

ACTA DE REUNIÓN DE INTEGRANTES DEL CONSEJO CONSULTIVO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

En Santiago de Chile, a 14 de noviembre de 2017, en dependencias de la Subsecretaría de Turismo, siendo las 09:00 horas, se da inicio a la reunión de integrantes del Consejo Consultivo de Promoción Turística (en adelante el Consejo).

Preside la sesión la Sra. Javiera Montes Cruz, Subsecretaria de Turismo.

1.- INTEGRANTES ASISTENTES:

Asisten a la sesión los siguientes miembros del Consejo Consultivo:

- La Subsecretaria de Turismo, doña Javiera Montes.
- La Directora Nacional del Servicio Nacional de Turismo, doña Marcela Cabezas.
- Por la Corporación de Fomento de la Producción, don César Tolentino.
- Por la Federación de Empresas de Turismo de Chile (FEDETUR), doña Andrea Wolleter.
- Por ACHET, don Alejandro Álvarez.
- Por Chile Sertur, don Joel Martínez.
- Por la Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño, doña Nicol Garrido.
- Por Hoteleros de Chile, don Mauro Magnani.
- Por PROCHILE, doña Daniela Moriamez.

Asisten además en calidad de invitados:

- Por la Subsecretaría de Turismo, doña Helen Kouyoumdjian y doña Joanne Ellis.
- Por SERNATUR, don Gonzalo Fernández, don César Ramírez y doña Beatriz Román.
- Por la Corporación de Promoción Turística de Chile (TURISMO CHILE), doña Debbie Feldman.
- Por ACHET, doña Lorena Arriagada.
- Por Hoteleros de Chile, doña Paulina Sierra.
- Por la Fundación Imagen de Chile, don Fabián Campos.

- El asesor jurídico de la Subsecretaría de Turismo, don Francisco Muñoz.

2.- TABLA

- Presupuesto.
- Acciones y actividades público final.
- Canal comercial y acciones de prensa.
- Ferias y eventos.
- Presentación turismo reuniones.
- Varios.

3.- DISCUSIÓN:

Abre la sesión, doña Javiera Montes Cruz, Subsecretaria de Turismo, quien agradece a los asistentes por su presencia en el Consejo.

Señala, que la presentación de las cifras estadísticas del ingreso de turistas fue enviada con anterioridad por dos motivos: para generar más espacios de discusión en el consejo, pero también porque Verónica Kunze se encuentra en comisión de servicio.

Agrega la Subsecretaria Montes, que estamos con buenas cifras de crecimiento: respecto de europeos, alemanes, italianos y franceses con altas cifras de crecimiento, y los ingleses un poco menos, pero muy positivos; en Brasil que ya estamos totalmente recuperados de la baja en dos semestres anteriores. Todo ello permite pensar que terminaríamos el año de acuerdo a las proyecciones, pese a que el mercado argentino ha comenzado a no crecer menos, aunque siempre sobre los 2 dígitos, lo que es positivo. Aclara que los medios han tratado de hacer algunas noticias de que ya no crece, pero eso no es así; sigue creciendo de manera importante.

Resalta el aprovechamiento que se hizo de la Guía. Como país tuvimos una muy buena campaña en torno a ella, que se invirtió particularmente en redes, lo que dio una muy buena respuesta a esta campaña con un aumento importante de visitas al sitio de un 25% desde que ocurrió la publicación y un movimiento importante a través de las mismas redes y también respecto de publicaciones en medios internacionales como El País, la BBC, Globo en Brasil, República en Los Ángeles, Times en USA, la agencia EFE, y varios más pero en esos países principalmente. Aparecer

en la Guía claramente nos dio un espacio de vitrina distinto. Nos ganamos por tercera vez el premio sudamericano de Turismo Aventura, por lo que nuevamente estamos nominados al mejor destino de turismo aventura a nivel mundial, y deberíamos saber el resultado ya la primera semana de diciembre, así es que esperamos que todo esto es una forma de mostrar Chile de otra manera e ir llegando a otro segmento que se motiva por estas publicaciones; y eso nos va permitiendo mostrarnos no solo a través de las estrategias de promoción que tenemos, sino además mostrarnos a gente con otros intereses de otro segmento; así es que esto ha sido positivo.

En atención a la gran cantidad de premios que hemos recibido como país, y para claridad de toda la industria, la Subsecretaria Montes le pide a Joanne Ellis que los sistematice y los envíe a los asistentes, porque es una buena forma de conocerlos y darlos a conocer a sus gremios, a sus clientes.

Hoy día tenemos buenas noticias de cómo hemos ido avanzando en la ejecución del Plan de Acción y también algunas miradas de lo que ocurre el 2018.

En este punto de la presentación, a propósito de comentario de doña Andrea Wolleter, de FEDETUR, se produce una conversación abierta en torno a la sorpresa que generaron las cifras de turismo receptivo durante el mes de agosto.

En efecto, Joanne Ellis apunta que como Subsecretaría de Turismo les llamó mucho la atención las cifras que se mostraron en el último Consejo. En la División de Estudios, hicieron una investigación para ver si hay algún factor destacado y éste coincide con el periodo de vacaciones de países, por lo que se piensa que las campañas están funcionando y están llegando en sus principales periodos de vacaciones.

Andrea Wolleter, añade que lo extraño de las cifras presentadas es que todos los mercados experimentaron un salto increíble en agosto, 20%, 29% y en septiembre volvimos a las cifras normales, que no son malas.

Para Marcela Cabezas, Directora Nacional del SERNATUR, lo raro no es septiembre, lo que pasa es que puede que nosotros estemos capturando en agosto mucho más de lo que capturábamos antes. Al mirar septiembre es más alto que todos los septiembrs anteriores. No hay que mirar la

caída de agosto a septiembre, lo que pasa es que agosto está por sobre la tendencia anterior. Si se analiza septiembre de este año en relación con el mismo mes de años anteriores, la tendencia de septiembre está en la línea. Sin embargo, la misma comparación respecto del mes de agosto es diversa, mostrando un alza importante, lo que puede deberse al trabajo que se ha realizado en el último año y medio, y en donde se está trabajando fuertemente, lo que se refleja, por ejemplo, en que hoy día cuando vamos a ferias, el entusiasmo por Chile es notorio.

Joanne Ellis, de la Subsecretaría de Turismo, propone hacerle la pregunta al Trade, de tal manera que puedan hablar con los operadores y ver si hay una explicación por esa tendencia.

Debbie Feldman, de Turismo Chile, agrega que también les llamó la atención las cifras de agosto, porque los crecimientos son importantes: por ejemplo, Estados Unidos tiene un crecimiento muy importante con respecto a cómo venimos creciendo, entonces, ahí hay que ver qué lo gatillo. Los otros mercados también vienen creciendo, pero Estados Unidos alcanzó un crecimiento muy grande. Por eso, están estudiando si pasó algo en Chile, si hubo algún congreso muy grande, o alguna actividad que llame mucho la atención.

Joanne Ellis, propone que se siga investigando el crecimiento de agosto tanto por el lado del sector público como por el lado de los privados. Es posible que las asociaciones con sus empresas puedan averiguar un poco más sobre estas cifras.

I. Presupuesto.

Gonzalo Fernández, del SERNATUR, presenta los avances en la ejecución del presupuesto del Programa de Promoción Turística Internacional.

Señala, que en último Consejo el presupuesto comprometido era de 91%. En la recta final, casi con el plan de compras terminado, el 9% restante corresponde a 3 compras que ya están saliendo: 1) Compra de agencia de medios para la parte final del año; 2) Ferias y eventos; con dos compras Fiexpo 2018 que se van a publicar; 3) Ferias y Eventos 2018 y 2019, donde se van a comprar todos los espacios en las ferias del segundo semestre 2018 y primer semestre 2019. El objetivo es: ahorrar y ser estratégico en la compra de espacios, porque a mayor anticipación, mayor espacio y mejor precio.

Por solicitud de FEDETUR en consejo anterior, se muestra estado de avance (en presentación) y se explica leve atraso debido a la ejecución de las campañas que tienen un 76% de ejecución como branding, que es la más grande que está en ejecución actualmente. También están las campañas cooperadas y las campañas always on, que serán ejecutadas en lo que queda del año.

Respecto a Ferias y Eventos se han hecho todas, pero queda Workshop Argentina en noviembre, Workshop USA, ejecutándose actualmente, y Formula E, el 3 de diciembre en Hong Kong. Además, detalla estado de ejecución y avance de banco audiovisual, fam press, y concursos.

Luego, presenta al nuevo equipo de Promoción Internacional SERNATUR: Constanza Smok, nueva jefa del área Público Final; Magdalena Ramírez, Jefa Branding; Cristian Sasso, Encargado de contenidos y Sergio Contreras, en Diseño.

II. Acciones y actividades público final.

Constanza Smok, jefa del área de Público Final del SERNATUR, presenta actividades realizadas durante el año y primeras actividades proyectadas para 2018, entre ellas:

i) Realizadas: Campañas estacionales en mercados fronterizos (escapadas y de invierno); Campaña turismo aventura en USA; ii) Ejecutándose: Campaña de Branding; Campañas estacionales en Perú, Argentina y Brasil; Campañas en Europa e inversión medios online y offline. Entrega detalles de presupuesto en campañas online y offline, segmentos y medios elegidos; refiriéndose además a inversión e impacto de campaña en vía pública realizadas y que se están ejecutando.

Se entregan detalles de: Presupuesto y actividades en USA con 4 principales hitos en distintas ciudades, prensa y acción puntual con revista Aventura y Naturaleza, junto a campaña display, concurso, inserto y redes sociales; garantizando llegada a audiencia específica. Campaña por reconocimiento WTA, con plataformas especializadas específicas que alcanzó 52 millones de impresiones. Campañas países lejanos como Australia y campañas redes sociales chinas. Campañas Latinoamérica; Alianzas destacadas como despegar.com, revistas Avianca y Aeroméxico, entre otros.

Frente a la pregunta de si se va a contratar el servicio de TripAdvisor, responde que se está analizando cuáles son las facultades que al respecto se tiene.

III. Canal comercial y acciones de prensa.

Adrien Champagnat, del SERNATUR, realiza presentación sobre el canal comercial.

3 Concursos cerrados al 30 de octubre:

- Campañas Cooperadas, se recibieron 74 proyectos de 30 postulantes diferentes, para distintos mercados. En noviembre se deberían ejecutar proyectos, luego de su adjudicación dentro de las próximas dos semanas.
- Pequeñas campañas cooperadas: \$5 millones de pesos, 9 proyectos de 7 postulantes, para acciones en 10 mercados. Ejecución diciembre a julio 2018.
- Viajes de familiarización o fam trip: 16 proyectos de 6 postulantes, para 10 mercados, periodo ejecución diciembre a mayo 2018.

Señala que los procesos han sido nuevos y no fáciles, por eso se han extendido las fechas originales al 30 de octubre. El proceso será evaluado y se harán los ajustes que sean necesarios.

Toma la palabra la Subsecretaría de Turismo, quién se refiere a la oportunidad para incorporar a la oferta nacional con el canal internacional, lo que fue positivo: 100 proyectos presentados aproximadamente y el espacio para pequeñas campañas que permite a pequeñas empresas relacionarse con el canal comercial internacional. Sugiere invitar en el mes de enero a una de las empresas que esté ejecutando las campañas para contar como fue el proceso e incorporar mejoras para el año siguiente. Los aportes son variados dependiendo del tamaño de la empresa entre el 50% y 80%, lo que representa una buena forma de apalancar recursos.

Adrien Champagnat añade que la participación de Chilesertur fue destacada e indica que finalizado el proceso se podrá conocer también la participación de regiones.

Otras acciones, como viajes de prensa: 5 medios a Argentina, San Juan-Neuquén; National Geographic Travel, Patagonia; 4 medios españoles y bloguero brasileño; Medios USA y bloguera. Además, están programados hasta fin de año viajes de Brasil, México y Bolivia, Australia, Perú, China, entre otros (algunos ya confirmados y otros con fechas tentativas). Esto completaría 85 medios en total a final del año que visitaron el país en viajes de prensa.

Lorena Arriagada, de ACHET, pregunta si hay algún destino que no haya sido cubierto. Es decir, ¿de qué depende de que vayan a un lugar u otro?

Adrien Champagnat responde que a veces depende del medio, o indican qué área quieren cubrir. Siempre se intenta que se queden más tiempo y cubran más cosas; y mostrar cosas menos conocidas. Se ha cubierto desde Atacama a Puerto Williams. Iniciativas como Desierto Florido. Para los viajes de prensa hay un turoperador, en este caso Turismo Milodón, y toda la operación la hacemos a través de ellos. En Sernatur.cl está publicado el calendario de todos los viajes de prensa, así como también el de ferias y eventos. La idea es que se informen y además puedan postular. La plataforma Sernatur.cl cada vez será más colaborativa y permitirá más acciones. Las acciones están actualizadas, y se enviarán en newsletter para que gremios compartan con asociados. Cada vez se está poniendo más a la vista cada una de estas acciones y oportunidades para la industria.

Sobre este punto, Fabián Campos, representante de la Fundación Imagen de Chile pide cada vez más coordinación para no duplicar esfuerzos.

Debbie Feldman, de Turismo Chile, agrega que es importante tener carta de compromiso para que medio publique.

Andrea Wolleter, de Fedetur, opina que sería importante ver las publicaciones que han salido este año, qué tipo, qué destino y cuál ha sido la experiencia; junto a la valorización de cada una y total.

Gonzalo Fernández, del SERNATUR, apunto que el 2018, así como tendremos el banco audiovisual, esperamos tener en Sernatur.cl el resumen de las publicaciones.

Luego, Lorena Arriagada, de ACHET, plantea que es importante establecer criterios en aquellos destinos emergentes, versus consolidados. No se puede tener la misma estrategia.

Joanne Ellis, de la Subsecretaría de Turismo, comparte esta opinión, y señala que ya se están desarrollando planes de acción con estrategia por target, mercado, destinos de interés y priorizados por ellos y nosotros. En la próxima semana se terminará la estrategia y los planes de promoción por mercado completos.

La Subsecretaría de Turismo, doña Javiera Montes, añade que los empresarios, especialmente regionales, deben conocer los procesos de postulación a viajes de prensa, conjunta con aportes públicos privados. Hay que tener una muy buena comunicación para informar de los viajes y generara buenas sinergias que permitan sumar elementos de interés y complementar lo que hoy se define como itinerario base.

Se plantea la necesidad de conocer el impacto de la inversión en mercados, por ejemplo, como USA o de la participación en ferias internacionales: ¿Cuánto se va a gastar y cuánto será el retorno? Lo mismo para viajes de prensa, ¿están las competencias instaladas?

Gonzalo Fernández, del SERNATUR, responde que es importante poner sobre la mesa el trabajo de las direcciones regionales del Sernatur, estamos trabajando para que la coordinación sea cada vez mejor.

Cierra esta parte de la presentación, Joanne Ellis, comentando que se deben medir las necesidades de las regiones y cómo pueden participar. Durante el 2018 se deberían tener más eventos en regiones para explicarles los procesos y cómo participar.

IV. Ferias y eventos.

Presentación de César Ramírez, del SERNATUR.

Señala, que el área de coordinación de industria, tiene como propósito la relación con co-expositores e industria para ponernos de acuerdo en participación de ferias, eventos y roadshow entre la Subsecretaría de Turismo y el Servicio Nacional de Turismo. El equipo está compuesto por: Michel Carmona; Loreto Ramírez y Lucy Araya.

¿Cómo se trabaja? En diferentes etapas:

- o Etapa 1. Convocatoria, etapa anual
- o Etapa 2. Confirmación de co-expositor o región, firma carta compromiso, pago.

- o Etapa 3. Ejecución feria
- o Etapa 4. Encuesta satisfacción

¿Cómo se hace la convocatoria?

Plan de medios, newsletter quincenal Turismo en Línea a más de 3 mil contactos con noticias, y convocatorias particulares.

Sobre este punto, la Subsecretaría de Turismo, Javiera Montes, pide enviar a todos los integrantes del Comité invitación a suscribirse al newsletter.

Se muestra evolución de participación, con una variación anual de co-expositores entre el 2017 y 2018 de 56,9%, es el número de expositores que están participando en las ferias, principalmente internacionales.

Debido a la alta participación de privados se han aumentado la cantidad de metros cuadrados, lo que no implica que haya aumentado el costo de participar.

Se destaca descuento por Sello, y se solicita más difusión de proceso y beneficios.

La Directora Nacional del Sernatur, Marcela Cabezas, explica proceso de difusión que se realizó con las distintas Cámaras, y solicita la cooperación de los empresarios y asociados. Se entregan detalles de postulaciones y accesos a beneficios (porcentaje de descuento, carta de compromiso, costos y pago).

Al respecto, Andrea Wolleter, de Fedetur opina que, pensando en los compradores, debemos cuidar la imagen de lo que llevamos y el estándar de las empresas participantes.

Para Gonzalo Fernández, en la Feria WTM, se nota que Chile es el país de moda. Los tours operadores llegaban solos. Además, los resultados de las últimas ferias muestran satisfacción de los empresarios, interés por el país, interés en nueva experiencia.

Lorena Arriagada, de Achet, en atención a la participación de Alejandro Álvarez, Director Suplente en este consejo y que participó en la FIT, solicita dejar en acta lo positivo que ha sido el proceso de incentivos, bien percibido por los tours operadores; hay un tratamiento desde el punto de vista financiero también favorable. La inquietud es el espacio del sector

privado dentro del espacio que se compra, porque Alejandro explicaba que puntualmente no han sido los mejores espacios para generar los negocios. Hay que darle más protagonismo al privado y no sólo a la región, porque somos nosotros quienes vamos a hacer los negocios, por lo tanto, debe haber un equilibrio en ello. Lo segundo, a propósito de que Chile "la rompe hoy", solicita saber si existe una evaluación si nuestros stands en las ferias en relación a criterios de imagen la rompen o no. Pensando en el 2018 se deberían evaluar para sacarles mayor provecho y mejorar.

Marcela Cabezas, Directora Nacional del SERNATUR, sostiene que se está privilegiando a los privados. En Las Vegas, por ejemplo, el sector público se puso al final dejando la mejor ubicación a los privados. El criterio a priori está puesto en privilegiar a los privados. Hemos recibido felicitaciones, y en general estamos causando buena impresión, y lo estamos adecuando para vernos más. Estamos tratando de adelantar pagos en las ferias para asegurarnos más espacio. Respecto de la imagen, estamos alineando todo bajo el paraguas de política pública con el concepto naturaleza.

Helen Kouyoumdjian, de la Subsecretaría de Turismo, semana que está cambiando la participación de Chile, aumentando la participación de regiones y de privados. Sin embargo, hemos visto que debemos colocar a nuestros empresarios en un lugar más central para que esté conectado con todas las regiones. Debemos pulir la participación para poder vender la región completa. Respecto al diseño del stand, Imagen de Chile hizo un trabajo para este diseño que no acomodó mucho, porque no era ad hoc a nuestra dinámica. Se trabajó nuevamente y se modificó para tener mejor Imagen país y no sólo turismo.

Continúa su presentación don César Ramírez, del Sernatur, entregando detalles de participación en las diferentes ferias y eventos: i) Roadshow Brasil: Destinos Río, Belo Horizonte, Curitiba; 14 empresarios nacionales, 2 regiones; Público, tours operadores, agencias y prensa especializada; Encuesta de satisfacción (resultados parciales): Más de 67% satisfacción en la concreción de negocios, 83% presentación Imagen País en el evento, y más de 67% en satisfacción de espacio arrendado; ii) ATTA, Salta Argentina: Turismo Aventura; Alta participación empresas chilenas (inscripción directa); Chile presentó como auspicio almuerzo y activación; Participaban 175 compradores, más de 50 medios de prensa, 175

expositores; Atta es estratégico, está 100% en línea con el Plan Nacional (turismo aventura y naturaleza); Gran presencia nacional, positivos comentarios de la industria y participantes; Importante coordinación público privada; iii) IMEX, Las Vegas: 14 empresarios nacionales; 57% aumento participación; Más de 150 reuniones concertadas; Más del 90% satisfacción con negocios, 70% imagen y 85% espacio; iv) FIT, Buenos Aires: 52 Empresarios; 12 Regiones; 62% aumento participación; Más del 85% satisfacción con negocios, 53% imagen y 62% espacio; v) WTM, Londres: 18 Empresarios; 4 Regiones; Exclusiva público profesional; Activaciones innovadoras; Creciente interés por comercializar nuevos programas de Chile; vi) Expoturismo Sur de Chile-Neuquén: 4 Regiones; 28 empresarios; Feria dirigida a público final; Amplía cobertura mediática de medios argentinos. Además, comenta que precisamente hoy se está desarrollando el Roadshow USA West, con la participación de 11 empresas chilenas.

V. Estrategia de promoción internacional 2018.

Don César Ramírez, del Sernatur, expone los principales lineamientos de la estrategia de promoción internacional para el 2018, considerando, por supuesto, los diferentes premios con los que se ha galardonado a Chile como destino turístico.

La metodología de trabajo para elaborar la estrategia es la siguiente: Se toma como base el Plan de Marketing Internacional elaborado por Deloitte, se hace un imput con la situación actual del mercado y también se aplica inteligencia de mercado. Esos 3 componentes son analizados en los diferentes Comités de Trabajo, con el fin de validar finalmente la estrategia en el Consejo de Consultivo para la Promoción Turística.

La planificación, por su parte, se ha desarrollado por los grupos de mercados prioritarios, a saber: grupo de mercados en Norteamérica y Asia Pacífico; grupo de mercados de Europa; y grupo de mercados de Latinoamérica.

Esta estrategia apunta a los target de i) público final; ii) trade tradicional; iii) trade online; iv) prensa; e v) influenciadores.

Actualmente, el Plan de Acciones Promocionales 2018 con timing está en etapa de validación.

El enfoque de estos planes por mercados, estará expresado en experiencias: exclusivas, especialistas y urbanas, según ajuste del mercado.

En cuanto a los mercados estratégicos, podemos distinguir 1) De Crecimiento; 2) De Posicionamiento; 3) De Mantención; y 4) De Notoriedad. Para cada uno de ellos, se contempla una idea fuerza y una estrategia.

Finalmente, se presenta un calendario de Ferias y Eventos para 2018.

Toma la palabra doña Paulina Sierra, de Hoteleros de Chile, quien plantea sus aprensiones respecto de coherencia entre la estrategia, las ferias y eventos que se proyectan y las estadísticas que respaldan dichas acciones promocionales.

Gonzalo Fernández, del Sernatur, responde señalando que se está haciendo una evaluación de todos los sistemas de inteligencia de mercado, precisamente, para afinar de mejor manera esta triada, porque están totalmente de acuerdo en que se debe avanzar en ese sentido.

Doña Paulina Sierra replica su argumento, señalando que debe incorporarse en el análisis las siguientes preguntas: ¿Dónde vamos a invertir? ¿Cuánto vamos a invertir y por qué? (plantea diferencia, por ejemplo, entre mercados de Perú y Brasil) y, ¿cuándo?

Ahora bien, doña Helen Kouyoumdjian, de la Subsecretaría de Turismo, señala que se está desarrollando un compendio por mercado, esto, para señalar que cada decisión respecto de eventos y actividades de promoción internacional, va a estar sustentado en cifras y datos estadísticos.

Andrea Wolleter, de Fedetur solicita que, dado que el proceso de planificación se encuentra actualmente en desarrollo, se le dé mayor cabida en el Consejo, de tal suerte que se pueda discutir y retroalimentar, y no sólo con los comités sectoriales, para darle una mirada macro.

La Subsecretaría de Turismo, acogiendo lo planteado anteriormente, señala que en el próximo Consejo se abordará exclusivamente la planificación estratégica del Programa de Promoción Internacional.

El representante del Consejo de la Cultura y las Artes, plantea la necesidad de tener no sólo un análisis cuantitativo, sino también

cualitativo, por ejemplo, sobre los temas que los periodistas están publicando.

A su vez, Lorena Arriagada, señala que a ACHET le interesa tener una reunión en la que se presente en detalle la planificación estratégica para 2018, con el comité receptivo, esto para poder alimentar una visión macro.

VI. Turismo reuniones.

Joanne Ellis, de la Subsecretaría de Turismo, presenta el trabajo que se está desarrollando en el Comité de MICE (turismo reuniones), el que se encuentra en funcionamiento desde abril, con 8 reuniones y la representación de los 10 convention bureau existentes en Chile.

Los puntos que se plantean y que son desarrollados en extenso en la presentación que se adjunta, son los siguientes:

- Necesidad de tener un plan estratégico.
- Contexto internacional y nacional: turismo reuniones en cifras.
- Ranking ICCA 2016.
- Gestión de candidaturas 2017.
- Diagnóstico- Operación.
- Oportunidades.
- Encuentro nacional Turismo MICE.

Finalmente, y siendo las 11:45 hrs., doña Javiera Montes, Subsecretaria de Turismo, da por terminada la sesión, agradeciendo la participación de los asistentes al Comité.



JAVIERA MONTES CRUZ
Subsecretaria de Turismo
Presidenta
Consejo Consultivo de Promoción Turística