE.UU.	6	3,6%	1,2%	4	5,2%	1,7%	32,4%	6	4,7%	1,5%	-4,4%
MEXICO	9	7,7%	3,2%	7	17,9%	6,8%	119,4%	8	11,8%	5,2%	-17,7%
CANADA	17	1,8%	0,4%	11	7,6%	1,7%	294,1%	12	8,0%	1,7%	3,8%
COLOMBIA	4	12,0%	3,4%	6	11,5%	3,4%	-2,2%	3	14,9%	5,2%	62,9%
O. AMERICA	2	15,4%	4,5%	2	15,0%	3,7%	-11,7%	2	15,2%	4,1%	13,0%
ALEMANIA	12	4,8%	0,8%	15	4,1%	0,7%	-9,9%	15	4,1%	0,6%	4,0%
ESPAÑA	11	3,1%	1,1%	9	4,8%	1,8%	78,7%	10	3,8%	1,3%	-25,7%
FRANCIA	14	5,1%	0,7%	13	6,4%	0,9%	37,3%	13	6,3%	0,9%	3,6%
INGLATERRA	13	5,0%	1,0%	14	7,8%	1,4%	27,9%	14	5,6%	1,1%	-14,9%
O. EUROPA	7	5,9%	1,3%	8	4,7%	1,0%	-19,9%	7	7,6%	1,6%	63,2%
AUSTRALIA	16	8,3%	0,7%	17	5,8%	0,5%	-20,6%	17	4,5%	0,3%	-33,3%
ASIA	10	5,3%	2,8%	12	3,0%	1,5%	-47,6%	9	6,4%	3,1%	112,5%
O. MUNDO	15	6,6%	1,2%	16	5,5%	1,0%	-17,9%	16	9,4%	1,3%	38,9%
TOTAL		5,5%	1,0%		6,0%	1,0%	3,9%		6,0%	1,1%	6,0%

### Notas:

- 1- Cuadros con información expandida.
- 2- Como no existe un marco poblacional para el motivo del viaje, la expansión se realiza con la información capturada en aeropuerto durante los 14 días consecutivos que dura un periodo de levantamiento mensual
- 3- Dado a que la muestra de personas que visitaron nuestro país por motivos congresos o seminarios es tan baja, no se entregan resultados por país de residencia, solo por total
- 4- Debido a la baja representatividad muestral del motivo congreso/seminarios, se recomienda no publicar esta información desagregada por país de residencia.







## Turismo de Negocios: Motivo Congresos/Seminarios

### INGRESO DE DIVISAS (US\$) Turistas Motivo Congreso/ Seminario

País de residencia	Ranking INGRESO DE DIVISAS (US\$) 2012	% Participación del Motivo "Congreso/ Seminario" en la agrupación "De Negocios" 2012	% Participación del Motivo "Congreso/ Seminario" en el Total 2012	Ranking INGRESO DE DIVISAS (US\$) 2013	% Participación del Motivo "Congreso/ Seminario" en la agrupación "De Negocios" 2013	% Participación del Motivo "Congreso/ Seminario" en el Total 2013	Variación Porcentual Ingreso de Divisas 2013/2012	Ranking INGRESO DE DIVISAS (US\$) 2014	% Participación del Motivo "Congreso/ Seminario" en la agrupación "De Negocios" 2014	% Participación del Motivo "Congreso/ Seminario" en el Total 2014	Variación Porcentual Ingreso de Divisas 2014/2013
ARGENTINA	2	6,4%	1,5%	2	5,0%	1,1%	-16,6%	3	4,8%	1,1%	-9,7%
BOLIVIA	9	7,8%	2,6%	10	7,5%	2,0%	-18,8%	11	8,0%	2,3%	14,7%
PERU	7	4,4%	2,1%	7	8,0%	3,4%	43,9%	8	6,6%	2,9%	0,3%
BRASIL	3	9,7%	1,5%	3	7,6%	1,2%	-26,8%	4	5,7%	0,9%	-10,8%
EE.UU.	5	2,9%	1,2%	4	5,1%	1,9%	59,6%	6	3,7%	1,3%	-28,0%
MEXICO	10	5,1%	2,6%	6	12,6%	6,2%	144,8%	7	9,6%	4,8%	-9,7%
CANADA	17	1,0%	0,3%	11	6,6%	2,0%	434,5%	12	4,7%	1,3%	-27,4%
COLOMBIA	4	10,6%	3,9%	5	10,9%	4,4%	14,4%	2	13,5%	6,2%	54,1%
O. AMERICA	1	15,9%	6,0%	1	13,7%	4,5%	-17,7%	1	15,5%	5,4%	26,9%
ALEMANIA	13	4,1%	0,8%	16	2,8%	0,6%	-18,8%	16	4,1%	0,8%	29,9%
ESPAÑA	11	1,7%	0,8%	8	3,4%	1,7%	138,9%	10	2,8%	1,3%	-22,1%
FRANCIA	15	3,6%	0,6%	12	5,1%	0,9%	54,7%	14	5,1%	0,8%	-6,6%
INGLATERRA	14	3,7%	1,1%	15	4,5%	1,0%	-13,1%	13	5,9%	1,3%	32,5%
O. EUROPA	6	4,2%	1,2%	9	3,5%	1,0%	-14,8%	5	6,9%	1,9%	86,5%
AUSTRALIA	16	3,0%	0,4%	14	7,5%	1,2%	214,9%	17	4,2%	0,5%	-49,6%
ASIA	8	2,9%	1,9%	13	1,6%	1,0%	-55,6%	9	4,6%	3,0%	226,6%
O. MUNDO	12	6,2%	1,9%	17	3,7%	1,3%	-34,5%	15	8,7%	2,1%	63,7%
TOTAL		5,8%	1,7%		6,1%	1,8%	3,9%		6,5%	1,9%	10,0%

#### Notas:

1- Cuadros con información expandida.

2- Como no existe un marco poblacional para el motivo del viaje, la expansión se realiza con la información capturada en aeropuerto durante los 14 días consecutivos que dura un periodo de levantamiento mensual

3- Dado a que la muestra de personas que visitaron nuestro país por motivos congresos o seminarios es tan baja, no se entregan resultados por país de residencia, solo por total

4- Debido a la baja representatividad muestral del motivo congreso/seminarios, se recomienda no publicar esta información desagregada por país de residencia.





## Ranking ICCA 2014

	CHILE	SANTIAGO	VALPARAISO	VIÑA DEL MAR	CONCEPCION	PUERTO VARAS
2011	36 / 87	43 / 49	-	186 / 11	345 / 5	-
2012	36 / 101	36 / 61	207 / 11	190 / 12	286 / 7	-
2013	36 / 110	37 / 58	-	193 / 12	-	371 / 5
2014	33 / 118	32 / 71	164 / 15	198 / 12	-	-
<b>2014/2013</b>	<b>+7%</b>	<b>+22%</b>				

En verde, lugar del destino en Ranking ICCA

Gran  Santiago con un 22%, imponiéndose con el

2do lugar en las  
Américas

**34.000  
delegados  
2014**





# Acciones Internacionales



**Congreso COCAL**  
Florianapolis  
Marzo 2015  
→ La Serena CB  
→ Santiago CB  
→ Puerto Varas CB



**Feria IMEX + Desayuno Asoc.  
Europeas (12)**  
Frankfurt  
Mayo 2015

5 expositores (Magallanes)  
**32** reuniones / **3** potenciales



**Feria FIEXPO +  
Desayuno Asoc Latam (11)**  
Lima  
Junio 2015

8 expositores (4 CB)  
(Magallanes)  
**20** reuniones / **4** potenciales



# Acciones Internacionales



## Workshop ICCA Natal

Septiembre 2015

→ Viña del Mar CB

→ Puerto Varas CB

**16** reuniones / **6** potenciales



## Feria IMEX AMERICA + Desayuno Asoc. Nam (12)

Las Vegas

Octubre 2015

4 expositores

CCB Puerto Varas + Valparaíso

**32** reuniones / **3** potenciales



## Congreso Mundial ICCA

Buenos Aires

Noviembre 2015

**+ 100**  
reuniones  
pre agendadas







# *Asociaciones internacionales*



## Almuerzo Montevideo

Asociaciones  
internacionales basadas en  
Latinoamérica

**10** capacitados



## Puerta a puerta Montevideo

Asociaciones internacionales  
basadas en Latinoamérica

**8** capacitados





## *Programa Embajadores - Asociaciones Nacionales*



**La Serena CB**  
Santiago

**19** capacitados



**Temuco CB**  
Temuco

**20** capacitados



**Universidad Tec. Metropolitana**  
Santiago

**20** capacitados

**59** representantes de asociaciones nacionales capacitados

**9** contactos para futuras candidaturas



## Taller “La Estrategia Efectiva para Captar Reuniones”



- Agosto 2015
- + 30 profesionales chilenos
- Representantes CBs, centros de convenciones, hoteles, OPC, entre otros



**Apoyo**  
de diversas  
entidades en la  
captación de  
reuniones



# Campañas Internacionales

**Eventos  
Latinoamericanos**



**MasExpos Congresos y  
Convenciones**



**Formato**  
Avisos de prensa  
Publireportajes

**Objetivo**  
Chile, destinos e infraestructura

**Distribución**  
Hosted buyers ferias  
Asociaciones internacionales  
OPC

12 Ediciones  
Versión impresa: 6.000 ejemplares.  
Versión digital: 25.000 suscriptores

4 Ediciones  
Versión impresa: 30.000 ejemplares.  
Versión digital: 48.000 suscriptores







# In Vitro



## Campaña Cooperada

La Serena - Viña del Mar – Temuco - Puerto Varas

## Formato

Avisos de prensa

Publireportajes

## Objetivo

Apoyo a candidaturas

## Distribución

Asociaciones nacionales

12 ediciones en el año

Versión impresa: 10.000 ejemplares



## Resultados 2015

50

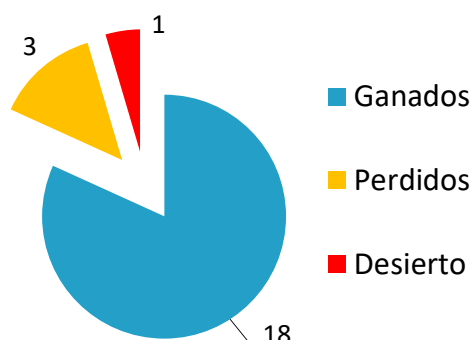
postulaciones  
presentadas

22

eventos  
con proceso finalizado

18

eventos  
asignados a Chile



82%  
tasa de éxito  
2015

12 Santiago  
4 Viña del Mar  
2 Pto Varas

→ 13.500 delegados  
3 / 2.000





## *Eventos 2015*



Congress of the Interamerican Society of Cardiology -IACC- 2.000 delegados  
Americas 1st FDI Regional Dental Congress – 2.000 delegados  
Conferencia Hemisférica De Seguros FIDES – 1.500 delegados  
World Congress of Neurology – 3.500 delegados





## *Objetivos*

---

- Aumentar la captación de eventos internacionales en Chile. (Actualmente TCH enfoca el Programa hacia los directivos de las asociaciones).
- Posicionar a Chile como un potencial destino para eventos internacionales (científicos, astronómicos, deportivos etc).

## *Estrategia*

1. Creación de un programa comunicacional atractivo para motivar a líderes y/o decisores de diferentes industrias a presentar a Chile como destino para sus próxima conferencia
2. Crear Marca + Programa de actividades
3. Identificación pilares motivacionales
4. Identificación incentivos (por etapa de la gestión) y categorías
5. Identificación de reconocimientos y beneficios
6. Destacar a líderes positivos, como referentes de éxitos previos.





## A quienes queremos llegar?

---

### →Lideres

Eminencias en su área, líderes de opinión, conocedor de la industria, destacado a nivel nacional e internacional.

*Destacados por sus redes internacionales.*

Objetivo del perfil: Motivar y entregar info de Chile con sus pares

### →Decisores

Parte del directorio de una asociación, Presidentes, Secretarios Generales, Secretarias Ejecutivas.

*Quienes toman la decisión de presentar una candidatura de Chile a un evento internacional.*

Objetivo del perfil: Motivar para la presentación de candidaturas



## *Resultados Esperados 1er Año*

---

Para perfil líderes:

- Identificación de 50 potenciales líderes, considerando área de interés e industrias de desarrollo para Chile.
- Iniciar proceso de captura de 10 nuevos embajadores de marca en el período 2015 (5 a la fecha).
- Aumentar en 200% la designación de Embajadores para próximo período (20+), logrando a fines del 2016 la suma de 30 Embajadores (2015+2016).

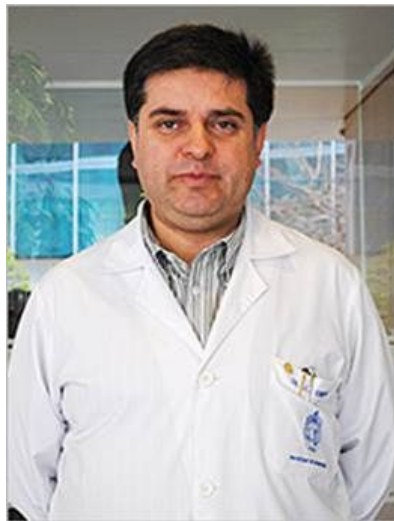
Para perfil decisores:

- Aumentar en un 20% la presentación de candidaturas de Chile para el periodo 2016.

## *Plan Piloto Dic 2015*

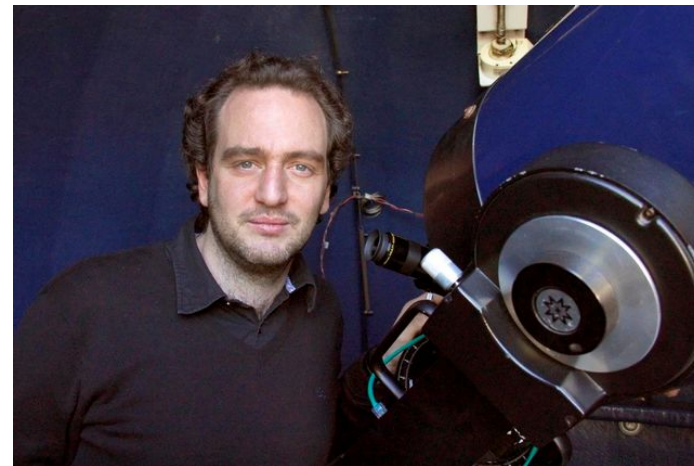
### **DR. LUIS SOBREVIA**

Laboratorio de Fisiología  
Celular y Molecular UC  
Colaborador Carolinska Institut  
y participación en Premios  
Nobel 2015



### **DR. EZEQUIEL TREISTER**

Depto. de Astronomía U. de Concepción  
Presidente Soc. Chilena de Astronomía  
Reuniones con representantes  
latinoamericanos de la IAU (Inter.  
Astronomy Union)





## *Desarrollo gráfico – logo*

**Meet**  
**inChile**

PROGRAMA PARA LA CAPTACIÓN DE  
CONFERENCIAS INTERNACIONALES EN CHILE





## Desarrollo gráfico



**PROGRAMA PARA LA CAPTACIÓN DE CONFERENCIA INTERNACIONALES EN CHILE**  
Chile es un destino atractivo para diversos congresos y eventos internacionales. Te invitamos a seguir creciendo. Ponle tu nombre a Chile en la organización de conferencias en Chile que te permitirá todo en Chile.

www.turismoenchile.cl - info@turismoenchile.cl - Tel: +56 2 29991000



Avisos



Folletos



Tarjetas



Carpeta



Pendón



Consejo Consultivo  
Público Privado  
Promoción Turística



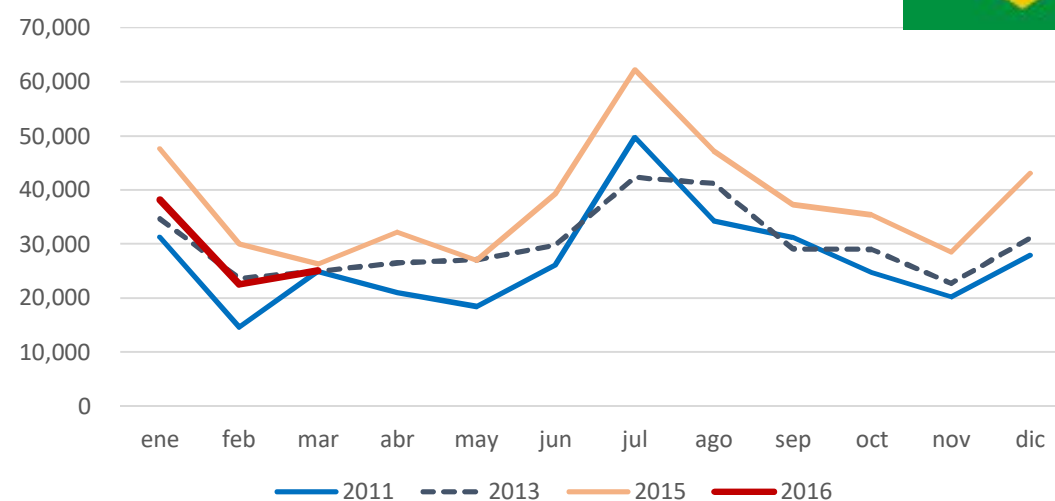
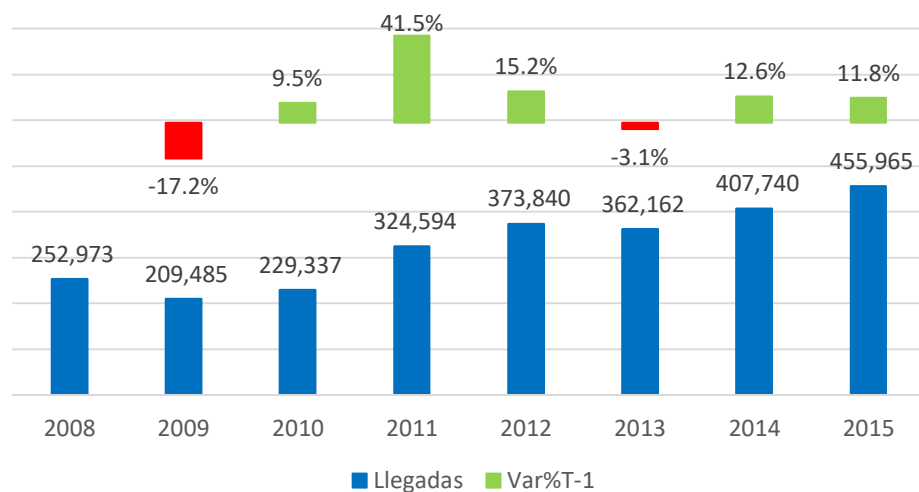
2

**BRASIL 2016**

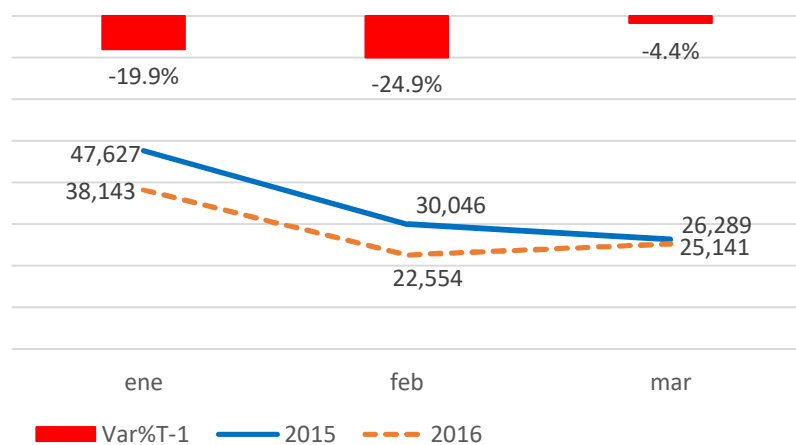




## Llegada de turistas brasileños (nacionalidad)



### Llegadas 2016

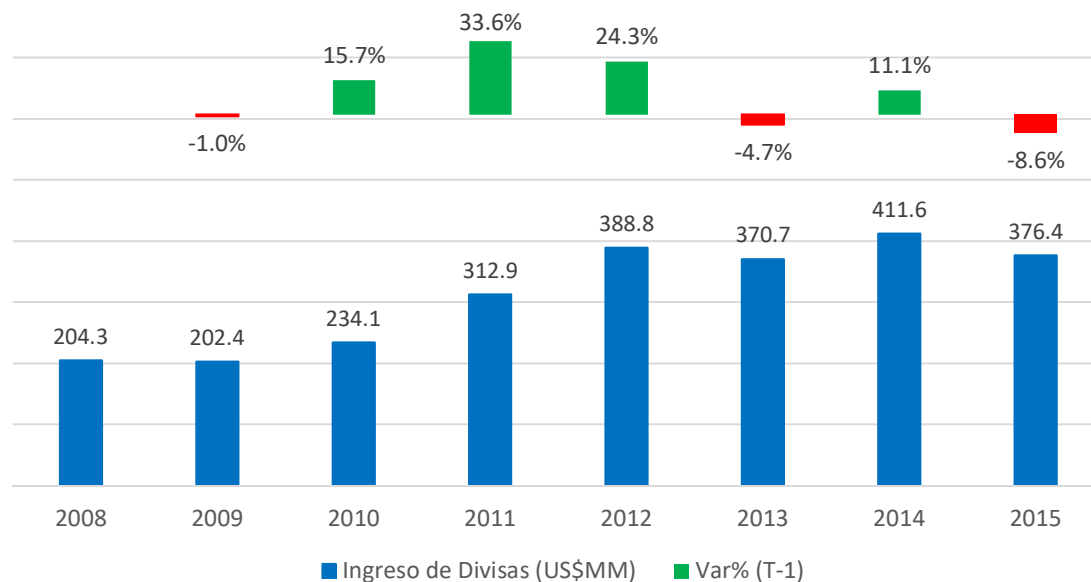


\*Se consideran cifras provisionarias para marzo 2016





## Ingreso de divisas (US\$MM) de turistas brasileños (país de residencia)



\*Se consideran cifras provisionarias para el 2015

### Cifras 2015

		Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	463.953	2°	11,7%
Ingreso de Divisas US\$	376.387.572	2°	-8,6%
GTI US\$	811,3	10°	-18,2%
GPDI US\$	115,7	1°	-16,9%
Permanencia (días)	7,0	10°	-1,6%

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).









## Motivo de Viaje 2015 (país de residencia)

\*Se consideran cifras provisorias para el 2015



### Vacaciones 2015



2°	378.994 Llegadas
2°	US\$ 305,6 Millones
2°	US\$119,0
10°	US\$ 806,2
10°	6,8 Días

Participación Llegadas	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>PERSONALES</b>	<b>69,6%</b>	<b>79,1%</b>	<b>85,1%</b>	<b>86,5%</b>	<b>85,3%</b>	<b>88,0%</b>
Vacaciones	59,3%	68,1%	77,9%	78,8%	78,0%	81,7%
Visita Familiar - Amigos	8,6%	9,3%	5,8%	6,1%	6,2%	5,8%
Otros Motivos	1,7%	1,7%	1,3%	1,5%	1,0%	0,5%
<b>DE NEGOCIOS</b>	<b>30,4%</b>	<b>20,9%</b>	<b>14,9%</b>	<b>13,5%</b>	<b>14,7%</b>	<b>12,0%</b>

### De Negocios 2015



5°	55.478 Llegadas
3°	US\$ 55,2 Millones
1°	US\$ 190,9
10°	US\$ 996,0
10°	5,2 Días

Participación Ingreso de Divisas	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>PERSONALES</b>	<b>63,9%</b>	<b>77,6%</b>	<b>84,3%</b>	<b>84,5%</b>	<b>83,3%</b>	<b>85,3%</b>
Vacaciones	56,8%	70,7%	79,9%	80,0%	79,1%	81,2%
Visita Familiar - Amigos	5,5%	5,2%	3,0%	3,3%	3,2%	3,5%
Otros Motivos	1,6%	1,6%	1,4%	1,3%	1,0%	0,7%
<b>DE NEGOCIOS</b>	<b>36,1%</b>	<b>22,4%</b>	<b>15,7%</b>	<b>15,5%</b>	<b>16,7%</b>	<b>14,7%</b>



Chile

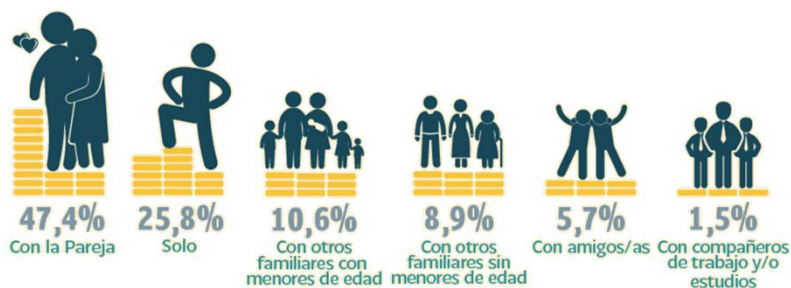
# Perfil del Turista brasileño que visita Chile (2014)

Corresponde a turistas que residen en Brasil e ingresan por Aeropuerto



## CON QUIEN VIAJA

CON QUIEN VIAJA Y COMPARTE UN MISMO PRESUPUESTO



Nota: Las cifras pueden no cuadrar debido a redondeo de decimales.

## SERVICIO DE ALIMENTACIÓN UTILIZADO



Restaurante / Comida rápida	94,3%
Hotel u otro medio de alojamiento	22,6%
Compra comida preparada o por preparar	8,2%
Casa de familiares / amigos	8,0%
Invitación	3,5%
Otros	1,1%

Nota: Las cifras son calculadas en base a preguntas con respuesta múltiple, por lo que los porcentajes no necesariamente deben sumar 100%.

## PAQUETE TURÍSTICO



Paquete turístico incluye:

Pasajes internacionales	94,2%
Alojamiento	98,6%
Alimentación	35,6%
Transporte local / traslados	75,8%
Pasaje aéreo en Chile	9,8%
City Tour	68,5%
Otros	36,4%

Nota: Las cifras son calculadas en base a preguntas con respuesta múltiple, por lo que los porcentajes no necesariamente deben sumar 100%.

## COMPOSICIÓN ETÁREA (POR GÉNERO)



## DÓNDE ALOJAN



Nota: Las cifras son calculadas en base a preguntas con respuesta múltiple, por lo que los porcentajes no necesariamente deben sumar 100%.



# Perfil del Turista brasileño que visita Chile (2014)

Corresponde a turistas que residen en Brasil e ingresan por Aeropuerto

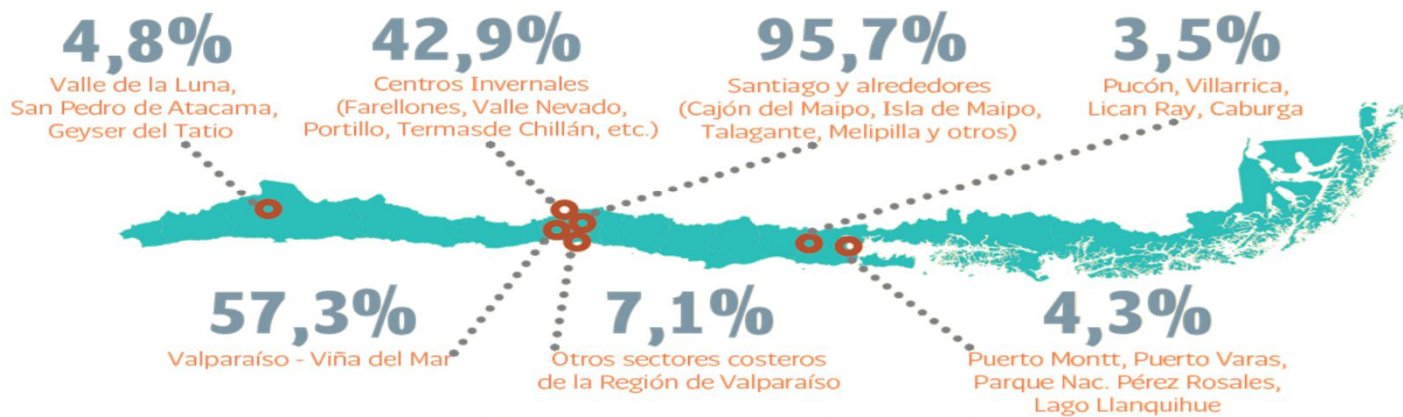


## PRINCIPALES ACTIVIDADES REALIZADAS



Fuente: SERINATUR, Turismo Receptivo 2014.  
Nota: En base a los turistas con residencia en Brasil en las ciudades de Río de Janeiro y Sao Paulo

## PRINCIPALES LUGARES VISITADOS



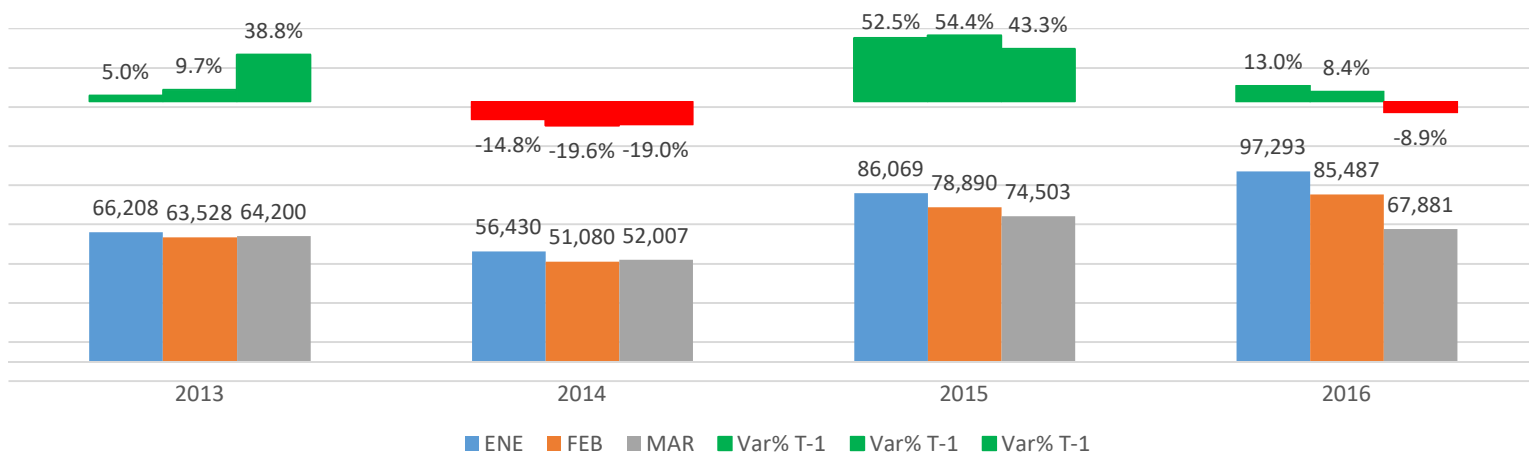
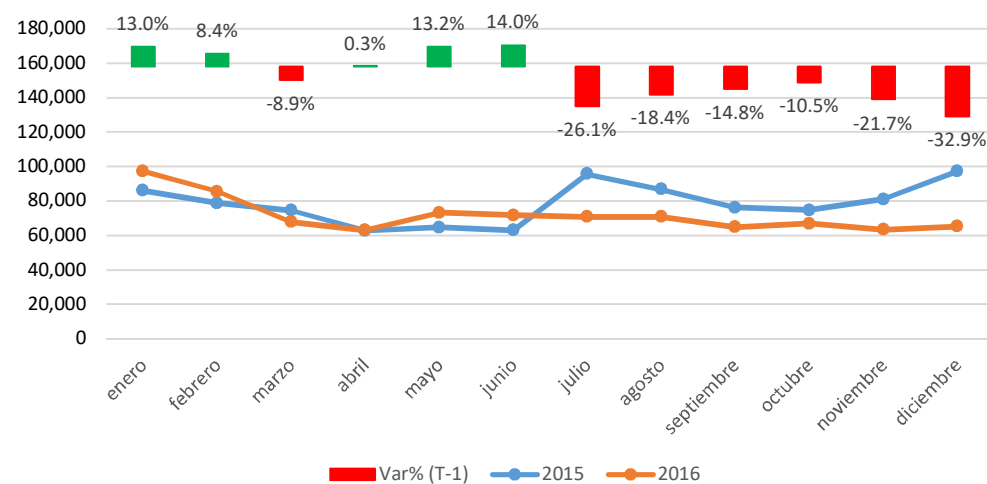
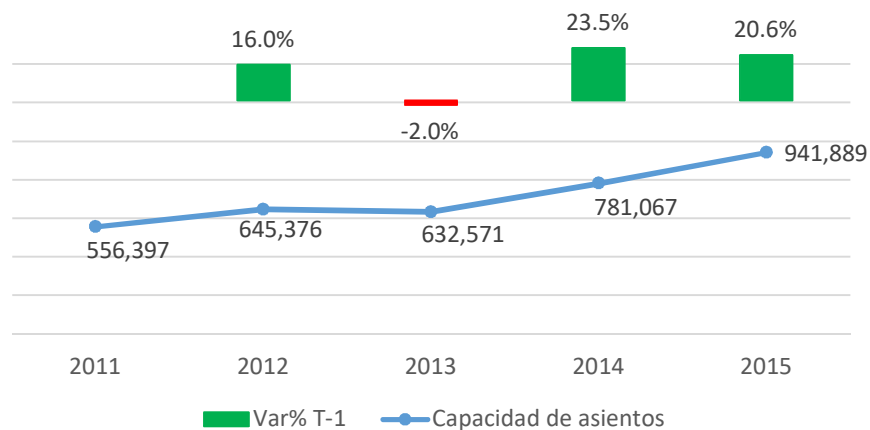
Nota: Las cifras son calculadas en base a preguntas con respuesta múltiple, por lo que los porcentajes no necesariamente deben sumar 100%.







## Capacidad de Asientos disponibles directos desde Brasil (Programa OAG)



## Resumen – Los Hechos

Llegadas 2015	455.965 (11,8%)
Llegadas Ene-Mar 2016	18.124 (-16,4%)
Divisas 2015	USD 376.400.000 (-8,6%)
Permanencia	7 noches (-1,6%)
Gasto Promedio Diario Individual (GPDI)	USD 811 (18,2%)
Gasto Total Individual (GTI)	USD 116 (-16,9%)
Llegadas / Motivo	2010: Personal (70%) Negocios (30%)
	2015: Personal (88%) Negocios (12%)
Divisas / Motivo	2010: Personal (64%) Negocios (36%)
	2015: Personal (85%) Negocios (15%)
Capacidad Aérea	Asientos: 2015 (21%) 2014 (24%) 2013 (-2%)
	Llegadas: 2015 (11,8%) 2014 (12,6%) 2013 (-3%)

- ✓ La economía más grande de Lat.Am./Segunda en las Américas / Séptima del mundo
- ✓ Parte de BRICS – economías emergentes más importantes
- ✓ En el 2050 – Brasil tendrá la cuarta economía más grande del mundo (Goldman Sachs)
- ✓ 200 millones consumidores (3,6 mns viajan fuera del país)
- ✓ Brasil es el tercer mercado receptivo más importante para EE.UU
- ✓ Moneda: 2014 USD1=R\$2.34 2015 R\$3,2
- ✓ Muchos brasileiros están endeudados – les gustan gastar \$, pasándolo bien – y la gran mayoría usa la forma de pago 10 cuotas precio contado.





## 2 TURISMO DE BRASIL - HOY

- ✓ El mercado brasileiro es tradicionalmente **uno de los más importantes** en cuanto a llegadas e ingreso de divisas a Chile.
- ✓ Es un mercado masivo, donde Chile cuenta con **excelente posicionamiento y captación.**
- ✓ Sus motivos de visita tradicionalmente están asociados al **Ski, City Breaks y Rutas del Vino** adicional a las actividades y tours desde Santiago, incluyendo sus visitas hasta la zona de Valparaíso.
- ✓ Es un mercado sobre el cual se puede **ampliar la diversidad de oferta** de destinos y experiencias, de manera de ampliar sus llegadas a otros destinos de Chile.





**Mantener el Nivel de  
Llegadas del 2015**

**Revertir la Caída en el Gasto  
y Estadía Promedio**

**Competir con EE.UU,  
Argentina y Uruguay**

**Continuar el  
Posicionamiento de la  
Marca Destino**

**Segmentación, Targetting,  
Selección de Medios y  
Acciones, Timing**



# 4

## A DONDE VAMOS

Grupos de Mercados	Países	Estrategia	Objetivos
Grupo 1	Brasil 1	Estrategia de <b>Mantenimiento y Posición:</b> Estrategia basada en la <b>consolidación y mantención</b> de la posición competitiva y market share de llegadas a Chile ya alcanzado en estos mercados.	Mantener y consolidar la posición competitiva manteniendo cantidad de llegadas.  Incrementar el gasto a través de la ampliación de la oferta de destinos y productos, apuntando a incrementar la distribución geográfica de visitas y la pernoctación promedio
Grupo 2	Brasil 2	Estrategia de <b>Desarrollo y Crecimiento:</b> Estrategia basada en <b>desarrollar e incrementar</b> la posición competitiva ya alcanzada en estos mercados	Consolidar e incrementar de forma notoria la cantidad de llegadas de los mercados propuestos a través de la promoción de destinos y productos ya consolidados y posicionando nuevos de alto valor turístico (ciudades capitales de mercados regionales)  Incrementar la pernoctación promedio y el gasto a través de la distribución geográfica de las visitas



## 5 PLAN OPERATIVO

### ACCIONES DE PROMOCIÓN

Consumidor Final

Trade

Campañas

Relaciones  
Publicas y  
Representación

Ferias y  
Eventos

Capacitaciones  
(Presentaciones,  
Webinars)

Branding

Estacional

Especiales

Viajes de  
Prensa

Eventos

Fam TTOO

Asociaciones

Online

Offline

Cooperadas

Cobranding

Campañas  
Cooperadas/  
Cobranding  
CH\$171 mns

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

Campañas  
Destino  
CH\$156 mns

Mercado Meta	BRASIL 2
ITEM	Sum of PPTO 2016 FI
CO-BRANDING	12.600.000
CO-BRANDING	12.600.000
COOPERADA	98.123.732
COOPERADA	98.123.732
EVENTOS	-
PRESENTACIONES CORPORATIVAS (SANTIAGO Y/O MERCA	-
FERIA	130.000.000
WTM	130.000.000
PRESENTACIONES & WORKSHOPS	35.000.000
WORKSHOP	35.000.000
VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN	13.284.309
FAM TRIP	6.000.000
PRESS TRIP	7.284.309
CAMPAÑAS ONLINE	304.853.220
BRANDING	115.633.980
ESTACIONALES	77.089.320
INTERESES ESPECIALES	112.129.920
CAMPAÑAS OFFLINE	45.552.780
ESTACIONALES	45.552.780
RRPP CON MEDIOS	-
RRPP CON MEDIOS	-
WEBINARS	-
WEBINARS	-
<b>Grand Total</b>	<b>639.414.041</b>



Consejo Consultivo  
Público Privado  
Promoción Turística

3

VARIOS







Consejo Consultivo  
Público Privado  
Promoción Turística



MUCHAS GRACIAS

## BAJADA DEL PLAN DE MARKETING A UNA ACCIÓN






## Mercado: Brasil 1



## Estrategia global de mercado (Matriz Ansoff y claves)

		Mercados	
		Existentes	Nuevos
Destinos	Existentes		
	Nuevos		

## Claves principales de la estrategia

- **Perfil:** mercado base mínimo de llegadas de brasileiros, 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 brasileiros, 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.

## Mercado: Brasil 2



## Estrategia global de mercado (Matriz Ansoff y claves)

		Mercados	
		Existentes	Nuevos
Destinos	Existentes		
	Nuevos		★

- **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 brasilero (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



## Mercado: Brasil 2



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

SUBDESTINOS REFERENCIALES

POTENCIALES PRODUCTOS

SEGMENTOS OBJETIVOS

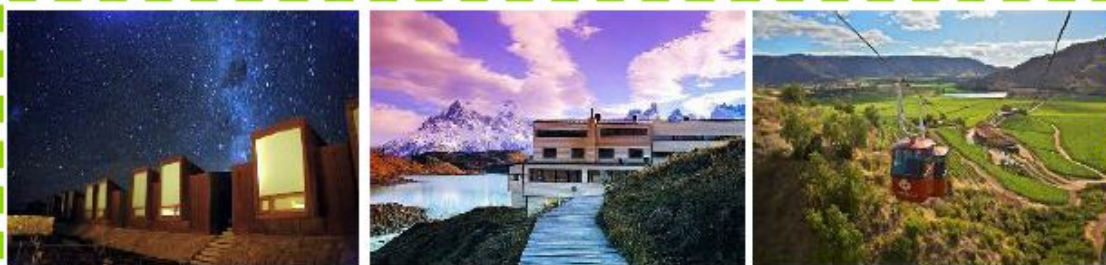
27,9%

GRUPO EXPERIENCIAS 1



58,1%

GRUPO EXPERIENCIAS 2



14%

GRUPO EXPERIENCIAS 3





## METAS DE DIVISAS BRASIL 2016-2020

*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

Total divisas  
(\$US millones)



## Mercado: Brasil 2



## 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, incentivado 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.

## Mercado: Brasil 2



### Responsable principal de la acción

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

**Coordinador Principal:** Subsecretaría de Turismo

### Target

#### NACIONALES:

- Turismo Chile
- Líneas Aéreas
- Tour Operadores
- Asociaciones Gremiales de Turismo (ACHET, FEDETUR, HOTELEROS DE CHILE, entre otros).
- Direcciones Regionales de Sematur 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:

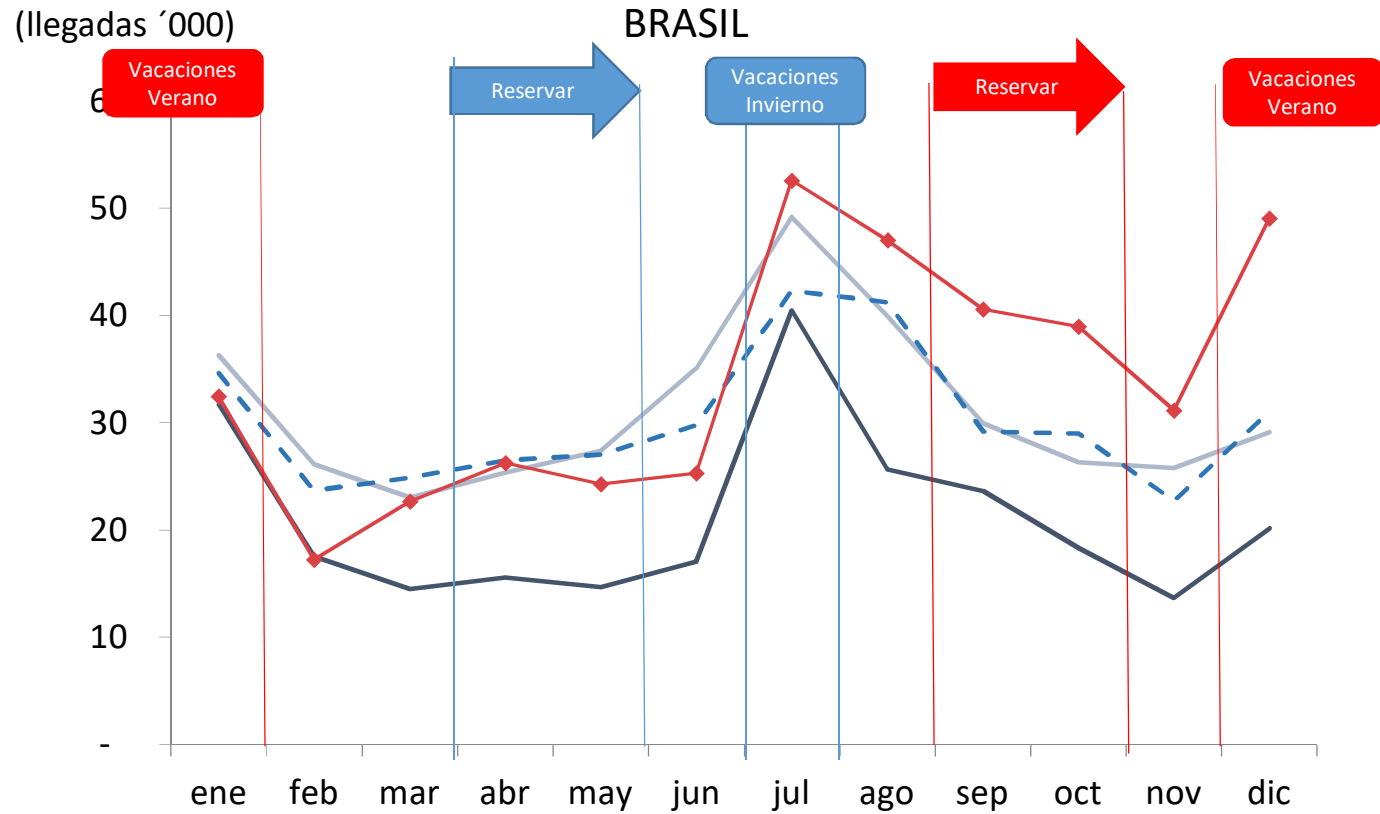
- globo.com
- folha.uol.com.br
- ig.com.br
- r7.com
- clicrbs.com.br
- estado.com.br

#### MEDIOS ESPECIALIZADOS:

- PANROTAS
- JORNAL ZERO HORA
- REVISTA DOS EVENTOS
- JORNAL DE TURISMO
- BRASILTURIS JORNAL
- FOLHA DE S. PAULO
- VIAGEM E TURISMO
- DIÁRIO DO TURISMO
- CORREIO BRAZILIENSE
- JORNAL DE BRASÍLIA
- 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



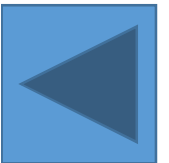
## TIMING – TEMATICO - CANALES



**Campañas Branding**

**Campañas Estacionales**

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
BRASIL	5%	5%	10%	10%	15%	5%	5%	5%	10%	10%	10%	10%
Online	100%	100%	70%	70%	60%	100%	100%	100%	70%	70%	60%	80%
Offline	0%	0%	30%	30%	40%	0%	0%	0%	30%	30%	40%	20%







## CONSUMIDOR FINAL - ACCIONES



### Campañas Publico Final

#### Campaña Invierno

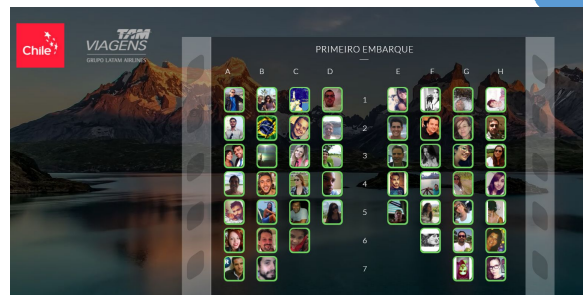
- Online
- Experimenta el Invierno en Chile
- Videos experienciales
- Search/Youtube
- Computador, Tablet,



### Campañas Cooperadas

#### ChileConVida

- Tamviagem
- Online RR.SS
- 16 marzo – 4 abril
- 40 mil inscritos



### Otras Cooperadas

#### Invierno+Verano

- Promoción en Malls de Shopping
- Coop – Linea Aerea, Clusters de Vino, Lagos, Patagonia







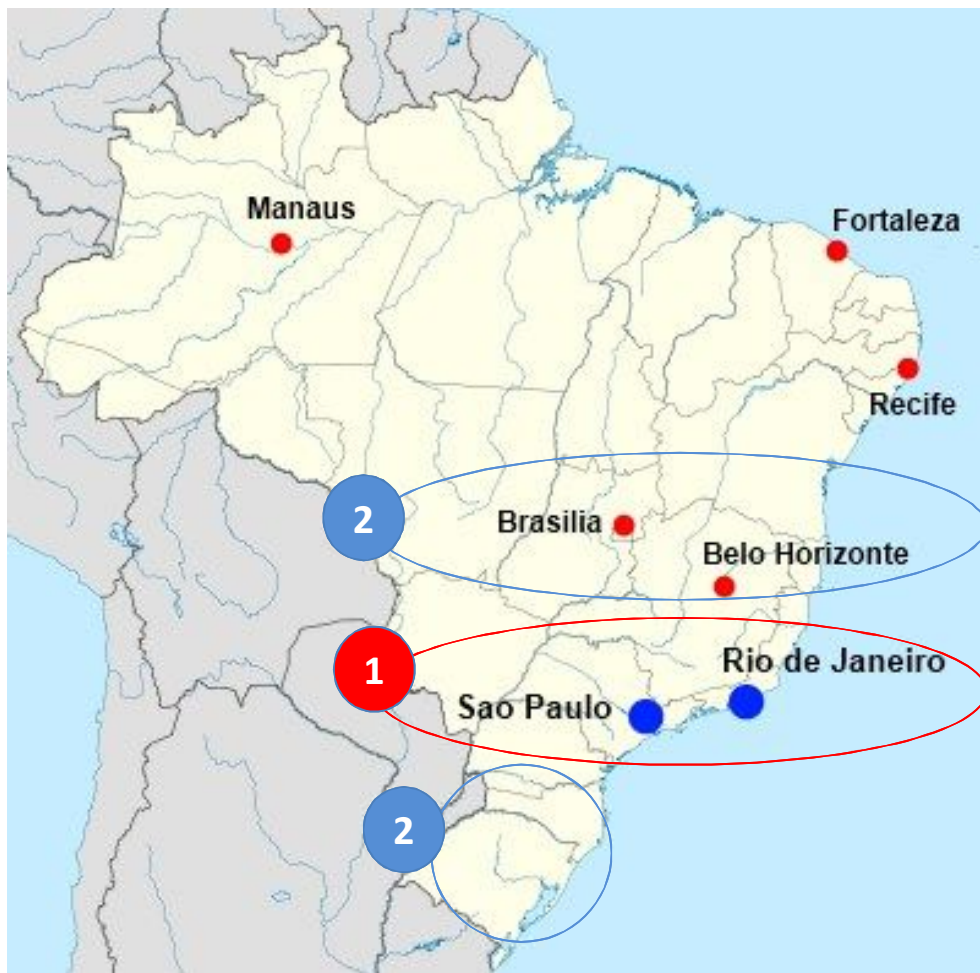
## Estudio Fuentes Información / Promoción - Brasil

### Ranking de importancia de fuentes de información y promoción para la promoción turística



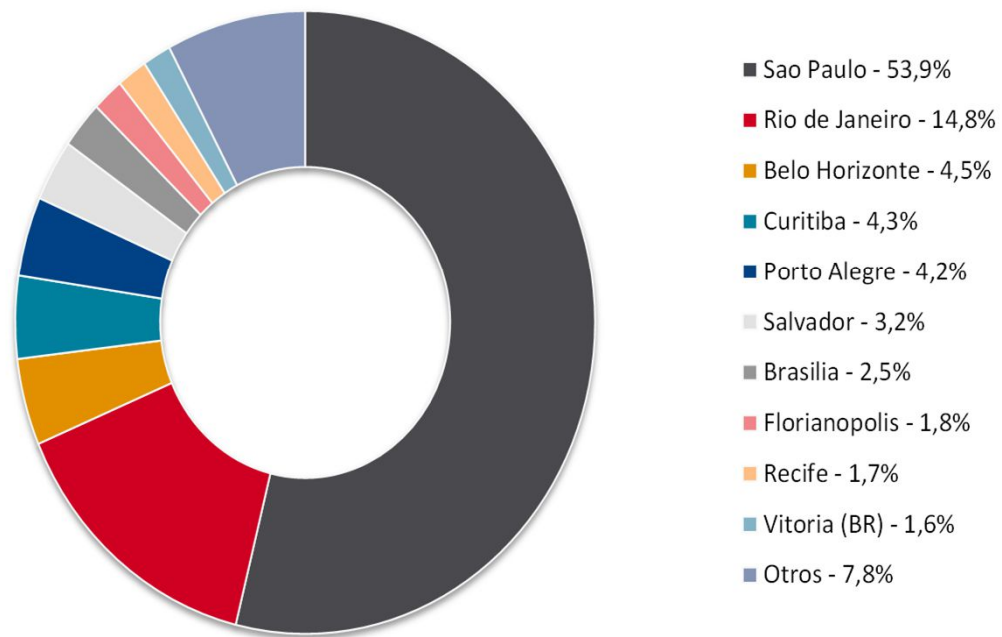


## Target Audiencia



### 10 Principales Ciudades de Brasil Origen de Vuelos a Chile

Fuente: OAG, Reservas año 2014





## RELACIONES PUBLICAS

### Press

1 Grupal (Bloggero, Prensa, Medios Digitales, Revista)	San Pedro – Experiencia 2
1 Grupal (Bloggero, Prensa, Medios Digitales, Revista)	Zona de los Lagos – Experiencia 2
2 Influenciadores 1 Sofisticado / 1 Aventurero	Nieve Experiencia 1 y Experiencia 2
1 Programa de TV Evaluación Pedro Pelo Mundo	Trabajando en conjunto por el perfil y audiencia
Bloggeros e Influenciadores	Experiencia 1 (compras, vinos, gastronomía, barrios) / City Discover
Marzo 2017 Bloggeros e Influenciadores	Rutas de vinos (Vendimia)

\* Esto no incluye la prensa que solicita ayuda para planificar itinerarios, ayuda en algunos servicios

#### 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

Eventos de RR.PP con Embajada y ProChile





## TRADE

- NATIONAL AND INTERNATIONAL TOURISM EVENTS**
- Visual Workshop** — An event held by Visual Turismo, June 27-30.
  - Avirrp** — A trade show in the Ribeirão Preto area (interior of São Paulo), August 14-15 2015.
  - Adventure Sports Fair** — August 27-30, in São Paulo.
  - Abav International Tourism Expo** — Held in September, in São Paulo; it is the main B2B tourism event in Brazil. Concomitantly, Brazil's tour operators trade show, is held.
  - João Pessoa Tourism Festival** — A fair in the Northeast, October 16-17.
  - Gramado Tourism Festival** — November 5-8, in Gramado, in the South of Brazil (Rio Grande do Sul).
  - Workshop Agaxtur** — Held by the operator in February, (São Paulo)
  - Lacte** — Annual corporate travel event, held by Alagev, with support from Acte.
  - PANROTAS Forum — Tourism Trends** — March 15-16, 2016, at WTC Events Center in São Paulo. Forum for leaderships in tourism (approximately 1,400 attendees), with speakers from Brazil and abroad. Organized by PANROTAS.
  - Salão Paranaense de Turismo**, held by the Brazilian Association of Travel Agencies of Paraná. The next edition will be in March 2016.
  - WTM Latin America** — The fourth edition will be in March 2016, in São Paulo. Concomitantly, there will be the Braztoa operators trade show.
  - Encontro Ancoradouro** — A qualification event in Campinas (SP), brings together nearly 400 travel agents.
  - Aviesp** — A fair with the participation of travel agents from the interior of the state of São Paulo. The 2016 edition will be held in April.
  - Visit USA** — A fair to promote the US in Brazil, held by the US Commercial Service. The next edition will be held in April 2016, in Rio de Janeiro, São Paulo and Campinas (SP)
  - Travelweek by ILTM São Paulo** — The next edition of the luxury travel fair will be held in May 2016 in São Paulo.

## BRAZILIAN TOURISM INDUSTRY MAIN ASSOCIATIONS

<b>Abav</b> Brazilian Association of Travel Agencies <a href="http://www.abav.com.br">www.abav.com.br</a>	<b>ABIH</b> Brazilian Association of the Hotels Industry <a href="http://www.abih.com.br">www.abih.com.br</a>	<b>Abracorp</b> Brazilian Association of Corporate Travel Agencies (TMG) <a href="http://www.abracorp.org.br">www.abracorp.org.br</a>
<b>Airtkt</b> Air Ticket Consolidators <a href="http://www.airtkit.com.br">www.airtkit.com.br</a>	<b>Alagev</b> Latin American Association of Corporate Travel Managers <a href="http://www.alagev.org">www.alagev.org</a>	<b>Aviesp</b> Association of Independent Travel Agencies of the Interior of São Paulo State <a href="http://www.aviesp.com.br">www.aviesp.com.br</a>
<b>Avirrp</b> Association of Travel Agencies of Ribeirão Preto and Region <a href="http://www.avirrp.com.br">www.avirrp.com.br</a>	<b>Belta</b> Brazilian Educational and Language Travel Association <a href="http://www.belta.com.br">www.belta.com.br</a>	<b>Bito</b> Brazilian Incoming Travel Organization <a href="http://www.bito.com.br">www.bito.com.br</a>
<b>Braztoa</b> Brazilian Tour Operators Association <a href="http://www.braztoa.org.br">www.braztoa.org.br</a>	<b>Clia Abremar Brasil</b> Brazilian Association of Maritime Companies Representative <a href="http://www.abremar.org.br">www.abremar.org.br</a>	<b>CNC</b> National Confederation of Commerce of Goods, Services and Tourism <a href="http://www.cnc.com.br">www.cnc.com.br</a>
<b>FBHA</b> Brazilian Federation of Hotels and Gastronomy <a href="http://www.fbha.com.br">www.fbha.com.br</a>	<b>Fohb</b> Forum of Brazil Hotels Operators <a href="http://www.fohb.com.br">www.fohb.com.br</a>	

## Ferias & Eventos

Accion	Fecha	Experiencia
WTM	29 – 31 Marzo	Experiencia 2 - 3
ABAV	29 Sep / 1 Octubre	Experiencia 1
Travel Week	3 – 6 Mayo	Experiencia 2 – 3
Roadshow	2do Semestre	Experiencia 1 – 2

## Fam TT.OO.

10 TTOO	San Pedro de Atacama

\* Debido a la situación que esta afectando a Brasil, la idea es potenciar los destinos que ya se conocen, debido a que introducir nuevos destinos es muy arriesgado, debido a que los ttoo y agencias están tratando de vender los destinos que sean atractivos en cuanto a precio.





## Targets - Trade

# MAJOR TOUR OPERATORS

Members of Braztoa (Brazilian Tour Operators Association)  
Tel.: (11) 3259-9500 • [www.braztoa.com.br](http://www.braztoa.com.br)

**ABREUTUR**  
RODNEY CORRÊA  
Phone: (21) 2746-1840  
E-mail: [rod@abreutur.com.br](mailto:rod@abreutur.com.br)  
[www.abreutur.com.br](http://www.abreutur.com.br)

**ADVOITOUR**  
ROBERTO SANTOVICZ  
Phone: (11) 2167-0638  
E-mail: [roberto@advotour.com.br](mailto:roberto@advotour.com.br)  
[www.advotour.com.br](http://www.advotour.com.br)

**AEROP**  
AFRÂNIO LAGES FILHO  
Phone: (80) 2120-4444  
E-mail: [afelio@aerop.com.br](mailto:afelio@aerop.com.br)  
[www.aerop.com.br](http://www.aerop.com.br)

**AGATUR**  
ALDO LEONE FILHO  
Phone: (11) 3067-0300  
E-mail: [agatur.com.br](mailto:agatur.com.br)  
[www.agatur.com.br](http://www.agatur.com.br)

**AIT**  
JOSÉ RODRIGUES  
Phone: (21) 3461-9134  
E-mail: [aitoperadora.com.br](mailto:aitoperadora.com.br)  
[www.aitoperadora.com.br](http://www.aitoperadora.com.br)

**AMBIENTAL**  
JOSÉ ZIGLIOTTI  
Phone: (11) 3468-4600  
E-mail: [ambiental@ambiental.tur.br](mailto:ambiental@ambiental.tur.br)  
[www.ambiental.tur.br](http://www.ambiental.tur.br)

**BAHIA TRAVEL**  
MARCOS AUGUSTO VASCONCELOS ALMEIDA  
Phone: (71) 3404-7000  
E-mail: [bahia@bahia-travel.com.br](mailto:bahia@bahia-travel.com.br)  
[www.bahia-travel.com.br](http://www.bahia-travel.com.br)



**BANCORBRAS**  
CARLOS EDMAR AGUIRES PEREIRA  
Phone: (51) 3334-7010  
E-mail: [bancorbras.com.br](mailto:bancorbras.com.br)  
[www.bancorbras.com.br](http://www.bancorbras.com.br)

**BRT OPERADORA**  
MARCIO AURELIO DI RUZZE  
Phone: (41) 3219-5400  
E-mail: [mario@grupobrt.com.br](mailto:mario@grupobrt.com.br)  
[www.brtoperadora.com.br](http://www.brtoperadora.com.br)

**BWT OPERADORA**  
ADRIANA FILHO  
Phone: (41) 3888-3488  
E-mail: [contato@bwtoperadora.com.br](mailto:contato@bwtoperadora.com.br)  
[www.bwtoperadora.com.br](http://www.bwtoperadora.com.br)

**CT OPERADORA**  
FABIANO TURINI DE CAMARGO  
Phone: (19) 3875-9999  
E-mail: [info@canadaturismo.com.br](mailto:info@canadaturismo.com.br)  
[www.canadaturismo.com.br](http://www.canadaturismo.com.br)

**CI**  
CELSO LUZ GARCIA  
Phone: (11) 3677-3500  
E-mail: [agencia@ci.com.br](mailto:agencia@ci.com.br)  
[www.ci.com.br](http://www.ci.com.br)

**CONGRESS**  
MARCELO SERRANO  
Phone: (11) 3815-0922  
E-mail: [info@congress.com.br](mailto:info@congress.com.br)  
[www.congress.com.br](http://www.congress.com.br)

**COSTA CRUZEIROS**  
RENÉ HEIMANN  
Phone: (11) 2123-3555  
E-mail: [catharina@costa.com.br](mailto:catharina@costa.com.br)  
[www.costa.com.br](http://www.costa.com.br)



**CVC VIAGENS**  
ROBERTO VERTINATTI  
Phone: (11) 2123-2100  
E-mail: [roberto@cvc.com.br](mailto:roberto@cvc.com.br)  
[www.cvc.com.br](http://www.cvc.com.br)

**DEL BIANCO**  
CLAUDIO DEL BIANCO  
Phone: (21) 2523-2610  
E-mail: [delbianco@delbianco.com.br](mailto:delbianco@delbianco.com.br)  
[www.delbianco.com.br](http://www.delbianco.com.br)

**DESIGNER TOURS**  
DEUSA MARIA RODRIGUES  
Phone: (11) 2181-2500  
E-mail: [designer@designer-tours.com.br](mailto:designer@designer-tours.com.br)  
[www.designer-tours.com.br](http://www.designer-tours.com.br)

**DISCOVER CRUISES**  
PABLO ZABALA  
Phone: (21) 3410-1062  
E-mail: [pablo@discovercruises.com.br](mailto:pablo@discovercruises.com.br)  
[www.discovercruises.com.br](http://www.discovercruises.com.br)

**E-HTL**  
FLÁVIO LOURO  
Phone: (11) 3138-5858  
E-mail: [atendimento@e-htl.com.br](mailto:atendimento@e-htl.com.br)  
[www.e-htl.com.br](http://www.e-htl.com.br)

**FLOT**  
JOSÉ EDUARDO S. BARROSA  
Phone: (11) 4504-4504 / 4504-4530  
E-mail: [flot@flot.com.br](mailto:flot@flot.com.br)  
[www.flot.com.br](http://www.flot.com.br)



**INCOMUM**  
FABIO CESAR IMAGATI  
Phone: (48) 3215-5600  
E-mail: [fabio@incomum.com.br](mailto:fabio@incomum.com.br)  
[www.incomum.com.br](http://www.incomum.com.br)

**INTERCONTINENTAL**  
BOSON RODRIGUES RUY  
Phone: (27) 2104-9700 / 2104-9701  
E-mail: [edson@inter.com.br](mailto:edson@inter.com.br)  
[www.inter.com.br](http://www.inter.com.br)

**INTEREP**  
CYNTHIA RODRIGUES  
Phone: (11) 3085-2811  
E-mail: [reserva@interep.com.br](mailto:reserva@interep.com.br)  
[www.interep.com.br](http://www.interep.com.br)

**INTERPOINT**  
HELENA LEVY  
Phone: (11) 3087-9400  
E-mail: [interpoint@interpoint.com.br](mailto:interpoint@interpoint.com.br)  
[www.interpoint.com.br](http://www.interpoint.com.br)

**INTRAVEL**  
CLAUDIO SOARES DE PAIVA  
Phone: (11) 3006-9000  
E-mail: [intravel@intravel.com.br](mailto:intravel@intravel.com.br)  
[www.intravel.com.br](http://www.intravel.com.br)

**JVS**  
MANUEL NOGUEIRA  
Phone: (11) 4223-4223  
E-mail: [jvs@jvs.com.br](mailto:jvs@jvs.com.br)  
[www.jvs.com.br](http://www.jvs.com.br)



**LANDSCAPE**  
ANA CAROLINA HORVA  
Phone: (11) 3124-1366  
E-mail: [info@landscape.com.br](mailto:info@landscape.com.br)  
[www.landscape.com.br](http://www.landscape.com.br)

**MARK TRAVEL**  
PAULO CESAR SALIMIER  
Phone: (48) 3251-8000  
E-mail: [agencia@marktur.com.br](mailto:agencia@marktur.com.br)  
[www.marktur.com.br](http://www.marktur.com.br)

**MERCATUR**  
ABRAHÃO FINKELSTEIN  
Phone: (51) 3205-4411  
E-mail: [mercatur.com.br](mailto:mercatur.com.br)  
[www.mercatur.com.br](http://www.mercatur.com.br)

**MGM OPERADORA**  
ARNILDO LEMMOGOWSKI  
Phone: (41) 2104-6400  
E-mail: [mgm@mgmoperadora.com.br](mailto:mgm@mgmoperadora.com.br)  
[www.mgmoperadora.com.br](http://www.mgmoperadora.com.br)

**MK TRAVEL**  
GABRIELA DOUTRINHO  
Phone: (21) 2533-3015  
E-mail: [reserva@mktravel.com.br](mailto:reserva@mktravel.com.br)  
[www.mktravel.com.br](http://www.mktravel.com.br)

**MMTGAPNET**  
SYLVIO FERRAZ  
Phone: (11) 3124-6444  
E-mail: [sasaulo@mtgapnet.com.br](mailto:sasaulo@mtgapnet.com.br)  
[www.mtgapnet.com.br](http://www.mtgapnet.com.br)

**MONARK**  
GIZELLE DE CARVALHO FERRAZ  
Phone: (11) 3235-4322  
E-mail: [info@monark.tur.br](mailto:info@monark.tur.br)  
[www.monark.tur.br](http://www.monark.tur.br)

**FLYTOUR VIAGENS**  
MICHAEL BARROCKZY  
Phone: (11) 4503-1900 / 4503-1908  
E-mail: [michael@flytour.com.br](mailto:michael@flytour.com.br)  
[www.flytour.com.br](http://www.flytour.com.br)

**FRANÇATUR**  
ANTONIO GILBERTO DE CHARCONE ERÊS  
Phone: (21) 2102-2444  
E-mail: [opcao@francatur.com.br](mailto:opcao@francatur.com.br)  
[www.francatur.com.br](http://www.francatur.com.br)

**INCOMUM**  
FABIO CESAR IMAGATI  
Phone: (48) 3215-5600  
E-mail: [fabio@incomum.com.br](mailto:fabio@incomum.com.br)  
[www.incomum.com.br](http://www.incomum.com.br)

**INTERCONTINENTAL**  
BOSON RODRIGUES RUY  
Phone: (27) 2104-9700 / 2104-9701  
E-mail: [edson@inter.com.br](mailto:edson@inter.com.br)  
[www.inter.com.br](http://www.inter.com.br)

**INTEREP**  
CYNTHIA RODRIGUES  
Phone: (11) 3085-2811  
E-mail: [reserva@interep.com.br](mailto:reserva@interep.com.br)  
[www.interep.com.br](http://www.interep.com.br)

**INTERPOINT**  
HELENA LEVY  
Phone: (11) 3087-9400  
E-mail: [interpoint@interpoint.com.br](mailto:interpoint@interpoint.com.br)  
[www.interpoint.com.br](http://www.interpoint.com.br)

**INTRAVEL**  
CLAUDIO SOARES DE PAIVA  
Phone: (11) 3006-9000  
E-mail: [intravel@intravel.com.br](mailto:intravel@intravel.com.br)  
[www.intravel.com.br](http://www.intravel.com.br)

**JVS**  
MANUEL NOGUEIRA  
Phone: (11) 4223-4223  
E-mail: [jvs@jvs.com.br](mailto:jvs@jvs.com.br)  
[www.jvs.com.br](http://www.jvs.com.br)

**LANDSCAPE**  
ANA CAROLINA HORVA  
Phone: (11) 3124-1366  
E-mail: [info@landscape.com.br](mailto:info@landscape.com.br)  
[www.landscape.com.br](http://www.landscape.com.br)



**LITORAL VERDE**  
GILBERTO HINGEL  
Phone: (24) 2109-8388  
E-mail: [info@litoralverde.com.br](mailto:info@litoralverde.com.br)  
[www.litoralverde.com.br](http://www.litoralverde.com.br)



**LUSANOVA TOURS**  
ANTÔNIO ARAÚJO  
Phone: (11) 2879-6767  
E-mail: [lusanova@lusanova.com.br](mailto:lusanova@lusanova.com.br)  
[www.lusanova.com.br](http://www.lusanova.com.br)



**MAKTOUR**  
MARCUS DI TOMMASO  
Phone: (11) 3818-2222  
E-mail: [maktour@maktour.com.br](mailto:maktour@maktour.com.br)  
[www.maktour.com.br](http://www.maktour.com.br)



**MARK TRAVEL**  
PAULO CESAR SALIMIER  
Phone: (48) 3251-8000  
E-mail: [agencia@marktur.com.br](mailto:agencia@marktur.com.br)  
[www.marktur.com.br](http://www.marktur.com.br)



**MERCATUR**  
ABRAHÃO FINKELSTEIN  
Phone: (51) 3205-4411  
E-mail: [mercatur.com.br](mailto:mercatur.com.br)  
[www.mercatur.com.br](http://www.mercatur.com.br)



**MGM OPERADORA**  
ARNILDO LEMMOGOWSKI  
Phone: (41) 2104-6400  
E-mail: [mgm@mgmoperadora.com.br](mailto:mgm@mgmoperadora.com.br)  
[www.mgmoperadora.com.br](http://www.mgmoperadora.com.br)



**MK TRAVEL**  
GABRIELA DOUTRINHO  
Phone: (21) 2533-3015  
E-mail: [reserva@mktravel.com.br](mailto:reserva@mktravel.com.br)  
[www.mktravel.com.br](http://www.mktravel.com.br)



**MMTGAPNET**  
SYLVIO FERRAZ  
Phone: (11) 3124-6444  
E-mail: [sasaulo@mtgapnet.com.br](mailto:sasaulo@mtgapnet.com.br)  
[www.mtgapnet.com.br](http://www.mtgapnet.com.br)



**MONARK**  
GIZELLE DE CARVALHO FERRAZ  
Phone: (11) 3235-4322  
E-mail: [info@monark.tur.br](mailto:info@monark.tur.br)  
[www.monark.tur.br](http://www.monark.tur.br)



**MSC CRUZEIROS**  
ADRIANO URSULI  
Phone: (11) 5053-5300  
E-mail: [info@msccruzeiros.com.br](mailto:info@msccruzeiros.com.br)  
[www.msccruzeiros.com.br](http://www.msccruzeiros.com.br)



**NASCIMENTO**  
PÂMELA AUGUSTO M. NASCIMENTO  
Phone: (11) 3158-0000  
E-mail: [info@nascimento.com.br](mailto:info@nascimento.com.br)  
[www.nascimento.com.br](http://www.nascimento.com.br)



**NEW AGE**  
CARLA DAVATOVICH  
Phone: (11) 3138-6888  
E-mail: [newage@newage.tur.br](mailto:newage@newage.tur.br)  
[www.newage.tur.br](http://www.newage.tur.br)



**NEW IT**  
ALEXANDRE GURGEL DE ARAÚJO LIMA  
Phone: (21) 3077-0200  
E-mail: [newit@newit.com.br](mailto:newit@newit.com.br)  
[www.newit.com.br](http://www.newit.com.br)



**NICE VIA APIA**  
NÍVEA VIA APIA  
Phone: (21) 3982-2787 / 2788-2789  
E-mail: [niceviapia@niceviapia.com.br](mailto:niceviapia@niceviapia.com.br)  
[www.niceviapia.com.br](http://www.niceviapia.com.br)



**NUMATUR**  
JOSÉ AUGUSTO GOMES DE FREITAS  
Phone: (11) 2219-6500  
E-mail: [ana@numatur.com.br](mailto:ana@numatur.com.br)  
[www.numatur.com.br](http://www.numatur.com.br)



**ORINTER TOUR & TRAVEL**  
ANA MARIA BERTIO  
Phone: (11) 3514-4444  
E-mail: [anamaria@orinter.com.br](mailto:anamaria@orinter.com.br)  
[www.orinter.com.br](http://www.orinter.com.br)



**POLVANI TOURS**  
GERARDO LANDOLFO  
Phone: (11) 3085-4412 / (11) 3080-2945  
E-mail: [polvani@polvani.com.br](mailto:polvani@polvani.com.br)  
[www.polvani.com.br](http://www.polvani.com.br)







Suma de monto M CLP			fuelle
tipo actividad	país-región	actividad	DT16
Campañas	Brasil	Branding	173
		Cobranding	15
		Cooperada	157
		Estacionales	312
		Intereses especiales	138
Capacitación	Brasil	Workshop	35
Feria	Brasil	ABAV	85
		WTM BR	130
Gestión	Latam	Agencias PR	139
		Viajes	35
Viaje de Familiarización	Brasil	Fam trip	6
		Press trip	13
Total general			1.237

T IN LAST-MINUTE PROMOTIONS: explore indecision with last-minute offers.

ARE PEOPLE LOOKING FOR CULTURAL EVENTS, art museums, especially Millennials and among X'ers. Add concert tickets and options. Older prefer gastronomy, museums, upscale or slower-ping and spas.

LIANS KNOW LITTLE ABOUT: American national American beach structure (since there are beaches ey think, "why bother?"); secondary cities and their parks outside of Orlando, Tampa or Anaheim; ling options within the USA; and tax-free shopping the country.

rent than and as both; understand d that purchasing chase them at the nce.



# WHERE BRAZILIANS TRAVEL TO

We have asked Decolar.com (Despegar.com in Latin America) to name the most sought after destinations by Brazilians last year.  
See the results below

The top 10 most purchased international destinations by Brazilians at Decolar.com (Brazil's largest OTA/2014)

## PACKAGES

- 1 Orlando (US)
- 2 Buenos Aires (Argentina)
- 3 Cancun (Mexico)
- 4 Santiago (Chile)
- 5 New York (US)
- 6 Punta Cana (Dominican Republic)
- 7 Miami (US)
- 8 Las Vegas (US)
- 9 Bariloche (ski resort in Argentina)
- 10 Montevideo (Uruguay)

## LODGING

- 1 Orlando (US)
- 2 Buenos Aires (Argentina)
- 3 Miami (US)
- 4 New York (US)
- 5 Santiago (Chile)
- 6 Miami Beach (US)
- 7 Montevideo (Uruguay)
- 8 Las Vegas (US)
- 9 Paris (France)
- 10 Lisbon (Portugal)

## AIRLINE TICKETS

- 1 Buenos Aires (Argentina)
- 2 Orlando (US)
- 3 New York (US)
- 4 Santiago (Chile)
- 5 Miami (US)
- 6 Cancun (Mexico)
- 7 Paris (France)
- 8 Los Angeles (US)
- 9 Lisbon (Portugal)
- 10 Montevideo (Uruguay)

Brazilians at Decolar.com (Brazil's largest OTA /2014) were Bahamas, Cozumel (Mexico), St. Martin/ Saint Maarten, Barcelona (Spain) e Key West (US)  
We estimate 150,000 Brazilians travel abroad every year to embark on a cruise ship. The most popular destinations are the Caribbean and the Mediterranean. Royal Caribbean, Celebrity Cruises, Disney, NCL, Princess Cruises and MSC are among the favorite cruise companies in the US.

# HOW THE TRAVEL AND TOURISM INDUSTRY WORKS IN BRAZIL

In the domestic market, the corporate segment is responsible for most of the revenue for airline companies, about 60% to 70% of their income. Leisure accounts for the remaining 30%, but with a larger share in the number of tickets, due to the average ticket being lower. 60% of sales are estimated to have intermediaries (agencies, TMCs, OTAs, operators and consolidators). In the international market, for foreign airline companies indirect sales account for 80% to 95% of sales, and 75% for the domestic companies who fly internationally. Most tickets fall into the leisure segment.



## MAIN PLAYERS:

**Travel agencies:** there are nearly 11 thousand travel agencies in Brazil, which need to be registered with the Ministry of Tourism. The number of home-based agencies and freelance workers, who issue tickets at operators and agencies, has been growing. Abair is the main travel agency association, with nearly 3.2 thousand members across Brazil. They hold an annual B2B-only event in São Paulo.



**Corporate travel agencies/TMCs:** specialized in corporate travels, they may dedicate 10% to 30% to leisure. The main entity is Abracorp, which encompasses the main TMCs. The small ones, however, are scattered around the country and generally issue their tickets at consolidators. Last year, Abracorp agencies (30 members) sold US\$6.36 billion in products and services, with US\$2 billion in flight tickets and US\$128 million in international lodging.

**Tour operators:** the main ones are members of Bratoo, which generated US\$5.1 billion (US\$2.1 billion from only one member, CVC). There were six million passengers and the most sought after destinations were the US and Europe, with over US\$530 million in sales each (source: Bratoo Annual Report 2014). Although CVC is the largest operator, representing mass tourism, there are several niche operators with strength in markets and segments, showing an important distribution, with different fields of activity and penetration around Brazil. The only operator to disclose its revenue is CVC. The others are estimated to be, in this order, Trend Operators (the only one, aside from CVC, to have revenue of more than R\$1 billion/ US\$428 million, mostly from hotel bookings), Visual Turismo, Tam Viagens, MMTGopnet, Agatur, Nascimento Turismo, Queensberry, Flytour Viagens, RCA, Designer, among others. See the full list at page 24.



**Consolidators:** consolidators are strong in Brazil and the largest individual sellers of flight tickets. The five largest consolidators (Petrus Advance, Flytour, Epleratur, Gapnet and Ancoradouro) sold US\$3.63 billion in 2014. Their association, APTA, formed by these five consolidators in 2013, is expected to reach 38 members by the end of the year. The largest consolidator, Petrus Advance, with annual revenue of US\$1.4 billion, was purchased by CVC and sold more than 200 thousand air tickets to the US in 2014. Flytour opened its own operator two years ago, which will hold events aimed at end users starting in October. Their specialty is corporate trips, and they are one of the most comprehensive groups in Brazil. Epleratur has also started its own operator, Oritier, which is strong in the south of Brazil, and growing elsewhere. Two years ago, they formed a partnership with Mix Tour, which strengthened them in the interior of São Paulo. Gapnet has a strong presence from its operator, MMTGopnet, and Ancoradouro is strong in the interior of São Paulo. They also have an operator.

**OTAs:** Decolar.com (which received an investment from Expedia this year), Submarino Viagens (B2W) and Viaginet lead in leisure; Booking.com, in hotels; and there are also Expedia, Hotels.com, Malapronta.com, Trivago, and other players. It is one of the fastest growing markets in Brazil. Trend Operators has a B2B OTA, called Shop Hotel.

**Travel managers:** important for event planning and corporate trips, they are represented by two entities, Alagev and TMG, in addition to informal work groups. However, most are scattered around and are not members of any entity. Alagev holds an annual event, in February, in São Paulo, called Lacte, aimed at managers. Acte and GOTA also have partnerships and representatives in Brazil.

## TRAVEL PAYMENT

- In Brazil, travelers can buy a package, an airline ticket or any travel products and divide the payments (generally from 5 to 30 times, in fixed amounts). The majority of Brazilians opt for this form of payment.
- Credit cards are very popular but for purchases outside of Brazil, there's an added 6% tax.

## MARKET TRENDS

- Increased competition in the tour operator segment, despite some players' occasional hardships
- Bet on niches
- Concentrate issuances on consolidators, which cater to small and medium agencies
- Growth of the leisure and corporate market, because traveling is still considered a potential segment in Brazil
- Stabilization of indirect sales—airlines have reached a direct domestic sales level that seems to have plateaued.
- Growth of OTAs - Major players like Expedia and Priceline have already landed in Brazil.
- Fairs are showing signs of fraying, which benefits big companies and makes representatives and destinations invest in smaller operators and events throughout Brazil.
- More scattered channels and niches, despite the consolidation of companies, make it more difficult to advertise, promote and sell.
- Consumers connected to the internet 24/7, researching, comparing and making sure of what they want.
- Strong social networks, especially Facebook for the masses, with over 90 million Brazilian users; Instagram for high-spending travelers; and Twitter for B2B. YouTube is the second largest and the fastest growing in Brazil. Brazilian people love to share short and humorous videos.
- More ocean and river cruises overseas. It is estimated that 150 thousand Brazilians travel abroad to go on cruises every year. The Caribbean and the Mediterranean are the preferred choices, but Alaska, North of Europe, Asia, and special trips have grown substantially.
- Main US competitors in 2015: Europe (due to dollar appreciation and number of flights from Brazil), Asia (Brazilians are discovering the continent of amazing experiences), the Caribbean (many visa-free options), Chile and Brazil (due to the more expensive dollar).



PANROTAS  
BRAZILIAN  
OVERVIEW

## BRAZILIAN REGIONS



### North

Formed by the states of Roraima, Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia and Tocantins. It is located between the Guiana Massif to the north; the Central Plateau to the south; Andes in the west; and the Atlantic Ocean, northwest. Its territorial extension is 3,853,397.2 square kilometers, the largest region of Brazil, corresponding to approximately 42% of the country. It has a population of about **15.8 million**.

**Major cities:** Manaus and Belém.



### Northeast

Formed by the states of Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe and Bahia. Its area is 1,554,257 km². It houses a population of about **53,081,950** inhabitants. The large number of coastal cities contribute to the development of tourism in the region.

**Major cities:** Salvador, Recife, Fortaleza and Natal.



### Midwest

Formed by the states of Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul and the Federal District. Its area is 1,604,850 km², occupying approximately 18.8% of Brazil's territory, the second largest land area among Brazilian regions, second only to the Northern Region. The total population of the Midwest is **14,058,094** inhabitants, whose population density is 8.7 people per square kilometer.

**Major cities:** Brasília and Goiânia.



### South

Formed by the states of Santa Catarina, Paraná and Rio Grande do Sul. Its land area is 576,409.6 square kilometers. Its population is estimated at **27.3 million** inhabitants.

**Major cities:** Porto Alegre, Curitiba and Florianópolis.



### Southeast

Formed by the states of Espírito Santo, Minas Gerais, São Paulo and Rio de Janeiro. It is located in the highest part of the Atlantic Plateau, with the mountains of Mantiqueira, do Mar and do Espinhaço. Its land area is 924,511.3 square kilometers. It houses a population of **80,364,410** inhabitants, representing approximately 40% of the Brazilian population group.

**Major cities:** São Paulo, Rio de Janeiro and Belo Horizonte.



## BRAZILIAN MARKET:

Even with the prospect of a downturn in some sectors of the Brazilian economy, overall the country has good business opportunities in specific areas. The country's hosting of two major sporting events - **FIFA World Cup and the Olympics** - has generated interest from tourists and business people of different countries to Brazil.

In terms of consumption, certain markets are still hot in Brazil. The **sale of mobile phones** remains high throughout the country, with 281.7 million handsets in use in late 2014.

The number of **Internet users** in Brazil has reached, for the first time, more than half the country's population. In 2013, internet users totaled exactly **51%** of citizens over 10 years of age, or **85.9 million people**.

**Internet** is the 3rd most used media by Brazilians, after TV and radio. Brazilians spend 5 hours a day on the internet and 4:31 hours watching TV. 43% use internet as a communication platform and 76% who use internet, use it every day. 67% search for news and information, the same amount who looks for entertainment. According to Google, **travel** is the second most popular search word in Brazil (behind sex and ahead of soccer or weather forecast).

Another fast-growing market is beauty and wellness. The **sale of beauty products** domestic and imported, remains on the rise in recent years. Product sales closed 2014 with **R\$ 18.2 billion**, and 2015 forecasts are for further growth. More and more products are being consumed in the country by men and women, from all social classes.

The **luxury market** also maintained a good growth rate, despite economic uncertainties this year. The opening of globally recognised luxury brand stores that have never had representation in Brazil proved to be a good bet for a segment that **grew more than 6%** in 2014.

**Tourism** is another market that keeps a **steady pace of growth**. There has been an increase on the number of Brazilians who travel throughout the country as well as the number of foreigners visiting Brazil, leisure and business. The number of Brazilians who **travel abroad is also increasing** as is, of course, the total amount spent during the trips.

## EUROMONITOR ANALYSIS OF BRAZILIAN'S ECONOMY



**Euromonitor International**, one of the world's leading provider of strategic market research, launched a paper on Brazil's economy. See below an extract of the study.

"Based on national accounts figures, total consumer expenditure in Brazil reached BRL3.2 trillion (US\$1.3 trillion) in 2014, after rising at an average annual rate of 4.2% in real terms between 2009 and 2014, equivalent to a total real increase of 22.5% during that period. The expansion was supported by rising per household disposable income levels, coupled with a steep increase in total consumer lending including mortgages, which grew by 73.1% in real terms between 2009 and 2014 to reach BRL1.0 trillion (US\$456 billion) in 2014. During the period of 2015-2020, we forecast Brazil's total consumer expenditure to see real growth of 3% annually on average. Euromonitor data from national accounts shows that over the 2009-2014 period, Brazil's best performing sectors were hotels and catering, registering a 32.4% increase in real terms during this period, followed by communications with a 31.6% rise in real terms over the same period. The expansion of both of these categories was backed by growth of the Brazilian middle class, which has driven rising demand for restaurant and accommodation services, as well as communication services like mobile phone and internet services. All these payments compete for consumer's leisure and leave fast-moving consumer goods (FMCG) companies with a smaller share of the consumer pocket. Only strategic intelligence can prepare companies to seize the potential of the Brazilian market over the long term."

To access the Euromonitor economic analysis on Brazil (Brazil's Business Environment), go to [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com) or e-mail [info@euromonitor.com](mailto:info@euromonitor.com).



PANROTAS  
BRAZILIAN  
OVERVIEW

**TRAVEL PORTLAND**  
CONTACT: Luis Moreira  
PHONE: 55 (11) 5185-8715  
E-MAIL: luis.moreira@trm.net.br  
www.trmtravel.com.br



**TRAVEL SOUTH USA**  
CONTACT: Claudio Pajak  
E-MAIL: claudio@travelsouthusa.com  
www.travelsouthusa.com



**UNIVERSAL Orlando Resort**  
CONTACT: Renato Gonçalves  
PHONE: 55 (11) 3047-3300  
E-MAIL: renato.goncalves@ubyt.com  
www.universalorlando.com/portuguese

**US DEPARTMENT OF COMMERCE/ VISIT USA**  
CONTACT: Juliana Haddad  
PHONE: 55 (11) 3250-5074  
E-MAIL: jhaddad@doe.gov  
trade.gov



**US TRAVEL ASSOCIATION/IPW**  
CONTACT: Luã de Moura Jr.  
PHONE: 55 (11) 5185-8715  
E-MAIL: lmoura@utaweb.org



**VISIT FLORIDA**  
CONTACT: Marina Barros  
PHONE: 55 (11) 3159-0755  
E-MAIL: marina@visitflorida.com  
doublem.com.br  
marina@doublem.com.br  
www.visitflorida.com



**VISIT ORLANDO**  
CONTACT: Claudia Lello  
PHONE: 55 (11) 3151-5357  
E-MAIL: claudia@visit-orlando.com  
www.visit-orlando.com



**WASHINGTON DC, VIRGINIA AND MARYLAND (Capital Region, USA)**  
CONTACT: Ana Maria Donato  
PHONE: 55 (11) 3177-3893  
E-MAIL: anadonato@imaginations.com.br  
www.capitalregionva.org  
www.imagnadon.com.br



## BRAZILIAN TRAVELERS IN 10 STEPS

1. Brazilians speak Portuguese.
2. Brazilians are lively: they like going out at night and love destinations where there is entertainment until late into the night. They may be noisy too.
3. Brazilians love to shop, especially during international travel. This is definitely an essential part of their experience abroad.
4. Brazilians don't usually plan their travel much in advance. The decision period for the majority of travelers takes between one and less than three months.
5. Brazilians like traveling during extended holidays. Short trips are a trend now, even internationally.
6. Brazilians are looking for new destinations or trying to discover new things in places they have already visited.
7. Brazilians, by law, have 30 vacation days.
8. Brazilians are transforming international travel into a very frequent habit.
9. Brazilians like being treated kindly and appreciate a friendly environment.
10. Brazilians usually pay for purchases in monthly installments, usually more than ten.

## HOW DO EUROPE AND BRAZIL CONNECT BY AIR?

### EUROPE OFFICES AND REPRESENTATIVES IN BRAZIL

**AUSTRIA**  
CONTACT: Luisa Borges  
PHONE: 55 (11) 3044-9944  
E-MAIL: luisa.borges@visitvienna.org  
www.visitvienna.org/br

**CZECH REPUBLIC**  
CONTACT: Luis Fernando Daltro  
PHONE: 55 (11) 3256-7015  
E-MAIL: daltro@coedtourism.com  
www.czechtourism.com

**CROATIA**  
CONTACT: Luis Fernando Daltro  
PHONE: 55 (11) 3256-8288  
E-MAIL: fernando@athos.pro.br

**FRANCE**  
CONTACT: Jean-Philippe Roud  
PHONE: 55 (11) 3172-5500  
E-MAIL: jean-philippe.roud@atout-france.fr  
CONTACT: André Raynaud  
E-MAIL: Andre.raynaud@atout-france.fr  
CONTACT: Isabelle Poinato  
E-MAIL: isabelle.poinato@atout-france.fr  
CONTACT: Philipe Vignoli  
E-MAIL: philipe.vignoli@atout-france.fr  
www.franceguide.com

**GERMANY**  
CONTACT: Ilsegrit Grantham  
PHONE: 55 (11) 5187-5188  
E-MAIL: Margarete.grantham@gemanytravel.com  
CONTACT: Alana Berry  
PHONE: 55 (11) 5187-5188  
E-MAIL: alana.berry@gemanytravel.com

**BERLIN**  
CONTACT: Adriana Martins  
PHONE: 55 (11) 3001-3049  
E-MAIL: adriana@berlin-tour.de  
www.visitberlin.de

**MUNICH**  
CONTACT: Giovani Lennard  
PHONE: 55 (11) 3061-0307  
E-MAIL: munnip@munich.com.br  
www.visitmuenchen.com

**GREAT BRITAIN**  
CONTACT: Samuel Lloyd  
PHONE: 55 (11) 3245-7650  
E-MAIL: Samuel.Lloyd@visitbritain.org  
CONTACT: Karla Ventura  
PHONE: 55 (11) 3245-7654  
E-MAIL: karla.ventura@visitbritain.org

**HUNGARY**  
CONTACT: Thais Berto  
PHONE: 55 (11) 2167-1170  
E-MAIL: thais@globalvisiontravel.com  
www.globalvisiontravel.com

**ITALY**  
CONTACT: Salvatore Contorno  
PHONE: 55 (11) 2148-7251 / 7275  
E-MAIL: salvo.contorno@enit.it  
www.enit.it

**NETHERLANDS**  
CONTACT: Nicole Harro  
PHONE: 55 (11) 3050-3114  
E-MAIL: nicole.harro@edelman.nl  
www.edelman.nl/brazil

### WEEKLY OFFER BY ORIGIN AND DESTINATION FLIGHTS BRAZIL X EUROPE

ORIGIN	FLIGHTS	DESTINATIONS
São Paulo**	135	Amsterdam, Barcelona, Frankfurt, Istanbul, Lisbon, London, Madrid, Milan, Munich, Paris, Porto, Rome, Zurich
Rio de Janeiro	58	Amsterdam, Frankfurt, Lisbon, London, Madrid, Paris, Porto, Rome
Salvador	10	Frankfurt, Lisbon, Madrid
Brasília	9	Lisbon, Paris
Fortaleza	8	Frankfurt, Lisbon, Milan
Rio de Janeiro	7	Frankfurt, Lisbon
Belo Horizonte	6	Lisbon
Porto Alegre	4	Lisbon
Manaus	3	Lisbon
Natal	3	Lisbon
<b>TOTAL</b>	<b>243</b>	

Source: NAVOTIS - April 2011  
\* Only one stop flights are counted. Other frequencies are not accounted in order to avoid double in the number of total flights.  
\*\* GDS/OTAs and Visa/OTAs/OTAs/OTAs are included.

**POLAND**  
CONTACT: Krzysztof Gierulski  
PHONE: 55 (11) 3084-1470 / 7775  
E-MAIL: k.gierulski@paula.com.pl  
www.paula.com.pl

**PORTUGAL**  
CONTACT: Carlos Moura  
PHONE: 55 (11) 3084-2832  
E-MAIL: carlos.moura@portugalglobal.pt

**SPAIN**  
CONTACT: Elena Murillo  
PHONE: 55 (11) 3075-2000  
E-MAIL: elenamurillo@nouris.es

**SWITZERLAND**  
CONTACT: Gisela Sorbach  
PHONE: 55 (11) 3149-3933  
E-MAIL: gisela.sorbach@switzerland.com  
CONTACT: Adrien Genier  
E-MAIL: adrien.genier@switzerland.com  
CONTACT: Chelien Cornet  
E-MAIL: chelien.cornet@switzerland.com

Best Western International



EXECUTIVE RESIDENCY



BW Premier

Best Western International



EXECUTIVE RESIDENCY



BW Premier

PANROTAS  
BRAZILIAN  
OVERVIEW

# MAJOR TOUR OPERATORS

Members of Braztoa (Brazilian Tour Operators Association)  
Tel.: (11) 3259-9500 • www.braztoa.com.br

**ABREUTUR**  
RONIE CORREA  
Phone: (11) 2586-1840  
E-mail: ronie@abreutur.com.br  
www.abreutur.com.br



**ADVTOUR**  
ROBERTO SAWICZ  
Phone: (11) 2167-0655  
E-mail: roberto@advtour.com.br  
www.advtour.com.br



**AEROP**  
AFRÂNIO LAGES FILHO  
Phone: (82) 2125-4444  
E-mail: aereo@aerop.com.br  
www.aerop.com.br



**AGAXTUR**  
ALDO LEONE FILHO  
Phone: (11) 3067-9000  
E-mail: agatur@agatur.com.br  
www.agatur.com.br



**AIT**  
JORGES RODRIGUES  
Phone: (11) 2465-4134  
E-mail: aitor@aitopadora.com.br  
www.aitopadora.com.br



**AMBIENTAL**  
JOSE ZUQUIM  
Phone: (11) 3818-4500  
E-mail: ambiental@ambiental.com.br  
www.ambiental.com.br



**BAHIA TRAVEL**  
MARCOS AUGUSTO  
VASCONELOS ALMEIDA  
Phone: (71) 3454-100  
E-mail: bahia@bahia.com.br  
www.bahia.com.br



**BANCORBRAS**  
CARLOS EDUARDO AVES  
PEREIRA  
Phone: (11) 1314-1010  
E-mail: bancorbras@bancorbras.com.br  
www.bancorbras.com.br



**BRT OPERADORA**  
DIRLUIZE  
Phone: (11) 3219-5400  
E-mail: brio@grupobrt.com.br  
www.brtoperadora.com.br



**BWT OPERADORA**  
ADRIANA FILHO  
Phone: (11) 3888-3488  
E-mail: bwtoperadora@bwtoperadora.com.br  
www.bwtoperadora.com.br



**CT OPERADORA**  
FABIANO TURINI DE  
CARVALHO  
Phone: (11) 3677-9999  
E-mail: info@canadaturismo.com.br  
www.canadaturismo.com.br



**CI**  
CELSO LUIZ GARCIA  
Phone: (11) 3677-3500  
E-mail: agente@ci.com.br  
www.ci.com.br



**CONGRESS**  
MARCIO SERAFIM  
Phone: (11) 3815-0932  
E-mail: info@congress.com.br  
www.congress.com.br



**COSTA CRUIZEIROS**  
RENÉ HERMANN  
Phone: (11) 2123-3555  
E-mail: cathe@costacruzeiros.com.br  
www.costacruzeiros.com.br



**CVC VIAGENS**  
ROBERTO VERTEMATI  
Phone: (11) 2123-2100  
E-mail: roberto@cvc.com.br  
www.cvc.com.br



**DEL BIANCO**  
CLAUDIO DEL BIANCO  
Phone: (21) 2523-2510  
E-mail: delbianco@delbianco.com.br  
www.delbianco.com.br



**DESIGNER TOURS**  
CELIA MARIA  
RODRIGUES  
Phone: (11) 2181-2900  
E-mail: designer@designer.com.br  
www.designer.com.br



**DISCOVER CRUISES**  
PABLO ZABALA  
Phone: (11) 3410-1062  
E-mail: pablo@discovercruises.com.br  
www.discovercruises.com.br



**E-HITL**  
FLÁVIO LOURO  
Phone: (11) 3138-9816  
E-mail: ehitl@ehitl.com.br  
www.ehitl.com.br



**FLOT**  
JOSE EDUARDO S.  
BARBOSA  
Phone: (11) 4504-4504  
E-mail: flot@flot.com.br  
www.flot.com.br



**FLYTOUR VIAGENS**  
MICHAEL BARKOCZY  
Phone: (11) 4503-1900  
E-mail: michael@flytour.com.br  
www.flytour.com.br



**FRANÇATUR**  
ANTONIO GERARDO DE  
CHARBONNIÉRES  
Phone: (11) 2102-2444  
E-mail: franctur@franctur.com.br  
www.franctur.com.br



**INCOMUM**  
RABO CESAR  
Phone: (48) 3211-5500  
E-mail: rabo@incomum.com  
www.incomum.com



**INTERCONTINENTAL**  
EDSON RODRIGUES RUY  
Phone: (21) 2104-9700  
E-mail: edson@intercontinental.com.br  
www.intercontinental.com.br



**INTEREP**  
CYNTHIA RODRIGUES  
Phone: (11) 3025-2811  
E-mail: cinthia@interep.com.br  
www.interep.com.br



**INTERPOINT**  
HELOISA LEFF  
Phone: (11) 3067-9400  
E-mail: interpoint@interpoint.com.br  
www.interpoint.com.br



**INTRAVEL**  
CLAUDIO SOARES  
DE PINA  
Phone: (11) 3206-9000  
E-mail: intravel@intravel.com.br  
www.intravel.com.br



**JVS**  
MARCELO NOGUEIRA  
Phone: (11) 4223-4223  
E-mail: jvs@jvs.com.br  
www.jvs.com.br



**LANDSCAPE**  
ANA CARINA HONRA  
Phone: (11) 3124-3166  
E-mail: info@landscape.com.br  
www.landscape.com.br



**LITORAL VERDE**  
GILBERTO HINGEL  
Phone: (24) 2103-8288  
E-mail: gilberto@litoralverde.com.br  
www.litoralverde.com.br



**LUSANOVA TOURS**  
ANTONIO ARAÚJO  
Phone: (11) 2879-6757  
E-mail: lusanova@lusanova.com.br  
www.lusanova.com.br



**MAKTOUR**  
MARCUS DE TOMMASO  
Phone: (11) 3818-2222  
E-mail: maktour@maktour.com.br  
www.maktour.com.br



**MARK TRAVEL**  
PAULO CESAR SALMER  
DA SILVA  
Phone: (48) 3252-8000  
E-mail: agenciab@marktravel.com.br  
www.marktravel.com.br



**MERCATUR**  
ABRAHÃO FINKELSTEIN  
Phone: (51) 3029-4411  
E-mail: mercatur@mercatur.com.br  
www.mercatur.com.br



**MGM OPERADORA**  
ARNALDO LEONARDOWSKI  
Phone: (41) 3104-6400  
E-mail: mgm@mgmoperadora.com.br  
www.mgmoperadora.com.br



**MK TRAVEL**  
GABRIELA COUTINHO  
Phone: (21) 2513-3215  
E-mail: mktravel@mktravel.com.br  
www.mktravel.com.br



**MMTGAPNET**  
SYLVIO FERREZ  
Phone: (11) 3124-6444  
E-mail: sylvio@mmtgapnet.com.br  
www.mmtgapnet.com.br



**MONARK**  
GLAUCIA DE  
CARVALHO FERREZ  
Phone: (11) 3235-4312  
E-mail: info@monark.com.br  
www.monark.com.br



**MSC CRUIZEIROS**  
ADRIAN URSULI  
Phone: (11) 5053-5300  
E-mail: info@msc.com.br  
www.msc.com.br



**NASCIMENTO**  
PLINIO AUGUSTO V.  
NASCIMENTO  
Phone: (11) 3158-0000  
E-mail: info@nascimento.com.br  
www.nascimento.com.br



**NEW AGE**  
CARLA DWITKOVICH  
Phone: (11) 3138-4888  
E-mail: newage@newage.com.br  
www.newage.com.br



**NEW IT**  
ALEXANDRE GURSEL  
DE ARAÚJO LIMA  
Phone: (21) 3107-0200  
E-mail: newit@newit.com.br  
www.newit.com.br



**NICE VIA APIA**  
VIVIANE FERNANDES  
Phone: (21) 3982-2787  
E-mail: nice@nice.com.br  
www.nice.com.br



**NUMATUR**  
JOSE AUGUSTO GOMES  
DE FREITAS  
Phone: (11) 2218-6500  
E-mail: numatur@numatur.com.br  
www.numatur.com.br



**ORINTER  
TOUR & TRAVEL**  
ANA MARIA BERTO  
Phone: (11) 3114-4444  
E-mail: orinter@orinter.com.br  
www.orinter.com.br



**POLVANI TOURS**  
GERARDO LANDOLFO  
Phone: (11) 3888-4411  
E-mail: polvani@polvani.com.br  
www.polvani.com.br



Best Western International



Best Western International





## CONSUMIDOR FINAL - CAMPAÑAS

**\_Objetivo: incrementar la recordación de marca  
previo al periodo de incremento de demanda por  
temporada invierno**

### **\_cómo alcanzaremos a nuestro grupo objetivo**

Nos comunicaremos mediante **videos  
experienciales** con un mensaje claro:  
“**Experimenta el invierno en Chile**”.  
Estos videos tendrán 3 bajadas  
temáticas:

- Nieve, Ski, Montaña
- Vino, Enoturismo, Gastronomía
- City Break, Shopping

**Utilizaremos la tecnología de Google que permite  
identificar a usuarios:**

- Con alto interés en viajes, viajes de lujo, viajes familiares, esquí, etc.
- Que tienen una alta probabilidad de comprar un viaje en los próximos meses.
- De las ciudades/estados específicos.

### **\_en qué momento impactaremos a estos viajeros**

- Cuando vean o busquen videos en YouTube.
- Cuando naveguen por sitios de la red de Google.
- Desde su computador, celular o tablet y durante todo el día.







## CONSUMIDOR FINAL - CAMPAÑAS

### \_por qué hacer una campaña de video

Debemos generar una campaña en un mercado con alto conocimiento de la marca, pero con un entorno saturado de información como el brasileiro. Para ello debemos seleccionar formatos y medios de comunicación con un alto alcance, en el mejor contexto y con un fuerte impacto.



Alcance Masivo



en el Mejor Contexto



Con un fuerte Impacto

70%

de los usuarios que buscan contenido relacionado a viajes usan YouTube

20M

de usuarios interesados en turismo cada mes en Sao Paulo y Rio de Janeiro

Los videos online sobre viajes y destinos son grandes influenciadores en las etapas iniciales de un turista

Leisure Travelers	When travel videos are viewed (among those who watched/commented on travel-related video)
62%	When thinking about taking a trip
43%	When thinking about what type of trip to take
59%	When choosing a destination







# \_medios y soportes de campaña

\_trueview (video)  
\_lightbox (video)  
\_search (SEM)  
\_facebook (video)  
\_instagram (video)

